

РЕСТОРАНОВЕД

№ 4 (119) | 2023

18+

Рафаэль Хабиров
**ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
СУЩЕСТВЕННО РАСШИРИЛИ
ВОЗМОЖНОСТИ ПРИОБРЕТЕНИЯ
МОБИТРАКОВ**

Николай Канищев
**В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ -
ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН**

Сергей Добров
**РЕСТОРАННЫЙ МАРКЕТИНГ:
МИКС ПСИХОЛОГИИ И МАТЕМАТИКИ**

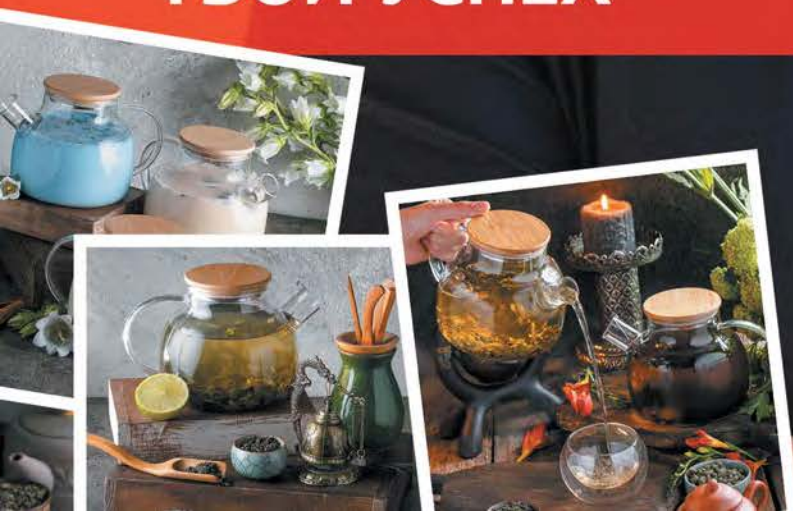
Сергей Миронов
Ирина Благовещенская
**РЕСТОРАТОР VS НАЛОГОВАЯ:
ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ
УЖЕ СЕЙЧАС!**

Алексей Дмитриев

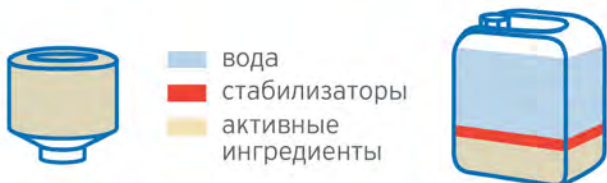
**УСПЕХ ПАРТНЁРА -
ТВОЙ УСПЕХ**


чай wie чай
best wishes

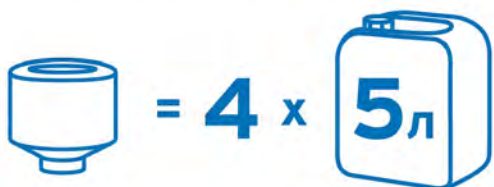
RESTORANOVED.RU



РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ИННОВАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ ECOLAB С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТВЁРДЫХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ SOLID



В отличие от жидких моющих средств, содержание воды в которых составляет **70-80%**, твёрдые моющие средства Ecolab не содержат воды.



Одна капсула SOLID весом 4,5 кг заменяет до 20 л жидкого концентрированного средства. Сокращение затрат на логистику и хранение до **95%** за счет небольшого веса капсул SOLID (4,5 кг).



Снижение затрат на утилизацию до **80%** за счет малого веса упаковки SOLID (140 г).



Значительное окращение затрат на логистику и хранение приводит к уменьшению до **40%** выбросов CO₂.



Небольшой вес и эргономичный дизайн капсул SOLID (4,5 кг) уменьшает на **85%** физические нагрузки, по сравнению с канистрами жидкой химии.

КРУГ ЗАТРАТ



- **47%** фонд оплаты труда
- **19%** замена и бой посуды
- **17%** затраты на электричество и расход воды
- **12%** сопутствующие затраты (ремонт, сервис)
- **5%** моющие средства

Узнайте больше и закажите бесплатный тест:
АО «Эколаб», г. Москва, ул. Летниковская, д. 10, стр. 4
+ 7 495 980 7060 (доб. 7598), отдел Institutional
www.ecolab.com

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ 2023

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Бухаров Игорь Олегович,
Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России, декан факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС при Президенте РФ, общественный омбудсмен по вопросам ликвидации нарушений прав предпринимателей в сфере гостеприимства

СОПРЕДСЕДАТЕЛИ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Беляев Максим Константинович,
Вице-президент Федерации Рестораторов и Отельеров, директор департамента регионального развития ФРИО, генеральный продюсер журнала РЕСТОРАНОВЕД

Марков Александр Викторович,
Глава Представительства ФРИО в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, учредитель и главный редактор журнала РЕСТОРАНОВЕД

Миронов Сергей Константинович,
Председатель Координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России, основатель ресторанов «Мясо&Рыба»

Журнал РЕСТОРАНОВЕД - официальное издание Федерации Рестораторов и Отельеров России



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ



Федерация Рестораторов и Отельеров (ФРИО) — это объединение ведущих рестораторов и отельеров России, целью которого является развитие сферы гостеприимства, разработки стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности, консолидации предприятий в одну мощную силу для преодоления барьеров, тормозящих развитие отрасли

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Баканов Владимир Вячеславович,
Вице-президент ФРИО

Баранова Ольга Игоревна,
Глава Представительства ФРИО в Туле и Тульской области, основатель и автор концепции отеля «Just WOOD» и ресторана «SheLESt»

Биткулова Лилия Ильдаровна,
Член экспертного совета ФРИО, генеральный директор ООО «Звезды Отелиам»

Благовещенская Ирина Дмитриевна,
Вице-президент ФРИО по экономике, финансам и инвестициям в индустрии гостеприимства, основатель компании ESCAPE CONSULT GROUP

Гарбар Леонид Петрович,
Вице-президент ФРИО

Гершберг Артур Леонидович,
Соучредитель международной логистической компании «Р-Лайн Транспортные Системы»

Дмитриев Алексей Игоревич,
Основатель чайной компании «Чай ине Чай»

Кораблёв-Дайсон Максим Александрович,
Генеральный менеджер и управляющий партнер MKS Management Company

Кузнецова Елена Александровна,
Совладелица и руководитель ресторанов Caffe Venezia, Caffe Italia (г. Санкт-Петербург)

Миротина Ольга Ефимовна,
Руководитель гостиничного направления Представительства ФРИО в Санкт-Петербурге и Ленинградской области

Могутнов Фёдор Александрович,
Директор дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

Трофимов Никита Валерьевич,
Вице-президент ФРИО

Хабиров Рафаэль Ильшатович,
Руководитель комитета ФРИО по развитию мобильной торговли и услуг, основатель группы компаний MOBITRUCK by EdaNaKolesah.com

Шарифуллин Нурислам Тахирович,
Глава Представительства ФРИО в Казани и Республике Татарстан, владелец сети ресторанов P.love, Kekinn, Love.ashe, Cream coffee

Юдич Юрий Михайлович,
Руководитель комитета ФРИО по российскому виноделию (куратор категории «Вино»), руководитель аналитической группы АЛКОЭКСПЕРТ

СОДЕРЖАНИЕ

- 6** СТАНИСЛАВ МУХАНОВ / ПИР ЭКСПО
Новые компании и проекты, знания и контакты
- 12** АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА
Импортозамещение и логистические цепочки: стратегия и реальная практика
- 16** РАФАЭЛЬ ХАБИРОВ / МОБИТРАК
Финансовые инструменты существенно расширили возможности приобретения мобитраков
- 22** МАКСИМ ГРЕБЕННИКОВ
Сервис Letit покоряет рестораны России
- 24** ДМИТРИЙ ЖУКОВ / SPI robotics
Будущее среди нас. Роботы-официанты, очаровывая гостей, делают кассу российским ресторанам
- 26** СТЕПАН ПЛАХОТНЮК / QUMMY RUSSIA
Уделять время тому, что по-настоящему важно
- 32** СТАНИСЛАВ КОЗЛОВ / ТИОН
Эволюция чистого воздуха в ресторане
- 35** Крупнейший в России и Европе фудмолл VOKZAL 1853 в историческом здании на Обводном канале в Петербурге
- 36** Потрясающий Вкус Ваших блюд невозможно раскрыть без профессиональной водоподготовки от АКВАБРИТ
- 37** OSQ GROUP: качество, технологичность, функциональность
- 38** Философия чистоты SYR
- 42** АЛЕКСАНДР РОЗАНОВ
Как петербургская мастерская света завоевала Россию и готовится покорить Европу
- 46** ВАЛЕРИЙ МАРШАЛКИН / САДКО
Мясная продукция премиального качества – конкурентное преимущество для любого ресторана
- 48** DINNER SERVICE
Импортозамещение в действии. Продукты и ингредиенты в помощь профессиональным кулинарам



6

Пандемийные и постапандемийные годы в значительной степени закалили нас, да и весь рынок, и всю страну. В 2023 году посетителям ПИРа представлена самая крупная экспозиция российских производителей



16

Популярность мобильных точек питания среди рестораторов будет и дальше только увеличиваться расти, поскольку они обладают рядом веских преимуществ



26

Команде технологов и инженеров Кьюми удалось на 70% оцифровать процесс приготовления еды для того, чтобы исключить человеческий фактор и его последствия

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ВОДОПОДГОТОВКИ ДЛЯ HORECA

bwt.ru

Решения для кофемашин, бойлеров, хлебопечек, пароконвектоматов, посудомоечных машин, льдогенераторов, вендинга.



BWT bestmax — универсальность применения

- » Сбалансированный минеральный состав воды и защита технологического оборудования от известковых отложений, частиц, посторонних привкусов.
- » Необходим в водоподготовке для кофемашин, хлебопечек, пароконвектоматов.

BWT bestmax PREMIUM — для кофе и чая

- » Превосходный вкус воды, обогащенной магнием, для идеального раскрытия вкуса и аромата горячих напитков.
- » Защита кофемашин от формирования накипи.



BWT besttaste — для вендинговых аппаратов

- » Наилучший вкус воды с надежным удалением органики и хлора.
- » Прекрасный выбор для вендингового оборудования.

BWT bestaqua 14 ROC | 16 ROC — единый стандарт воды

- » Деминерализация воды с возможностью регулировки ее параметров.
- » Высокопроизводительный мембранный модуль (от 120 л/час) в компактном корпусе установки обратного осмоса.
- » Контроль всех параметров через мобильное приложение.



С 3 по 6 октября 2023 года в «Крокус Экспо» на выставке PIR EXPO компания BWT представит системы оптимизации воды на стенде 1С31 (зал 13, пав. 3).

СОДЕРЖАНИЕ

- 50** КИРИЛЛ ПЕРСИЯНИНОВ / ТАМАКИ
Соус в большом городе
- 52** PLANTO – новое слово на языке ВКУСа!
- 56** Как продавать замороженные десерты: советы и рекомендации для рестораторов от Betty's cake
- 60** ИЛЬЯ САПРИН / Академии Шоколада России
Шоколад СНОСОВИС: испанский продукт российского производства
- 66** АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ / Чай ине Чай
Успех партнера — твой успех
- 78** СЮЗАННА МАРТИРОСЯН / PAGE 20
Любовь и уют для гостей столицы на Новом Арбате
- 86** НИКОЛАЙ КАНИЩЕВ / BARMANAGEMENT.PRO
В ресторанной сфере — один в поле не воин
- 96** ЛЕВ МОНАХОВ / РЕАЛ
Pet-friendly в ресторанах повысит клиентскую лояльность и увеличит средний чек
- 102** СЕРГЕЙ ДОБРОВ / AVOCADO MEDIA
Ресторанный маркетинг: микс психологии и математики
- 106** ИГОРЬ ДОРОШЕНКО / BeBrand
Зарегистрированный бренд ресторана — отличный ликвидный актив для ресторатора
- 112** СЕРГЕЙ МИРОНОВ & ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ / ФРИО
Ресторатор VS Налоговая: Что нужно знать уже сейчас!
- 122** ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ 2023
Форум лидеров фуд-индустрии - лучшие в индустрии и сотня оригинальных актуальных ресторанных концепций года
- 124** Фоторепортаж: Олимпиада по кулинарному искусству и сервису «Легенда имени Виктора Беляева»
- 126** Фоторепортаж: Форум Synergy HoReCa 2023



86

Мы заинтересованы открывать что-то новое, а не повторять успешные проекты и концепции



96

Согласно аналитике, 72% россиян являются владельцами четвероногих домашних любимцев. Открывая двери в ресторан гостям и их домашним питомцам, мы возводим отечественный бизнес на другой культурный уровень



102

Что именно нужно, а что не нужно делать, чтобы гости любили вас и ваше заведение

WATSON SAYS

»» КОНЦЕНТРАТЫ, СИРОПЫ, ТОППИНГИ ««

Профессиональные решения для HoReCa
с высокими стандартами качества



ru.agrana.com
russia@watsonsays.com
www.watsonsays.ru



+7 (4967) 76 09 70
+7 985 215 62 23

Станислав Муханов

ПИР ЭКСПО Новые компании и проекты, знания и контакты

ПИР ЭКСПО вот уже 26 лет является неотъемлемой частью российской ресторанно-гостиничной сферы и, как ведущее отраслевое деловое мероприятие, является своего рода лакмусовой бумажкой, определенным индикатором того, что происходит в индустрии, всех изменений, всех наиболее важных и актуальных вопросов. Об изменениях в работе самой выставки, особенностях подготовки к её проведению в новых условиях, перспективных направлениях развития проекта и актуальных тенденциях сферы гостеприимства **РЕСТОРАНОВЕД** поговорил с исполнительным директором ПИР Экспо Станиславом Мухановым



Как отразились на выставке ПИР ЭКСПО и работе по её подготовке ограничения и санкции против нашей страны?

Я считаю, что прошедшие ранее пандемийные и постпандемийные годы в значительной степени закалили нас, да и весь рынок, и всю страну, пожалуй. И, наверное, именно поэтому, все проблемы, возникшие в следствии введенных против нас санкций, оказали не столь значительное воздействие, как могли бы, хотя, конечно, и не прошли незаметно.

Естественно, что последние события, затронувшие все аспекты рынка HoReCa сказались и на нас, а также нашли отражение, как в экспозиции, так и в деловой программе выставки. Так как наша важнейшая задача – быть максимально актуальными и своевременными, отвечать на вызовы текущей ситуации и отвечать требованиям и ожиданиям наших посетителей.

Мы стали очевидцами массового ухода с рынка иностранных компаний, проблем с логистикой и доступностью зарубежной продукции. В начале это казалось действительно пугающим, однако рынок справился и, как следствие, мы представляем нашим посетителям выросшую почти на 20% экспозицию. При этом в ней можно найти и уже привычные торговые марки и абсолютно новые. Появились новые производители и поставщики из дружественных стран.

А также, что на мой взгляд особенно важно, в этом году посетители ПИРа увидят самую крупную экспозицию российских производителей – 230 компаний практически из всех регионов страны! Как говорится, свято место пусто не бывает, и я рад, что это место занимают наши компании.

Новым отечественным и зарубежным производителям и поставщикам мы оказываем содействие в организации деловых встреч с дилерами, импортерами, чтобы помочь вывести их продукцию на рынок.

Хочу также отметить, что наши экспоненты представят в этом году более 200 интересных новинок, с которыми можно познакомиться на нашем сайте, а также, естественно, на стендах компаний.

Изменения затронули рынок алкогольных напитков в HoReCa, причем не только ассортиментную матрицу, но и сами принципы работы с алкоголем в заведениях в условиях аннулирования так любимых всеми ретробонусов - мы совместно с нашими партнерами сделали актуальную деловую и презентационную программу в рамках форума «Алкоголь в ресторане», которая даст ответы на многие интересующие рестораторов вопросы.



Пандемийные и постпандемийные годы в значительной степени закалили нас, да и весь рынок, и всю страну. В 2023 году посетителям ПИРа представлена самая крупная экспозиция российских производителей – 230 компаний практически из всех регионов страны!

Увеличение туристического потока (как внутреннего, так и въездного) во многом зависит от развития инфраструктуры, открытия новых отелей и ресторанов, качественного роста уже действующих проектов



Одной из ключевых проблем индустрии является вопрос кадрового обеспечения отрасли, причем проблема усугубилась в условиях оттока как специалистов, так и линейного персонала за рубеж. Мы уделяем этому вопросу максимум внимания, организуя с нашими партнерами масштабную стратегическую сессию «Кадровая стратегия туризма и индустрии гостеприимства» с привлечением представителей профильных федеральных министерств и ведомств, учебных заведений, отраслевых сообществ и ведущих рестораторов и отельеров. Также теме персонала посвящены 2 площадки деловых семинаров, мастер-классов от ведущих экспертов ресторано-гостиничной отрасли.

В целом в этом году на выставке достаточно много нового – новые экспоненты, новая продукция, новые площадки – форум «Алкоголь в ресторане», «Шеф. Меню и Карта», «Проектирование кухни и дизайн», новые проекты – «Школа девелопера», «Хакатон по управлению туристическими территориями», «Фестиваль туристического кино».

В России поставлена задача существенного увеличения внутреннего турпотока.

Что необходимо для реализации этой цели?

Увеличение туристического потока (как внутреннего, так и въездного) помимо решения логистических вопросов, формирования и продвижения качественных туристических продуктов, во многом зависит от развития инфраструктуры, открытия новых отелей и ресторанов, качественного роста уже действующих проектов.

Сейчас общая ситуация, а также различные механизмы и формы государственной поддержки привлекают внимание инвесторов к нашей индустрии. И это не может не радовать. 2 года назад, в рамках ПИР ЭКСПО, мы организовали Форум регионов России «Развитие туристской инфраструктуры» – специализированное деловое мероприятие по вопросам успешных инвестиций в туризме и индустрии гостеприимства.

И в этом году мы превращаем Форум в настоящую площадку для поиска инвесторов, идей, проектов, экспертов, прикладных знаний, установления важных деловых контактов, как с государством, так и с представителями бизнеса. Мы предлагаем участникам уникальную программу презентаций инвестлотов для средних и малых инвесторов в составе крупных проектов, питчингов инвестпроектов, экспозицию банков, экспертов, консалтеров, управляющих компаний и других специалистов, без которых успешная реализация проектов становится затруднительной, и многое другое.

ПИР ЭКСПО работает и развивается как комплексная компания и давно уже не ограничивается проведением главной гостеприимной выставки страны.

Расскажите о круглогодичном календаре проекта и развитии других проектов вашей команды?

Да действительно, команда ПИР ЭКСПО в течение года организует целый ряд проектов, но все они так или иначе связаны с индустрией гостеприимства. Сейчас календарь ПИРовских мероприятий выглядит так:

В марте этого года мы запустили новый проект «Полезные каникулы отельера», ориентированный на действующих игроков гостиничного рынка, и предлагающий им уникальную деловую, обучающую и познавательную программу с выездом в различные регионы для знакомства с интересными объектами размещения, гастрономией региона, общения с коллегами, обмена опытом, а также отдыха в самых интересных туристических локациях. С начала проекта наша команда вместе с отельерами из разных регионов страны посетили Бурятию, Калининградскую область, в ноябре планируется Тюмень и Тобольск, а на начало 2024 года есть идея посетить Республику Алтай.

Затем в апреле проходит, уже ставший традиционным, наш единственный B2C проект - масштабный городской кофейный фестиваль Moscow Coffee Festival. Он собирает вместе более 5 000 любителей и профессионалов в сфере кофе для того, чтобы каждый мог встретить идеальный для себя кофе, познакомиться с новыми кофейными проектами, обменяться опытом и провести время с пользой и удовольствием!

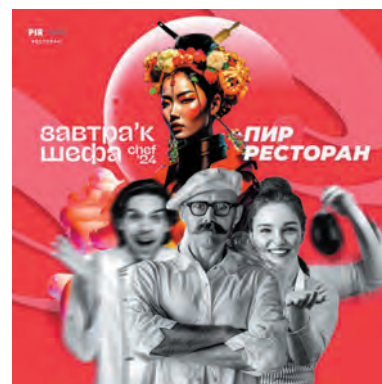
В мае мы организуем сразу два уже известных и любимых всей индустрией мероприятия для поваров и кондитеров - Международный форум для поваров «Завтрак Шефа» и Фестиваль для кондитеров и пекарей Moscow Cake Show. Это действительно масштабные мероприятия, на которые приезжают профессионалы со всей страны от Новороссийска до Мурманска. В 2023 году на фестиваль приехало 2 759 шеф-поваров и 1200 кондитеров и пекарей, а на деловых площадках выступило почти 200 ведущих специалистов.

Традиционно, вот уже 26 лет, октябрь – это месяц нашего главного делового события международной выставки ПИР ЭКСПО и с недавних пор Форума регионов России «Развитие туристской инфраструктуры».

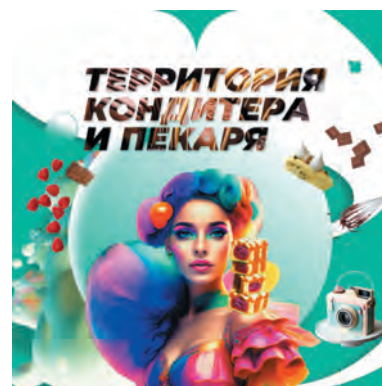
В ноябре проходит премия «Шеф-повар года» — ежегодная российская премия среди шеф-поваров, где профессиональное поварское сообщество дает независимую оценку и признание деятельности шеф-поваров в каждом регионе России.



moscowcoffeefestival.com



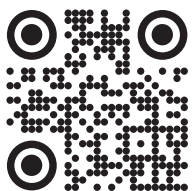
bestchefs.ru



cakeshow.ru



**ПИР ЭКСПО
предоставляет
и другие
дополнительные
форматы
сотрудничества –
интеграция в
программу
деловых
мероприятий,
партнерство,
как выставки
в целом, так и
отдельных её
направлений,
а также вечерних
мероприятий
и многое другое**



Выставка ПИР – это итог, финальный результат большой предварительной работы. Расскажите вашим партнерам и экспонентам, когда правильнее начинать подготовку к мероприятию, как планировать, с кем из команды организаторов и по каким вопросам взаимодействовать?

Сомневаюсь, что раскрою какой-либо секрет, если скажу, что для каждой компании сроки могут быть совершенно разными, в зависимости от организационной структуры, особенностей бюджетирования и т.п. Но все экспоненты проходят через одни и те же этапы. Существует мнение, что в среднем подготовка к выставке занимает 3-4 месяца, но я бы посоветовал этот период несколько увеличить, особенно если для компании важно разместить свой стенд в каком-либо конкретном месте. Лучшие места в залах ПИР ЭКСПО резервируются практически на самом ПИРе или в течение 1-2 месяцев после.

Также хочу обратить внимание компаний-участников на необходимость заблаговременно определяться с застройщиками стенда, так как ПИР проходит в самый разгар выставочного сезона и в условиях нехватки квалифицированных кадров у компаний застройщиков и их высокой востребованности, не редки случаи, когда у экспонентов место под стенд арендовано, иногда даже есть дизайн-проект стенда, а строить некому. При разработке стратегии своего участия я бы посоветовал компаниям максимально использовать наши возможности и не ограничиваться только выставочным стендом. ПИР ЭКСПО предоставляет и другие дополнительные форматы сотрудничества – интеграция в программу деловых мероприятий, партнерство, как выставки в целом, так и отдельных её направлений, а также вечерних мероприятий и многое другое.

Мы открыты к предложениям и готовы совместно с нашими экспонентами создавать новые нестандартные коллаборации. Обсуждение любых идей может начаться с общения со специалистами нашего отдела продаж, а затем к процессу при необходимости будут подключены руководители направлений и отдельных проектов внутри ПИР ЭКСПО.



26-я международная
выставка индустрии гостеприимства

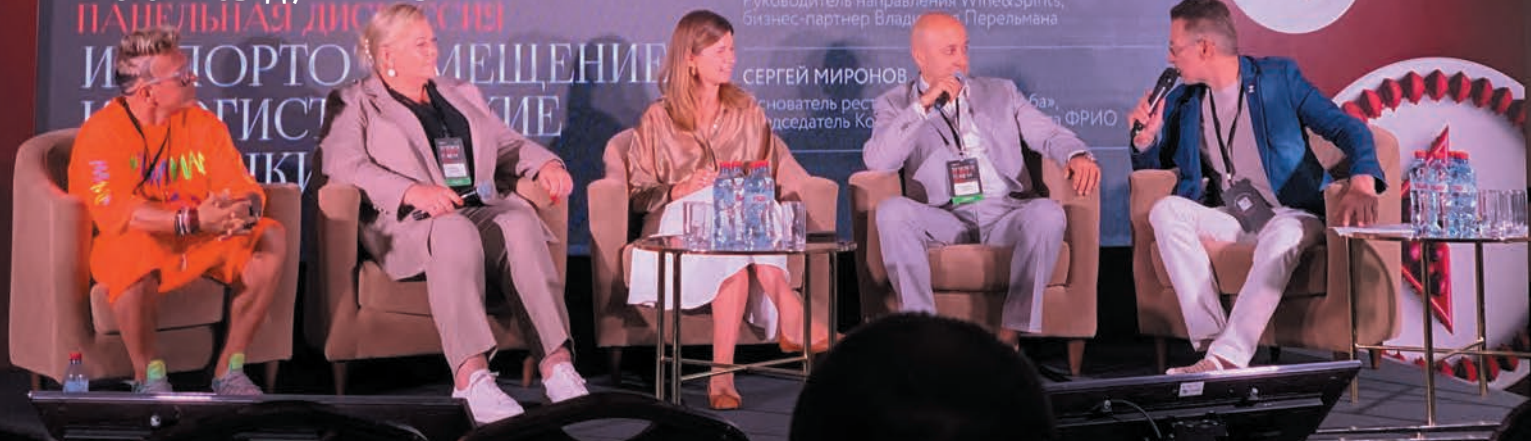
ПИР ЭКСПО 2023

3 - 6 ОКТЯБРЯ

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

pirexpo.com





Импортозамещение и логистические цепочки: стратегия и реальная практика

Тема импортозамещения звучит и обсуждается достаточно давно, а с 2014 года — с новым смыслом и неизбежной необходимостью. Хотя несколько лет назад многие не восприняли ее всерьез. И в надежде на русский «авось все изменится», пустили ситуацию на самотек. Однако, сначала пандемия, а затем нарастающие с 2022 года глобальные санкции показали, что импортозамещение – не только сложносочиненное модное слово, но и призыв к действию – смотреть внутрь страны, поднимать и развивать отечественные утраченные ценности, заводы, хозяйства, строить российскую культуру и промышленность заново. Среди перечня продуктов, соответствующих потребительскому спросу, есть труднозаменяемые или вовсе не имеющие российских аналогов. Регулярное повышение цен и разрывы логистических цепочек могут вернуть в страну давно забытое понятие дефицита. О том, что происходит с импортозамещением в России сегодня, как с ним справляются представители сферы питания вне дома и каким образом выстраиваются логистические цепочки в сложившихся реалиях, делятся эксперты ресторанного бизнеса.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ ДОЛЖЕН БЫТЬ КАЧЕСТВЕННЫМ И ДОСТУПНЫМ ПО ЦЕНЕ И ЛОГИСТИКЕ

Сергей Миронов, ресторатор, основатель ресторанов «Мясо&Рыба», председатель координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России:

– Импортозамещение в стране происходит весьма интересно. Кто-то о нем просто разговаривает, а кто-то действительно занимается и получает неплохие результаты. К примеру, сегодня мы – заложники так называемой норвежской сёмги, и уйти от этой зависимости пока никуда не можем. То, что ее можно производить в России – не более, чем

миф. Эта рыба – генетически модифицированная. И производство этого малька держится в строжайшей тайне. Генно-модифицированная сёмга растет в 6 раз быстрее своего природного собрата, прекрасно выживает в грязной воде и ест все подряд. По сути – это мутант. Конечно, в России этой рыбой стараются заниматься, покупают мальков у недружественных стран, выращивают на импортных кормах. Но что будет завтра, когда нам перестанут поставлять этих мальков и всё российское производство из-за этого встанет? Можно сказать, что у нас этого продукта нет. Ни форель, ни сёмгу мы не выращиваем. Для разработки отечественной технологии производства подобных рыб ученым

потребуется лет двадцать. Да, в Адлере есть Племенной форелеводческий завод. Но там выращивают другую рыбу — не промышленную, а ту, которая растет в 5 раз дольше. На этом импортозамещение мы не сделаем. Значит нужно обратить внимание на рыбу, которая водится в российских водах — это кижуч, нерка, кета, чавыча.

К примеру, во Владивостоке выловленного кижуча можно купить за 480 рублей за килограмм. Кижуч по вкусу интересный, а по характеристикам — более полезен, чем генно-модифицированная сёмга.

Есть еще одна большая проблема. Лучшая рыба лососевых пород уходит в Азию. Почему поставщики продают ее туда, а не нам — это уже другой вопрос, который нужно решать. По этому поводу встречался с губернатором Камчатского края Владимиром Солодовым. Предложил ему развернуть потоки на Москву. Он готов этим заниматься. Чтобы наладить поставки, нужно выстроить логистику, поставить морозильные камеры, стимулировать компании грузоперевозок, рыбаков и т.д. Программа есть, а значит — будут и поставки по адекватной цене.

Чтобы импортозамещение произошло, отечественный продукт должен быть доступным по цене и качественным. К примеру, северная креветка активно поставляется в Японию. Если мы не ограничим поставки в недружественные страны, то цена на импорт и отечественный товар будет одинаковой. Именно это пытаюсь сегодня объяснить Минпромторгу и Федеральному агентству по рыболовству РФ.

Например, если Япония не дает запчасти на наши корабли, которые в Магадане ловят креветку для них, то не нужно им ее продавать. Наша креветка останется на нашем рынке, не будет зависеть от курса валют и для российского покупателя станет предлагаться по доступной цене. А поставлять креветку Японии, а потом покупать у них с наценкой, более чем абсурд.

Вопросом импортозамещения я озаботился задолго до 2022 года. Мои рестораны давно работают на российском продукте. Контракты на всех франчайзи мы также заключаем. Если говорить про ассортимент, то такую рыбу как сибас, дорадо, норвежская сёмга мы не используем, овощи, фрукты, зелень покупаем у местных поставщиков, а все остальное — у дружественных стран.

Чтобы достичь результата, поставщики и рестораны должны быть партнерами, которые всегда найдут общий язык. А то бывает так, что на второй день после валютного скачка тебе присылают прайс с повышенными ценами на 20%. Понятное дело, что на складе у поставщика товар есть. Но ему глубоко наплевать на твой бизнес, главное — извлечь выгоду из сложившейся ситуации. Поэтому важно работать с теми, с кем можно построить диалог, договориться. Тогда и бизнес будет развиваться.

НУЖНО РЕШАТЬ ВОПРОСЫ ПОСТАВОК В РЕГИОНЫ

Евгения Шандор, генеральный директор группы компаний РЕАЛ

— Во все времена, особенно в самые сложные, надежность и доверие — те качества, которые гарантируют долгосрочное сотрудничество, а это — основа любого успешного бизнеса.

Компания РЕАЛ родом из 90-х. Так что, на нашем веку был не один кризис. На сегодня мы является не только крупными дистрибьютерами упаковки на рынке, но и экспертами в данной области. Мы консультируем наших клиентов, подбираем упаковку под блюдо, рекомендуем, как лучше и выгоднее его подать, предлагаем комфортные цены. Что касается рынка упаковки на фоне импортозамещения, то мы, как флагманский профессиональный дистрибьютер, раньше были зависимы от западных и европейских брендов. Однако сейчас многие российские производители

направили все силы на развитие. Взять, к примеру, Вольгинский завод литевых пластмасс: три года назад их производство состояло из 20-и станков, сейчас мощности увеличились до 150. Объем производства растет. Их продукция полностью заменила американскую премиальную линейку упаковки, которая нравится многим рестораторам.

Тоже самое можно сказать о продукции из полипропилена, фуршетные серии. К примеру, раньше посуду для банкетных историй – фуршетные формы, креманки, стаканы можно было привезти только из Европы, потому что найти здесь было нереально. Сейчас же они представлены в широком ассортименте.

Производители упаковок – это наши партнеры. Мы выходим с ними на диалог, обозначаем запросы рынка, что в результате характеризует двустороннюю выгоду. Благодаря такому партнерству появились новомодные стаканчики из полипропилена. Мы спрогнозировали тренд.

Сейчас идет запрет на полистирол. Его активно заменяют полипропиленом и ПЭТ. Всех поставщиков агитируют на утилизацию упаковки из этого сырья, несмотря на финансовые потери. И это проблема системы. Нам тоже это знакомо.

Сегодня многие заменяют бамбуковые палочки на березовые. Однако не всем это качество подходит. Поэтому бамбук мы продолжаем ввозить, его покупают, несмотря на цену. Заведения не экономят на приборах, заботясь о комфорте гостей.

В период пандемии многие рестораторы столкнулись с проблемой виниловых перчаток, так как цены на них взлетели в несколько раз. Экономика складывается из мелочей. Поэтому важно строить заводы по производству одноразового сырья, решать эти проблемы на местном уровне, чтобы не переплачивать.

Несмотря на все, проблем с логистическими цепочками в городах-миллионниках сегодня нет. Появились новые схемы логистики – это ЮАР, Египет, Иран, Азербайджан. Сложности, наоборот, дают российскому бизнесу мобилизоваться и продолжать развитие в совершенно новом ключе.

Однако поставки продукции – все еще боль для регионов страны. С помощью Федерации рестораторов и отельеров России мы хотим наладить поставки в регионы. Сейчас это наша основная задача. В соответствии со стратегией развития внутреннего туризма, подписанной Президентом РФ Владимиром Путиным, до 2035 года в стране будут организованы суперновые курорты. Это масштабный проект, в который входит отельный и ресторанный бизнес.

Наши люди привыкли к сервису, качественному вкусному продукту, подаче в эстетически привлекательной упаковке. И наша задача – их всем этим обеспечить. Поэтому сегодня в планах – открытие региональных хабов, куда будут осуществляться поставки с более-менее постоянными ценами, ассортиментом. Это даст возможность отодвинуть горизонты планирования бизнеса на год вперед.

НАСТРОЕНИЯ СРЕДИ РЕСТОРАТОРОВ, ВИНОДЕЛОВ И ГОСТЕЙ РАЗНЫЕ

Елена Лебедева, руководитель направления Wine&Spirits, бизнес-партнер ресторатора Владимира Перельмана

– В алкогольной продукции происходит небольшая перестройка. Тема импортозамещения в нашем направлении напрямую связана с тем, что произошли резкие ценовые изменения. И это не только по причине роста курса валют, но и еще за счет того, что Российская Федерация с 1 августа 2023 года ввела изменения в таможенный регламент, повысив цену на ввозимый алкоголь с 12,5 % до 20%. В

пересчете – это 1,5 доллара за 1 литр. Получается, что в себестоимости заморские вина повысились на 20-30%. Ни для кого не секрет, что это было введено как раз для развития импортозамещения, чтобы помочь продвигать и увеличивать продажи российского вина, на которые было выделено много субсидий от государства. Возврата денежных средств пока нет, импорт не дает набрать обороты отечественному виноделию, который нуждается в продвижении.

Таким образом, отечественное вино развивается. У нас есть из чего выбрать, чем угостить гостя и это, безусловно, радует. Если говорить про повышение таможенной ставки, то она выросла именно на ввоз вина из недружественных стран: США, Новая Зеландия, Австралия, стран ЕС. Но, наряду с нашими винами, у нас остался алкоголь из Уругвая, ЮАР, Аргентины и Чили. Этот сегмент будет увеличиваться в поставках.

Можно сказать, что развитию рынка отечественного вина поспособствовал Игорь Олегович Бухаров еще 10 лет назад. Сегодня мы видим положительную динамику.

Конечно, настроения среди рестораторов, виноделов и гостей разные. Мы должны поддерживать отечественного производителя.

Однако у гостей есть свои привычки. Они хотят пить то, что любят, что им знакомо и привычно. Разумеется, чтобы гость мог пить бургундские вина, бордо, на которые выросли цены, мы вынужденно снижаем наценку.

На рынке крепкого алкоголя все неоднозначно. Если мы говорим про стандартный набор «виски, бренди, коньяк», то здесь преобладают привычки, и аналоги мы предложить пока не можем. Весь набор брендов, существующих на рынке, напрямую заместить нельзя. Но мы можем предложить достойные альтернативы: у нас есть барные истории – ликеры, биттеры, тоники, сидры, коньяки. Эти привычки можно воспитать и со временем привить.

ЕСТЬ ПРОДУКТЫ, ЗАМЕНИТЬ КОТОРЫЕ ФИЗИЧЕСКИ НЕВОЗМОЖНО

Роман Ефанов, поставщик, амбассадор Global Trade (поставки морепродуктов из Японии, Марокко, Египта, Аргентины)

– Мы перестроились еще в 2014 году. Тогда это было сложно, а сейчас импортозамещение в нашем сегменте происходит более понятным образом. Есть продукты, которые заменить очень просто. Яркий тому пример – черная треска, вместо которой сегодня используют угольную рыбу, сёмгу можно заменить на другую рыбу лососевых пород. А вот тунца заменить нельзя, в нашей стране он не ловится. Поэтому, несмотря на ажиотаж вокруг импортозамещения, есть продукты, заменить которые физически невозможно, а люди все равно будут его употреблять, спрос на него не исчезнет из-за духа патриотизма.

Мы много прикладываем усилий в поисках российских производителей, но экзотические морепродукты – редкие виды рыб, тигровые креветки, которые активно потребляются народом, заменить невозможно. Да, мы частично заменили их на северную креветку, креветку ватан. Однако люди не готовы отказаться от импорта полностью.

*По материалам выступлений Synergy HORECA Forum 2023
К печати подготовила Лилиана Бергер*



Рафаэль Хабиров

Финансовые инструменты существенно расширили возможности приобретения мобитраков

Рынок фудтраков в России на протяжении нескольких лет показывает стабильный рост и завоевывает доверие предпринимателей. Вероятно, популярность мобильных точек питания среди рестораторов будет и дальше только увеличиваться, поскольку они обладают рядом веских преимуществ — их можно передвигать с места на место вслед за трафиком гостей и массовыми мероприятиями.

Мобитраки являются, пожалуй, самым безопасным видом бизнеса в сфере общественного питания с точки зрения защиты инвестиций. А в последнее время к этому можно уверенно добавить программы упрощенного размещения мобильных объектов в ряде регионов России, меры государственной поддержки и льготного финансирования подобных проектов. О том, как в России развивается мобильный бизнес и чем такой формат привлекает предпринимателей в интервью журналу РЕСТОРАНОВЕД рассказал руководитель комитета Федерации Рестораторов и Отельеров по мобильным точкам питания, основатель компании MOBITRUCK Рафаэль Хабиров.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ИЗ ДРУГИХ РЕГИОНОВ ПЕРЕЕЗЖАЮТ В ПОДМОСКОВЬЕ ИЗ-ЗА ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ

Расскажите, как развивается формат мобильной торговли в ресторанном бизнесе и как вы оцениваете опыт Московской области?

— Это направление получило сильное развитие в Московской области. Произошла синергия между бизнесом и властью, и чиновники смогли повысить реальные показатели развития предпринимательства в регионе за счет открытия новых

предприятий МСП (малого и среднего предпринимательства — прим. ред.). Есть примеры переезда сильных рестораторов из других регионов в Московскую область именно под эту программу. Также у нас есть конкретные кейсы, когда, например, человек «с улицы», который вообще не разбирается в теме общественного питания, за короткое время приобрел и успешно вывел на рынок несколько траков. А что это значит? Во-первых, он стал предпринимателем, во-вторых, он получил кредит от банка в онлайн-формате в размере 5 млн рублей, не вложив ни копейки, в-третьих, он получил субсидию (в виде кэшбека 50% от стоимости мобитрака). Кроме того, также ему удалось встать на места с хорошим трафиком, которые он получил в режиме онлайн, не обивая пороги кабинетов в госучреждениях, через официальный портал госуслуг Московской области mosreg.ru. Кстати, все фудтраки он купил вместе с франшизой. Из дополнительных «плюшек» для региона: увеличились показатели по созданию рабочих мест, ведь каждый мобитрак — это от двух до 12 рабочих мест. А новое предприятие МСП — еще один налогоплательщик. Также надо понимать, что Московская область большая, и есть районы, которые до сих пор не оснащены в достаточной степени точками общественного питания, в том числе — парки, коттеджные поселки, локации дорожной инфраструктуры.

Почему Подмосковье стало точкой притяжения предпринимателей, заинтересованных в покупке франшизы с мобитраком?

— Как я уже сказал, есть кейсы переезда предпринимателей из других регионов — Питера, Калининграда и Саратова, — в том числе крупных инвесторов, которые планировали вложить деньги в развитие бизнеса в своем регионе, но потом узнали, что в Подмосковье более выгодные условия открытия бизнеса: низкая ставка кредитования (около 12,5%), программы субсидирования, упрощенная схема подачи заявок и выделения точек для размещения фудтраков.

Хотя на данный момент федеральный закон о мобильной торговле так и не вышел, однако это не мешает развивать бизнес на базе мобитраков в разных регионах. Центральная власть как раз к этому и подталкивает, чтобы субъекты РФ самостоятельно развивали мобильную торговлю, в том числе принимали нормативные акты, совершенствовали правовое регулирование в этом сегменте. Пока самый успешный опыт демонстрирует Московская область, но, думаю, скоро и другие регионы обзаведутся более интересными кейсами, потому что фонд микрофинансирования может предоставлять им рассрочки для бизнеса даже под 3% до 5 млн. рублей.



Мы уже начали тиражировать направление по всей стране на примере Московской области.

В этом нам помогает АСИ (Агентство стратегических инициатив), создавшее смарт-группу, в которую включены министр сельского хозяйства, министр инвестиций Подмосковья.

Вместе мы консультируем предпринимателей в других регионах, например, в Башкортостане, Екатеринбурге, Ленинградской и Амурской области.

Фудтраки — это более перспективный вариант ведения бизнеса, чем инвестиции в арендованное помещение



БОЛЕЕ УСТОЙЧИВАЯ МОДЕЛЬ БИЗНЕСА И РЕАЛЬНО РАБОТАЮЩИЕ ФРАНШИЗЫ

Чем же франшизы на базе мобитраков привлекают рестораторов?

— Возьмем для примера сеть «Самая вкусная шаурма». Они встали со своим траком на новую точку в Московской области и разогнали ее до выручки в 100 тысяч рублей в день. Затем они, держатели франшизы, передали эту точку своему франчайзи, а сами с новым мобитраком переехали на новое место.

Классические рестораны в зданиях и жилых домах сейчас работают по договору аренды. И если проект становится неактуальным, предприниматель рискует потерять все деньги, вложенные в ремонт, оснащение и раскрутку проекта по конкретному адресу. В случае же с траком — это его актив. Каждый ресторатор однажды задумывается о какой-то капитализации бизнеса, ведь он тратит кучу денег и сил на его создание. После всей этой долгой работы он хочет, чтобы что-то осталось, но в большинстве случаев у неудачного ресторана ничего не остается кроме долгов. А в случае с траками предприниматель может как минимум сдать их в аренду или перепродать. Фудтраки — это более перспективный вариант ведения бизнеса, чем инвестиции в арендованное помещение.

К тому же, наши фудтраки — это автомобильные прицепы, которые редко падают в цене в отличие от траков с двигателями внутреннего сгорания.

Какую роль играет ваша компания на рынке фудтраков? Вы помогаете с покупкой франшиз?

— Мы не зарабатываем на продаже франшиз. Мы выступаем в качестве маркетплейса, который может порекомендовать ту или иную франшизу, исходя из ее успешности. Этот рынок активно растет, поэтому мы понимаем, какие сети общепита обладают минимальными рисками факторов, возврата или банкротства, а какие с большей вероятностью могут окупиться. Наш интерес в том, чтобы как раз-таки наши партнеры были успешными. Если они купят франшизу, которая не работает, это тупиковая история и для нас, они больше не купят у нас...

Что немаловажно, мы пытаемся развивать это направление, повышая уровень безопасности фудтраков. Сейчас мы настаиваем, чтобы соблюдались банально действующие требования ГИБДД, по которым на фудтраках обязательно должны быть тормоза и оси, которые выдерживают прицеп. Ведь фактически в стране нет фудтраков весом до 750 кг, что

дало бы право приравнять их к легким прицепам и не оснащать дополнительными тормозами. Мало того, что траки это конструкции, оснащенные достаточно тяжелым тепловым и технологическим оборудованием, так ещё и перевозят их как правило загруженными полным набором продуктов. А это уже вес от тонны и более. Такие фудтраки, если они не оборудованы в соответствие со всеми требованиями ГИБДД, представляют опасность для всех участников движения.

Также мы досконально проработали истории с угрозами возгораний из-за того, что электрика собирается как попало, а в щитках нет УЗО (устройство защитного отключения электричества — прим. ред.) и необходимого количества автоматов. Пожары часто случаются из-за резких скачков электричества в сетях. На подобном оборудовании и оснащении преступно экономить. В мобитраках электрические цепи и разводка полностью соответствуют всем требованиям безопасности и у предпринимателя есть полноценная кухня с возможностями подключения мощностей до 40 и более кВт.

И самое главное в сфере общественного питания — это требования СанПин (санитарные правила и нормы). Естественно есть желание на этом также сэкономить, что абсолютно не правильно, — для всех производителей фудтраков должен быть строгий контроль со стороны того же Роспотребнадзора.

Я думаю, скоро все поймут обоснованность минимальных требований к фудтракам, описанных выше, и в дальнейшем такой подход будет принят на федеральном уровне. Возможно, появится комиссия, которая будет следить за соблюдением всех требований организации и ведения мобильного бизнеса.

Сколько насчитывается франшиз с фудтраками в настоящий момент?

Более 30 франшиз упаковано на базе мобитраков. Естественно, это удобный инструмент для компаний, которые реализуют свой продукт через франшизу. Тем более, появились финансовые инструменты для быстрого входа предпринимателя в эту сферу, когда он с минимальным взносом создаёт МСП.

На какую финансовую поддержку могут рассчитывать покупатели франшизы?

— В ряде регионов, в том числе в Московской области, затраты на франшизы субсидируются на сумму до 1 млн. рублей. Также большинством наших клиентов из Московской области, получен кешбэк в размере 50 % но, не более 5 млн. рублей. На практике, если у предпринимателя не было собственных

Более 30 франшиз упаковано на базе мобитраков. Это удобный инструмент для компаний, которые реализуют свой продукт через франшизу



Сейчас мы предоставляем рассрочку на покупку фудтрака с минимальным авансовым платежом — его мы решили оставить для того, чтобы предприниматель понимал свою ответственность



средств и он взял кредит на приобретение фудтрака стоимостью, например, пять миллионов рублей, то ему на счет в виде субсидии вернется 2,5 миллиона рублей. Новоиспеченный владелец мобитрака может использовать эти деньги либо для погашения части займа, либо на дальнейшее развитие.

Если взять Московскую область, то она интересна в том плане, что ограничения есть только по принадлежности к региону с этим кредитом. А то, что мы реализуем с корпорацией МСП — более универсальная история: у них этот пакет документов минимальный, потому что идет рассрочка на сам мобитрак.

Сейчас финансовые инструменты очень сильно расширили возможности для приобретения мобитраков по РФ

СОТРУДНИЧЕСТВО С КОРПОРАЦИЕЙ МСП И НЕОБХОДИМОСТЬ СТРОГОГО КОНТРОЛЯ

Как планируете масштабировать это направление?

— Мы заключили договор с корпорацией МСП и разработали программу по развитию. В ее рамках мы, как производитель, сможем выступать «суббанком».

Сейчас мы предоставляем рассрочку на покупку фудтрака с минимальным авансовым платежом — его мы решили оставить для того, чтобы предприниматель понимал свою ответственность. Трак обходится ресторатору в 120–140 тысяч рублей в месяц, но уже через три года станет его собственностью.

Также мы освоили технологию модульных мобитраков. Мы реализовали тройной передвижной ресторан площадью 60 м², который, вероятно, сделает определенную революцию в сфере уличной торговли. Это совсем другой уровень, поскольку у такого бизнеса есть не только возможность переезжать на места с лучшей проходимостью, но еще и предоставлять максимально комфортные условия посетителям, гостям, покупателям: не обслуживание и торговлю на улице, а в помещении, где можно и руки помыть, и одежду повесить.

Я думаю, что и формат массовых мероприятий изменится, потому что даже в дождь люди захотят посетить события, где есть такие мобитраки.

Вы сказали о том, что рынок стремительно растет, но пока не имеет регулирования со стороны государства. Как считаете, какие проблемы нужно решить в первую очередь?

— Когда мы начали отрабатывать историю по регионам, в том числе по некоторым корпорациям, особенно государственным,

наконец-то появились более четкие и понятные регламенты и требования к фудтракам, которых ранее на законодательном уровне не было. Это приводило к примерам, когда в фудтраках нет холодильников, не соблюдаются правила пожарной безопасности и СанПин... Есть определенные «последователи», которые в стремлении сэкономить на производстве чуть «хулиганят» в этой области. Но они ведь могут для всех испортить только-только начавшееся развитие в регионах. Стоит сделать запрос в интернете про новости о загоревшихся фудтраках и мы натываемся на целую гору таких сообщений. Это может погубить весь рынок.

Если мы вводим такой формат бизнеса совместно с властью, то он должен регулироваться. Иначе мы вернемся в 90-е годы, увидим «ночь длинных ковшей». А мы хотим долго существовать на рынке, развиваться. Чтобы клиенты знали о том, что мобитраки регулируются, и были уверены, что они не вылетят куда-то без тормозов и не загорятся.

Что уже сделано? Что запланировано по развитию бизнеса в регионах?

— Мы приняли участие в доработке портала mosreg.ru, сделали возможным введение новых мест на карту. Еще губернатор Московской области согласовал снижение стоимости подключения электроэнергии, при этом общая сумма не будет превышать 200 тысяч рублей. Распоряжения уже сделаны, в Подмосковье эта программа запущена.

Опять же, когда программа уходит в регионы, она учитывает особенности субъекта, потому что у каждого могут быть свои точки роста. Кто-то реализует фермерскую продукцию, кто-то расширяет инфраструктуру города или развивает сферу туризма. Например, один из регионов делает кое-что покруче. В нем выделяют зоны на которые можно просто приехать и торговать. Без дополнительных согласований!

Как мы видим, сейчас идёт каждодневная работа по совершенствованию условий ведения мобильного бизнеса в стране с учётом специфики, потребностей и возможностей разных регионов. Для нас это важно также, как и постоянное техническое совершенствование мобитраков.

У мобильного бизнеса большое будущее, но в начале пути особенно важно делать всё правильно и с максимальной ответственностью перед предпринимателями и обществом.

Беседовала Олеся Гордиенко



РАФАЭЛЬ ХАБИРОВ

основатель компании
MOBITRUCK
by EdaNaKolesah.com

руководитель комитета
Федерации Рестораторов
и ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ (ФРРО)
по развитию мобильной
торговли и услуг

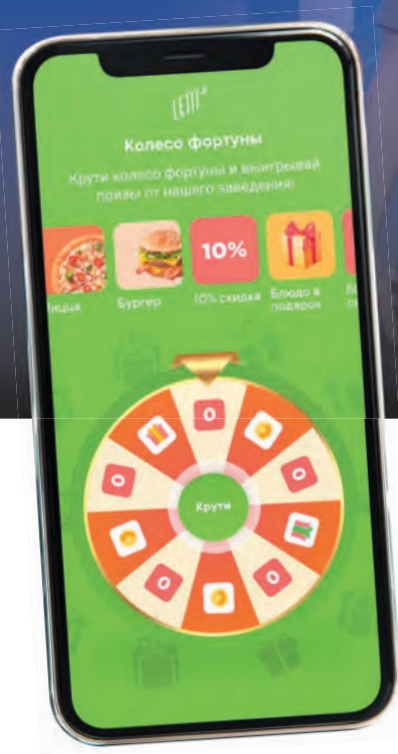


MOBITRUCK
by EdaNaKolesah.com



8 800 777 42 39

<https://mobitruck.ru>



Сервис Letit покоряет рестораны России

Команда разработчиков и маркетологов из Новосибирска создала сервис, с помощью которого можно повысить возвращаемость гостей в ресторан, наладить с ними стабильную коммуникацию, собрать целое досье на каждого. Для рестораторов это море новых возможностей. Давайте вместе разбираться, что это за сервис, кто уже успел его испытать в деле и какой это дало результат.



МАКСИМ ГРЕБЕННИКОВ

Директор по развитию LETIT

7 (913) 698-33-04

<https://vk.com/letitcrm>



ПРИНЦИП РАБОТЫ LETIT

На столиках ресторана расставляются тейбл-тенты с QR-кодами Letit. Официанты предлагают гостям перейти по куару, чтобы получить немедленный гарантированный приз. Большинство людей соглашается.

QR-код ведет гостя в мини-приложение на базе VK Mini Apps. Такое приложение не надо скачивать, устанавливать. В нем не требуется регистрироваться. Оно открывается автоматически у каждого, у кого установлен на смартфоне ВК. Сейчас это подавляющее большинство.

В приложении гость видит Колесо Фортуны: Пользователь нажимает на Колесо, ему выпадает подарок. Чтобы его получить, нужно поставить 2 галочки: подписаться на группу заведения в ВК и согласиться получать рассылки.

Таким образом, у ресторана растет число подписчиков и пополняется база контактов для авто-рассылки.

РЕЗУЛЬТАТ ПРИМЕНЕНИЯ LETIT НА ПРИМЕРЕ 3 КЕЙСОВ

1. Паб «Крафтер» (Новосибирск)

Внедрение Letit позволило сети пабов «Крафтер» увеличить количество подписчиков в ВК в 4,5 раза за 6 месяцев.

Сотрудники паба отмечают высокую эффективность авто-рассылок Letit для привлечения гостей на мероприятия. После таких рассылок паб стабильно делает полную посадку.

2. Гастробар Poke Top (Новосибирск)

Гастробар внедрил «Летит» в ноябре 2022. К июлю 2023 число подписчиков в группе выросло на 260%, с 1 288 до 4 760 человек.

В 2023 году Poke Top получил статус лучшего ресторана по версии «Народной премии» НГС. В получении этой награды есть огромная заслуга Letit. Гастробар провел авторассылку среди своих постоянных гостей с просьбой проголосовать за Poke Top.

3. Ресторан «Паруса на крыше» (Санкт-Петербург / Сочи)

«Паруса» с помощью Letit получили + 10 165 подписчиков без рекламы за 8 месяцев.

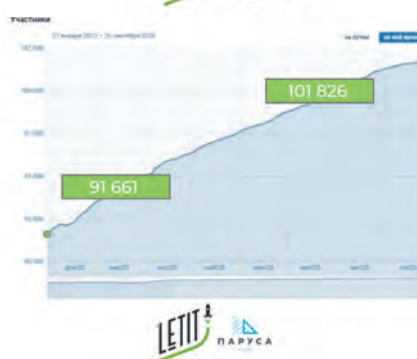
Заведение также воспользовалось авто-рассылками, чтобы поздравлять своих постоянных гостей с днем рождения и приглашать их отпраздновать к себе. Результатом стало 1800 дней рождений в заведении в месяц.

Это далеко не полный список мест и имен, с которыми сотрудничает «Летит». Сейчас у этого сервиса более 100 партнеров. Среди них сети ресторатора Дениса Иванова Beermap, «Жан Хуан Лу», КУ, «Ухо и медведь»; сети ресторанов Владислава Евдокимова; заведения ресторатора и шоумена Дмитрия Левицкого и т.д.

LETIT НА ШОУ РЕСТОРАТОРОВ GASTREET

Свидетельством признания «Летит» среди рестораторов России является приглашение создателей этого сервиса на шоу Gastreet в Сочи в 2023 в роли спикеров. Это известное и важное мероприятие для тех, чья жизнь и работа связаны с ресторанным бизнесом.

Переходите по QR-коду, чтобы познакомиться с Letit ближе



Максим Гребенников (справа) и Дмитрий Левицкий / Gastreet

Будущее среди нас

Роботы-официанты, очаровывая гостей, делают кассу российским ресторанам



Представьте себе ресторан, где официанты готовы работать 360 дней в году: без перерыва, выходных, больничных и перекуров. Скажете, это – фантастика? А вот и нет. Роботы-раннеры уже трудятся в заведениях по всей России – от Калининграда до Владивостока – и привлекают посетителей своим космическим видом. Поставляет в страну неприхотливых помощников компания SPI robotics – крупнейший в России поставщик и интегратор уникальных сервисных роботов.

ПИОНЕРЫ РОССИИ

Новое направление бизнеса, связанного с роботами для HoReCa, компания открыла в сложное пандемийное время. Как признается основатель компании SPI robotics



Дмитрий Жуков,
основатель
компании
SPI robotics

Дмитрий Жуков, ответственность за запуск нового для России проекта совсем не испугала.

«Роботы это – огромная перспектива. Мы видим большую динамику развития рынка в мировой практике, статистику, аналитику. То, насколько быстро идет автоматизация, роботизация различных бизнес-процессов», – рассказывает Дмитрий.

В использовании роботы, которые работают на платформе Android, не сложнее смартфона. Требования к помещению – тоже не самые строгие. Ширина пространства между препятствиями должна быть не менее 60 см и обязательно безбарьерной среда. Ограничений по площади нет. Интеграцией оборудования занимаются инженеры SPI robotics, у которых за время работы уже накоплен огромный опыт.

«Мы не продаем роботов, а продаем решения. Каждый робот – он со своим набором функционала,

и наша компания открывает для заказчика этот функционал, старается максимально выжать из оборудования возможности, чтобы робот максимально был полезен для того или иного заведения», – заверяет представитель SPI robotics.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ HORECA

Чтобы понять, как именно ресторанам пригодится технологичный официант, обратимся к философии его создателей. Вдохновители проекта стремились улучшить сервис и скорость обслуживания, избавить от нагрузки персонал.

«Официант за смену проходит от 15 до 25 км. Таким образом, больше половины рабочего дня он просто ходит – приносит заказ и уносит грязную посуду. В то же время, как клиенты, так и собственники, хотят консультаций по меню, качественного и быстрого обслуживания, последние – еще и увеличения чека. Вот в этот казался бы несложный технологический процесс и встраивается робот. Он может нести на себе до четырех клиентских заказов общим весом до 50 кг, а официанты находятся



реклама

в зале с людьми», – делится впечатляющими цифрами основатель SPI robotics .

КАК ОСЧАСТЛИВИТЬ РЕСТОРАТОРА

Один технологичный «сотрудник» может подменить до трех официантов, продолжает Дмитрий Жуков. За рабочую смену он способен выполнить до 400 доставок. Но в случае с роботами речь скорее идет не о полноценной замене человека, а об оптимизации процесса.

«Принимается решение, что именно необходимо оптимизировать. Вопрос этот непростой. В одних заведениях важна именно экономия, в других – маркетинговая составляющая – привлечение, удержание клиентов, возможность дать дополнительные эмоции. И это варьируется где-то 50/50. Робот – это и новый маркетинговый инструмент, и помощник, раннер, улучшение сервиса. Расход на роботов – порядка трех рублей в сутки на зарядку аккумулятора. То есть его оплата – три рубля в день», – приводит еще один аргумент в пользу интеллектуальной машины основатель SPI robotics .

ВСЕ БЕЗ УМА ОТ БЕЛЛЫ

Светлана Раца, собственник управляющей компании «Евразия» (г. Тюмень), узнала про роботов еще до пандемии. Но только после всех кризисов долгожданная покупка, наконец, состоялась. Собеседница признается,

что под очарование робота по имени Белла попала с первого взгляда.

«Белла была выбрана исходя из потребностей, которые у нас возникали в ресторане корпоративного питания «Ближе к делу». Во-первых, это довольно простая площадь, у робота нет никаких проблем с перемещением. Во-вторых, это ресторан, который работает, начиная с завтраков и заканчивает в шесть вечера. С таким сложным графиком найти людей непросто. Первая мысль – взять Беллу в помощь с уборкой посуды. Но потом добавилась еще одна задача. У нас практически ресторан самообслуживания: посетитель может сделать заказ через приложение, прийти – получить свой обед на подносе, сесть обедать. Но иногда, уже на месте, гость вспоминает о напитке или о десерте. И они уже отправляются к столику с помощью робота. Эта вторая история имеет хороший, в том числе, вау-эффект», – приводит пример позитивного использования робота Светлана.

Маркетинговый эффект Светлана Раца называет главным результатом работы робота, кроме непосредственной помощи персоналу. Рассказав о нем городу, ресторан привлек больше гостей, что, естественно, позитивно повлияло и на выручку.

«У нас на завтраках всегда много детей – рядом находится школа. Часто они прибегают к нам и забирают завтрак с собой. И когда сталкиваются



Светлана Раца,
собственник
управляющей
компании
«Евразия»
(г. Тюмень)

с роботом, мы даже переживаем, как бы в школу не опоздали. Но хочу сказать, что не только на детей он производит впечатление. У нас основная аудитория – это сотрудники бизнес-центра, серьезная нефтяная компания. И даже взрослые очень радуются, когда все им привозит Белла. Мне кажется, что они иногда приходят к нам, чтобы так разрядить свой рабочий день», – делится наблюдением собственник «Евразии».

В случае с рестораном Светланы Раца подмены человека роботом не произошло. Белла работает в паре с персоналом. Ревности к более работоспособной версии официанта при этом не возникает, заверяет она, даже наоборот, стало больше желания работать. Коллегам по отрасли предпринимательница советует не бояться использовать доступные креативные технологии, ведь в конечном итоге – они увеличивают поток клиентов. А значит – и выручку заведений.

8 (800) 505-89-81



Перейти на сайт
pudurobots.ru



Смотреть видео
на YouTube



Уделять время тому, что по-настоящему важно

КЬЮМИ – РОССИЙСКИЙ FOODTECH STARTUP

Основная идея – здоровое полноценное горячее питание в любой точке планеты по скорости быстрее, чем фаст-фуд.

В основе продукта лежит ряд запатентованных инноваций компании, которые позволяют замораживать готовые блюда, а после выводить из состояния льда без потери качества с помощью умных печей (собственная разработка компании).

Кьюми - команда новаторов в мире питания. Компания предлагает новый формат жизни, в котором приготовление пищи делегируется новейшим технологиям. Команде технологов и инженеров Кьюми удалось на 70% оцифровать приготовление еды для того, чтобы исключить человеческий фактор и его последствия.

Об уникальной технологии Кьюми «Ресторановед» поговорил с Степаном Плахотнюком, директором по продажам QUMMY RUSSIA.

Расскажите об истории создания и развития бренда Кьюми.

— Идея создания продукта Кьюми родилась у основателя компании Артема Симоньянца. Состояла она в том, чтобы человек в любой точке планеты имел возможность получить полноценное здоровое питание со скоростью фастфуда. Для реализации этой идеи нужна была команда, нужны были

технологии. И в начале 2020 года появилась компания Кьюми. Qummy – это аббревиатура из трех английских слов Quick-Quality-Yummy (быстро-качественно-вкусно). Эти три слова очень точно описывают концепцию бизнеса нашей компании.

Каковы особенности вашей продукции? Расскажите более подробно о технологии.

— Мы выделяем три основных этапа в технологической цепочке, состоящие непосредственно из приготовления на фабрике Кьюми в Краснодаре, индивидуальной фасовки, заморозки по технологии Умный Лед и выведения из состояния льда и доготовки в умных печах Кьюми.

Первый этап - создание рецептуры и приготовление блюда. Важнейшим является вкус, который должно быть на уровне ресторанный блюда, вышедшего из-под ножа шеф-повара.

Второй этап – это технология заморозки Умный лёд. Для каждого блюда разрабатывается индивидуальная программа заморозки, которая обеспечивает мгновенное, но деликатное промерзание. Такая технология позволяет полностью сохранить все полезные вещества внутри продукта. Ее особенность в том, что она учитывает множество параметров блюда, от которых зависит качество заморозки, позволяя минимизировать рост кристаллов льда внутри продукта.

Третья часть технологии - это роботизированные печи Кьюми. На них нет ни одной кнопки, печь по специальному QR-коду распознаёт блюдо и запускает индивидуальную программу доготовки, оптимальную для этого конкретного блюда.

Давайте поговорим об этапе разработки рецептуры блюда. Какова линейка рецептов, исходных ингредиентов, продуктов, которые вы используете, что туда закладываете, что получают ваши потребители на выходе?

— Уже на этом этапе бренд-шеф разрабатывает блюдо совместно с инженерами компании, ведь необходимо учесть, что блюдо не просто должно быть приготовлено на кухне, но и то, что оно пройдет все технологические этапы Кьюми: готовку, заморозку по технологии Кьюми, и далее будет разморожено и доготовлено в печах Кьюми.

На стадии разработки учитывается время готовки разных ингредиентов, размер кусочков, влажность, жирность продуктов, учитывается правило укладки продуктов в лотке - горизонтально или вертикально, или же это можно все перемешивать. И рецептура здесь - это творческий процесс на стыке поварского искусства и инженерной проработки.



СТЕПАН ПЛАХОТНЮК
Директор по продажам
QUMMY RUSSIA

Опыт в продажах более 20 лет. Компетенция работы во всех каналах сбыта России. Разработка и реализация стратегий развития продаж, проектов и новых продуктов. Эксперт в создании и руководстве командами



Наш продукт предоставляет возможность накормить гостя в любое время суток, с постоянным качеством и всего за несколько минут в любой точке мира



Насколько широко вы можете применять привычные продукты в качестве исходных - мясо, рыбу, овощи, - есть ли какие-то ограничения? Стремитесь ли вы предоставить вашему клиенту максимальное количество рецептов или, наоборот, это ограниченный набор, но выверенный. Из чего исходили кроме технологии?

— На создание каждого блюда уходит от нескольких недель до нескольких месяцев. В процессе разработки необходимо думать о том, как продукт поведет себя с химической точки зрения в момент замораживания. Очень сложно работать с крахмалами: большое количество усилий и времени мы уделили, например, чтобы добиться правильной консистенции и вкуса картофельного пюре. Постоянно идет работа по дополнению ассортимента. Сейчас проработаны блюда, популярные на российском рынке, европейская кухня.

Мы проработали ассортимент для халяльных рынков. Это блюда арабской кухни. Мы прорабатываем линейку блюд американского рынка, например, мексиканскую кухню, а также блюда паназиатской кухни.

В регулярном ассортименте имеются завтраки: блины, запеканки, сырники; первые блюда: борщ, лапша, грибной, супы-пюре, Том ям. Есть большой выбор вторых блюд: это и картошка с куриной котлеткой, различные пасты, блюда с рыбой, с рисом, с гречкой. Есть сэндвичи и панини, десерты. Всего в нашей базе около 200 рецептов.

В своих разработках мы идем от потребности клиента. Кроме того, мы понимаем, что люди устают от однообразия ассортимента, что нужно постоянно что-то новое. Раз в три месяца мы стараемся добавлять в меню новинки, что-то менять и разнообразить.

Наш ассортимент в основном рассчитан на массового потребителя, но у нас есть опыт индивидуальной проработки блюд для нашего клиента. Так, например, мы специально разрабатывали стейк с кровью.

Как реализуете вашу продукцию?

— В настоящее время у компании несколько основных направлений реализации продукции.

Первое - это кафе, рестораны, бары, кофейни, а также отели, базы отдыха, санатории и т.д. Наш продукт предоставляет возможность накормить гостя в любое время суток, с постоянным качеством и всего за несколько минут в любой точке мира. И единственное, что вам для этого нужно – 2 кв м площади и электричество в сети.

Второй канал – наш ключевой канал сбыта. Это дарксторы и дарккитчены. Посредством этого канала мы осуществляем доставку готовых блюд непосредственно домой клиенту. Речь сейчас идет главным образом о Москве и Краснодаре.

Третий канал - это сети АЗС. Благодаря нашему решению, люди могут получить полноценное питание в ранее недоступных местах, таких как АЗС, где нет кухни.

И четвертый канал – это дистрибьюторы, с помощью которых мы покрываем те регионы, которые не обеспечиваем сами.

Расскажите, кто ваш клиент? В какие форматы бизнеса вписывается ваша продукция? На ней можно построить целиком точку общественного питания или интегрировать в существующие проекты?

— Конечно, на нашей продукции можно построить концепцию целиком. Кьюми приходит на помощь там, где невозможно сделать полноценную кухню.

Например, один из наших распространенных клиентов – мини-отели, отели по 20-30 номеров. Они берут 1-2 печи в аренду и спокойно могут обеспечить своих гостей завтраком, обедом и ужином. Но не только маленькие отели. Сейчас мы начинаем работу с большим отелем, который работает по системе «все включено». У них есть свой ресторан, но он работает до 22 часов, а в стандартах прописано, что питанием гости должны быть обеспечены круглосуточно. Так вот с помощью нашего решения вопрос закрыт без дополнительных вложений.

Кстати, с такой проблемой сталкиваются все санатории и пансионаты, у них также после восьми-девяи-десяти вечера вообще ничего не купить, и как правило эти учреждения находятся на отдалении от магазинов и заведений общественного питания.

Ещё один наш клиент – базы-отдыха, кемпинги, глемпинги. Это сезонная история, когда вообще не оправдано обустройство кухни. А с помощью нашего решения возможно полностью удовлетворить запросы по питанию гостей на высоком уровне со стабильным качеством.

Следующий сегмент - офисы, корпоративное питания сотрудников. Наши решения реально помогают сэкономить и сократить издержки на питание.

Могу привести пример: компания, которая тратила на питание каждого сотрудника 1000 рублей, заказывая в ресторанах и кафе, сейчас с помощью нашего решения обеспечивает питанием каждого сотрудника за 300 рублей.

”
**На нашей
продукции можно
построить
концепцию
целиком.
Кьюми приходит
на помощь там,
где невозможно
сделать
полноценную
кухню**



Наших клиентов мы видим и среди классических предприятий общественного питания



Наших клиентов мы видим и среди классических предприятий общественного питания. Например, бары. При наличии основной алкогольной продукции необходима и горячая еда. Помимо снеков ассортимент заведения хорошо дополнить нашей продукцией. И тогда это будет быстро, качественно и хорошо впишется в экономику таких вот малых проектов. Ведь часто у таких заведений нет места для кухни.

Кофейни, кондитерские, небольшие винные заведения, - то есть, любые форматы заведений, когда основная компетенция заключается не в приготовлении еды. Это очень перспективная история, как нам кажется. Не везде нужна кухня, не везде нужен шеф-повар, не везде есть технологическая возможность. И здесь наше решение подходит просто идеально. Мы уже ведем работу в направлении таких форматов.

Но и для ресторана мы можем быть полезны. Например, у нас есть клиент, у которого была своя кухня и один повар. В меню - суши, бургеры, пицца, несколько видов супов, горячее, салаты. Повар не справлялся со своей загрузкой. Владелец обратился к нам, оставив суши, роллы, бургеры, пиццу, свежие салаты на повара, а всю горячую еду заменил нашей продукцией. В результате: а) заведение может предложить большой ассортимент своим гостям; б) затраты на приготовление всех горячих блюд минимальные.

Руководство заведения часто не учитывает всех затрат, которые идут на персонал, на списания, на хранение заготовок на прочее и прочее. И получается, что заведение работает «ради процесса» и не приносит желаемой прибыли. Используя готовое решение Кьюми, вы имеете маржинальность в 50 процентов и ни на что больше не тратите.



Как работаете с рынком удаленного корпоративного питания, с компаниями с вахтовым методом работы? Какие ещё форматы охватывает продукция Кьюми?

Как раз сейчас мы разрабатываем меню для питания работников вахтовым методом. Здесь есть своя специфика: важно, чтобы порцией или комплексным обедом наелся человек, который работает физически тяжело и энергозатратно. Под каждое блюдо мы прописываем количество килокалорий и грамм, обсуждаем ассортимент. Кроме того, договорились, что будем периодически менять блюда, чтобы они не приедались. Что касается прочих форматов, то мы работаем с такими крупными компаниями как Лукойл, Газпром, Роснефть, поставляя наше питание на АЗС. Кроме того, наша продукция ездит в вагонах РДЖ, позволяя пассажиру поесть в пути на хорошем уровне и вкусно.

Что нужно, чтобы запустить у себя продукцию Кьюми?

Нужны 2 квадратных метра площади помещения и стабильные 220 вольт в электросети, куда будет подключена роботизированная печь Кьюми и морозильная камера.

Обозначьте приоритетные направления развития компании?

Сейчас мы видим перспективы развития в движении нашей продукции в ритейл. Наша задача – попасть на полку магазина, в зону продажи замороженной продукции. Для этого нам пришлось дополнительно проработать рецептуру, т.к. мы понимаем, что разогреваться продукт будет в обычной микроволновке, а не в нашей умной робопечи Кьюми.



Qummy (Кьюми)

г. Краснодар,
ул. Новороссийская 67 Д

www.qummy.ru

s.plakhotnyuk@qummy.ru

Эволюция чистого воздуха в ресторане

Как рестораторы получили готовое решение по очистке воздуха от ТИОН

Кроме хорошего месторасположения, сильной команды и вкусной еды на успех заведения влияют и не самые очевидные на первый взгляд факторы. Например, чистый воздух и отсутствие неприятных (а иногда и вредных) запахов. Какие комплексные решения по очистке воздуха для баров, ресторанов, кафе, кальянных и магазинов может предложить отечественный производитель ТИОН? Давайте разбираться



Станислав Козлов,
генеральный директор группы
компаний ТИОН

ВОЗДУХ И ЗАПАХИ – «ГОЛОВНАЯ БОЛЬ» РЕСТОРАТОРА?

Даже самые приятные запахи, когда долго не выветриваются могут вызывать дискомфорт и ухудшение самочувствия. Запахи, идущие из вытяжки ресторана или кафе, часто становятся причинами жалоб соседей и арендаторов, окружающих вашу точку общественного питания. Как правило, эти жалобы неминуемо приведут к проверкам со стороны надзорных органов и штрафам, а в некоторых случаях – и к требованиям о прекращении деятельности.

Типичная проблема, с которой сталкиваются рестораторы на разных этапах работы – отсутствие возможности вывести воздухоотвод на фасад здания, как это предписывают нормы СанПиН 2.3/2.4.3590–20.

СЕЙЧАС ЕСТЬ ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ

“ *«На данный момент мы накопили 12-летний опыт в разработке и производстве оборудования по вентиляции и очистке воздуха для сегмента HoReCa, погружившись в специфику работы индустрии. Если говорить про ресторанный бизнес, в каждом случае мы применяем индивидуальный подход. В зависимости от типа заведения и кухни ТИОН предлагает разные, но эффективные в 100% случаев решения»*, – рассказал генеральный директор группы компаний ТИОН Станислав Козлов.

Решением стало изобретение российской компании ТИОН системы комплексной очистки воздуха. Она размещается сразу после искрогасителя и жиρούловителя и удаляет дым и запахи от горячих цехов, мангалов, грилей и прочих источников. Это позволяет приравнять воздух из вытяжки кухни ресторана к бытовому выбросу и выводить его на уровне первого этажа, не доставляя неудобств людям, проживающим или работающим по соседству.

1) Системы ТИОН для очистки воздуха для открытого огня (Дровяная печь/Тандыр/Гриль/Мангал/Хоспер) и с большим количеством жира (Гриль электрический/Фритюр)

Специализированные установки для очистки воздуха вентиляции от продуктов горения на объектах питания очищают воздух от крупных частиц загрязнений в больших концентрациях (в т.ч. от сажи, копоти, капель жира, дыма, запаха и т.п.), вырабатываемых дровяными печами, мангалами и т.п.

Решения: каналный очиститель вытяжного воздуха TION Ext Advanced или TION Ext Pro – установки для очистки воздуха в системах вытяжной вентиляции зданий от дыма и запахов, в том числе при высокой концентрации крупных загрязнителей (дровяные печи, мангалы и прочее).

Очищают воздух от любых сильных источников загрязнений, в том числе от продуктов выброса пароконвектоматов и всех видов печей, незаменимы при производстве напитков и продуктов питания; может применяться для очистки воздуха от табачного дыма при организации мест курения и т.д.

Канальный очиститель воздуха TION Ext Advanced встраивается в вентиляционный канал после вытяжных зонтов от кухонных плит, грилей, фритюрниц, мангалов, тандыров и другого кухонного технологического оборудования, предназначенные для снижения концентрации взвешенных частиц жира в воздухе (масляного тумана), дыма, сажи и других мелких и крупных аэрозолей.

2) Системы ТИОН для очистки воздуха без открытого огня с малым количеством жира (Электроплита/Конвекционная печь/Пароконвектомат), в кальянных (Кальяны/IQOS/Вейпы/Сигары/Сигареты) или со смешанным типом кухни

Семейство установок для очистки воздуха в системах вытяжной вентиляции зданий от дыма с кухонь, в том числе табачного, различных аэрозолей, газов, частиц, вредных веществ и запахов. Очищает воздух от любых сильных источников загрязнения, в том числе от продуктов выброса пароконвектоматов и всех видов печей (кроме дровяных), эффективно очищает выброс при производстве напитков и продуктов питания;



Расположение модульных установок TION Ext Pro AGF и TION Ext Advanced на кухне с дровяной печью



TION Ext Advanced



TION Ext Pro



реклама



TION Ext



На «Пир Экспо – 2023» ТИОН представит установку TION Ext Advanced X2000 с встроенным модулем AFS (Anti Fire System). Она служит для очистки воздуха в системах вытяжной вентиляции зданий от дыма, копоти, жира, запахов и защищает от возможных пожаров.

Стенд ТИОН – павильон № 3 «Крокус Экспо», стенд 2F48.

pro.tion.ru/horeca/

8 (495) 477 34 07

info@tion.info

может применяться для очистки воздуха от табачного дыма при организации мест курения и прочее.

Решение: каналный очиститель воздуха TION Ext – установка для очистки воздуха в системах вытяжной вентиляции зданий от дыма, в том числе табачного, различных аэрозолей, газов, частиц, вредных веществ и запахов.

Подходит для организации мест для курения. Осуществляет очистку воздуха в помещениях зального типа при организации рециркуляции для снижения энергозатрат на обогрев и охлаждение приточной вентиляции при высокой концентрации загрязнителей.

Возможные варианты установки – напольная и подвесная.

ПОЧЕМУ ТИОН

ТИОН – один из российских лидеров в области систем вентиляции и комплексной очистки воздуха предприятий общественного питания от дыма, сажи, запахов и жира.

Предприятие выполняет полный цикл работ любой сложности по проектированию, производству, монтажу, обслуживанию и сервису вентиляции в ресторанах, кафе, кальянных, барах, фуд-кортах. Технология активной фильтрации ТИОН успешно применяется для решений сверхсложных задач по очистке воздуха в помещениях любого назначения.

ПРЕИМУЩЕСТВА ТИОН:

ОТСУТСТВИЕ ЗАПАХОВ

Установка ТИОН очищает вытяжной воздух от дыма и запахов из кухни, что обеспечивает комфорт и спокойствие гостей заведения и жильцов близлежащих домов

НОВЫЕ РЕСТОРАНЫ

Возможность открывать рестораны там, где нельзя сделать вытяжку с воздуховодом под крышу – в торговых центрах, аэропортах и на спортивных объектах

ПОЖАРОБЕЗОПАСНОСТЬ

Оборудование ТИОН адаптировано для работы на кухнях с приготовлением блюд на открытом огне, антипожарная система защищает от возгораний

ПРОСТОТА УСТАНОВКИ

Оборудование ТИОН устанавливается в существующую вытяжку

ЧИСТЫЕ ВОЗДУХОВОДЫ

На внутренней поверхности воздуховодов оседают пыль и сажа, а их очистка требует денег и времени. Установки ТИОН сохраняют воздуховоды чистыми.

Крупнейший в России и Европе фудмолл VOKZAL 1853 в историческом здании на Обводном канале в Петербурге

Общая площадь проекта 34 000 кв. м

Проект VOKZAL 1853 вместил более 90 известных и новых ресторанных концепций на 4000 посадочных мест, концертную площадку для 2500 человек.

Дизайнерам и архитекторам удалось создать проект, где функциональное и современное пространство фудмолла обыгрывает атмосферу вокзалов XIX века. Основателям проекта удалось создать по-настоящему multifunctional пространство, где каждый гость может получить новый опыт — познакомиться с молодыми гастро-проектами и локальными продуктами, ходить на концерты, выставки, мастер-классы и кулинарные шоу.

Когда-то Варшавский вокзал был местом, откуда отправлялись первые поезда в Европу.

Сегодня VOKZAL 1853 — повод приехать в Петербург.



г. Санкт-Петербург,
наб. Обводного канала, 118С
vokzal1853.ru





Потрясающий Вкус Ваших блюд невозможно раскрыть без профессиональной водоподготовки от АКВАБРИТ

Желание любого владельца ресторана, шеф-повара или бариста - это превосходный вкус их блюд и напитков. Используя даже уникальные рецепты и дорогое современное оборудование, невозможно с уверенностью сказать, что сегодня все будет так же вкусно, как и вчера, если вы не можете гарантировать того, что наиболее простой и самый важный ингредиент ваших блюд будет оптимален.

Что это за секретный ингредиент – это обычная вода. Да, да именно вода. Например, кофе на 98% состоит из воды, и, если она не оптимальна, то ни мастерство бариста, ни самые лучшие кофейные зерна не спасут его вкус. Ведь различные минеральные составляющие воды могут как усилить вкус, так и погубить его. Вот поэтому важно довериться профессионалам в водоподготовке, которые по анализу входящей воды смогут, в зависимости от ваших потребностей, подобрать оптимальное решение для вашего ресторана, кафе, бара, пекарни. Компания Аквабрит уже более 15 лет является ведущим поставщиком профессиональных решений для водоподготовки в сегменте HoReCa. Фильтр-системы от Аквабрит эффективны при использовании с кофемашинами, пароконвектоматами, льдогенераторами и посудомоечными машинами – везде, где требуется профессиональная водоподготовка.

Наши системы и решения по водоподготовке работают в сетях Вкусно и Точка, Ростикс, Бургер Кинг, Гипер Глобус, Азбука вкуса, Шоколадница и на других объектах.

Наши решения базируются как на западных вариантах от Brita Professional, так и на фильтрах

собственного производства, аналогичных по функционалу и качеству, но произведенных уже в России. Проанализировав опыт лучших зарубежных производителей, в текущем году мы разработали отечественное решение и запустили полностью локализованное производство своих фильтр-систем, которое по многим параметрам превосходит импортные аналоги, совмещая в себе универсальность, надежность, качественный результат, и, что немаловажно, более низкую цену.

Мы готовы показать и более подробно рассказать о наших разработках и планах на выставке **ПИР-2023, которая состоится в Крокус-Экспо с 3 по 6 октября. Наш стенд 1 Е46.**

Надежное и качественное оборудование, соблюдение сроков поставки и постоянное наличие фильтр-систем на складе компании, клиент-ориентированный подход в работе с партнерами – все это свидетельствует о том, что:

«АКВАБРИТ» – это надежность, проверенная временем!



реклама



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

OSQ GROUP: качество, технологичность, функциональность

В преддверии своего 15-летия OSQ Group твердо сохраняет лидирующие позиции среди российских производителей картонной пищевой упаковки. Компания успешно реализует комплексный подход в развитии производства и сервиса: планомерно модернизирует оборудование, повышает производительность и выходит на новые рыночные ниши.

В 2023 году компания получила международный сертификат качества FSSC 22000, который оценивает ряд ключевых аспектов, формирующих высочайший уровень организации производства и менеджмента.

Параллельно OSQ Group продолжает расширять ассортиментную линейку и активно развивать специализированный бренд кондитерской упаковки и расходных материалов ForGenika.

Один из наиболее конкурентных продуктов в портфеле компании – круглые контейнеры **OSQ Round Bowl**, которые одинаково хорошо подходят как для салатов или боулов, так и для супов, каш, мороженого и других блюд.

Характеристики и преимущества:

- Полностью влаго- и жиростойкий внутренний слой;
- Прозрачные пластиковые крышки для улучшенного обзора содержимого;
- Контейнеры легко заменяют посуду;
- Для использования с горячими блюдами доступна картонная крышка.

Особого внимания кондитеров и представителей смежных сфер заслуживает новинка от бренда ForGenika – упаковка с ручками и ложементом **ForGenika Jump!**. Это решение воплощает в жизнь ключевые ценности бренда – творчество и новаторство. Короб идеально подходит для пасхальных куличей, но может использоваться и с мини-тортами, маффинами, краффинами и другими десертами.

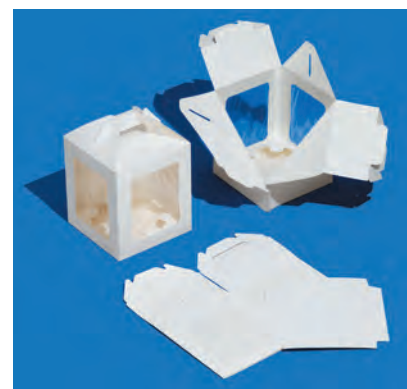
Характеристики и преимущества:

- Полностью влаго- и жиростойкий внутренний слой;
- Уникальная для российского рынка конструкция;
- Улучшенные презентационные свойства благодаря большим смотровым окнам;
- Конструкция позволяет удобно помещать крупные и тяжелые десерты в упаковку сбоку;
- Внешний слой картона Soft Touch позволяет легко стирать жирные пятна и отпечатки пальцев при краткосрочном соприкосновении.



OSQ GROUP

<https://osqgroup.ru/>
+ 7 (495) 773-87-18
clients@osqgroup.ru



реклама

Философия чистоты

При соблюдении пищевой безопасности ХАССП важно уделять особое внимание вопросу санитарии и гигиены. Чтобы качественно поддерживать чистоту на предприятии, хорошо помогает современный уборочный инвентарь. Это относится к предприятиям пищевой промышленности, общественного питания и ритейла.



Андрей Кобзев,
соучредитель ООО «Торговая компания СИР»

Об этом в рамках нашей статьи расскажут соучредитель ООО «Торговая компания СИР» Андрей Кобзев и эксперт-аудитор ХАССП национальных и международных стандартов, генеральный директор ООО FOOD AUDIT Наталья Колганова.

– Андрей, расскажите о вашей компании.

ООО «Торговая компания СИР» является эксклюзивным дистрибьютором уборочного инвентаря SYR (Scot Young Research) в России и странах СНГ. Компания SYR – это мировой производитель уникальных и качественных решений для клининга, имеет три собственные производственные базы в Великобритании, США и Китае и производит широкий спектр товаров для профессиональной уборки.

– Чем вы отличаетесь от других подобных компаний?

В основе нашей деятельности лежат инновации и экспертный подход к разработке продуктов. Именно это отличает нас от конкурентов. Компания SYR имеет 48 патентов, много инновационных разработок. Мы доказываем, что уборка на предприятии может быть лёгкой и комфортной!

Наша цель предоставить клиентам идеальное клининговое решение для повышения эффективности и экологичности уборки. И у нас есть своя ясная и прозрачная Философия чистоты SYR, которая близка нашим клиентам, среди которых: ВкусВилл, Кофемания, Додо Пицца, Роснефть, SPAR, BURGER KING, McDonald's, Вкусно и точка, МГУ им. М.В. Ломоносова и другие.



– В чем заключается концепция Философии чистоты SYR?

Прежде всего Философия чистоты – это изменение подхода к процессу уборки, начиная от проектирования и производства инвентаря до конечного результата.

Концепция Философии чистоты SYR содержит несколько основополагающих принципов, таких как, рентабельность, долговечность, безопасность, простота и удобство использования, забота об окружающей среде, инновации и соответствие стандартам, улучшение метрик.

В производстве инвентаря SYR используется ударопрочный пластик для долгосрочного использования. Большое внимание уделяется заботе об окружающей среде и природным ресурсам. Часть инвентаря производится из переработанного пластика, что ведет к сокращению первичного пластика и снижению выборов CO₂.

На практике, инновации SYR внедрены в эргономичные решения, дизайн и технологии,

крепления и опции. Например, особая конструкция ведра SYR, возможность отжима без наклона, система «рычага» для слива воды с меньшими нагрузками, единая патентованная система крепления ручек Interchange®.

Большое внимание SYR уделяет безопасности и минимизации рисков для персонала и клиентов. За счет хорошего отжима обеспечивается быстрое высыхание пола. Важно отсутствие контакта с моющими насадками. Для поддерживающей и экспресс-уборки, SYR предлагает яркие мобильные посты SYR, которые удобно дополнить инвентарем.

Мы внедрили QR-кода с видео-инструкциями, что значительно упрощает процесс адаптации персонала. И добились исключения ошибок несоответствия при размещении заказа.

В итоге, получаем увеличение рентабельности за счет сокращения среднего времени уборки, снижения потребления воды и химии. Например, конструкция Эрго ведра SYR



Наталья Колганова,
генеральный директор ООО FOOD AUDIT

позволяет до 30% меньше использовать воду, по сравнению с традиционными уборочными ведрами. Качество материалов и конструктивные особенности инвентаря SYR увеличивают период эксплуатации. Срок службы в среднем до четырех раз больше обычного уборочного инвентаря.

Следует отметить, весь инвентарь SYR соответствует стандартам ХАССП и СанПин. Мы обеспечиваем продуманное зонирование пространства, с полной цветовой кодировкой всей линейки продуктов SYR.

– Если речь о стандартах и ХАССП, то обратимся к Наталье Колгановой, признанному эксперту в области ХАССП. Расскажите, какие проблемные зоны с уборочным инвентарем встречаются при аудитах?

В рамках внедрения системы ХАССП эксперты проводят аудит производства от приёмки сырья до его реализации. Наличие уборочного инвентаря – один из первых вопросов,

на который мы обращаем внимание. Уборочный инвентарь должен быть профессиональный, с буквенной маркировкой либо цветovým кодированием. У него обязательно должно быть место для хранения. Все сотрудники должны знать правила его хранения. Также должны быть инструкции по обработке и уходу за уборочным инвентарём.

– Какие ошибки чаще всего встречается эксперт-аудитор в рамках своей деятельности?

Наличие деревянных швабр и кустовых венников. Наличие инвентаря с нарушениями целостности, поломанные ручки, щётки и т.д.

– Почему это недопустимо на предприятиях, которые производят, реализуют, транспортируют и хранят пищевые продукты?

Данный уборочный инвентарь не подлежит должной обработке с применением или использованием моющих дезинфицирующих средств. Пористая структура, структура с нарушением целостности не может гарантировать биологическую чистоту объекта. Такой инвентарь может быть источником биологических рисков.

Поэтому готовое решение профессионального уборочного инвентаря SYR, которое имеет цветовую кодировку, поможет четко соблюдать принципы пищевой безопасности.

– А существуют правила хранения уборочного инвентаря?

Конечно. И это ещё одна ошибка, которую мы встречаем при аудитах. Отсутствие места хранения уборочного инвентаря. Как правило, уборочный инвентарь валяется в складах, цехах или навалом в шкафу без подвесных консолей.

– Расскажите о цветовой кодировании. Зачем и чем оно облегчает работу?

Цветовое кодирование необходимо для точного распределения уборочного инвентаря по отдельным зонам с целью предупреждения перекрестного загрязнения и бактериального заражения при проведении профессиональной уборки.



Предприятиям разрешено разрабатывать собственную систему цветowego кодирования. Как правило, общепринятыми в системе являются четыре цвета: красный, желтый, зеленый и синий. Из практики скажу, что система цветowego кодирования значительно облегчает и упрощает работу на производстве. Для руководителя облегчает процесс обучения персонала, упрощает контроль над действиями сотрудников и позволяет предотвратить ошибки.

Вместе с готовыми решениями от компании SYR мы поможем вам избежать ошибки и решить имеющиеся проблемы.



+7 (499) 1107337
www.syrcclean.ru
sales@syrcclean.ru



реклама

Есть 3 варианта хранения уборочного инвентаря:

1. Комната для размещения уборочного инвентаря. Если такая есть, то это здорово. Необходимо разместить внутри подвесные консоли и хранить инвентарь согласно цветовой кодировке.

2. Шкаф. Он должен быть из материалов, которые подлежат очистке и санитарной обработке.

3. Подвесные консоли. Такой вариант хранения уборочного инвентаря применяется на пищевых производствах, на фабриках кухни. Желательно соблюдать расстояние от пола до 30 см для того, чтобы осуществлять качественную уборку/мойку пола.

Важно помнить, что весь уборочный инвентарь должен быть чистым. А также, обращаю ваше внимание, что инвентарь для санузлов всегда хранится отдельно.

Единственные и неповторимые Как петербургская мастерская света завоевала Россию и готовится покорить Европу



Каким должен быть современный и успешный ресторан или кафе? В наше беспокойное время к этому вопросу необходимо подходить с особой тщательностью. Еще вчера заведение могло пользоваться популярностью и любовью, а сегодня – от толп посетителей не остаётся и следа. Одним из наиважнейших составляющих интерьера, в который хочется возвращаться вновь и вновь, является освещение. Изысканные светильники не только выгодно преобразят помещение, но и отразят вкус владельцев. Люстры и бра, особенно созданные вручную, способны сделать любой ресторан, бар или кафе неповторимыми, уверен Александр Розанов, основатель “Творческой мастерской Розанофф” (Санкт-Петербург). В интервью журналу “Ресторановед” единственный в России автор и создатель уникальных шедевров, которые можно увидеть в заведениях от Калининграда до Хакасии и даже за пределами страны, рассказал о том, как ему удается завоевывать сердца людей.

Александр, давайте начнем с истоков. Как начинался и как сейчас строится ваш бизнес?

Светом я занимаюсь больше 20 лет, поэтому вопрос о выборе не стоял. Я прошел весь путь с самого низа и до верха и могу заверить, что выше меня в свете уже невозможно прыгнуть. Я и дизайн делаю, и могу сам своими руками многое создать. Такие мастера если и остались, то только в Италии или Испании. Про Россию я даже не говорю.

То есть Вы, получается, уникальный специалист и у Вас уникальное производство?

Да, это действительно так. Но это не из-за того, что именно я вот такой уникальный, а из-за того, что все отечественные производители, если говорить напрямую, слишком торопятся получить прибыль: сделать быстро, сделать дешево и продать дорого. Я ничуть не утрирую, я в бизнесе очень давно и хорошо знаю эти правила. А мы – творим искусство. И тут я ни в коем случае не шучу, мы на этом, если хотите, помешаны. Каждое наше изделие делается вручную. Никакого машинного производства. Соответственно, каждое изделие – индивидуальное. Но от этого большой плюс и для конечного покупателя.

Чем Вы можете пригодиться ресторанам и почему именно заведениям общественного питания? Может есть что-то особенное, чем вы можете их заинтересовать?

Мы делаем то, что ресторан выгодно выделит среди других. Люстра, которая куплена в сетевых магазинах, – она не может привлечь гостя. Наши работы единственные в своем роде. У нас очень много работ, которые выполнены в замковом стиле – со львами, факелами. У нас шикарная коллекция “испанок” – это стиль прованс. Есть прекрасные предложения для свадебных и банкетных залов. За свои изделия мы полностью несем гарантию. Все работы контролируются и проверяются на каждом этапе, на все делаются видеоотчеты.

Откуда берутся идеи для светильников? Кто превращает в эскиз эту самую индивидуальность?

Буду с вами честным: велосипед придуман до нас. Мы можем только взять наследие предков и попробовать его повторить, что-то смешать, взять лучшее от разных стилей. Сейчас у нас около 200 моделей в регулярном ассортименте. И когда мне звонит покупатель и говорит, что он хочет что-то новое, я его прошу посмотреть на сайте и затем предлагаю три или четыре уже готовых варианта. В итоге он вероятнее всего выберет один из этих вариантов – потому, что за него все уже давно



придумано. Естественно, мы можем чуть поменять цвет, размер. Но, как правило, люди нам доверяют и остаются довольными.

Как Вы относитесь к ширпотребу? Например, что массовый покупатель привык к дешевым китайским товарам?

Я 15 лет прожил в Китае. Про него я знаю все, что связано со светильниками. Я руководил отделом, который закупал и изготавливал их. С этого и началась моя карьера. Что касается китайского ценообразования, то оно сейчас такое, что по некоторым позициям мы получаемся дешевле для конечного покупателя. Но качество у нас – несравнимо лучше. Я всегда говорю, если у кого-то есть сомнения – возьмите нашу люстру и возьмите китайскую фольгу.

Хорошо, с Китаем понятно. А с какими зарубежными компаниями вы можете себя сравнить?

Достойные конкуренты есть. Это, естественно, испанцы. Это классика. Американцы – у них производство развито хорошо, в отличие от нас, именно мастерские в полном значении этого слова. Когда будут отменены санкции, мы поедем в Европу. В наших планах ее завоевать.

Какая разница с Европой по цене продукции?

Допустим, есть испанская коллекция. Двухъярусная люстра у нас в розницу в московском магазине стоит порядка 90–100 тысяч рублей. Это, грубо говоря, 1000 евро. А у испанской Joalra, это очень известная фирма, цена на люстры начинается от 4000 евро. Плюс доставка и все остальное.

Давайте поговорим про последние тенденции. Что сейчас популярно у рестораторов?

Классика – она популярна всегда. Мы очень часто работаем в ковке, это прованс и рыцарский стили. Кантри сейчас опять набирает популярность – это люстры с деревом. Популярным остается лофт.

Как выбрать светильники для бара, ресторана или кафе?

Мы всегда советуем перед выбором: отстранитесь от мысли, что светильник должен светить. Вы в первую очередь приобретаете предмет интерьера. Если у вас люстра подходит под интерьер, то тогда можно вспомнить, что она может и свет давать. В начале работ мы предлагаем рестораторам свое видение и по размеру, и по расположению люстр, исходя из объекта. Когда нам его присылают, мы уже четко понимаем, как



использовать пространство и где разместить светильники. К сожалению, в ресторанном бизнесе очень часто в последнее время звучит “надо было вчера”. Свет делают в последний момент, а это, на мой взгляд, неверно.

Каким был самый сложный, уникальный или самый запоминающийся случай в вашей работе?

Каждый случай уникален и интересен. А смешное бывает. Я очень люблю рассказывать один случай. У нас есть серия светильников с автомобильными номерами. Звонит как-то заказчик и просит сделать для мальчика люстру, торшер и бра. Мы сделали светильники с Бэтменом и отправили в московский магазин. А оттуда приходит отказ. Выясняем, в чем проблема. Оказывается, тому “мальчику” – 56 лет. Мы, конечно, все поменяли, сделали более серьезные светильники.

Если говорить о сложных работах, то, наверное, это работа с РПЦ, с которой мы работаем на благотворительной основе. Очень хочется сделать красиво, но не всегда это находит понимание с той стороны. Но мы обязательно находим компромисс, каждый раз учимся бороться с гордыней. Сейчас уже за плечами более 15 храмов.

Где можно увидеть ваши работы вживую?

У нас совершенно открытое производство. К нам можно прийти, мы всегда рады гостям. Можно увидеть, как все происходит, все процессы. Наших работ очень много в Выборге. В том числе, в Круглой Башне, про которую я уже говорил. В Петербурге многие рестораны заказывали у нас люстры, целый ряд наших изделий находится в Петродворце, в Гатчинском дворце. В Москве наши работы висят в нескольких гостиницах и в ресторанах, например, восточной тематики, среди которых много кавказских. У нас есть варианты, которые им идеально подходят. Если говорить о храмах, то это Ленинградская и Псковская области, Краснодарский край. Наши работы можно увидеть и за пределами России – в Белоруссии и Казахстане.



реклама



«Творческая Мастерская Розанофф»
Санкт-Петербург



Мясная продукция премиального качества – конкурентное преимущество для любого ресторана



Валерий Маршалкин,
управляющий
партнер
группы
компаний
«Садко»

Уже **20 лет** Группа Компаний «Садко» является торговой компанией и производственным предприятием, которое создает, производит и поставляет мясную продукцию премиального качества в сегмент HoReCa.

В данный момент в ассортименте компании представлены гастрономические холодные и горячие закуски, сделанные по немецким, франко-итальянским, австрийским рецептурам: колбаски для жарки, деликатесы sous-vide, продукты приготовленные в смокере и разнообразные сырокопченые деликатесы.

Производственная компания «Садко» делает продукцию из охлажденного мяса высших сортов, в натуральной бараньей и свиной череве, с добавлением свежих трав и специй компаний Wiberg и Rasovic. Компания не использует ГМО, отдавая предпочтение только натуральным ингредиентам. Деликатесная и колбасная продукция копятся на натуральных опилках – бука, дуба, фруктовых деревьев.

Весь ассортимент производится на современном высокотехнологичном оборудовании немецких компаний VEMAG и REICH, на предприятии осуществляется контроль качества производства на каждом

этапе, в соответствии со стандартом HACCP и ISO 9001.

Подходя к каждому клиенту индивидуально, компания «Садко» предлагает не только уникальную по своим характеристикам продукцию, но и сервис высокого уровня, включающий в себя:

- проведение совместных открытых и закрытых дегустаций для обсуждения качества нашей продукции, с участием поваров Ваших ресторанов и технологов нашего предприятия;

- разработку индивидуальной ассортиментной матрицы, как для сети ресторанов, так и для отдельно стоящих заведений (есть возможность разработки ассортиментной матрицы с участием технологов клиента, а также австрийских специалистов из компании «WIBERG»);

- закрепление за каждым из клиентов индивидуального менеджера

- предоставление постоянной информационной поддержки относительно технологии приготовления и способов подачи продукции;

- постоянную услугу call-центра- специалист позвонит накануне дня доставки, напомнит про заказ и оперативно примет его;

- гарантию своевременного и полного ассортиментного наполнения при стабильном качестве всей поставляемой продукции;

- ежемесячный анализ продаж по ассортименту в точках реализации, проведение своевременной ротации ассортимента для нивелирования сезонности на местах продаж;

- доставка по всей России осуществляется проверенными транспортными компаниями, соблюдающими необходимый температурный режим. Доставка по Москве осуществляется собственным транспортом Компании, по удобному для клиентов графику

Компания «Садко» всегда готова предоставить рестораторам России эксклюзивную мясную продукцию для разборчивого потребителя, привыкшего выбирать и наслаждаться своим выбором!

Производственная компания «Садко» с октября 2003 года является генеральным партнером компании Wiberg (Австрия), а в 2007 году стала генеральным партнером компании Rasovic (Швейцария) по разработке и внедрению технологических процессов в производстве гастрономических продуктов высшей категории.

На протяжении многих лет, Группа компаний САДКО, являлась стратегическим партнером «Национальной Гильдии шеф-поваров» и «Ассоциации гостеприимства России», выступала и выступает официальным поставщиком мясных изделий для ряда широко известных, знаковых ресторанов России.

Компания не раз обеспечивала поставками своей продукции авиасалон «МАКС» в Жуковском, теннисный турнир «Кубок Кремля» в Москве, Саммит «G-8» в Санкт-Петербурге, фестивали пива и другие массовые мероприятия в Москве, Подмоскovie и других регионах.



SADKO

Заказать продукцию

+7 (985) 723-97-66

+7 (495) 972-28-67

sadkopremium.ru



Вековые традиции качества

реклама

Импортозамещение в действии

Продукты и ингредиенты в помощь профессиональным кулинарам



DINNER SERVICE – СДЕЛАНО В РОССИИ!

Мы более 10 лет развиваем сервис для профессиональных поваров и производим продукцию, которая помогает ускорять и упрощать процессы приготовления блюд, значительно снижая их себестоимость. Насыщенные сухие бульоны, картофельное пюре, приправы, высококачественная томатная паста и соусы. Все это производится компанией ДИННЕР СЕРВИС в помощь поварам ресторанов и кафе.

В ОТВЕТ НА САНКЦИИ МЫ СНИЖАЕМ ЦЕНЫ

Мы реальными делами и продуктами ответили на запрос по импортозамещению продуктов для ресторанного бизнеса. Мы разработали рецептуры, заменяющие европейское сырье, при этом повысили качество и снизили себестоимость.

АКЦЕНТ НА КАЧЕСТВО И СКОРОСТЬ ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Стабильность качества продукта – это самое главное для шеф-повара. ДИННЕР СЕРВИС позволяет стандартизировать процесс и получать одинаковый вкус в режиме 24/7.



Томатная паста была разработана и запущена в продажу, как аналог, заметно подорожавшей итальянской пасте, и по оценкам поваров оказалась её прекрасной заменой.



Кукурузный крахмал DINNER SERVICE УНИВЕРСАЛЬНЫЙ стал надежным помощником на кухне благодаря своим уникальным свойствам. Во-первых, он идеален для загущения соусов (благодаря нейтральному вкусу, цвету и запаху он создает эластичную текстуру). Во-вторых, он отлично подходит для темпуры и панировки, а так же для загущения начинок и в выпечке.

Бульоны ДИННЕР СЕРВИС имеют глубокий и богатый вкус, который придает блюду яркость и насыщенность. Чтобы получить готовую основу потребуется 1 минута, при этом себестоимость на 1 литр будет всего несколько рублей.



Отдельного внимания заслуживает заправка для борща DINNER SERVICE. Недавно, на фестивале CHEFS TEAM FEST мы за 5 минут приготовили Борщ без свеклы, который произвел фурор среди всех поваров. Всего из трех ингредиентов DINNER SERVICE (заправка для борща, говяжий бульон и томатная паста) мы приготовили 60 кг настоящего БОРЩА, себестоимость которого составила около 2000 р.

Благодаря стабильному высочайшему качеству нам ежедневно доверяют тысячи шеф-поваров, которые каждый день готовят миллионы литров супов и соусов из продукции DINNER SERVICE

DINNER SERVICE КАК ОСНОВА ДЛЯ МНОЖЕСТВА БЛЮД

Вся продукция DINNER SERVICE разработана так, чтобы шеф мог использовать ее, в первую очередь, как базу.



Так, в курином бульоне практически нет специй и зелени, оттеняющих вкус курицы, а в овощном наоборот, присутствует полное многообразие овощей и корнеьев, собранных в гармоничный купаж. Картофельное пюре, помимо гарнира можно применять как начинку для пирогов, добавлять в тесто для придания пышности или просто в качестве деликатной панировки.



Если говорить про Соус Деми Глас DINNER SERVICE, то это стабильная база любых темных соусов, с которой не страшны никакие эксперименты. На кухне шефов он давно стал незаменимой основой в приготовлении таких соусов, как «Порто», «Жу», «Руанский», «Бигарад», «Римский», «Трюфельный», «Апельсиновый», «Мясное глясе» и множества других.

ДОСТУПНОСТЬ ПРОДУКТА В ЛЮБОМ УГОЛКЕ НАШЕЙ СТРАНЫ.

Мы создали сеть дистрибуторов по всей России, поэтому мы можем обеспечить полным ассортиментом и в необходимом объеме любого клиента – будь то небольшой ресторанчик в Калининграде или крупная федеральная сеть во Владивостоке.

ПРОДУКЦИЯ HALAL

Россия – многонациональная страна. Мало кто из производителей задумывается о категории заведений Халяль, но мы считаем, что это важно, поэтому в нашей линейке присутствуют продукция, соответствующая стандартам качества HALAL.

ШАГИ В БУДУЩЕЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

В сотрудничестве с ассоциациями и объединениями шеф-поваров мы проводим бесплатные



мастер-классы и обучение для студентов кулинарных колледжей по всей стране. В рамках собственной программы знакомим будущих поваров с тенденциями современного рынка индустрии питания. Приятно видеть, как у молодых ребят загораются глаза, когда они общаются с настоящими Шефами, узнают секреты и фишки из уст профессионалов и влюбляются в эту профессию. Квалифицированные кадры – это проблема нашего времени и головная боль практически всех ресторанов. И если каждая компания, считающая себя причастной к индустрии питания, уделит сегодня хоть немного внимания этой проблеме, то завтра мы получим качественно новый уровень и достаточный поток квалифицированных поваров.

В рамках фестиваля CHEFS TEAM FEST, который был организован Ассоциацией шеф-поваров Chefs Team Russia, мы в очередной раз знакомили с новинками не только действующих шеф-поваров, но и студентов кулинарных техникумов и колледжей. Это было круто и интересно!

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

DINNER SERVICE – СОЗДАН ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

+7 (495) 108-24-36
dinner-service.ru



реклама

Соус в большом городе

В современном мире все отрасли, в том числе и гастрономическая, развиваются на сверхскоростях. Повара, подчас, просто не успевают уследить за трендами. Именно поэтому сегодня мы поговорим об этом с Кириллом Персияниновым.



Кирилл Персиянинов,
управляющий партнёр
ГК «Тамакі»

Кирилл является управляющим партнёром ГК «Тамакі», одной из ведущей компании по производству продуктов питания для азиатской, паназиатской и кухни фьюжн, бренд-шеф с многолетним опытом и настоящий трендсеттер в ресторанном бизнесе.

– Кирилл, расскажите о мировых тенденциях в гастрономии? Какое направление, на ваш взгляд, является приоритетным?

– Буквально всё нацелено на ускорение. И сумасшедший ритм нашей жизни: экспресс-доставка, бизнес в один клик, быстрый перекус. Поэтому в трендах, в первую очередь, я бы выделил стрит-фуд. Передвигаясь на сверхскоростях между домом, работой и спортзалом, современные молодые люди часто предпочитают во время перекуса ускоренно прослушать очередную мотивационную книгу на скорости x2, закрыть кружок активности по шагам и увидеть мир вокруг себя. И из этого вытекает второй тренд на тотальную глобализацию. Современные люди не только сверхбыстрые, но и сверхлюбопытные. На страсти современников к новизне и путешествиям и зарабатывает стритфуд. Вьетнамский бан ми, китайские бао-цзы или немецкий карривурст привлекут внимание к торговой точке названием, а привлекательный вкус обеспечит Tamaki!

– Бренд Тамакі уже хорошо знаком профессионалам. Расскажите, как вашей компании удаётся следить за трендами?

– Тамакі создаёт не только вкус, но и тренды. В ногу с мировыми тенденциями у нас выходит новая линейка соусов Street Food. Сейчас я последую за ещё одним трендом на ностальгию (заметили, как тоска по былым временам вписывается в нашу повседневность: каверы на песни, винтажные луки, ремейки фильмов?) и расскажу идею создания этих соусов.

Помните, как в 90-х пол-Москвы съезжалось за шаурмой в скромную палатку у Ленинградского вокзала? А точка с шавермой на Литейном в Питере внесена во все туристические путеводители. Уверен, в каждом городе было неприметное место, к которому выстраивались в очередь. И ведь не богатство интерьеров, не изысканная подача привлекало в такие



места посетителей и заставляло возвращаться. Всё дело было во вкусе! Том самом, неповторимом и желанном. Владелец палатки, сам же и был поваром, ежедневно лично готовил свой секретный соус, который отвечал за авторский вкус блюда.

На сверхскоростях такая технология просто не выживет. Так как же масштабироваться и монетизировать народную любовь? Использовать соусы Тамаки! Соусы из линейки Street Food помимо идеального вкуса обеспечат стабильное качество каждый день, что позволит расширяться до целой сети, которую будут узнавать по вкусу. Именно они подарят вашим блюдам статус «легендарных».

– Но стритфуд – это не только что-то вредное и жирное. У многих к таким блюдам сложилось предубеждение. Как вегетарианцев, приверженцев здорового питания, гурманов переманить на сторону своей палатки и сделать постоянными клиентами?

– И снова моим ответом будут соусы! Например, в новой линейке шикарный «Бургерный соус с огурцом» или ароматный «Чесночный соус», который сделает сочной котлету из фалафеля в вегетарианских бургерах. Заядлые зожники не пройдут мимо питы с хумусом с «Соусом Гриль» от Тамаки, который обеспечит «тот самый вкус». А для гурманов собирайте рецепты стритфуда со всего света – аутентичный вкус им обеспечит «Кисло-сладкий соус» Тамаки. Кстати, яркой тенденцией мирового стритфуда стал BBQ. Блюда с дымком покорили многих и продолжают править бал во всем мире. Возьмите на заметку – это безграничное поле для поварской фантазии. А с нашим соусом BBQ – это будет настоящее авторское блюдо с многогранным вкусом.

– Кирилл, вы так аппетитно рассказываете, что захотелось поэкспериментировать сразу со всеми соусами. С какого посоветуете начать? Есть в этой линейке любимчик команды ГК «Тамаки»?

– Абсолютно каждый соус проходит внутреннюю дегустацию и не одну. Порой за звание любимчика разгораются жаркие споры, и моё мнение не всегда сходится с мнением коллектива. Именно в этой линейке коллеги предпочли «Гриль соус» и стали его первыми фанатами. А я бы выделил «Чесночный соус» – за его универсальность и насыщенный сливочный вкус. На самом деле, фаворита в линейке Street Food от Тамаки сложно выделить. Слово за шефами!



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



реклама

PLANTO – новое слово на языке ВКУСа!

Planto – вкусные напитки на 100% растительной основе, которые подарят вам настоящее удовольствие и помогут по-новому раскрыть вкусы любимых блюд.

НАСЛАДИСЬ

planto

ТВОЙ КОФЕ НЕ БУДЕТ
ПРЕЖНИМ

Под новым именем Planto будет выпускаться продукция, ранее производимая под торговой маркой Alpro. Planto сохранит в себе его успешное наследие и подарит новые возможности для развития категории и ее популяризации среди целевой аудитории. Таким образом, напитки, ставшие выбором кофеен № 1*, остаются и продолжают радовать наши вкусовые рецепторы!

Завтрак, ланч, перерыв на кофе или какао – выбирая Planto, вы окунетесь в море вкусовых ощущений и по-новому взглянете на привычные ритуалы.

Наверное, именно поэтому 9 из 10 покупателей рекомендуют** наши напитки своим друзьям и близким, – ведь для них мы собираем ингредиенты высочайшего качества – солнечные бананы из Коста-Рики, нежные кокосы из Тайланда, ароматный миндаль из Турции и Испании.

ВКУС И КАЧЕСТВО PLANTO

Чтобы добиться идеального вкуса, нам приходится быть довольно педантичными, и даже суровыми: регулярно проверять продукцию на соответствие высоким стандартам качества производства и пищевой безопасности, где каждый этап контролируется в соответствии со строгими международными стандартами.

В наших растительных продуктах нет ГМО и прочих вредных компонентов.

Мы локализовали европейскую технологию производства на нашем заводе в Лабинске, который находится в солнечном Краснодарском крае.

Премиальные ингредиенты, современные линии, качественная упаковка, продуманная логистика – мы ежедневно делаем все, чтобы наши потребители по всей стране могли каждый день наслаждаться вкусом PLANTO.

И да, в каждой упаковке вкус всегда будет именно таким, который вы однажды попробовали.



КОФЕ И PLANTO

Мы в PLANTO раскрыли множество кофейных тайн и наши поиски продолжаются – всё для того, чтобы предлагать нашим потребителям самые запоминающиеся сочетания вкусов.

- Для этого у нас есть собственная кофейная лаборатория с профессиональным оборудованием. Наша команда отдела разработки и инноваций тщательно изучает как продукт сочетается с кофе, не сворачивается ли он и хорошо ли ведет себя на различных сортах кофе с разной степенью обжарки (от венской темной до скандинавской светлой), хорошо ли взбивается и держится пенка.

- Нас связывают годы дружбы с профессиональными бариста, чемпионами и настоящими гуру своего дела. Мы бесконечно благодарны каждому, кто принимал участие в тестировании, консультировал и давал рекомендации на этапе разработки каждого напитка.

- А еще мы очень любим общаться с профессионалами NoReCa и бариста крупных кофеен. Мы часто сами задаем много вопросов, иногда даже провокационных, а ответы помогают нам меняться и отвечать на потребности бизнеса и постоянно удивлять наших любимых потребителей.





В PLANTO ЧЕТЫРЕ ЛИНЕЙКИ НА ЛЮБОЙ ВКУС ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ

Наша визитная карточка – профессиональная линейка BARISTA – № 1 выбор кофеен*. Напитки идеально взбиваются в нежную, воздушную, глянцевую пенку и позволяют рисовать даже самый сложный latte-арт.

При разработке Planto BARISTA учитываются различные моменты потребления кофе: приготовление профессиональными бариста с помощью автоматических и полуавтоматических кофемашин, а также с помощью домашних капучинаторов.

И мы убедились, что в каждом случае наши продукты демонстрируют превосходный результат в каждой чашке.

PLANTO BARISTA – ВСЕГДА ИДЕАЛЬНАЯ ПЕНКА

- ✓ Пенки много – напитки легко взбивать, при этом образуется много устойчивой объемной пенки, которая не расслаивается в питчере.
- ✓ Пенка высшего качества. Всегда гладкая, эластичная и блестящая. Мы добились великолепного показателя в протоколе в среднем по рынку и гарантируем, что при взбивании вы всегда получите невидимые глазом супер микропузыри.
- ✓ Пенка стабильная. Она остается глянцевой, не сохнет и не опадает в чашке 10 минут и более. Это также высокий средний результат по рынку и клиент всегда гарантировано получит вкусный и красивый напиток.
- ✓ Пенка без осадка. Мы тестируем напитки в кислой среде (рН 5), потому уверены, что в кофе они никогда не свернутся хлопьям и не расслоятся.
- ✓ Красивая пенка. При смешивании с кофе всегда получается красивый оттенок «кофе с молоком».

№1

ВЫБОР* КОФЕЕН



Planto AROMA – яркие вкусы, которые помогут выйти за рамки привычного!

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

Planto КЛАССИЧЕСКИЙ подходят для домашнего употребления. Насыщенные вкусы кокоса, миндаля и смеси орехов разнообразят ваш рацион. Любимая каша, или хлопья, нежнейшая выпечка, вкусный кофе, или напиток – Planto не оставит вас равнодушными.



Planto NO SUGARS – и даже сахар не разлучит вас с Planto. Название говорит само за себя, в этих напитках нет ни добавленного сахара, ни подсластителей, только нежный вкус тропических кокосов и терпкого миндаля. При этом, напитки содержат 30% дневной нормы кальция* и пищевые волокна. ***% от средней суточной потребности на порцию 250 грамм продукта

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

Planto \ \ Планто
 Barista \ \ Бариста
 Aroma \ \ Арома
 No sugars \ \ Без сахара
 NoReCa \ \ Хорека

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

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

*** % от средней суточной потребности на порцию 250 грамм продукта

реклама

Как продавать замороженные десерты: советы и рекомендации для рестораторов от Betty's cake

Замороженные торты и десерты появились на российском рынке не так давно, но уже сейчас они составляют 70% продаж всех десертов. Сегодня большинство заведений общественного питания покупают готовую продукцию у производителей замороженных десертов – они помогают сэкономить время сотрудников на приготовление позиций и финансовые ресурсы на закупку ингредиентов. В результате гости быстро получают заказ и остаются довольными, а доход бизнеса повышается.

Какие еще преимущества и методы продаж замороженных десертов помогают увеличивать прибыль рестораторов? Разберемся в этой статье и поделимся практическими рекомендациями вместе с собственником бренда Betty's cake.

ТЕНДЕНЦИИ И БУДУЩЕЕ РЫНКА ЗАМОРОЖЕННЫХ ДЕСЕРТОВ ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ

Даже в условиях ухода иностранных компаний и политической ситуацией на рынке, кондитерские изделия показали двузначные результаты по динамике продаж в денежном эквиваленте. В сравнении с показателями снижения объемов продаж продовольственного рынка (-5%), рынок кондитерских изделий чувствует себя намного лучше (-1,9%). Несмотря на стремление покупателей экономить и перераспределение спроса внутри кошелька, сладкое остается одной из востребованных категорий.

Чтобы выделиться и отстроиться от конкурентов, игроки рынка предлагают потребителю больше узконаправленной продукции – веганские и низкокалорийные десерты. Полезные десерты стали особенно популярны в связи с повышенной заботой о фигуре

и здоровье. Например, Nestle предлагает мороженое Outshine Frozen Yogurt Bars из йогурта и фруктов, которое пользуется огромной популярностью, особенно среди детей.

Некоторые заведения делают акцент на высокие и “помпезные” десерты с бросающимися в глаза украшениями: ягодами, кремом, зефирами, и необычной подачей. Сотрудники стараются составлять красивую композицию на прилавке и использовать яркие цвета: ягодные или фруктовые прослойки или украшения с кусочками ягод.

На ряду с новыми направлениями остается актуальна классика: торт “медовик”, круасаны, эклеры, маффины, чизкейки. Последние продаются в каждом втором заведении России: за несколько лет популярность этого десерта выросла в 1.5 раза – такие данные получены из статистики поисковых запросов Яндекс.

Популярнее становятся небольшие десерты в индивидуальной упаковке: то, что можно взять с собой вместе с кофе. Такие десерты советуют помещать в прикассовой зоне для импульсивных покупок. Особым спросом это пользуется в кафе при АЗС. По данным Valentin Family, продажи выпечки в точках питания на трассах увеличились почти

на 20%. Люди хотят быстро и вкусно поесть и иметь возможность взять перекус в машину.

Компания Betty's cake в своем ассортименте учла текущие тренды и предлагает рестораторам необычные вкусы в индивидуальной упаковке.

Среди основных тенденций также можно выделить переход на потребление продуктов российских производителей. Из-за ухода зарубежных партнеров владельцы бизнеса отдают предпочтение отечественным поставщикам замороженных десертов. Это помогает избежать проблем с логистикой и изменения цен из-за колебания курса рубля.

Прогнозируется, что рынок замороженных десертов в среднем будет расти на 5.5% каждый год в течение 4 лет. Это обусловлено появлением инновационных продуктов, разнообразием ароматов и новых подходов к упаковке.

ПРЕИМУЩЕСТВА ЗАМОРОЖЕННЫХ ДЕСЕРТОВ ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ.

Почему же все больше предприятий доверяют производителям замороженных десертов вместо самостоятельного приготовления? Положительная обратная связь от гостей – главный фактор успеха для рестораторов. Люди возвращаются вновь, а бизнес повышает прибыль при обеспечении высокого уровня сервиса в заведении – приятная атмосфера, интересная подача, вкусная еда, качественное обслуживание.

Производители замороженных десертов закрывают, как минимум, две потребности рестораторов – вкусная еда и быстрая подача.

Какие еще преимущества замороженных десертов помогают рестораторам в обеспечении высокого сервиса?

– **Шоковая заморозка.** При такой технологии аромат и вкус десерта полностью сохраняются после дефростации. Срок годности десерта увеличивается, а внешний вид остается привлекательным на протяжении всего периода хранения десертов.



Технология шоковой заморозки – прогрессивный метод, который превращается в стандарт ведения бизнеса. Он внедряется не только в сферу десертов, но и другие области производства продуктов питания. В США, Азии и Западной Европе такой вариант приготовления крайне популярен, а в России только набирает обороты.

– Удобство и экономия времени

Разморозить продукт намного быстрее, чем приготовить его с нуля. На это в среднем уходит 30–40 минут. При этом вы экономите время поваров, не заставляете гостей долго ждать и облегчаете себе жизнь во время большого потока клиентов.

Готовые замороженные десерты не требуют особого оборудования или много места для хранения, в отличие от производства на месте. Десерты можно размораживать в определенных количествах в зависимости от спроса – так получается меньше списаний и испорченных продуктов.

– Разнообразие ассортимента

Замороженные десерты позволяют внедрить в меню новые вкусы без особых затрат

на разработку новых рецептов, дегустацию и доработку. Даже если у компании недостаточно средств для того, чтобы нанять профессионального кондитера, она может предложить посетителям новые десерты и менять ассортимент при необходимости. Betty`s cake предлагает ресторанам как классические, так и нестандартные вкусы – фисташка с малиной, кокос с миндалем.

Замороженные десерты также используют как основу: привезти, разморозить и уже на месте украсить дополнительно: ягодами, печеньем, кондитерскими украшениями. Получается разнообразная и привлекательная витрина, не требующая много ресурсов.

– Привлекательный внешний вид

Качественная заморозка не портит красоту десертов. Сохраняется структура тканей ягод и фруктов и влаги внутри них. Ингредиенты приобретают истинный расцвет и кажутся еще ярче. При заморозке не теряются питательные свойства продуктов, аромат и вкус – это сказывается на внешнем виде десерта.

А с учетом, что замороженные продукты размораживаются по необходимости, они не застаиваются на витрине и не успевают потерять идеальный внешний вид.

– Возможность предложения интересных вкусовых сочетаний.

Вместе с классическими десертами можно предлагать более нестандартные варианты. Например, среди продукции Betty`s cake вместе с классическим чизкейком Нью-Йорк популярностью пользуются десерты с ярким верхним слоем – клубничным или вишневым.

10 СОВЕТОВ ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ ПО ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДАЖЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ДЕСЕРТОВ

1. Создавайте привлекательное меню

Разнообразие десертов и их описания должны быть интересными именно для вашей аудитории.

2. Обучайте персонал

Сотрудники должны разбираться в ассортименте и уметь посоветовать гостям необходимые варианты.

3. Предлагайте возможность покупки десертов на вынос

Если вашим клиентам понравился определенный вкус порционного десерта, предложите купить целый. Разработайте удобную брендированную упаковку с названием и фирменным стилем вашего заведения – это позволит не только увеличить продажи, но и повысить узнаваемость ресторана/кафе/кондитерской.



4. Правильно упаковывайте и представляйте десерты

Внешний вид десертов должен быть привлекательным и вызывать аппетит. Подумайте, как лучше расставить изделия на витрине и защитить их от внешнего воздействия. Например, часто встречается использование специальных колпачков: если накрыть ими десерт, это будет выглядеть аккуратно и спасет изделие от повреждений.

5. Вводите сезонные акции

Предлагайте скидки, сезонные акции или особые условия в честь праздников, чтобы привлечь внимание посетителей к десертам.

6. Создавайте визуальные стимулы

Фотографии аппетитных десертов в меню и социальных сетях не останутся без внимания: это точно привлечет клиентов.

7. Активно взаимодействуйте с посетителями

Проявляйте к ним внимание и заботу, отвечайте на их вопросы, получайте обратную связь для улучшения своего сервиса – тогда они будут возвращаться снова и снова.

8. Сотрудничайте с надежными поставщиками

Найдите надежных поставщиков замороженных десертов, чтобы быть уверенными в качестве, вкусе и сроках

9. Организуйте дегустационные мероприятия

Проводите специальные мероприятия, где каждый сможет познакомиться с вкусом ваших десертов. Так вы привлечете больше посетителей.

10. Рекламируйтесь в социальных сетях

Оформленные социальные сети повышают доверие к бренду и привлекают новых клиентов.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Замороженные десерты постепенно захватывают рынок. Во время повышенного спроса на сладкое – это настоящее спасение для рестораторов. Замороженные десерты помогают сэкономить ресурсы и повысить доход, при этом удивляя клиентов разнообразием вкусов и подачи.

Спрос повысился на нестандартные сочетания начинок и на такие классические десерты, как чизкейки. Некоторые покупатели предпочитают компактные десерты, которые можно взять с собой, а другие – большие торты, дополненные украшениями. Что бы не предпочитала ваша аудитория, важно помнить, высокий уровень сервиса – главный ключ к успеху. Сотрудничество рестораторов с производителями замороженных десертов поможет оптимизировать ваше время и время ваших сотрудников для увеличения прибыли в вашем бизнесе. А Betty's cake поможет вам это сделать эффективнее, ведь вы – наша самая ценная награда.

Betty's cake
ЗАМОРОЖЕННЫЕ ДЕСЕРТЫ

8 800 200-13-39
<https://bettyscake.ru>



реклама

Шоколад Chocovic: испанский продукт российского производства

Шоколад Chocovic: традиционный испанский продукт для российских кондитеров. Продукция под брендом Chocovic производится по всему миру, при этом ассортимент строится для каждого рынка индивидуально. «Ресторановед» спросил у Ильи Саприна, корпоративного шеф-кондитера Академии Шоколада России и бренд-шефа, почему шоколатье и кондитеры-профессионалы любят работать с этим шоколадом и зачем продукцию международного бренда в портфеле Barry Callebaut нужно было адаптировать для российского рынка.

Академия Шоколада России



ПОЛНЫЙ СПЕКТР ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ

– Илья, насколько шоколад популярен сегодня в России и в мире?

– По экспертным данным, вкусная еда является одним из наиболее популярных способов борьбы со стрессом, что сегодня крайне актуально. И шоколад пользуется неизменным спросом у покупателей всего мира. Что касается России, то полгода назад, в декабре 2022 года, исследовательская компания NeoAnalytics завершила проведение маркетингового исследования российского рынка шоколада и шоколадных изделий. Исследование показало, что по сравнению с показателем 2012 года объем внутреннего производства в 2021 году увеличился в 1,6 раза. Так что шоколадная продукция у нас набирает всё большую популярность (улыбается).

– А чем интересен шоколад Chocovic?

– Это испанский бренд с богатой историей. Он основан в далеком 1872 году и с того времени завоевывает сердца шоколатье и профессиональных кондитеров. Дело в том, что Chocovic предлагает все виды продукции, которые могут понадобиться в работе кондитера, и поэтому профессионал при желании задействует полный спектр возможностей продукции Chocovic. Помимо шоколада, в ассортименте этого бренда имеется термостабильная продукция, начинки для конфет, пирожных, покрытия для готовых изделий, глазури, упрощающие работу кондитера и при этом являющиеся более демократичными по цене, чем шоколад. Наш шоколад и, конечно, термостабильная продукция замечательно работает в конфетах, тортах, пирожных и выпечке.

– Когда бренд пришел в Россию?

– Несколько лет назад. А в прошлом году мы обновили имеющиеся рецептуры шоколада, разработали новые позиции, в том числе шоколадные покрытия белое Alba и темное Paula.

– Для выпечки продукция Chocovic также подходит?

– Шоколад отлично ведет себя в выпечке! Он остается стабильным под воздействием высоких

температур, более того – у нас есть много позиций, которые по вкусам и текстурам выигрышно смотрятся именно в выпечке. Поэтому продукция бренда подходит для пекарен, кафе, кондитерских, ведь Chocovic можно применять при изготовлении конфет, шоколадных плиток, декора, муссов, кремов, ганашей, выпечки и прочих изделий.

Мы в Академии Шоколада России создаем тематические буклеты рецептов для различных производств, пекарен, кафе, ресторанов, кондитерских, а также профессиональных домашних кондитеров. Каждый рецепт это готовый инструмент отработанный, тщательно выверенный и соответствующий сезону или типу продукции, например как буклет рецептов выпечки по QR-коду в статье.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

– Как производится шоколад Chocovic в России?

– Он изготавливается на современном оборудовании фабрики Barry Callebaut с соблюдением высоких международных стандартов качества и со строгим контролем всех технологических процессов. Локальное производство позволяет нам реагировать на спрос рынка и обеспечивать желаемый ассортимент для потребителей. Продукция выпускается в удобных коробках весом 1,5 и 5 кг, а начинки и покрытия в ведрах по 5 кг. На упаковку мы вынесли много полезной информации для кондитеров: процентное содержания какао-продуктов, текучесть шоколада и шкалу его темперирования, область применения, испанское имя для лучшей навигации и QR-код на сайт бренда, где всегда можно найти актуальные сезонные рецепты десертов от шефов Академии Шоколада России

– Как много сортов шоколада в портфеле бренда Chocovic?

– Пять: белый Sebastian имеющий нежный сливочный вкус с нотами ванили, два молочных, первый – Fernando, более молочный шоколад с выраженным молочным вкусом и нотами карамели, второй Salvador, который имеет

сливочный вкус и насыщенный шоколадный профиль, горький Francisco с прекрасным балансом какао и темный Antonio который имеет насыщенный шоколадный вкус с легкой горечью и кислинкой, и все они имеют свои индивидуальные вкусовые профили. В молочном шоколаде Fernando бóльшее содержание молочных продуктов и, соответственно, меньше сахара и какао-продукта. Второй молочный шоколад Salvador более шоколадный: в нем бóльшее содержание какао-продукта. В темных также разное содержание какао-продукта, поэтому один шоколад более горький, другой менее. Все шоколады кроме горького содержат натуральную ваниль, что обеспечивает премиальный и насыщенный вкус конечных изделий. А также вся шоколадная продукция имеет сертификат Kosher dairy и часть ассортимента еще и Халяль, что позволяет удовлетворить специфические запросы со стороны шеф-кондитеров и их клиентов.

НЕ ТОЛЬКО ШОКОЛАД

– Какие еще продукты, помимо непосредственно шоколада, включает в себя бренд Chocovic?

– в портфеле бренда Chocovic также присутствуют четыре вида глазури: белая глазурь Esperanza с насыщенным ванильно-сливочным вкусом, молочная глазурь Lucia с гармонирующими во вкусе молоком и какао, карамельная глазурь Carmelita имеющая молочно-карамельный вкус с нотами и темная глазурь Adora с насыщенным шоколадным вкусом, три позиции термостабильной продукции Rosa молочные капли, Dolores темные капли из шоколада и Adela из термостабильной глазури, пять различных начинок: Irene -темная начинка с насыщенным шоколадным вкусом, Pilar – темная начинка с шоколадно-ореховым вкусом, Laura – белая начинка с молочным вкусом, Marta – белая сливочная начинка с ванильными нотами, Raquel – белая начинка с насыщенным ванильно-сливочным вкусом.

– В прошлом году компания Barry Callebaut разработала два новых покрытия. В чем их особенности?

– В том, что наши шоколадные покрытия белое Alba и темное Paula полностью готовы к использованию. Их надо лишь разогреть и хорошо перемешать – и можно глазировать любые кондитерские изделия, будь то охлажденный или замороженный торт, пирожные или остывшая выпечка. Такая глазировка очень хорошо стабилизируется, но при этом остается мягкой, не начинает хрустеть при застывании. Для кондитера эти покрытия удобны еще и тем, что ими можно не только покрывать изделия, но и добавлять в начинку.

– Этакий продукт два в одном, правильно?

– Да (улыбается), из одного нашего продукта профессионал действительно может получить несколько разных полуфабрикатов. Стоит отметить, что добавление универсальности в наши шоколадные покрытия: белое Alba и темное Paula сделало их только привлекательнее.

ТОНКО ПОДЧЕРКИВАЕТ ВКУС ДЕСЕРТА

– О том, что шоколадная продукция набирает популярность, мы уже сказали. Какие еще современные тенденции вы можете отметить?

– Сегодня люди стремятся уйти от обыденного, отвлечься от рутины и побаловать себя новыми экзотическими вкусами, неожиданными начинками, оригинальным шоколадом. По данным научно-исследовательского центра Innova, более половины центениалов (молодых людей, родившихся после 2000 года, их еще называет поколением Z. – Прим. «РВ») в мире скорее потратят свои деньги на сладости и снеки, чем на одежду или косметические средства.

– Те же центениалы сегодня крайне озабочены экологией и при покупке товаров и продуктов интересуются, как они были произведены.

– Да, и с июля 2021 года Chocovic поддерживает производство какао, на 100% соответствующее принципам устойчивого развития. Это является обязательством компании перед фермерскими общинами, собирающими какао-бобы, и большим шагом на пути к достижению основной цели – к 2025 году сделать наш

шоколад на 100% соответствующим принципам устойчивого развития.

– Какие тенденции вы видите в выпечке и кондитерских изделиях?

– Выпечку всегда любили, любят и будут любить. Несколько лет назад в России стало активно развиваться кексовое направление: производители начали выпускать глазированные кексы – чайные, ореховые и прочие. Какое-то время назад взлетела популярность макарона – французского печенья-пирожного. Сегодня она, по моим наблюдениям, несколько снизилась, зато начался тренд на моти – японское пирожное из рисового теста. В японских заведениях их готовили достаточно давно, но сегодня начали

предлагать в кондитерских и даже открывать отдельные заведения, специализирующиеся на моти.

– А вы поддерживаете тенденцию на правильное питание?

– Этот тренд продолжается уже достаточно давно, и десерты с пониженным содержанием сахара пользуются спросом и в России, и во всем мире. Поэтому сладость во всех наших видах шоколада очень дозирована: наш шоколад сладкий, но не приторный, и десерты из него получают также с минимальным содержанием сахара, что, во-первых, отвечает современным требованиям, а во-вторых, ярче выделяет вкус самого десерта, который наш шоколад очень тонко подчеркивает.



тарт-брауни с чаем «Эрл Грей»

Шоколадное песочное тесто, шоколадный брауни, креме с чаем «Эрл Грей», шоколадный гляссаж

Выход — 28 шт.

тесто сабле

Масло сливочное 82%	110 г
Соль	3 г
Сахар	85 г
Желток	50 г
Мука в/с	120 г
Какао-порошок Cacao Barry Rouge Ultime 20-22% DCP-20RULTI-89B	10 г
Шоколад темный Francisco 55% Chocovic CHD-Q56CHCV-94B CHD-Q56CHCV-69B	30 г



Перемешать насадкой «лопатка» в деже сливочное масло, соль и сахар до однородности.
Добавить желток и перемешать до однородности.
Добавить муку и какао-порошок, перемешать до однородности.
Добавить расплавленный шоколад и перемешать до однородности.
Выложить тесто в пленку, сформовав прямоугольник, и убрать в холодильник для стабилизации на 6-8 часов.
Раскатать тесто после стабилизации, нарезать на заготовки 5 x 11 см и разрезать по диагонали. Отпечь между перфорированными силиконовыми коврами 10-12 минут при 160°C.



брауни

Шоколад темный Francisco 55% Chocovic CHD-Q56CHCV-94B CHD-Q56CHCV-69B	100 г
Шоколад темный Antonio 69,6% Chocovic CHD-N7CHVC-69B	50 г
Яйцо	125 г
Масло сливочное 82%	125 г
Сахар	45 г
Мука в/с	25 г

Взбить венчиком в деже миксера яйцо с сахаром.
Параллельно растопить шоколад и сливочное масло.
Добавить муку к взбитой яичной смеси и аккуратно перемешать вручную лопаткой.
Добавить расплавленное сливочное масло с шоколадом и аккуратно перемешать до однородности.
Выложить в рамку 30 x 20 см. Отпечь при 170°C 12-15 минут.



креме с чаем «Эрл Грей»

Сливки 33%	300 г
Молоко 3,2%	35 г
Чай «Эрл Грей» (листовой)	10 г
Сироп глюкозы	50 г
Желток	40 г
Шоколад темный Francisco 55% Chocovic CHD-Q56CHCV-94B CHD-Q56CHCV-69B	25 г
Шоколад темный Antonio 69,6% Chocovic CHD-N7CHVC-69B	125 г
Соль	1 г

Объединить в сотейнике сливки и молоко, разогреть практически до кипения. Снять с огня, добавить чай и настоять 3-5 минут. Процедить, добавить глюкозу, желток и заварить до консистенции соуса англес. Вылить на шоколад с солью и пробить блендером до однородной, гладкой, блестящей эмульсии. Вылить теплую массу поверх отпеченного брауни.

гляссаж темный

Вода	150 г
Сахар	125 г
Сироп глюкозы	150 г
Сгущенное молоко	125 г
Желатин листовый 160 Bloom	12 г
Шоколад темный Antonio 69,6% Chocovic CHD-N7CHVC-69B	150 г
Какао-масло NCB-HD03-654	10 г

Объединить воду, сахар и глюкозу в сотейнике, довести до 103°C. Вылить в мерный стакан на шоколад, сгущенное молоко, заранее замоченный желатин и какао-масло. Пробить блендером, накрыть пленкой в контакт и оставить для стабилизации.

Другие рецепты здесь:



сборка и декор

Извлечь брауни с креме из рамки и разрезать на два прямоугольника 10 x 30 см. Покрыть гляссажем брауни. Нарезать на прямоугольники 4 x 10 см, затем разрезать на треугольники по диагонали. Нанести на песочное тесто каплю гляссажа, положить заглазированный брауни. Украсить шоколадным декором и сусальным золотом.

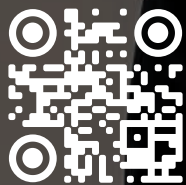


РЕСТОРАНОВЕД

Алексей Дмитриев

УСПЕХ ПАРТНЁРА — ТВОЙ УСПЕХ

*Опыт компании «Чай ине Чай»
наглядно демонстрирует,
как нестандартные решения
приносят взаимную выгоду и
выводят бизнес на новый уровень*



чай ине чай
best wishes

Есть предприниматели, для которых бизнес это не просто главное дело в жизни, а целая философия и естественное органичное воплощение своего мировоззрения. Алексей Дмитриев, безусловно, яркий представитель такого типа бизнесменов. От него не сразу услышишь про цифры статистики и показатели операционной деятельности — Алексей практически всегда в первую очередь говорит о людях и взаимоотношениях, о жизни и глубинном смысле бытия. И один из основных бизнесов Алексея Дмитриева под стать его философии — это чай. Мы с Алексеем на «ты» в повседневном общении и решили не менять эту традицию при записи интервью. И, конечно же, наша беседа сопровождалась дегустацией разных видов чая и напитков от компании «Чай ине Чай»



Алексей, что написано на твоей визитке?

— Просто Алексей Дмитриев.

Если нужно выйти на сцену и очень кратко представиться аудитории, что ты скажешь? Системный предприниматель, инвестор - кто?

— Обычно я говорю: мы занимаемся чаем. Пожалуй, это моё основное дело на данный момент. Хотя, конечно, в моей жизни есть и другие проекты, и разные сферы интересов.

С чего всё начиналось?

— Сначала у меня была идея поставки экологически чистых продуктов. Я долго прорабатывал этот проект в Сербии. В какой-то момент друзья предложили мне заняться чаем. Надо сказать, тогда я сильно задумался! В то время в России не было такого разнообразия чая. Пожалуй, только чёрный чай существовал для потребителя, а про зелёный тогда знали только «особо просвещённые». Были стереотипы, оставшиеся нам ещё с советских времен, и привычки, сформировавшиеся в 90-е: чай и чай — завариваем пакетик кипятком и пьём скорее по привычке, чем для наслаждения и вкуса. И мы поехали в Китай изучать чайную культуру, постигать премудрости и тайны самой церемонии и, собственно, искать тот самый настоящий чай. В итоге мы привезли первую партию чая из Китая. Было это в начале нулевых годов.



Интервью подготовил:

Александр Марков
Издатель и главный редактор
журнала «РЕСТОРАНОВЕД»



РОДОМ ИЗ ДЕТСТВА

С каким предпринимательским и жизненным багажом ты подошёл к решению заниматься чаем?

— Да не знаю даже... Я в детстве апельсины продавал.

Где? Ты стоял за прилавком на рынке?

— Да. Купил оптом с корабля и продал на рынке. В Севастополе дело было, в начале 90-х. У нас с приятелем родилась «гениальная» бизнес-идея: купить апельсины подешевле и перепродать их подороже. Хотели заработать. Нам было лет по 12. Конечно, до этого мы тоже работали: собирали овощи и фрукты в пригороде. В совхозах под Севастополем, в Сахарной головке под Бахчисараем. Помню, что уже с 7-8 лет ездил собирать яблоки. 20 ящичков соберёшь — один твой.

У тебя был такой азарт, потому что хотел иметь свои деньги или какие-то жизненные обстоятельства заставляли зарабатывать?

— И то, и другое. Нас в семье пять детей. Я четвертый ребенок, но единственный мальчик. Кстати, теперь у меня самого четыре сына, а девочек нет.

А с апельсинами-то что в итоге вышло?

— Мы с другом, помню, заняли 20 долларов, и в 4 часа утра пошли на корабль, который пришел в порт с этими апельсинами. Пришли и ждём. К машинам, на которые выгружали апельсины, не шли, потому что там было дорого. А у нас же бизнес-план на эти 20 долларов. Был декабрь, ветер холодный. Час, два, три стояли и ждали, когда сможем попасть внутрь корабля. И вдруг перед нами откуда ни возьмись человек в форме. Спрашивает: «Вы кто?» А что мы скажем? Кто мы? Никто. И мы сказали, что у нас дядя — капитан. Он говорит: «Тогда пойдёте». Нас привели к капитану и человек в форме спрашивает: «Это ваши племянники?» А мы стоим сзади «на низком старте», бежать готовы, но киваем головами капитану — мол, подтвердите. Капитан отвечает утвердительно. Мы выдохнули. Потом уже он у нас спрашивает, зачем пришли?

— Хотим купить апельсины.

— Я не продаю.

— Как не продаёте? У вас же есть.

— У меня нет, идите покупайте с машин.

— Там дорого и мы хотим у вас купить.

— Ну и по сколько я вам должен продать?

— По четыре доллара за ящик.

— Почему по четыре?

— Потому что нам надо пять ящичков, а у нас двадцать долларов.

Капитан повёл нас в трюм, дал ящики. Эти пять ящиков мы понесли на центральный рынок. Вечером убегали от рэкетира, не захотели ему платить. Сейчас я смотрю на старшего сына, ему 12 лет, и не верится, что нам тогда было столько же.

Во что потом это вылилось? Пригодился ли этот опыт?

— Такой опыт всегда нужен. В 14 лет я оказался в Питере один и приходилось постоянно что-то придумывать. Так и жил. Потом поступил в военное училище и уехал из Северной столицы.

После военного училища ты продолжил службу в армии?

— Да нет, после учебы моя служба закончилась. Шёл учиться ради армейской карьеры — по стопам папы и дедушки, которые были военными. Готовился служить в определенном подразделении, но его расформировали и я принял решение уйти на гражданку — деньги зарабатывать.

В какой сфере себя пробовал?

— Да везде. После военного промежутка в жизни вернулся в Питер почти с таким же рюкзачком, с каким приезжал в 14 лет. Это было как второй заход. Все сначала. Без копейки в кармане. Вышел на Московском вокзале, как и тогда, в детстве, и думаю: в какую сторону пойти? А потом подумал: а какая разница, куда ни направлюсь — все будет правильно.

И куда повела интуиция?

— На следующий день я уже устроился на работу. Пробовал себя сразу и везде: от грузчика до менеджера по продажам. Брался за любую подработку. Искал знакомства, чтобы как-то крутиться. К концу нулевых годов пришла какая-то идея.

ЧАЙ И НАПИТКИ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ И ПОСТОЯННЫХ ЗАКАЗЧИКОВ

Как среди идей, проектов и разных направлений бизнеса появился чай?

— Мы с партнёром по бизнесу занимались кальянными. При этом, он отвечал за сами кальяны. Я взял на себя чай — таким образом распределились обязанности. И уже когда мы с партнером разошлись, я продолжил заниматься чаем и теми направлениями, что остались за мной при разделе бизнеса. В то время я много путешествовал по Китаю, где искал и сам чай, и первоисточники информации. Для начала купил немного чая, посуду, аксессуары... И понеслось. Первый опыт чайного бизнеса состоял в том, что мы пытались проводить чайные церемонии для гостей ресторанов.

”
Я много путешествовал по Китаю, где искал и сам чай, и первоисточники информации. Первый опыт чайного бизнеса состоял в том, что мы пытались проводить чайные церемонии для гостей ресторанов





Делали ставку на шоу?

— Да, нам казалось, что именно этого и не хватает. Я много думал над тем, как проводить чайные церемонии, что и как рассказать про белый чай, красный чай и т.п. Пытался уловить, что же людям интересно и действительно нужно. Мы устраивали презентации, готовили угощения, но продажи себя не оправдывали. Необходимо было что-то придумать. Потом пришла идея, почему бы не смешивать разные виды чая, чтобы придавать ему оригинальный вкус или наоборот — более привычный для нас. Можно сказать, что именно с того момента мы начали создавать свой уникальный продукт.

Получается, вы создали и новый рынок, и новый продукт?

— Да. При этом приходилось продумывать все моменты до мелочей. Например, как подавать напиток — должно же быть красиво. Если подадим в закрытой китайской посуде, то гость ничего и не увидит. Значит, надо искать стеклянную прозрачную посуду, которая дополнит и вид, и вкус напитка. Так и двигались. Потом начали формировать меню для ресторанов. Пошли продажи, мы стали показывать приличные результаты.

Как работают продажи сегодня?

— Основная доля — это рестораны. Но с 2014 года у нас работает розничный магазин в Петербурге — на Бухарестской улице, в ТРК «Континент». Сначала мы хотели делать сетку. Открыли три магазина в Петербурге и Москве, но поняли, что дело не очень пошло. Два закрыли, а один, самый красивый, — оставили. Он был первый. В него было вложено много сил и средств — и концептуально, и финансово.

Когда открывали первый магазин, я думал, что это будет небольшой шоурумчик. Не планировали делать большой стильный, потому что сама идея была в том, что мы не будем продавать чай с большой наценкой. Ведь он сам по себе недешёвый продукт, поэтому мы продаём по такой цене, чтобы магазин только окупал аренду и сотрудников. Гости, бывает, звонят и говорят «как классно, какой красивый магазин». Так приятно, идея столько лет, а она до сих пор живет.

За это время сложился круг постоянных клиентов?

— Действительно, у нас много постоянных клиентов. Мы ищем подход к ним — упаковка, оформление подарков и так далее. Но делаем всё нестандартно, не так, как у других магазинов, у наших условных конкурентов. Да, и, если честно, мы ведь не конкурируем ни с кем, потому что у нас другая деятельность. Мы делаем всё, как для себя. У нас есть заказчики — крупные и богатые корпорации, большие автомобильные.

Конечно, идет существенный рост продаж на Новый год, 8 марта и другие праздники, когда традиционно заказывают много в качестве дорогих подарков. Но когда заказчики видят сам подарок и узнают его цену, практически всегда спрашивают: «А почему так дешево?»

ДЛЯ ГОСТЯ НАШИ РЕЦЕПТЫ — ЧАСТЬ ОБЩЕГО МЕНЮ РЕСТОРАНА

Как вы работаете в ресторанах?

— Мы развиваем чайную церемонию, обучаем и растим чайных сомелье, которые потом и отвечают за наши меню в ресторанах. Причём, все свои рецепты мы делаем практически «из-под ножа». И всегда для каждого ресторана разрабатываем своё уникальное чайное меню.

В итоге у нас в меню есть и разные классические чаи, и сложные напитки по оригинальным рецептам. Ещё одна важная деталь: все чайные сомелье, которые работают в ресторанах-партнерах — сотрудники компании «Чай ине Чай». Таким образом, каждое заведение получает уникальное предложение, но сам ресторатор не вкладывает в это свои силы и время. Ресторан лишь выделяет нам буквально квадратный метр своей площади. Но для гостя наши рецепты — часть общего меню ресторана. И платят гости ресторану.

Ресторан получает не только чайного сомелье, но и меню, и продукты, и посуду — всё, что необходимо. Мы формируем портфель, куда входит разработка рецептов, подбор позиций под концепцию заведения и ценовой сегмент проекта.

Мы заходим в ресторан с предложением в процентном соотношении. То есть, мы получаем определенный процент от того, сколько продадим. В этот процент и входит весь этот портфель.

Получается, для каждого ресторана вы готовите отдельного сомелье? Он же не сможет работать на несколько проектов?

— Более того, в ресторане у нас не один, а несколько сомелье.

То есть, вы отдаете своего специалиста в своеобразную аренду, а в глазах гостя это всегда сотрудник ресторана?

— Наш чайный сомелье работает в ресторане как его часть. При этом он, так сказать, заменяемый модуль.

Как создается чайное меню для конкретного заведения?

— Мы работаем в узком фокусе, не распыляемся. Изучаем тенденции, постоянно что-то добавляем в рецепты, убираем и т. д. Сами разрабатываем технологию. Например, этот чай,

Наша модель партнерства — это встраиваемый модуль в действующий бизнес, который не должен выделяться. Например, наш чайный сомелье не может сказать гостю, что мы другая компания. Если гости просят его подать основное меню — он его принесет. И этот встраиваемый модуль начинает жить и работать в концепции именно бизнеса ресторатора и его ресторана. Это как часть автомобильного мотора



Сейчас гость разбирается в тонкостях и нюансах, понимает качество и вкус. Не все, конечно, но немало людей чувствуют – хороший чай или не хороший



который я сейчас разливаю по чашкам — с кедровым орехом и шишками. Варенье, которое здесь используется, тоже делаем сами. Мы разработали технологию, которая нам нужна для определенного вкуса, и производитель нам варит это варенье под заказ. Кстати, производство мы тоже долго искали.

У нас наметился четкий тренд на русский продукт. Чтобы были шишки, медведи и тому подобные ассоциации. Это варенье мы ввели в меню в октябре, перед зимним сезоном, и оно сразу стало хитом продаж.

Как начинается работа по новому проекту?

— Мы всегда тщательно готовимся. Подбираем, какие позиции можно туда поставить, какие нет. Что подойдет к меню ресторана и станет его продолжением и по концепции, и по цене. Сейчас гость разбирается в тонкостях и нюансах, понимает качество и вкус. Не все, конечно, но немало людей чувствуют – хороший чай или не хороший.

Некоторые рестораны пытаются повторить нас, и сделать свою чайную карту. Но у нас есть неоспоримое преимущество – понимание, что такое по-настоящему хороший чай! Мы все делаем на основе чая. У нас есть свой подход, выработанный годами.

Компания получает процент с продаж, с оборота. Это единая ставка или вы в каждом случае определяетесь с рестораном?

— Она более-менее одинакова для всех. Но есть масштабные рестораны с солидными оборотами, а есть небольшие проекты. Есть региональные, где себестоимость вырастает.

Периодически бывает, что у ресторана «все плохо» и они пытаются найти кого-то, чтобы стало хорошо. Для меня это часто спортивный интерес. Иногда понимаешь, что не заработаешь, но соглашаешься.

Тут все зависит ещё от собственников или управленцев ресторана — насколько они заинтересованы в том, чтобы проект начал сотрудничать с нами.

Стоит отметить, что, кроме прочего, у нас накопился неплохой опыт, и нам есть что сказать, чтобы сделать работу заведения в целом эффективней. Официально мы не занимаемся консалтингом, но в реальной жизни помогаем повысить уровень и рентабельность бизнеса.

Часто отказываетесь от сотрудничества?

— Иногда бывает отказываемся, когда видно, что ресторан не готов работать в таком партнерстве.

Наша чайная карта учитывает все запросы и предпочтения современных гостей ресторанов

Существенная часть ассортимента и основа рецептуры компании «Чай ине Чай» — это, конечно же, чай из Китая. Но сейчас набирает популярность продукция из Индии, Тайланда.

И мы постоянно расширяем нашу географию. Почему бы нет. Это тоже пользуется спросом. Мы пробовали казахстанский чай, краснодарский, но они с первого раза не пошли. Недавно снова ездили на плантации туда, пока не могу сказать ничего определенного. Мы идём вперёд, мониторим, где и что появляется.

Чай перестаёт быть дополнением к основному меню, а становится самостоятельным направлением — как барная или винная карта, как сырное или уникальное кондитерское меню. Гость, пришедший в ресторан, хочет получить всю необходимую информацию, чтобы определиться со своим выбором. Мы также разрабатывали программу детокс-чаёв. Это популярно сейчас. Есть детское направление. Всё зависит от того, какой ресторан.

Многих рестораторов интересует вопрос, конкурирует ли чай с лимонадами или другими любимыми детьми напитками? Нет, не конкурирует, а добавляет. И это относится не только к детским позициям.

Мы со своим чаем ни в коем случае не конкуренты внутри ресторана. Мы, наоборот, стараемся, чтобы чай, как дополнительная опция, всегда увеличивал средний чек и улучшал качество посещения. Люди пьют алкоголь, пьют лимонад, пьют чай. Это нормально. Какой смысл конкурировать? Мы должны подобрать тот продукт, который будет работать и будет работать совместно с рестораном. Успех партнёра - твой успех. В конкуренции ты стараешься выбиться, показать «я лучше» или ещё что-то. Нет, наоборот. Мы встраиваем наш продукт, чтобы он стал единым целым со всем рестораном.



В РЕГИОНАХ ПЕРСПЕКТИВНОЙ МОДЕЛЬЮ БИЗНЕСА ЯВЛЯЕТСЯ ПАРТНЕРСТВО

В каких городах России представлена компания «Чай ине Чай» на данный момент?

— В Москве, Питере, Сочи, Великом Новгороде, Владивостоке, Пскове, Пензе, в городах Крыма.

Что нужно для начала деятельности компании в новом городе? Ты пойдешь в регион ради работы с одним рестораном?

— Смотря какой ресторан. В регионах сложно работать. Для того, чтобы запустить процесс, мне нужно сначала подготовить менеджмент, обучить представителя. Это происходит в Петербурге. Найти в регионе сотрудника, который будет заинтересован в данном продукте, довольно сложно. Иногда разработка нового города затягивается на полгода и более. При этом, сотруднику нужно стать частью компании, принять её идеи и принципы.

То есть, в городе ты открываешь некий филиал, представительство с офисом и прочими атрибутами?

— Да, так и есть. Про представительство. Но офис нам не нужен. Мы всегда работаем в ресторане. Наш единственный офис на всю страну находится в Петербурге — он нужен для бухгалтера, и непосредственно для тех, кто занимается обеспечением - закупки, склады, логистика и т. д. Я в офис не приезжаю. Может, раз в два месяца. На все вопросы я могу ответить дистанционно. Там есть руководитель, который отвечает за все обеспечение. Все остальные сотрудники трудятся непосредственно в ресторанах. Если ты работаешь с ресторанами — так и будь там. Офис только расслабляет.

Итак, у компании появляется руководитель филиала в новом городе. Он может быть на начальном этапе ещё и чайным сомелье?

— Нет. Это всегда выделенный человек, но он может встать за барную стойку на место чайного сомелье. Мы обучаем представителя всему, потому что, если он изначально не может делать продукт, как он сможет руководить другими специалистами, следить за качеством?

Ты рассматривал перспективу масштабирования бизнеса по франшизе? Насколько это возможно в такой нише?

— Не знаю, насколько это возможно, но, конечно, я это рассматривал. Однако, тяжело упаковать такой бизнес во франшизу, тяжело такую франшизу продавать.

В частности, сложно будет контролировать качество продукции. И, к тому же, сколько она просуществует? С точки зрения предпринимателя, который заинтересовался франшизой как инвестицией, это не самое очевидное направление, чтобы заработать. Другое дело, если в регионах предлагают партнёрство — это возможно и перспективно. Но и здесь я должен понимать, что это за партнёр и насколько он сможет заниматься нашим направлением. Нужно понимать, что на него будет возложена серьезная ответственность.

Сколько сейчас ресторанов с вами работают по всей России?

— Более ста.

С точки зрения бизнеса это много или мало? Есть ли какие-то планы, контрольные цифры — сколько ресторанов нужно (хотелось бы) подключить в год? Или всё идёт как идёт?

— Конечно, не как идёт. Мы работаем, чтобы развиваться. При этом мы чётко контролируем качество. Это, пожалуй, главный критерий темпов развития.

Если я вижу, что где-то начинаем терять качество или не справляемся, — останавливаю развитие. Мы исправляем все, работаем над ошибками. И когда я понимаю, что мы все исправили, можем продолжить движение вперед. Естественно, мы прописываем себе планы. Региональные руководители прописывают мне планы по своим городам. Приходится много трудиться. Мало или много «более ста ресторанов»? Можно я отвечу так: мы просто работаем. И всё.

РЕСТОРАТОРУ ПРИ РАБОТЕ С НАМИ ВООБЩЕ НЕ НУЖНО ТРАТИТЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

Сколько времени надо на запуск чайного меню в ресторане?

— Если это сетевой проект и наш давний партнер, как «Пхали-Хинкали», «Хачо и Пури» или «Марчеллис», то для нас запуск нового объекта будет очень быстрый. Был опыт, когда мы за день запускали.

Но когда есть новая концепция, мы должны тщательно подготовиться. Лучше брать минимум месяц, потому что нужно проработать меню. У нас очень много чая и рецептов — мы смотрим кухню, также средний чек важен.

Как звучит типичный запрос от ресторана?

— Бывает по-разному. Если нам говорят: «надо сделать чай, который будет стоить 350 рублей», мы должны подумать, как и что мы можем сделать, чтобы вписаться в эту сумму.

**Мы работаем,
чтобы
развиваться.
При этом
мы чётко
контролируем
качество.
Это, пожалуй,
главный критерий
темпов развития**





АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ,
владелец чайной компании
«Чай ине Чай»,
глава представительства
Федерации Рестораторов
и Отельеров в Пензе



Все открытия ты через себя пропускаешь?

— У нас уже есть группа топ-менеджеров, которым я доверяю. Но новые проекты и новые концепции я смотрю сам. Потом мы собираемся и обсуждаем, кто, что и как видит. Я вывожу, что должно быть в топе, что не должно быть в топе, на что больше обратить внимание в меню.

С кем вы разговариваете в заведении при формировании чайного меню?

— Обычно управленцы все знают. Но и мы, открывая меню, понимаем основной вектор и фокус продукта. Кроме того, контактируем с бар-менеджером. У них уже структура потребления сложилась — мы должны найти свою правильную нишу и не оттягивать, а, наоборот, дополнять.

Сколько в среднем стоит твой чайник чая для гостя?

— Рублей 600-700.

Вероятно, для ресторатора более очевидный выбор — продавать за 200-400 рублей чайник кипятка и пакетики?

— Нет, это не так. Хороший ресторатор старается считать выгоду. Мы показываем экономику, обороты и маржу за счёт объёмов и наглядно объясняем, что на самом деле можно зарабатывать ещё больше. Кроме того, у ресторатора освобождается бар от необходимости вести чайные позиции, снимается нагрузка с официантов.

Ресторатору при работе с нами вообще не нужно тратить дополнительные средства, потому что посуда, меню, персонал, чай, продукты — все на нас. Я это называю «за дорого сдать квадратный метр»!

Насколько это находит понимание?

— Понимание найти непросто, но у нас получается (смеётся). Поначалу кажется, что плюсы неочевидны. Если взять ресторан с чеком выше среднего по рынку и с позиционированием «не просто массовый стритфуд», гость хочет понимать, за что он платит больше. Когда он получает в таком заведении чайник с пакетиком за 200-300 рублей, то понимает, что это в десятки раз дороже чем такой же чай дома, на кухне. А наше решение подчёркивает уникальность меню ресторана и практически всегда выглядит дороже своей цены.

Мы же не предлагаем банальные решения, а становимся продолжением концепции ресторана, изящным дополнением основного меню, продолжением интерьера и атмосферы. Создаём послевкусие от посещения ресторана, чтобы гость возвращался сюда снова и снова.



чай ине чай

best wishes



«Чай ине Чай» – компания, которая уже более 10 лет занимается розничной торговлей и аутсорсингом. В штате компании «Чай ине Чай» чайные сомелье и кальянные мастера, которые работают в лучших ресторанах Санкт-Петербурга: "Паруса", "Паруса на крыше", "Пхали-Хинкали", "Хачо и Пури", "Марчеллис", Fiolet, Ginza Project и др.

Также наша компания широко представлена в ресторанах Москвы, Сочи, Великого Новгорода, Владивостока, Пскова, Пензы, в городах Крыма.

Основная наша задача — это предоставить на российский рынок качественный продукт.

Кроме того, мы имеем уютный магазинчик в Санкт-Петербурге который предлагает разнообразные сорта чаев. Чай поставляется из таких стран как Китай, Индия, Цейлон. Китайская чайная церемония – завораживающий и удивительный по своей красоте ритуал. Это не просто дань моде или желание подражать всему новому и необычайно пикантному. Обогащая свой внешний мир атрибутами иной культуры, мы питаем себя древней мудростью, которая хранилась и совершенствовалась на протяжении многих веков. В каждой стране отбор и контроль качества компания «Чай ине Чай» осуществляет самостоятельно, таким образом, получая лучшее для своих покупателей и гостей ресторанов-партнеров.

Адрес магазина «Чай ине Чай»:

Санкт-Петербург, м. Бухарестская,
ул. Бухарестская 32 лит.А, ТРК "Континент"

По всем вопросам, в том числе по вопросам сотрудничества, обращайтесь по телефонам:

8 (800)707-31-10 или +7 (951) 658-32-32

<http://www.chayinechay.ru>



РЕСТОРАНОВЕД

Сюзанна Мартиросян

Любовь и уют для гостей столицы на Новом Арбате

*Оказаться в гостях
и почувствовать себя,
как дома –
об этом мечтают многие
путешественники, особенно,
если отправляются в поездку
с семьей и детьми.*

*И такая возможность есть
у гостей апарт-отеля
в самом сердце столицы –
на Новом Арбате, 15.
Page 20 открылся в Москве
два года назад, но уже
завоевал признание гостей
и коллег-отельеров.*

*В подтверждение тому –
высочайшие рейтинги на самых
популярных платформах
для бронирований
и высокая загрузка.*



PAGE20

APARTHOTEL



Секретами успеха с журналом РЕСТОРАНОВЕД поделилась генеральный управляющий апарт-отеля Page 20 Сюзанна Мартиросян.

ВАЖНО НА СЕБЕ ПОПРОБОВАТЬ РАБОТУ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА ОТЕЛЯ

Сюзанна Азатовна, как и почему Вы выбрали отельный бизнес и как долго шли к статусу генерального управляющего?

— Многие мне задают вопрос, почему моей профессией стало именно гостеприимство. Я армянка по национальности и гостеприимство у меня в крови. В том числе, благодаря моей маме, которая с детства подавала мне пример, как принимать гостей.

Я училась в Англии и на Мальте. Но основное свое образование по специальности гостичного менеджмента я получила в Швейцарии, за что очень благодарна своему отцу, Азату Эдуардовичу. Он дал мне возможность учиться в Швейцарии в одном из самых известных институтов – Cesar Ritz Hotel Management. Хочу отметить, что мне нравится их подход к обучению, когда ты должен пройти весь путь от самых низов. Согласно их философии, ты не можешь сразу стать генеральным управляющим, пока не поработаешь на позиции линейного персонала, начиная от портье, администратора или официанта.

После окончания института я осталась в Швейцарии, чтобы набраться опыта в сетевых отелях, таких как InterContinental и Eurotel в Женеве, Монтре и Бриге.

Затем мне предложили очень интересный проект – открытие Cleopatra Tsokkos Hotel в Шарм-эль-Шейхе. Я открывала его с нуля. Это был мой первый опыт управления отелем.

Сколько Вам было лет?

— К тому моменту мне было 23 года. Несмотря на столь юный возраст, мои лидерские качества позволили мне реализовать успешный проект. После двух лет работы я вернулась в Москву и на время ушла из сферы гостеприимства - начала свой бизнес в разных отраслях производства. Спустя несколько лет я стала первой в России, кто открыл сеть кофеен Movenpick. Одновременно я запустила сеть ресторанов греческой кухни Yamas, а также кейтеринг под этим брендом.

Через некоторое время заманчивое предложение мне сделала компания «Беллисима» - поработать на позиции генерального управляющего в московском отеле Mandarin. Еще спустя два года мне удалось открыть собственный гостевой дом Hollywood в Ереване. А в 2019-м я пришла в проект на Арбате, как мы говорим – наш семейный бизнес во главе с нашим сенсеем.



Гостеприимство у меня в крови. В том числе, благодаря моей маме

**Мы решили
быть небольшим,
но эксклюзивным,
ни на кого не
похожим
апарт-отелем
со своей
историей.
Для наших
гостей мы
приготовили
все самое
лучшее**

ФОРМАТ АПАРТ-ОТЕЛЯ ОЧЕНЬ КОМФОРТЕН И УДОБЕН

Как возникла концепция отеля в знаменитом доме-книжке на Новом Арбате?

— Идея апарт-отеля зародилась, когда мы выкупили весь 20-й этаж в легендарном доме-книжке 1968 года постройки. Сам дом вдохновил нашего дизайнера Юлию Гамидову на создание интерьера в духе midcentury modern.

Каждый из номеров в Page 20 уникален. Наши дизайнеры кропотливо подбирали эксклюзивное освещение, оригинальные постеры, картины, «штучную» винтажную мебель.

В апартаментах вы встретите такие «иконы» интерьерного дизайна, как кресла Alku Джанкарло Пиретти, Kangaroo Z chair от Эрнста Моэкла, легендарный Louis Ghost Филиппа Старка, футуристичные столы и стулья Tulip Ээро Сааринена, предметы и аксессуары от молодых российских авторов и фабрик.

Мы решили быть небольшим, но эксклюзивным, ни на кого не похожим апарт-отелем со своей историей. Для наших гостей мы приготовили все самое лучшее: посуда в номерах – императорский фарфор, боулы ручной работы, на стенах – картины художников, зеркала и композиции из сухоцветов, созданные специально для Page 20.

У нас уникальное сатиновое постельное белье, сделанные по спецзаказу матрасы, торшеры от Кристины Цигенгагель – похожие на цветок и такие же красивые. Над проектом работала большая команда. В итоге, нам удалось создать комфорт высочайшего уровня.

Имя для отеля придумал наш сенсей. Нас вдохновило название всего комплекса - The Book. Мы захотели стать 20-й страницей в этой книжке.

В отеле 6 категорий номеров: от небольших студий 25 кв. метров до трехкомнатных апартаментов с двумя спальнями и гостиной. Кстати, названия категорий наших апартаментов тоже как в литературных произведениях: скетч, эссе, поэма, стори, новел, эпик.

Мы хотели отличаться от сетевых отелей, чтобы гости чувствовали себя как дома и даже лучше. Поэтому в каждом номере есть не только кухня с полным комплектом посуды и техники, но и коврики для йоги, гантели и музыкальные колонки. Можно работать и отдыхать, играть с детьми, общаться с друзьями или деловыми партнерами в комфортной обстановке. Именно таким мы и задумывали Page 20.



ГОСТИ ЧУВСТВУЮТ, ЧТО МЫ НА САМОМ ДЕЛЕ ВКЛАДЫВАЕМ В ОТЕЛЬ СВОЮ ДУШУ И СЕРДЦЕ

Расскажите про ваш подход к приему гостей, я знаю, что он в своем роде уникальный.

— Действительно, у меня свой уникальный подход к управлению отелем. Мы работаем по стандартам, но у нас своя философия отношения к гостям: это дружеский, практически семейный подход к каждому гостю. И они это чувствуют.

Мы создаем такую атмосферу с первой же секунды. Как только наши гости попадают в Page 20, они погружаются в волшебную сказку любви, тепла и заботы. Как только гость вошел в задние, его уже на первом этаже встречает наш портье, помогает с багажом и поднимает на нужный этаж.

У нас нет классической стойки reception, а стоит хорошая мебель: стол, винтажные кресла, где гости могут удобно разместиться. Команда Page 20, в том числе и я, удивляем наших гостей тем, что не просто отдаем ключи, а провожаем их до номера и проводим индивидуальную экскурсию.

Все это вызывает особые эмоции, которые мы дарим нашим гостям и которые создают ту самую, уникальную атмосферу Page 20.

К тому же, у нас много комплиментарных услуг для гостей. Это и меню подушек, и подзорные трубы, чтобы с 20-го этажа рассматривать Москву. Наши гости получают welcome-корзину с угощениями. Также, в качестве комплимента, мы можем предоставить гостям бесплатные билеты в театр «Модерн», на стендап-представления, в «Мумий Троль» music bar. Для удобства постояльцев у нас есть консьерж-сервис, рум-сервис, завтраки в ресторане «Мумий Троль», который находится в этом же здании и даже выездной салон красоты, бассейн и фитнес клуб от наших партнёров.





Любой бизнес нужно продумывать досконально, на несколько шагов вперед. Мы смогли это сделать. Наша маленькая и грамотная команда работает во благо нашего детища.

Кто ваш гость?

— У нас широкая целевая аудитория: к нам могут приехать и индивидуальные гости, и семьи с детьми, и бизнес-путешественники, и молодожены.

В Page 20 часто проводят фотосессии, девичники, дни рождения и сборы невесты. Интерьеры номеров отлично вписываются в любую фото-историю. Так мы говорим: зовите гостей, готовьте ужины, встречайтесь с друзьями. Что касается детей, то это еще одна часть нашей концепции – child friendly.

Мы уделяем очень большое внимание комфорту наших маленьких гостей: шьем тапочки и детские халатики, у нас специальная детская косметика, посуда, множество интересных игрушек. У нас есть абсолютно все для удобного проживания с детьми. К тому же, дети чувствуют, что им искренне рады, их любят - даже уезжать не хотят.

Если вы читаете отзывы, поймете: гости чувствуют, что мы на самом деле вкладываем в отель свою душу и сердце. Мы каждого встречаем как родного. Поэтому к нам очень часто возвращаются. Наши гости советуют Page 20 своим близким и друзьям.

Для успеха в отельном бизнесе важна концепция. Нужно понимать, в какой локации ты находишься, представлять портрет своего гостя, осознавать, что ты хочешь донести потенциальной аудитории, каков твой посыл.

Мы изначально закладывали, что у нас будут и семьи, и индивидуальные гости, и бизнес-путешественники, и молодожены. Также немаловажна и наша pet friendly культура — мы заранее предполагали, что у нас будут гости со своими питомцами.

ОСОБЕННО ЦЕННО, КОГДА ТЫ ПОЛУЧАЕШЬ ПРИЗНАНИЕ И УВАЖЕНИЕ И ОТ ГОСТЕЙ, И ОТ КОЛЛЕГ, И ОТ СОТРУДНИКОВ

Как такой подход отражается на ваших рейтингах и отзывах клиентов?

— У нас самые высокие рейтинги на онлайн-площадках и мета-поисковиках. Когда еще работал Booking, наш рейтинг был 9,9.

Сегодня отчасти его место занимает «Островок», на котором у нас 10 баллов. Недавно узнали, что, оказывается, мы были в числе 300 отелей Москвы, проходивших проверку в формате «тайный гость» от «Федерации ревизоров гостеприимства». Нам сообщили, что мы получили высокие баллы и скоро пройдет награждение.

В 2022 мы стали финалистами Russian Hospitality Awards в двух номинациях «Открытие года» и «Лучший апарт-отель России». То есть, за короткий период времени наша команда добилась больших успехов. Приятно, что это оценили не только гости, но и коллеги.

Нас часто выбирают для съемок телевизионных программ и сюжетов. Первый канал, ТВЦ, Москва24 и многие другие. Друзья и знакомые спрашивают, сколько денег я заплатила, чтобы дали столько эфирного времени, отвечаю – ни рубля!

Это результат работы команды по созданию особой атмосферы отеля! Нас печатают в журналах, у нас снимают фильмы и сериалы, музыкальные клипы и сториз известных блогеров.

Не мешает вашим гостям такое разноплановое соседство, которое существует в знаменитом доме-книжке? Как сделать, чтобы при этом все остались довольными?

— У нас всегда очень большая загрузка, но никто не мешает друг другу. Мы позаботились об этом ещё в самом начале - сделали хорошую шумоизоляцию. Нам очень важно обеспечить для гостей камерность и домашний уют.

Давайте поговорим про особенности самого места. Вы расположены в локации с массой преимуществ. Как сильно это влияет на популярность отеля?

— Локация, конечно, важна. И она влияет на выбор отеля, когда гости хотят посмотреть Москву. Остановившись в Page 20, вы окажетесь на одной из главных улиц столицы. Вблизи отеля множество кафе и магазинов, а до известных театров и музеев легко дойти пешком. Прогулка, например, до Кремля, Храма





Христа Спасителя, арт-кластера «Красный Октябрь» или Пушкинского музея займет не больше 20 минут.

Также наши гости могут наслаждаться видами Старого и Нового Арбата из панорамных окон своих апартаментов. И в деталях рассмотреть главные достопримечательности Москвы в подзорную трубу.

В вашем отеле работают всего 12 человек. Как вы добиваетесь высокого уровня сервиса при столь небольшом количестве персонала?

— Мы маленький отель и работаем по принципу «один за всех и все за одного». У нас в приоритете командный дух, поэтому мы помогаем друг другу, вне зависимости от ранга.

Повторюсь, у нас семейный бизнес и многие моменты мы решаем все вместе, как одна команда. И у нас это хорошо получается. Для наших гостей, выбравших отель четыре звезды, становится приятной неожиданностью получить сервис на все «пять». Получается такой своеобразный вау-эффект.



НАДО ИДТИ В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ И АКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НО НЕ ЗАБЫВАЯ О БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЯХ И ПРИНЦИПАХ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Расскажите о полном переводе отеля в 3D-формат. Что это дает гостю?

— Мы стали одними из первых в России, кто полностью оцифровал свой отель. Гость может виртуально путешествовать по мета-вселенной. В этом ему поможет наш аватар, который разговаривает с гостями и подробно может рассказать про каждый номер.

Это увеличивает продажи, так как у гостей есть возможность заранее изучить отель и увидеть все особенности номера. У нас колоссальная статистика посещения этого сервиса!

Как часто надо проводить ребрендинг и модернизацию, чтобы оставаться востребованными?

— Надо идти в ногу со временем. Многие у нас перешло в цифровой формат. Мы используем QR-коды и больше не надо, как раньше, листать бумаги и буклеты. Этот процесс не останавливается. Мы следим за инновациями и запускаем их у себя. Сейчас, например, делаем проект с голосовым помощником, чтобы голосом включать музыку, звать горничную, заказывать еду.



Что вы посоветуете начинающим отельерам? Стоит ли сейчас начинать бизнес в этой сфере?

— Сфера гостеприимства развивается и в будущем будет востребована еще больше. Сейчас не хватает объектов размещения, мест для качественного проживания. Внутренний туризм активно развивается, поток туристов растет. Причем, не только в Москве и Петербурге. Та же тенденция повсюду — от Камчатки до Калининграда. Также активно приезжают гости с Ближнего Востока. Поэтому, конечно же, надо открывать отели. Самое главное — изначально сделать все правильно: продумать концепцию, правильную эргономику, понимать портрет гостя.

В какой момент вы решили, что можно начать расширять сеть отелей?

— Мы увидели, что наш подход дает прекрасные результаты, так почему бы нам не запустить второй проект? Он тоже находится в прекрасной исторической локации — Петровка, 26с3, в здании 18 века. Это будет апарт-отель бутикового типа — «Окно». Название тоже со смыслом. Для любого проекта, который мы открываем, выбираем непростое название. Почему «Окно»? Петр I открыл окно в Европу, а мы открываем окно в Россию.

Стиль, разработанный Юлией Гамидовой, исконно русский. Это комплекс дизайнерских апартаментов с дополнительными возможностями общественного пространства — ресторан, переговорные, коворкинг, спортивный зал, бильярдная, массажный кабинет. Вы получите уютную атмосферу, продуманную до мелочей, и сервис отеля высокого класса. Будет точно такой же подход, как в Page 20, но в «Окне» уже мы добавляем свою инфраструктуру.

Это грандиозный проект. В нем одновременно нашли свое воплощение история и современность, камерность и изысканность в подборе предметов интерьера. Этот проект может стать конкурентом Page 20! (смеётся — прим.ред). Все наши постоянные гости в ожидании, когда уже откроется бутик-отель «Окно» на Петровке, 26с3.

Мы всегда рады и постоянным гостям, и тем, кто останавливается у нас впервые. Охотно делимся опытом с коллегами. Ждём всех в гости!



СЮЗАННА МАРТИРОСЯН

*генеральный управляющий
апарт-отеля Page20*

*амбассадор Федерации
Рестораторов и Отельеров*

PAGE20
APARTHOTEL



Москва,
Новый Арбат, дом 15, этаж 20

+7 (499) 286 02 20
+7 (925) 396 46 41

<https://page20hotel.com>

<https://vk.com/knigaarbata>

РЕСТОРАНОВЕД

Николай Канищев

В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ – ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН

*Ресторатор Николай Канищев
на пути к успеху в бизнесе
и признанию коллег по цеху
прошёл от бармена
до совладельца самой богатой
на гастрономические проекты
ресторанной группы Перми
BARMANAGEMENT.PRO*



BAR
MANAGEMENT
.PRO



ВНАЧАЛЕ БЫЛИ КОКТЕЙЛИ И КАЛЬЯНЫ

Николай, Вы начинали свой путь в сфере гостеприимства более 20 лет назад за барной стойкой. Сейчас Вы известны не только как один из лидеров барменского движения страны, но и как один из сооснователей успешной ресторанной группы «Barmanagement.pro». На ее счету – шесть востребованных гастрономических проектов Перми. Расскажите об этом.

– Вначале, конечно же, не было ни понимания, ни планов, что мы станем со временем профессиональным сообществом, ресторанной группой. Для меня лично начиналось всё очень просто – с работы барменом и увлечения барной культурой.

Проработав в профессии 10 лет, задумался об открытии своего бара. Но, будучи реалистом, сначала планировал стать барменеджером или управляющим. Мне казалось, что сразу открыть свой бар невозможно. В начале двухтысячных это было заоблачной мечтой.

В 2006 году мне удалось поработать во Франции. Там увидел маленькие семейные ресторанчики и бары, которые «запускали» 2–3 человека и сами же в них работали. Меня это впечатлило! Вернувшись домой в Пермь, я по-новому увидел отрасль. Понял, что можно попробовать открыть своё заведение. Арсений Кокаровцев, мой товарищ, владел небольшой кальянной, хорошо разбирался в стройке и предложил мне начать работу над общим проектом закрытого формата, где я смогу обучать барменов, а по вечерам делать коктейли для гостей. Мы никогда не были с Арсением закадычными друзьями: познакомились в ночном клубе, где он отвечал за кальяны, а я работал барменом, но всегда тепло общались. Так и появился наш первый проект SpeakEasy, в котором был сделан акцент на коктейли и кальяны.

Затем открыли тики-бар Mai Tai, где уже к коктейлям и кальянам добавились танцы и, в целом, «движуха» для гостей. К нам присоединился Антон Оборин. Мы поняли, что нам комфортно работать вместе. Антон – крутой шеф, хорошо разбирается в ресторанной сфере. Он предложил открыть что-то более серьезное, чем коктейльный бар или тусовочный клуб, а именно – ресторан Rob Roy.

Чуть позже к нам присоединился бармен Илья Жужгов, прекрасно владеющий знаниями о винах и кофе. Таким образом, мы закрыли позиции, в которых не разбирались сами. Команда стала сильнее и намного эффективнее.

Позже открыли Curtiss. С нами всегда был наш барменеджер, коллега и друг Никита Белозеров. Шутим между собой, что Curtiss – «незапланированная беременность».

Проработав в профессии 10 лет, задумался об открытии своего бара. Но, будучи реалистом, сначала планировал стать барменеджером или управляющим. Мне казалось, что сразу открыть свой бар невозможно



Мы заинтересованы открывать что-то новое, а не повторять успешные проекты и концепции



Однажды собственник помещения SpeakEasy заявил нам, что у него поменялись планы и нам надо съезжать. Мы стали искать инвестиции для переезда и нашли помещение. Придумали новое название для бара – Curtiss. Перед открытием нам сообщили, что можно остаться. Так удалось сохранить и SpeakEasy, и запустить новый проект.

Повара Антон Оборин и Николай Осотов сделали из коктейльного бара великолепный гастрономический проект, где кухня не уступает Rob Roy. Люди приходят в это место не только хорошо провести время, но и поужинать в будние дни. Мы гордимся этим проектом!

Затем появился ресторан Nolan Wine & Kitchen – проект, который работает полностью под руководством Антона Оборина и Ильи Жужгова. Мы как менеджеры что-то подсказываем, контролируем определенные показатели, но направление ресторанного менеджмента полностью за ними. Ещё Антон курирует азиатское бистро «Лапшичная».

У нас в команде всё четко делится: есть ресторанное направление, есть барное, азиатское бистро. Сейчас ребята начинают профессионально расти, «отпочковываются» в самостоятельные проекты. Это уже новая история команды – будет сообщество, некий вариант некоммерческого партнерства. Но об этом позже.

За десять лет мы развились до шести проектов. Каждый открывали примерно через 1,5–2 года после запуска предыдущего. Еще у нас есть доставка еды Godzilla sushi. Этим проектом мы спасали в период пандемии команду тики-бара Mai Tai. Проект продолжает работать. Главное, что мы сохранили команду поваров, которая с нами уже на протяжении долгих лет.

Вы заходите в пустое помещение. Как Вы понимаете, что там должно быть?

– Мы не открываем заведения с мыслями: «А давайте откроем что-нибудь». Нет! Если приходит в голову идея, то сначала обсуждаем ее с командой и понимаем, что именно мы хотим открыть, а потом ищем помещение.

Мы с командой, прежде всего, про ресторанное дело, а уже потом – про бизнес. Например, наши ребята сейчас запускают азиатское гастробистро. Это будет заведение с интересным направлением, отличающееся от наших нынешних проектов.

Мы заинтересованы открывать что-то новое, а не повторять успешные проекты и концепции.

ВСЕ СВОИ КОНЦЕПЦИИ РАЗРАБАТЫВАЕМ САМИ

Николай, расскажите подробнее, на что Вы опираетесь, когда разрабатываете концепцию заведения?

– Собственники гастрономических проектов иногда заявляют, что у них что-то украли. Так всё уже давным-давно украдено у западных коллег! Придумывать велосипед в нашей сфере – глупо. Все форматы уже открыты и запущены. В определенный момент времени «выстрелила» паназиатская кухня. Новый подъём сейчас наблюдаем у японской, итальянской кухонь. Как бы мы ни хотели, русская кухня не занимает в сердцах россиян и, в частности, пермяков, важного места. Гости задаются вопросом: «Зачем я буду переплачивать в ресторане за оладушки, когда дома сделаю это сам за три копейки?». Люди не думают о том, что у тебя фонд оплаты труда, дорогие коммунальные услуги... Посетители готовы есть лосось, креветки, стейки, но оладушки или картошечку, это все они могут сделать сами. Мы четко понимаем тренды в ресторанном бизнесе и знаем, чего хочет потребитель.

При разработке концепции со стороны никого не привлекаем. Постоянно ездим на профильные выставки, гастрономические мероприятия, как мировых масштабов, так и на уровне России. Видим, насколько насыщена отрасль, какое количество форматов существует, и что покупательская способность снова растет. Люди перестали бояться ресторанов и баров! Они понимают, что можно прийти в заведение, выпить бокал вина и съесть салат, не оставляя при этом много денег.

Раньше ресторан или бар был событийным: люди приходили отмечать в заведениях дни рождения, корпоративы, любые другие праздники, а сейчас они приходят, чтобы просто посидеть и пообщаться. Подобные изменения наблюдаем на протяжении последних пяти лет.

Самый мощный рост посещаемости ресторанов и кафе был в 2017-2019-х годах. В 2020-2021-м был самый ужасный момент в нашей карьере. Мы пережили локдауны и закрытия. С конца 2021 года ситуация стала выравниваться. Уже два года как мы полноценно работаем и счастливы!

В чем секрет востребованности и непотопляемости Ваших заведений? Удачная концепция, личный бренд, инвесторы?

– Важно выдавать качественный продукт и быть не жадными – делать адекватные наценки на меню. С нашими высокими ценами это становится сложнее. Нужно выстраивать грамотную работу с командой и, самое главное, быть гостеприимными.

”
**Собственники
гастрономических
проектов
иногда заявляют,
что у них что-то
украли.
Так всё уже
давным-давно
украдено
у западных коллег!
Придумывать
велосипед
в нашей сфере –
глупо**



Порой инвесторам сложно привыкнуть, что чистая прибыль у заведения — разная. Интересуются, почему мы не можем каждый месяц зарабатывать определенную сумму



НАШИ ПАРТНЕРЫ – ЛЮДИ ИЗ НАШЕЙ СФЕРЫ, КОТОРЫЕ РАБОТАЛИ ОФИЦИАНТАМИ, БАРМЕНАМИ, ПОВАРАМИ

Давайте остановимся на взаимодействии с инвесторами и бизнес-партнерами.

Как убедить человека поверить в проект?

– У нас не так много партнеров и бизнес-инвесторов. Только в одном проекте это реализовано – ресторане Nolan Wine&Kitchen. Владельцы здания, где размещен отель, обратились к нам с просьбой сделать хороший ресторан. Это было выгодно и им, и нам.

Для нас стало привлекательным, что откроется проект в удобной и хорошей локации: рядом располагается администрация края, офисы различных бизнес-сообществ, центральные улицы города. В результате – все довольны.

Сейчас наши партнеры – это люди из нашей сферы, которые работали официантами, барменами, поварами. Люди, которые понимают все структуры.

У нас нет споров. Есть собрания, где мы обсуждаем, куда, например, потратим деньги. Когда человек выступает просто инвестором, то могут возникать проблемы и недопонимания.

Заметили, что самые яркие проекты получаются с собственниками помещений, когда он твой инвестор. Ты заходишь в его помещение – он получает и аренду, и определенную долю в ресторане. Это коммерчески выгодно.

В такой коммуникации главное – честность и понимание у инвестора, в проект какой сферы он вкладывается.

Порой инвесторам сложно привыкнуть, что чистая прибыль у заведения – разная. Интересуются, почему мы не можем каждый месяц зарабатывать определенную сумму.

Спрашивают: «Почему сегодня прибыль 100 тысяч рублей, а завтра – 500 тысяч рублей? Почему нельзя в среднем получать 300 тысяч?». Потом приходит понимание, что в ресторанном бизнесе всегда будет «мотание», которое зависит от множества факторов: майские праздники, лето, январские каникулы, 1 сентября и другое.

- Что самое главное в выстраивании подобных бизнес отношений? Какие моменты важно проговорить на начальном этапе сотрудничества?

– Ответственность и примерные сроки окупаемости проекта.

ИНВЕСТОРЫ ВЕРЯТ В ПРОФЕССИОНАЛОВ

Перечислите несколько «красных флагов» в работе с инвесторами, на фоне которых Вы прекратите сотрудничество?

– В сфере HoReCa главный «красный флаг» – желание быстро заработать. Если мы говорим про Москву или Петербург, то можно и быстро заработать. В регионе это всегда вложения в долгую. Ещё один «красный флаг» – желание инвестора управлять рестораном или персоналом. Знаю случаи, когда инвестор приходил в заведение, устраивал разнос, орал по какой-то незначительной причине на официанта или бармена. А ребята потом выходят в зал с грустными лицами работать с гостями. Управлять нельзя – это делают только профессионалы. Третий «красный флаг» – закрывать заведение под свои мероприятия – то день рождения у инвестора, то праздник с семьёй, то встреча с друзьями. Если инвестор будет постоянно закрывать заведение под свои личные события, то гости перестанут туда ходить и будут думать: «Так это заведение Петровича, они там опять с друзьями собираются». Мы отказывались от сотрудничества в 2018-2019-х годах, когда был пик в нашей индустрии, и предложений было море. Тогда можно было открывать по 40 заведений в год, но люди не понимали, в какую сферу они хотели вложиться. Услышали, что средняя наценка в ресторанах 300% и подумали, что сейчас они вложат миллион рублей, а заработают – 3-4 миллиона. Но не учитывали фонд заработной платы, оплату коммунальных услуг, аренду...

Николай, тем, кто только планирует открывать свой проект, лучше обратиться за помощью в банк или приложить усилия для поиска надежного инвестора?

– Если ты большой профессионал в своей нише, зарекомендовал себя как человека, знающего толк в ресторанном, барном, кофейном или другом направлении, где ты намерен запустить проект, то инвестор будет уверен в тебе. В ином случае, если есть возможность взять кредит в банке – лучше воспользоваться им. Отмечу, что начинающим предпринимателям это порой сложно сделать: сразу большую сумму денег банк не выдаст.

Чтобы запустить проект в формате кофейни, потребуется минимум 5-6 миллионов рублей, кафе – 10-15 миллионов, ресторан – это уже больше 20. Самый главный совет от меня всем, кто планирует начать свой путь в этом бизнесе – стать профессионалом, которого знают в городе или той местности, где ты живешь. Если тебя знают, то люди с хорошим заработком или инвесторы помогут реализацией идеи, а затем с удовольствием будут ходить к тебе в заведение, которое ты откроешь!

Если ты большой профессионал в своей нише, зарекомендовал себя как человека, знающего толк в ресторанном, барном, кофейном или другом направлении, где ты намерен запустить проект, то инвестор будет уверен в тебе



Руководящий персонал никак не подбираем, он растет у нас внутри команды. Это те «цветочки», которые мы поливаем, кормим, возвращаем и улучшаем их условия труда



УДЕЛЯТЬ ВНИМАНИЕ КОМАНДЕ, УМЕТЬ СЛУШАТЬ СОТРУДНИКОВ

Одно из Ваших убеждений, что в ресторанной сфере «один – в поле не воин». Как собрать профессиональную и надежную команду? Как распределить роли?

– Нужно быть самому профессионалом и являться примером для команды. Если ты уверенный, позитивный человек, стремишься к развитию и даёшь возможности развиваться другим, ребята будут смотреть на тебя и точно так же себя вести. Мы всегда стремимся обучать людей, давать им новые или дополнительные знания, чтобы они не стояли на месте.

Следующий этап – создать для команды комфортные условия труда. Это очень важно! Сюда входит вовремя выданная зарплата, выплата различных бонусов, премий за переработки и результат, организация трансфера до дома и многое другое .

Также важно прислушиваться к каждому сотруднику, пообщаться с ним, чтобы понять, что с ним происходит в определенный момент. Конечно, когда нас стало много, это стало делать слож-нее, но я всегда нахожу время уделить внимание команде.

Николай, в одном из интервью Вы рассказывали, что начали настраивать менеджмент среди персонала лишь после запуска четвертого проекта – бара Curtiss. Как сейчас в компании осуществляется подбор руководящего персонала?

– Руководящий персонал никак не подбираем, он растет у нас внутри команды. Это те «цветочки», которые мы поливаем, кормим, возвращаем и улучшаем их условия труда. Это люди, которые хотят расти, и открыто, уверенно говорят: «Я готов брать на себя ответственность».

Все управляющие в наших проектах – это ребята из команды. Нет ни одного приглашенного человека или управленца со стороны, хотя с просьбами возглавить проект люди к нам обращаются. Такова ценность нашей команды уже на протяжении 10 лет.

На что обращаете внимание при поисках персонала?

– С поиском сотрудников сейчас очень сложно. Ищем везде, где только можно. С кем-то общаемся лично. Размещаем объявления на всевозможных сайтах по подбору персонала или в социальных сетях. Проводим дни открытых дверей совместно с учебными учреждениями края. Порой люди сами приходят, так как уверены в нас как в работодателе.

Что касается компетенций и личностных качеств, абсолютно не подходят закрытые и некоммуникабельные люди. На этапе собеседования их видно сразу. При этом мы не пугаем, наоборот, располагаем к себе и говорим: «Хэй, расслабься, я рад тебя видеть, мы не строим из себя строгих людей, расскажи о себе». Когда человек коммуникабельный, но допускает ошибки в каких-то профессиональных вопросах – это не страшно, мы всему научим. Дальше мы смотрим уже на знания – либо человек ставится в смену и какое-то время работает стажёром, либо приходят профессиональные ребята, которые за 2-3 дня привыкают к месту, а за несколько недель начинают полноценно взаимодействовать с гостями.

Важно, чтобы будущий участник нашей команды имел понимание о еде и напитках, хотел выучить в определенные сроки меню и был гостеприимным.

Сейчас меня расстраивает безответственность молодых людей, которые приходят устраиваться на работу. Ребята в возрасте 20-22 лет порой встают и со словами: «А мы устали, не хотим работать» – и уходят. Раньше так не делали. Я тоже в юности поменял много мест работы, но менял, потому что не сходились в понимании, ценностях. При этом ты всё равно отработываешь 1-1,5 месяца, пока не найдут на твое место нового человека. Сейчас человек говорит, что он хочет поменять сферу деятельности и ставит перед фактом, что отработывает последние три дня. Где я найду за три дня нового сотрудника? По трудовому законодательству человек, конечно, перед увольнением отработывает две недели, но в нашей сфере – месяц – это самое оптимальное.

Сталкиваетесь ли Вы с тем, что Ваших сотрудников «хантят» другие заведения Перми?

– Это происходит постоянно. Мы с этим никак не боремся. У нас есть принцип: каждый человек свободен в своём выборе. Когда происходит переманивание, 80% ребят остаются у нас и вежливо отказывают конкурентам. Радует, что мы задали определенный теренд уважения, ценности людей в сфере гостеприимства, будь это официант, бармен или мойщица.

Например, я ранее не понимал, почему мойщица, которая в одиночку перемыла кучу котлов, посуды, которая на протяжении 8 часов не доставала руки из воды, зарабатывает меньше остальных? У нас в этом плане определенное равноправие, и такие сотрудники могут зарабатывать наравне с официантами. Многие уверены, что мойщицы в заведении ни за что не отвечают, но их работа невероятно тяжелый физический труд.

Когда происходит переманивание, 80% ребят остаются у нас и вежливо отказывают конкурентам. Радует, что мы задали определенный теренд уважения, ценности людей в сфере гостеприимства, будь это официант, бармен или мойщица





НИКОЛАЙ КАНИЩЕВ

сооснователь
ресторанной группы
Barmanagement.pro

«Легенда» повышает привлекательность нашей профессии. Нам в Перми такие мероприятия особенно нужны. Возглавляя группу по развитию сферы HoReCa в Пермском крае, я обращался вместе с другими участниками индустрии к главе региона Дмитрию Махонину с просьбой сохранить олимпиаду «Легенда» в Перми и не сокращать количество мест в учебных учреждениях, где ребят обучают по нашим профильным специальностям. Вижу, что нас услышали и поддержали!

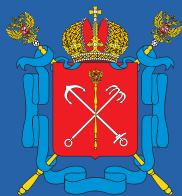
ТРИ ДОСТОИНСТВА ОЛИМПИАДЫ «ЛЕГЕНДА»

Николай, Вы уже не первый раз принимаете активное участие в подготовке и проведении Олимпиады по кулинарному искусству и сервису «Легенда имени Виктора Беляева». На Ваш взгляд, проведение подобных профильных чемпионатов позволяет работодателям из сферы гостеприимства решать вопросы кадрового голода и привлекать молодых специалистов?

– Любые отраслевые мероприятия помогают развивать индустрию. Я бы выделил три ключевых достоинства Олимпиады «Легенда», проводимой в Пермском крае. Но важно понимать, что этот список гораздо больше. Во-первых, это возможность показать товар лицом. Молодые люди, учащиеся средне-специальных учебных заведений или школ, могут прийти на мероприятие и увидеть, кем они будут, чем будут заниматься, если выберут профессию в сфере гостеприимства. Конечно, подводных камней много, но зрелищность нашей работы – точно вызовет интерес у юных ребят. Во-вторых, если мы говорим про общественное питание, то это поднятие уровня заведения в целом. Сотрудник, который участвует в соревновательной части, хочет показать себя лучше и круче всех. В ходе подготовки он читает уникальную профессиональную литературу, изучает всевозможную и доступную информацию в интернете и общается с экспертами. Всё это в дальнейшем сказывается на буднях заведения, где он работает. Повышается уровень сервиса, кулинарии и напитков. В-третьих, «Легенда» даёт возможность встретиться профессионалам индустрии, пообщаться друг с другом, обменяться опытом и просто классно провести время.

Беседовала Анна Лобанова





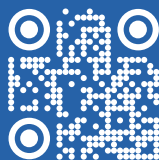
КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



ФРИО

ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ



GASTROCUP.RU

В ПРОГРАММЕ

КУЛИНАРНЫЙ ТУРНИР
ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
ВЫСТАВКА ПАРТНЁРОВ
МАСТЕР-КЛАССЫ
ТОЖЕСТВЕННЫЙ ГАЛА-УЖИН

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

КОМАНДЫ РЕСТОРАНОВ
ДЕЛЕГАЦИИ РЕГИОНОВ
ПАРТНЁРОВ И СПОНСОРОВ

13 - 14 НОЯБРЯ 2023

КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: **ФУДМОЛЛ VOKZAL 1853**
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НАБЕРЕЖНАЯ ОБВОДНОГО КАНАЛА, 118С

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

РЕСТОРАТОРЫ, ОТЕЛЬЕРЫ, ПОСТАВЩИКИ, ШЕФ-ПОВАРА
И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КУЛИНАРЫ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ
ПРОФИЛЬНЫХ МИНИСТЕРСТВ И КОМИТЕТОВ, ОРГАНОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И РЕГИОНОВ
РФ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РОССИИ



VOKZAL 1853 — САМЫЙ БОЛЬШОЙ ФУД МОЛЛ В РОССИИ И
В ЕВРОПЕ, КОТОРЫЙ РАЗМЕСТИЛСЯ В ИСТОРИЧЕСКОМ ЗДАНИИ
ВАРШАВСКОГО ВОКЗАЛА. ТРИ ЭТАЖА И 34 000 КВАДРАТНЫХ
МЕТРОВ ОБЪЕДИНЯЮТ ВСЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ,
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНУЮ И ДЕЛОВУЮ ЖИЗНЬ ПЕТЕРБУРГА.

Лев Монахов

Pet-friendly в ресторанах

повысит клиентскую лояльность

и увеличит средний чек



Компания РЕАЛ – лидер на рынке HoReCa среди поставщиков упаковки, товаров и услуг в сегментах food и non-food, – запускает новый проект «Pet friendly» в ресторанах. Согласно аналитике компании, 72% россиян являются владельцами четвероногих домашних любимцев. Этот факт не может остаться без внимания, поскольку, открывая двери в ресторан гостям и их домашним питомцам, мы возводим отечественный бизнес на другой культурный уровень. Лев Монахов, маркетолог-аналитик «Компании РЕАЛ», руководитель проекта, уверен в том, что pet-friendly в ресторанах поспособствует повышению клиентской лояльности и поможет увеличить средний чек.

Новый подход к рынку HoReCa

Движение Pet-friendly сегодня набирает обороты. Владельцев животных с их питомцами очень часто можно встретить в магазинах, на выставках, в других общественных местах. Как пришла идея внедрения направления в заведения общественного питания?

Компания РЕАЛ всегда акцентировала внимание на новинках сервиса. Мы стараемся быть передовиками на рынке HoReCa и постоянно ищем нестандартные подходы к решению различных бизнес-задач, развитию рынка в целом. Это касается и экологичности, в частности – направления есо-friendly. Если мы посмотрим на то, как развиваются компании, подобные нашей, то они в большей степени фокусируются на развитии экологии через выбор поставщиков, которые занимаются производством продукции из материалов, связанных с легкой переработкой. К ним относятся одноразовые бумажные стаканы, крафт-бумага и т. д. Мы решили, что только такой подход уже не будоражит рынок. И, не оставляя этого стандарта, пошли в другую сторону.

Проект как инструмент общения с клиентом

И все же, почему именно pet-friendly? Как собираетесь развивать направление?

Так как мы всегда фокусировались на высоком сервисе, подумали о том, что эта тематика набирает популярность. Объективно, мы провели глубокую аналитику и выявили, что 72% россиян содержат домашних питомцев. Поэтому, если мы можем поставлять небольшие партии товара, логотипировать его маленькими тиражами, то почему бы не оказывать сервис еще и таким клиентам. Кроме того, это очень интересная тема, которая вызывает у аудитории приятные удивления. У нас есть партнеры, занимающиеся итальянскими кормами премиум-класса, в составе которых – только натуральные ингредиенты. Также мы

сотрудничаем с сообществами, развивающими тематику pet-friendly, проводим обучение персонала, оказываем информационную поддержку. Аккумулировав все эти активы воедино, мы пришли к тому, что такой маркетинговый проект будет интересен многим. Причем, наша компания не рассматривает его с точки зрения увеличения доходов. Также мы никому не навязываем участие в проекте. Даже проводя обучение для сотрудников, не акцентировали внимание на том, что необходимо развивать эту линейку и обязательно продавать этот продукт. Это вовсе не сопутствующий товар для увеличения среднего заказа. Но это инструмент для общения с клиентом, повышения лояльности, лишняя приятная тема для коммуникации, возможность выделить себя на рынке. Поэтому данный проект больше про историю лояльности, нежели про источник дохода.

Находиться домашним питомца в ресторане законом не запрещено

Санитарно-эпидемиологическими нормами и законодательством в сфере защиты прав потребителей не регламентируется посещение организаций питания вне дома с домашними питомцами. Есть ли какие-то другие ограничения согласно законодательству РФ?

Нахождение домашних животных даже в продуктовых магазинах всегда вызывают бурные споры среди населения, не говоря уже о ресторанах. Многие уверены, что животное в продуктовой зоне – это антисанитария, и такого быть не должно. Владельцы кошек, собак, ручных кроликов думают иначе. Для них нет ничего страшного в том, чтобы зайти в магазин со спокойным домашним питомцем. Сколько людей, столько и мнений. Поэтому ограничения такого рода – на усмотрение организации. Существует множество точек зрения по данному поводу. Есть, допустим, отдельная категория собак, которых обязаны пропускать по закону

в любой магазин. Речь идет о собаках-поводырях – проводниках людей, имеющих инвалидность по зрению. Среди поводырей – боксеры, доберманы, лабрадоры, золотистые ретриверы – собаки крупные, но специально обученные под эти цели. Даже если где-то висит табличка, запрещающая входить с собакой, это не относится к поводырям. При этом по закону у человека должны быть при себе все документы, подтверждающие статус собаки.

Наша компания склоняется к тому, что нет ничего страшного в том, чтобы собаки вместе со своими хозяевами посещали рестораны. Мы также за то, чтобы при этом соблюдали определенные правила пищевой безопасности и гигиены в заведениях, не нарушался комфорт и покой всех остальных гостей. Домашних питомцев в рамках ресторанов необходимо кормить исключительно из миски, предназначенной для питомца. И если используется многоразовая посуда, то ее обязательно мыть отдельно от посуды, из которой едят люди. Будет нелишним на фоне присутствия животного в ресторане иметь необходимые средства гигиены, коврики и т.д.

Пользователям сервиса будет предоставлена поддержка

Лев, история pet-friendly очень интересная и может показаться непривычной как для заведений, так и для гостей. Как планируете интегрировать ее в рестораны?

Это будет очень аккуратно внедряться нами в качестве сопутствующего предложения с полным спектром поддержки. Во-первых, мы будем давать определенные рекомендации относительно оснащения, меню, в котором будут угощения для кошек и собак, влажный корм, а также подарочные наборы. Сейчас мы с нашими партнерами готовим линейку игрушек для домашних питомцев, посвященных тематике ресторана: куриные ножки, косточки и т.п. Во-вторых, предлагать различные коврики, миски, пледы для животных многоразового использования для комфортного пребывания питомца в ресторане. В-третьих, наши партнеры – Академия Зообизнеса «Валта» – проводят обучение для персонала ресторана на знание меню, чтобы официанты могли правильно



преподнести позиции при общении с гостем и его питомцем, а также умели быстро и эффективно урегулировать различные конфликтные ситуации при их возможном возникновении. В-четвертых, планируем предоставлять информационное сопровождение: бесплатное размещение на социальных площадках, в pet-friendly-сообществах, таких как Хвост Ньюс, где более миллиона участников. Они также публикуют заведения pet-friendly на онлайн-картах.

Также мы можем предоставить ростометр и наклейки на входную дверь ресторана. Хотя этот момент может по-разному восприниматься владельцами питомцев. Возможно, это не лучшее решение. Но в целом такая история возможна. Ресторан вправе сам решить, каким образом обозначить свою принадлежность к pet-friendly.

Все санитарные нормы будут соблюдены

Если в ресторане технически невозможно выделить отдельную мойку для обработки мисок, проектом предусмотрена одноразовая посуда?

Разумеется, да! Выбор может пасть и на одноразовые приборы, и на средства санитарной гигиены. Мы даже сотрудничаем с производителями, которые делают одноразовые лопатки для уборки за своими питомцами дома и на улице, когда их выгуливают. Мы всячески готовы способствовать и развивать эту идею. На данный момент пока нет определенной специализированной линейки одноразовой посуды для питомцев. Однако, если рынку это будет необходимо, мы в любой момент сможем сформировать и согласовать техническое задание, очень быстро его реализовать. Глядя на те заведения, которые уже используют активно идеологию pet-friendly, больше склоняются к многоразовой посуде несмотря на требования к санитарным нормам, обрабатывая ее отдельно от посуды, из которой едят люди. Все санитарные требования соблюдаются, ведь это

в интересах ресторана. Система лояльности помогает развивать бизнес, а не вредит ему.

Удобное зонирование обеспечит комфортное посещение ресторана

А как насчет рекомендаций по зонированию? Это очень щепетильный вопрос. По сути, если в ресторанах есть специальные места для курящих, детские игровые комнаты, то и должны быть специальные залы для гостей с домашними питомцами. В ресторан приходят гости с разными взглядами и интересами. Поэтому могут возникать противоречивые моменты. Как сгладить углы и сделать пребывание в ресторане комфортным для всех?

Согласен. Одних pet-friendly гостей это может оттолкнуть, а других, напротив, привлечь. Наш проект дает рекомендации по удобному зонированию, чтобы все гости без исключения чувствовали себя комфортно в ресторане. В целом, эта история на усмотрение ресторана и на технические возможности. Мы понимаем, что любое новшество создает множество нюансов. И помимо восприятия, у некоторых гостей может быть аллергия на шерсть животных. И это тоже немаловажный фактор. Именно поэтому мы являемся сторонниками того, чтобы на двери висело обозначение, что данное заведение поддерживает принципы pet-friendly. Также не все собаки спокойные. Их поведение и настроение непредсказуемы. И если гость с домашним питомцем создает шум в заведении, нарушая покой остальных гостей, то наша компания по основному сервису предоставляет упаковку, чтобы можно было забрать еду и лакомство для питомца с собой. Поэтому, если есть возможность зонирования – выделить отдельный зал или столики за ширмой, — то мы это всячески приветствуем. Это повышает уровень сервиса, лояльность посетителей заведения. Но все зависит от технических возможностей ресторана.

Pet-friendly поможет увеличить средний чек

Идея pet-friendly повышает клиентскую лояльность. На сколько она интересна с точки зрения бизнеса?

Мы со своей стороны предлагаем источники поддержки pet-friendly, чтобы ресторан, которому данная система лояльности покажется интересной и технически возможной, мог плавно интегрировать эту идею в себя. Наша компания никого к этому не принуждает, не агитирует и не пытается в этом найти финансовую выгоду. Однако один из пунктов, которые могут заинтересовать рестораны – это финансовая выгода в виде повышенной лояльности и уровня среднего чека. Условно, лакомство для собачки не стоит космических денег. Мы не планируем делать на фоне этого глобальной наценки. Но оно увеличивает средний чек в ресторане на 12–15%. И для заведения это неплохое подспорье, и для гостей – любителей животных – приятное впечатление.

О развитии pet-friendly в сегменте доставки

Как по-Вашему, система лояльности pet-friendly не превратит ли заведение в подобие «Котокафе», куда будут приходить гости только с домашними любимцами?

По-хорошему, это не будет нести массовой нагрузки на какой-то определенный ресторан. В это будет интегрирована какая-то часть ресторанов и объективно идея размажется по рынку. В данный момент даже существуют тренажерные залы, куда можно приходить с животными, другие общественные заведения, магазины. Они справляются, соблюдают санитарные нормы, не допускают антисанитарии. Предлагая проект, мы даем полные рекомендации по санитарным нормам, которые требуются от ресторана. И если заведение не сможет обеспечить нормы пищевой безопасности, то от этого проекта лучше отказаться.



Мы смотрим на эту тенденцию с позитивом и надеемся, что она получит свое развитие.

Есть ли сегодня предприятия общественного питания, где уже имеется тенденция развития pet-friendly?

Сейчас активно развивается такой сервис в доставке. Многие предприятия дарк китчен разными способами собирают информацию о своих виртуальных гостях, узнают, у кого есть домашние питомцы – кошки, собаки, другие домашние любимцы. Когда человеку доставляют его заказ, вместе с ним дают в подарок пакетик влажного корма для пушистого или пернатого домочадца. Такое внимание повышает клиентскую лояльность. Далее – клиент при заказе еды для себя, может заодно побаловать своего четвероного друга.

Лояльных клиентов, которые будут позитивно реагировать на подобные знаки внимания, существенно больше, чем отрицательных отзывов. Все тенденции ведут к этому. К примеру, в европейских странах заведения pet-friendly активно развиваются, люди на них очень позитивно реагируют, хотя владельцев домашних питомцев в процентном соотношении гораздо меньше, чем в России. Особенно позитивно в ресторанах на животных реагируют дети.

Интервью подготовила Лилиана Бергер.

группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

Логистический оператор и дистрибьютор, специализирующийся на снабжении всех отраслей: расходными и упаковочными материалами, хозяйскими товарами, униформой и специальной одеждой для персонала, средствами индивидуальной защиты и другими товарами для ведения бизнеса



Сергей Добров

Ресторанный маркетинг: микс психологии и математики

**что именно нужно,
а что не нужно делать,
чтобы гости любили вас
и ваше заведение**



СЕРГЕЙ ДОБРОВ

Сооснователь агентства
стратегического
маркетинга
Avocado Media,

Ведущий преподаватель
магистратуры
университета Синергия

Основатель онлайн школы
Restomatica,

Исполнительный директор
представительства ФРиО
в Краснодаре

Я занимаюсь маркетингом уже более 20 лет и за это время успел поработать в самых разных направлениях: потребительские товары быстрого потребления (то, что продают в прикассовых зонах магазинов), продвижение услуг, продажа онлайн курсов, но больше всего, конечно, моя деятельность связана с рынком HoReCa – рестораны, кафе, бары и любые другие точки общественного питания.

За годы практики у меня была возможность сравнивать работу одних и тех же инструментов в разных нишах (по секрету скажу – иногда я даже просто запускал рекламные кампании именно для того, чтобы провести очередной тест), чтобы понять их результативность и скомпоновать оптимальный набор инструментов для каждой из ниш.

Сейчас период тестирования в прошлом, а вся моя текущая деятельность состоит из скрупулёзной проработки маркетинговых стратегий, для продвижения и роста бизнеса. Об этом и поговорим в этой статье.

ОЦИФРОВАННАЯ АНАЛИТИКА, А НЕ ДИВАННАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Для начала разберем кейс.

Дано: Небольшой город на Юге с населением 65 тысяч человек, расположен на черноморском побережье, но к традиционным курортным городам не относится (он скорее промышленный). На окраине города открывается большой ресторан с пивоварней. До открытия 3 месяца.

Задача: сделать так, чтобы на открытии в ресторане все столы были забронированы на неделю вперед и «весь город шумел».

Ну что-же... город маленький, ресторан практически за городом, таргетированной рекламы в нельзяграмме нет, к сетевым проектам ресторан не относится, меню не готово, шеф-повара нет – все ингредиенты для антикейса в одном месте! Но мы (команда нашего с Анастасией Фроловой агентства Avocado Media) всегда смотрим на проект как на математическую задачу: «сколько раз по сколько гостей должны мы вовлечь во взаимодействие с проектом, чтобы к открытию на входе стояла очередь?» После математики включается психология: «А чем же таким мы можем заинтересовать наших гостей, если будем подходить к ним в первую очередь как к живым людям?»

Сначала мы внимательно изучаем потенциальную целевую аудиторию (при этом я имею в виду математический оцифрованный анализ, а не гипотетические рассуждения с дивана), готовим и обсуждаем с собственником ресторана маркетинговую стратегию, бюджет и имеющиеся ресурсы (до открытия осталось 7 недель) и только после этого начинаем включать инструменты маркетинга.

В этом кейсе основная ставка была сделана на соцсети (а точнее — на нельзяграм), но ввиду отсутствия таргетированной рекламы, мы были сильно ограничены в своих действиях. Тогда мы взяли несколько примеров из других ниш (ремонт, путешествия, ТВ-шоу и даже сетевой маркетинг) и запустили полноценное реалити-шоу прямо в соцсети на 1,5 месяца с организацией квестов в парках города и привлечением местных блогеров (напомню – население города 65 тысяч).

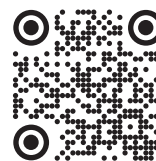
К открытию мы подошли со следующими результатами: кол-во подписчиков на странице ресторана приближалось к 2 тысячам; в листе ожидания было более 150 человек, которые реально ждали начала открытия бронирований. Фактически оказалось, что ресторан был забит на 100% не только в первый день, а ещё и на полторы недели вперед. И в последние дни перед открытием проблема была не в том, чтобы гости пришли, а в том, чтобы



**AVOCADO
MEDIA**

**Агентство стратегического
маркетинга Avocado Media**

Разработка маркетинговых стратегий, фирменного стиля, создание сайтов, ведение программ лояльности и соцсетей, написание маркетингового календаря, работа с блогерами, таргетированная и контекстная реклама, обучение маркетологов.



Маркетинг не живет в отрыве от бизнеса. Маркетинг — это один из инструментов достижения целей бизнеса

корректно и вовремя сообщить по телефону желающим «извините, но мы можем предложить вам стол только через 4 дня – остальное занято».

ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ О ТОМ «КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?»

У каждого бизнеса есть цель. У каждой цели есть стратегия ее достижения (или по-простому план). Маркетинг не живет в отрыве от бизнеса. Маркетинг — это один из инструментов достижения целей бизнеса. И у маркетинга тоже должен быть свой план (или более научными словами – маркетинговая стратегия). Именно подготовка маркетинговой стратегии и является отправной точкой любого успешного проекта.

Стратегия состоит из нескольких шагов:

- анализ конкурентов,
- анализ целевой аудитории,
- подготовка коммуникационного, контентного и рекламного планов,
- и на последнем шаге мы выбираем инструменты

Можно смело сказать, что нет на рынке работающих или неработающих инструментов – все инструменты работают, но только тогда, когда работа имеет системный характер, все действия продуманы и спланированы, а также, когда делают все эти действия профессионалы (ещё раз аплодисменты всей нашей команде из Avocado Media).

Так вот, что надо делать:

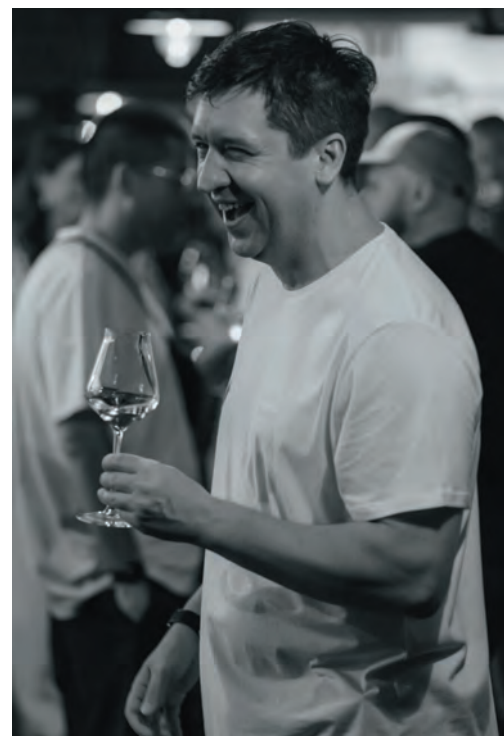
- Всегда надо идти от задач бизнеса. На первом знакомстве с любым проектом мы сначала задаем вопросы о том, какую цель преследует собственник или директор, когда думает о запуске программы лояльности, ведении соцсетей или обновлении сайта.
- Нельзя пренебрегать этапом аналитики (конкуренты, целевая аудитория, собственный продукт). Взгляд собственника часто замыливается в рутине и операционке. Поэтому хороший оцифрованный анализ это именно то, что нужно перед началом любого проекта (будь то подготовка к открытию нового ресторана, или просто пересмотр уровней кешбека).
- Действовать надо только системно и только с профессиональной командой. Самое интересное, что это и не сложно, и не дорого, а именно этих двух пунктов часто опасаются собственники!



А вот чего делать не надо:

- Ничего не делать и думать, что гости сами придут – до каждого из них придется достучаться, а для этого надо «перекричать» весь другой «информационный шум»
- Задумываться о маркетинге в том момент, когда уже стало очевидно, что все пропало. Маркетинг не работает мгновенно, нельзя просто «включить маркетинг» как свет в комнате!
- Работать не системно, а периодически. Каждый, наверное, знает боль в мышцах от занятия спортом после долгого перерыва – да? А потом боль проходит, приходит бодрость и ноги сами бегут вперед. Вот с маркетингом то же самое. От «нерегулярных занятий» будет «болеть» ваш банковский счет, а результат достигается систематической работой.

Я могу еще много часов описывать плюсы, рассказывать секретники и демонстрировать кейсы нашей работы, но лучше просто оставлю QR код со ссылкой на каналы коммуникаций с нами. И да пребудет с вами прибыль!



**AVOCADO
MEDIA**

СЕРГЕЙ ДОБРОВ

*Сооснователь агентства
стратегического маркетинга
Avocado Media,*



Игорь Дорошенко

Зарегистрированный бренд ресторана — отличный ликвидный актив для ресторатора

Вопросы интеллектуальной собственности и защиты авторских прав для многих рестораторов — далеко не первоочередные. Но когда возникают проблемы с заимствованием бренда, дизайна заведения или названия фирменного блюда, когда «прилетают» претензии за нарушение чужого авторского права — приходится в экстренном порядке тратить силы, ресурсы и немалые деньги, спасая имя своего бизнеса.

Биографическая справка

Дорошенко Игорь Анатольевич

Окончил Санкт-Петербургский торгово-экономический институт и аспирантуру по специальности товароведение пищевых продуктов. Работал в разных сферах.

Был владельцем собственной пекарни, цеха по переработке молочных продуктов, занимался логистикой, осуществлял крупные поставки продуктов питания, оборудования и материалов.

Был генеральным директором, топ-менеджером в группе компаний.

В настоящее время работает в сфере интеллектуального бизнеса.



О том, когда и как необходимо озаботиться регистрацией собственного товарного знака, что можно и нужно патентовать в ресторанном бизнесе, мы побеседовали с Игорем Дорошенко, руководителем Санкт-Петербургского представительства федерального агентства по интеллектуальной собственности BeBrand.

Если бренд не оформлен, то и деньги инвестора в зоне риска

Как вы оцениваете ресторанный бизнес и индустрию гостеприимства с точки зрения уровня защиты интеллектуальной собственности?

Практика применения защиты авторства и использования возможностей патентов довольно слабая, но это в основном из-за малой информированности предпринимателей и отсутствия наработанного опыта. А потенциал здесь огромный. Не все понимают, что защита интеллектуальной собственности – это гораздо более широкая и более комплексная задача, чем просто регистрации товарного знака или патента. Ресторанам можно (и нужно) более активно пользоваться потенциалом своей интеллектуальной собственности – известностью раскрученных сетевых брендов и популярностью многих ресторанных проектов. Это, например, помогает, когда рестораторы масштабируют свой бизнес, открывая новые проекты с разными инвесторами.

Хорошо работает не только регистрация, но и последующая оценка объектов интеллектуальной собственности. В комплексе это помогает защитить права правообладателя от посягательств конкурентов и недобросовестных франчайзи (когда сеть развивается по франшизе, есть риск незаконного использования товарного знака после расторжения договора франшизы). Оценка нематериальных активов бизнеса является неким стоп-фактором, позволяющим, в том числе, пресечь заимствования.

Когда клиент-франчайзи знает стоимость (и эта стоимость зачастую десятки и сотни

миллионов рублей) правильно оцененного и защищенного бренда и ноу хау, которые разработал правообладатель, он понимает, что последствия несанкционированного использования бренда и других авторских решений могут быть критичными для него.

Что лежит в основе оценки стоимости бренда?

Оценка бренда строится на финансово-экономических показателях. Мы можем не только оценить бренд в моменте, но и спрогнозировать рост его стоимости. А это уже некий реальный показатель для инвестора о привлекательности данной франшизы или бизнеса. С другой стороны, если правообладатель не удосужится закрепить права на бренд, то и вложения инвестора могут оказаться под угрозой.

Особенность проектов в ресторанном бизнесе – короткое время от момента привлечения инвестиций до запуска заведения и его активной раскрутки. То есть, предприниматель должен заинтересовать инвестора, который готов сразу вложить в дело всю необходимую сумму. А инвестору нужны гарантии в виде ликвидных активов. Зарегистрированные, правильно защищенные и оцененные бренд, ноу хау патент, приложение вполне могут выступить в таком качестве.

В ресторанном бизнесе много заимствований и плагиата

А незарегистрированный бренд не может выступать активом?

Приведу пример из другой сферы деятельности. Многие гранты, которые предоставляются в РФ для технопарков, для инновационных компаний, подразумевают обязательное оформление прав на объекты интеллектуальной собственности и её результаты. Почему это делается? Потому что, если будут проблемы – это суды, это репутация. Значит, государственные деньги здесь будут в зоне риска, потому что может быть наложен арест на эту деятельность. И сколько это продлится и с каким

результатом закончится – не очень понятно. То же можно сказать и в отношении ресторанного проекта. Если бренд не оформлен как таковой, то и деньги инвестора в зоне риска – они в любой момент могут быть заморожены. И таких примеров довольно много.

В чем особенность брендинга и защиты интеллектуальной собственности именно в ресторанном бизнесе. Есть ли отличия от других сфер деятельности и в чём они?

Каждый рынок имеет свои нюансы. Что касается ресторанного бизнеса, то тут, по моему мнению, сам вопрос брендинга намного шире, чем обычно. Почему? Потому что здесь в брендинг входит сам бренд (товарный знак), а также, возможно, и патент на рецептуру или технологии, уникальность дизайна интерьера или его элементов, брендинг в спецодежде, в предметах посуды, в оформлении входной группы и вывесок. Из всего этого складывается брендинг и концепция проекта.

Причем, если коснуться ресторанов, активно работающих с туристической индустрией, то здесь ещё добавляется сувенирная продукция и оформление подарочных наборов. Ведь на продвижение хорошо работает история, когда гостя не просто обслуживают в заведении,

а продают или дарят брендированную символику, чтобы оставить приятное впечатление. Это тоже способствует расширению узнаваемости бренда.

Мы в работе с ресторанными проектами часто сталкиваемся с ситуациями заимствования либо полностью бренда, либо отдельных его элементов. И здесь встает главный вопрос о защите своих права, которые должны быть предварительно оформлены.

Товарный знак должен быть зарегистрирован! Если нужно защитить какую-то уникальную технологию, то можно оформить патент или ноу хау. Возможно, это не даст железобетонную защиту от плагиата и копирования, но подчеркнет ваше авторство и первенство в этом вопросе. Ведь патент для предприятия общественного питания на уникальную технологию – это ещё и вопрос престижа.

Комплекс вариантов защиты авторских прав зависит от стратегии ресторатора и особенностей рынка

Давайте поговорим о мифах и стереотипах в вопросах регистрации авторских прав. Например, насколько это дорого?

Снова попробую ответить на этот вопрос с помощью примера из жизни. Покупая автомобиль (особенно новый), мы же покупаем страховку КАСКО. Бизнес, который открывает и развивает предприниматель, намного дороже автомобиля. И прежде чем вкладываться в развитие Бренда, надо его защитить.

При этом, затраты на защиту интеллектуальной собственности вполне разумные. Тем более, в масштабах общих инвестиций в проект. Среднестатистическую регистрацию можно оценить в сумму порядка 50 000 рублей. Если делаем полный комплект, включая ноу хау и патентование каких-то элементов, авторских прав на меню и прочее, то затраты составят до 300 тысяч рублей.



Как начинающему предпринимателю определиться, что выбрать, чтобы не переплатить, но при этом максимально защититься?

Существуют классы МКТУ – Международная классификация товаров и услуг – это общепризнанный систематизированный перечень товаров и услуг, для индивидуализации которых регистрируются товарные знаки. Для ресторанов основной – это 43 класс. Любой патентовед подберет вам те классы, которые необходимы, чтобы сэкономить ваши средства и не упустить важное.

В ресторанном бизнесе много дополнительных направлений. Сейчас же развивается доставка, кейтеринг, организация различных мероприятий и шоу...

Это всё отдельные классы. Поэтому, учитывая планы развития, лучше на этом этапе оформить ваши права в более расширенных сферах деятельности. Это несоизмеримо с рисками и затратами в будущем. В рамках консультаций мы всегда с клиентами обсуждаем, что они имеют на сегодня и какие строят планы на будущее. Если они планируют развивать кейтеринг, доставку и т.д., мы предлагаем эти классы зарегистрировать. Но дело не только в том, куда предприятие планирует развиваться. Иногда необходимо зарегистрировать дополнительные классы товаров и услуг, чтобы предотвратить некоторые угрозы. У нас очень часто подстраиваются под известные бренды, пользуясь этой лазейкой.

Эффективность защиты прав зависит от компетентности и правообладателя, и юристов

По поводу эффективности защиты. В ресторанном лексиконе очень много общеупотребимых слов, которые используются в названиях – хачапури, мясо, рыба, фарш и так далее. Имеет ли смысл при таком положении



вещей, что-то такое пытаться изобрести с использованием этих слов, и насколько это возможно?

Это возможно. И делать это можно очень эффективно. Ни один ресторан не захочет иметь заведение, которое называется просто «Ресторан», просто «Бар» или просто «Шаурма». Соответственно, для привлечения клиентов, для узнаваемости все пытаются придумать что-то особенное. И придумывают! Мы видим в названиях разные комбинации общих слов или их частей, использование отдельных латинских букв или ярких символов в русскоязычном названии, встраивание уникальных элементов, пиктограмм и тому подобное. Но всё это надо защищать.

Кстати, в состав товарного знака может входить как охраняемый элемент, который обладает уникальностью и не зарегистрированный ранее другими предшественниками, так и неохраняемый элемент, который является общеупотребительным. В нашем случае это будут слова ресторан, бар, гастронаб и т.д.

Есть много вариантов названий на основе одних и тех же слов. В популярном сейчас направлении грузинской кухни активно используются названия блюд и категории напитков – хачапури, хинкали, вино. Та же история с шаурмой/шавермой. Но можно создать уникальность новым, но созвучным словом или слоганом, а можно – защищенным оригинальным логотипом, фирменным написанием, знаком или другим элементом дизайна, оформления.

Как раз эта надстройка осуществляется путем использования уникального логотипа, уникального написания и уникального нейминга.

Вот эти три слагаемых обеспечивают большую узнаваемость, привлекательность и используются для рекламных и маркетинговых целей.

Но не только вывеска должна соответствовать вашему бренду, но и дизайн помещения, оформление фотозоны, брендинг спецодежды персонала, посуды, салфеток и текстиля – всё это оставляет впечатление у гостя, повышает уникальность и увеличивает узнаваемость.

Требуйте от дизайнера не только креатива, но и правильного юридического оформления

Как определить уникальность дизайна – например, логотипа, который разработал дизайнер?

Зачастую в разработку логотипов, элементов оригинального брендинга предприниматели вкладывают сотни тысяч (а иногда миллионы) рублей, даже не задавая вопрос, откуда взялись эти изображения или творческие изыски.

Но нередко мы сталкиваемся с тем, что даже крупные брендинговые компании позволяют себе при разработке фирменного стиля клиента использовать какие-то изображения, наименования, которые есть якобы в свободном доступе и не имеют определенного авторства. Но в любой момент автор может предъявить свои права. И проблемы возникают не у брендинговой компании, а у её клиента.

В этих вопросах нельзя исходить из выбора: доверять или не доверять дизайнеру, который может даже и не понять, что взял чужую идею, несколько её видоизменил, и затем представил заказчику. Кроме того, они не все понимают, как разработать дизайн, пригодный к дальнейшей защите.

Проверять предлагаемые вам варианты нужно уже на этапе приема работы у дизайнера. Являются ли эти разработки действительно

уникальными. Чтобы потом не получилось, что вы заплатили за чей-то чужой, запатентованный креатив.

Кому доверить разработки настоящего уникального креатива?

Если ответить коротко – профессионалам! Другой вопрос, где их найти? Когда у нас накопилась приличная масса кейсов с подобными проблемами, мы создали арт-отдел, который занимается как раз разработкой неймов, логотипов, фирменного стиля, бренд-буков и т.п. Прежде, чем предложить разработанный вариант на рассмотрение заказчика, проводится предварительная экспертиза в патентном отделе, где и происходит фильтрация. Это делается в рамках того же договора защиты интеллектуальной собственности, без каких-либо оплат. Надо сказать, что этот фильтр снимает большинство проблем в дальнейшем с использованием бренда.

Ещё один важный аспект – в договоре подряда, либо авторского заказа обязательно всегда нужно четко прописывать, что исключительные авторские права на изготовленную творческую продукцию полностью передаются заказчику. Чтобы не было соблазна у автора, продать ее конкурентам. Если этот момент в договоре не прописан, то это потом тяжело оспорить.

Это касается нейма, логотипа, дизайна фирменного стиля, дизайн-проекта, например, внутреннего убранства, макета вывески, текста, – относительно всего должно быть прописано, что исключительные права переходят заказчику и изготовитель не имеет права без вашего требования передавать их третьим лицам.

Регистрируются не только названия заведений

Домены тоже нужно регистрировать как товарные знаки?

Сейчас каждый ресторан, каждое заведение имеет мало того, что сайт, они частенько еще несколько групп имеют в соц. сетях. Это тоже те наименования, которые надо защищать.

Потому что при регистрации товарного знака правообладатель получает монополию на использование определенного наименования во всех сферах, включая интернет, средства массовой информации, радио и каналы рекламы, продвижения. С доменами есть другая давняя проблема – регистрация не на юридическое лицо, а на сотрудника – системного администратора, маркетолога, профильного заместителя директора. Даже если у этого сотрудника не было злого умысла, а он просто уволился или по какой-то причине не оплатил ежегодное продление регистрации домена, компания может его потерять. Но если у вас есть зарегистрированный товарный знак, вы можете претендовать на все тождественные и сходные доменные имена, действующие на территории России.

У нас много юридической практики связано с доменными именами. Сейчас в 20–30% случаев производится регистрация именно доменов в качестве товарных знаков. Защищая доменное имя, вы защищаете свои инвестиции в разработку, рекламу и продвижения сайта или бизнес-аккаунта в соцсетях.

Давайте поговорим про ещё одно направление в ресторанном бизнесе: это рецептура и позиции меню. Салат «Цезарь» и т.д. Что там можно патентовать? Есть ли в этом смысл?

Рецепт, как таковой, не является объектом авторского права. Он не входит в тот список, который защищается. Но всё равно это подлечит защите. Если рецептура прописана в виде книги – она защищена авторским правом. Но кроме авторского права на рецепт, его можно защитить, как патент на изобретение. Что для этого надо? Уникальность, новизна, пригодность к масштабированию. В данном случае патентуется технология блюда, в которую могут входить комплектность ингредиентов, количественный состав, технология приготовления, температурный режим, особые элементы в виде добавок в определенных градациях.

Кроме охранного статуса, патент на блюдо – это престиж, статус и уровень ресторана,

ресторатора и шефа. Это – нематериальный актив, который дорогого стоит.

*К печати подготовили
Виталия Пасютина и Светлана Маркова*



BEBRAND

Right to be brand

+7 (911) 780-49-36

i.doroshenko@bebrand.info

https://vk.com/spb_bebrand

BEBRAND



Сергей Миронов
Ирина Благовещенская

РЕСТОРАТОР VS НАЛОГОВАЯ: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ УЖЕ СЕЙЧАС!

В связи с последними громкими делами по уходу от уплаты налогов и введением новых правил и законов для бизнеса, в том числе ресторанного, многие владельцы ресторанов начали активно думать о своем будущем.

Возникает много вопросов: как реагировать бизнесмену, когда приходит требование из налоговой? На что обращает внимание налоговая при проверке предприятий сферы гостеприимства? Что нужно знать о налоговых проверках каждому ресторатору? Разобраться в этих вопросах нам помогут Сергей Миронов и Ирина Благовещенская.

2022 ГОД В ЦИФРАХ:

- 2022 стал рекордным по сумме доначисленных к уплате налогов, сборов и страховых взносов.
- Только 1 компания из 20 проходила проверку без последствий.
- Результативность выездных налоговых проверок – 95,94%.
- Средний размер доначислений растет – 72 млн руб. (из них 47 млн руб. в виде налогов и 25 млн руб. - в виде штрафов и пеней).

ФОКУС НАЛОГОВОЙ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ОТРАСЛЕВОГО ПРОЕКТА «ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ»

Сергей, Ирина, что такое отраслевой проект? Какие у него цели? И на что обращает внимание налоговая при проверке предприятий сферы гостеприимства? Что конкретно будут смотреть?

Ирина Благовещенская:

— Основная цель отраслевого проекта ФНС «Общественное питание» – это «обеление» отрасли. Проект призван выработать механизмы, которые позволят вывести предприятие общественного питания из теневого сектора. С 2020-го года Федеральная налоговая служба планировала заняться ресторанами, но этот вопрос отодвигался в связи с кризисом последних лет.

К нам часто обращаются рестораторы с вопросом: на что обращает внимание ФНС при реализации проекта «Белый общепит»? Обозначим три основных момента, которые интересуют налоговую инспекцию:

1. Обожаемое в ресторанной сфере дробление — незаконное применение спецрежима (наша «упрощенка»).

2. Оформление сотрудников. Некоторые рестораны просто-напросто не заключают трудовые договоры, либо оформляют их частично, либо как-то с зарплатами «играют» и т.п.

3. Применение контрольно-кассовой техники — все банально: не отражаем выручку, совершаем «маневры» с кассой и банковскими терминалами.

Это основное что интересует. У налоговой есть маркеры, триггеры - на которые она смотрит и делает выводы.

Сергей Миронов:

— ФНС и Минфину поставили задачу – за несколько лет полностью обелить ресторанный бизнес. Сейчас в проекте два основных направления: полное декларирование выручки и полное оформление сотрудников без дополнительных лазеек (самозанятые, и так далее), а также выплаты полной заработной платы. Налоговая обращает внимание, в первую очередь, именно на это. Для этого разработана система скрининга, при которой любой объект виден по заданным маркерам в режиме онлайн. Как это работает? В любом регионе разрабатываются некие ориентировочные нормативы, по которым должны работать предприятия. Есть принципы распределения заведений на категории. Например, по среднему чеку, местам, где они находятся. Исходя из этого определяются показатели — сколько у этого предприятия должно быть нала и безнала. Это первое, что смотрится. Второе, что анализируется при достижении предприятием определенной выручки – какое количество сотрудников на нем работает. И третий критерий – насколько заработная плата соответствует заработной плате в ресторанах этой ценовой категории. Дальше, на каждое из направлений анализа начисляется определенное количество штрафных баллов. Позже, все эти баллы складываются воедино и предприятие попадает либо в зеленую зону, либо в желтую, либо в красную. Каких-то выездных проверок, дополнительных работ для этого проводить не надо. Все данные по предприятию находятся в полном доступе у ФНС и, нажав на кнопку, сразу видно качество его работы.

ЛЕГКО ЛИ НАЛОГОВОМУ ОРГАНУ ВМЕНИТЬ «ДРОБЛЕНИЕ» РЕСТОРАНАМ

Давайте поговорим про «дробление бизнеса». Какие здесь угрозы для бизнеса? И легко ли налоговому органу вменить ресторанам «дробление»?

Сергей Миронов:

— Дробление бизнеса опасно, в первую очередь, тем, что предприятию можно пересчитать налоги за 3 года, доначислить



СЕРГЕЙ МИРОНОВ

Председатель Координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России, общественный уполномоченный в сфере ресторанного бизнеса г. Москвы, сопредседатель Межотраслевого Совета при уполномоченном по защите прав предпринимателей в городе Москве, сопредседатель Экспертного Совета при Корпорации МСП, основатель ресторанов «Мясо&Рыба».



ИРИНА БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ

Вице-президент Федерации Рестораторов и Отельеров России по экономике, финансам и инвестициям в индустрии гостеприимства, основатель и генеральный директор компании Escape Consult Group.

туда НДС, налог на прибыль, а также все штрафы и пени, которые, по сути, будут равны уже начисленной сумме налоговой задолженности. Дальше, при разборе предприятия, в случае дополнительного интереса у правоохранительных органов, изучение вопроса может уйти за эти начальные три года еще на несколько лет назад, и сумма тогда вообще будет неподъемной. Но в данный момент дробление в качестве инструмента оптимизации налогов уже не является приоритетным направлением мониторинга и интереса к бизнесу. ФНС скорее рассматривает дробление, в первую очередь, как некий инструмент работы с черными предприятиями. Сейчас повышенное внимание к предпринимателям, которые не декларируют выручку, проводя платежи через какие-то левые кассы или вообще не проводя даже через них, если они не оформляют сотрудников, платят им зарплату в конверте, или платят не полностью. Наказание именно за эти нарушения для предприятия не столь существенно, чтобы повлиять на бизнес и заставить его все оформлять по-белому. А такой инструмент, как обвинение в дроблении более действенный. Но подчеркну, что дробление применяется в первую очередь к тем, кто нарушает именно те пункты, которые я называл ранее. Задачи привлечь за дробление полностью белые рестораны, которые проводят правильно выручку и оформляют всех сотрудников, ни у кого нет. Таких явных случаев предвзятого отношения к законопослушным рестораторам я сейчас не могу назвать. По тем же, кто уличен в серых зарплатах и серых схемах, идет очень серьезная работа. По каким-то ресторанам проверки уже начались, по каким-то идет изучение материала.

Ирина Благовещенская:

— Термина «дробление бизнеса», как законодательно закрепленного, не существует. И вообще-то само «дробление бизнеса»

не запрещено. Но только, если оно не направлено на минимизацию налоговой базы. Тем не менее, именно в нашей отрасли при развитии бизнеса происходит так называемый налоговый дисбаланс – когда при открытии новых заведений и увеличении выручки по всей сети и группе ресторанов, ресторатор понимает, что он лишается права на применение спецрежимов, и у него впереди появляется огромная налоговая нагрузка. В этот момент ресторатор стоит перед выбором: развиваться и работать «в белую», но с более низкой рентабельностью, либо не развиваться и оставаться с тем же количеством ресторанов, которые позволяют работать на «упрощенке». Третий вариант — начинать дробить компанию именно для минимизации налоговой базы.

А если у предпринимателя несколько разных бизнесов? Это будет дроблением?

Ирина Благовещенская:

— Конечно, есть рестораторы, у которых помимо ресторана есть иные виды бизнеса. При этом они бенефициары всего. Это не будет дроблением. Если ваши компании ведут разные виды деятельности, у каждой организации свой ОКВЭД, у каждой компании есть свое имущество, персонал и все работает автономно — это не является дроблением.

Сергей Миронов:

— Несколько разных бизнесов обычно не является дроблением, если нет какой-то аффилированности одного бизнеса в другой.

Дробление рассматривалось в первую очередь в отношении ресторанов с одним названием, во вторую очередь – ресторанных сетей и групп с разными названиями, но единой системой управления, когда есть единый бенефициар, общие отделы - такие как бухгалтерия, кадры, ну и, в принципе, когда видно, что сотрудники просто переводятся из объекта на объект, а, по сути, ведется общая деятельность.

Как налоговая квалифицирует структуру организации в качестве схемы «дробления»? На что обращает внимание?

Сергей Миронов:

— Налоговая, в первую очередь, обращает внимание на бенефициара, степень аффилированности всех структур (единые сотрудники, единый центр принятия решений).

Распространенную поговорку о том, что «есть некая управляющая компания, которая отдельно всем управляет», налоговая воспринимает как аффилированность, некую единую структуру, которая все это ведет.

Ну и, самое неприятное, что сотрудники, вызванные на допрос, с удовольствием об этом расскажут. То есть, прятаться можно бесконечно, но вызванный на допрос главный бухгалтер, которому расскажут о том, что он несет субсидиарную ответственность вместе с владельцем и заплатит несколько десятков миллионов из своего кармана, с удовольствием расскажет про всю аффилированность, лишь бы его лично не трогали. То же самое подтвердят сотрудники, которые подписывают документы и являются подписантами, которых можно привлечь к ответственности.

Ирина Благовещенская:

— Я много про это говорила и буду повторять: если ваша цель – только получение налоговой экономии (а налоговую экономию мы будем получать на той же «упрощенке», если мы открываем новые рестораны из сети дополнительно на различные ИП и ООО, но при этом остаемся на спецрежиме, тогда это налоговая экономия), то в этом случае бюджет недополучает налоговые поступления. Именно это будет пытаться вменить вам налоговый орган в качестве «дробления».

У налоговой есть 17 (!) критериев, которые они анализируют по группе ресторанов и далее ссылаются на них при вынесении решения о доначислениях.

То есть налоговая может выбрать один какой-то пункт из этих 17 и вменить компании «дробление»?

Ирина Благовещенская:

— Нет. Должна быть совокупность факторов. Налоговый орган обязан установить критическую совокупность обстоятельств, чтобы утверждать, что структура бизнеса представляет собой «дробление». Если налоговая установит только незначительную часть обстоятельств, то это не будет являться достаточным основанием для привлечения налогоплательщика к ответственности.

Сергей Миронов:

— Действительно, налоговая не выбирает один из замеченных пунктов, она рассматривает сразу несколько (так как каждый из них является, в свою очередь, признаком). Но если действительно компания раздробленная, то для налоговой не составляет никакого труда это установить. Потому что, как правило, доказывать ничего не надо – сотрудники сами с удовольствием всё расскажут.

ФРАНШИЗА ИЛИ ДРОБЛЕНИЕ?

Является ли франшиза «дроблением»? Как на франшизу смотрит налоговая?

Сергей Миронов:

— Если это настоящая франшиза и она абсолютно полноценна, со всеми признаками, а не замаскированные сетевые рестораны, то налоговая не рассматривает это как дробление. Замаскированные сетевые рестораны от франшизы отличаются по целому ряду признаков.

Ирина Благовещенская:

— С моей точки зрения, изначально франшиза зачастую рассматривается налоговой как факт «дробления». Но ведь действительно, стоит признать, сейчас бывают абсурдные ситуации, когда разные

рестораны якобы без какой-либо платы используют «чужой» товарный знак, принадлежащий основной компании. При этом, информация о них доступна на сайте основной компании. Конечно, налоговая это видит и всё понимает. Однако, нельзя утверждать, что если вы «нарисуете» договор франшизы, то вопрос о «дроблении» снимается автоматически.

Так что же тогда делать с франшизой?

Ирина Благовещенская:

Говоря про применение франшизы, необходимо помнить про уже упоминавшиеся 17 критериев налоговой и оценивать свою структуру бизнес-процессов на предмет их соответствия.

В случае если у нас группа компаний находится в состоянии спора с налоговым органом как раз по вопросу «дробления», то здесь нужно делать акцент на следующем:

- Доказываем наши деловые цели, которые лежали в основе конкретного способа организации бизнеса.
- Показываем самостоятельность хозяйствующих субъектов в рамках группы.
- Следим за тем, чтобы все компании самостоятельно платили налоги в бюджет и несли иные расходы, в том числе оплачивали роялти с учетом рыночного уровня.
- Доказываем, что руководители таких компаний сами определяли стратегию развития бизнеса, хотя, понятно, что под контролем держателя франшизы.
- Обращаем внимание на остальные моменты из критериев (адреса, сотрудники, поставщики, концепции и т.д.), которые помогут доказать нашу позицию и отменить или снизить доначисления налогов.

Я выделяю именно эти моменты, потому что из практики знаю, на что надо делать упор и что надо доказывать в налоговой.

Сергей Миронов:

— Нужно правильно продавать франшизу.

Возникает резонный вопрос:

как работать по франшизе и не попасть на дробление бизнеса?

Ирина Благовещенская:

— Нет универсального рецепта для франшизы. Подытожу банальным, но единственно верным заключением: не надо бояться франшизы, если она реальна; и не стоит искусственно «делать» франшизу, если это лишь прикрытие для «дробления».

Сергей Миронов:

— Правильно оформлять франшизу. Левая касса может стать причиной проверки.

Чем чревато «непробитие» выручки по кассе и работа с «левыми» терминалами?

Сергей Миронов:

— Тем, что налоговая будет разбираться не только с «непробитием» выручки по кассе, а включит туда всё, что можно включить, и всё, что найдет при проверках.

Ирина Благовещенская:

— Сейчас с целью устранения этих схем ФНС проводит ряд мероприятий налогового контроля, где анализируются денежные потоки, сопоставляются с данными, предоставленными в декларациях, с отчетностью. Более того, они ведут статистику, какая у вас могла бы быть выручка, и какую выручку вы отражаете. При установлении расхождений и несоответствий, просят предоставить пояснения, а далее могут назначить выездную налоговую проверку. Про налоговые проверки должен знать, по идее, только главбух. Но мы всегда даем разъяснения собственникам бизнеса, так как считаем, что любой предприниматель должен знать, какие вообще проверки у него могут быть в организации. Мало кто знает, сколько по времени может продлиться выездная налоговая проверка. У нас есть реальный кейс, когда налоговая пробыла у налогоплательщика ровно год (!).

МОТИВАЦИЯ К ОБЕЛЕНИЮ

Расскажите про льготы для ресторанов, которые могут стимулировать бизнесменов обеляться?

Ирина Благовещенская:

— С 2022 года организации, применяющие общий режим налогообложения, освободили от НДС при определённых условиях:

- сумма доходов за 2022 г. составляет не более 2 млрд руб.;
- удельный вес доходов от реализации услуг общественного питания в сумме доходов за 2022 г. составляет 70% и более;

Для применения освобождения от НДС никаких особых заявлений подавать в ИФНС не надо. Освобождение начнет применяться автоматически при выполнении двух вышеуказанных условий.

С 2024 года для применения освобождения от НДС потребуется выполнение еще одного условия – среднемесячный размер выплат, начисленных физлицам за 2023 г., должен быть не ниже среднемесячной зарплаты в регионах, в которых налогоплательщик сдает расчеты по страховым взносам.

Сергей Миронов:

— Основная правильная льгота – это нулевой НДС. В данном случае, при переходе с упрощенной на общую систему налогообложения, налоговая нагрузка возрастает совсем немного.

Если предприниматель до этого платил 15% в режиме «доходы минус расходы», то теперь вместо этого он платит налог на прибыль. Больше никакие налоги не добавляются. Заплатить на 5% больше налога на прибыль – не такая большая проблема. Кроме того, пересмотрены критерии МСП (малое и среднее предпринимательство – прим. ред.) для всего ресторанного бизнеса. На сегодня, критерии МСП для ресторанного бизнеса – не 250 сотрудников как ранее, а 1500. О чем это говорит и как с этим нужно работать?

На мой взгляд, если есть ряд предприятий, у которых спорный статус с позиции налоговой (собственник(и) говорят, что это отдельные предприятия, не связанные между собой), но ФНС может рассмотреть их как аффилированные структуры.

Целесообразно, чтобы каждое предприятие перешло на общую систему налогообложения. Тогда и склеивать будет, по сути, нечего: каждое предприятие работает на ОСН (общая система налогообложения), какой-то оптимизации ФНС здесь не видит и смысла в том, чтобы дробиться, в данном случае никакого нет. Ну и, конечно, все эти предприятия в сумме должны декларировать выручку до 2 млрд рублей в год.

То есть, в этом случае пропадает всякий смысл склеивать их за дробление. ФНС не говорит, что данные спорные предприятия нужно объединить в одно.

Просто нужно находиться в том режиме налогообложения, при котором склеивание их в единую структуру будет бессмысленным, в первую очередь для ФНС.

На данный момент, льготным режимом налогообложения для организаций общественного питания воспользовались 1318 налогоплательщиков.

У этих налогоплательщиков, по сравнению с 2021 годом:

- квартальная выручка с учетом инфляции выросла в 1,5 раза.
- выплаты работникам выросли в 1,7 раз.
- кол-во работников выросло в 1,3 раза.

Что касается эффекта для бюджета:

- страховые взносы выросли в 1,5 раза
- НДФЛ вырос в 1,7 раза
- совокупные поступления в бюджет за 2022 год от налогоплательщиков, воспользовавшихся льготами, выросли на 2,5 млрд. руб. по сравнению с 2021 годом.

О ЧЕМ ГОВОРЯТ В НАЛОГОВОЙ

Если перейти к практике: например, компанию приглашают «пообщаться» в налоговую, что делать в этой ситуации и о чём будут спрашивать?

Ирина Благовещенская:

— Выездных проверок в отношении компаний стало в разы меньше. У нас сплошная цифровизация, автоматизация и так далее. Сейчас налоговая использует новые способы воздействия на бизнес для достижения показателей собираемости.

Про возможные вопросы — тут всё зависит от того, какие у вас «грехи». Если вы занимаетесь дроблением — то, конечно, будут говорить об этом. Если вы оформляете персонал на 3 рубля зарплаты, то будут контрольные мероприятия по этой теме. Если вы знаете, что у вас не очень «чистые сделки» — конечно будет вопрос. Не отражаете всю выручку — welcome. Обычно всегда ресторатор сразу понимает в связи с чем его вызывают.

Ну, а когда вызывают директоров ваших ресторанов, то, скорее всего, хотят знать, не является ли каждый руководитель всего лишь «номинальным». Генеральный директор должен знать следующее: направления деятельности организации, штатную численность, размер фонда оплаты труда, основных контрагентов и многое другое. Ну а дальше уже будут вопросы по существу проблематики, которую определила для себя налоговая в отношении вашего бизнеса. Идти или нет по первому приглашению? Универсального ответа нет. Иногда лучше ответить на запрос письменно, представить все документы. А иногда лучше сходить, узнать и исправить все у себя в бизнесе, чтобы не привлекать внимание инспекторов.

Сергей Миронов:

— О чем будет общаться налоговая — никто сказать не может. Но понятно одно: нужно идти и общаться. В данном случае, все-таки, я бы порекомендовал полностью

обелиться, это единственный на сегодняшний день правильный путь. Рынок, так или иначе, все равно будет обелен.

И компании, которые сделают это первыми, по крайней мере, выйдут из-под удара, их будут рассматривать в последнюю очередь.

Подчеркну еще раз. На сегодняшний день ФНС интересуют две вещи: полное декларирование выручки и белая зарплата.

Какие существуют причины для подобных вызовов?

Ирина Благовещенская:

— Сейчас из практики, вызов для дачи пояснений — это разговор «по душам».

Основные причины вызова директора и бухгалтера компании на разговор в налоговую: НДС, размеры зарплат сотрудников, «дробление», касса, финансовый результат. На данный момент вызов для дачи пояснений выглядит самым обычным побуждением компании к добровольной уплате налогов, либо к необходимости что-то исправить (уйти от «дробления», «обелиться» и т.д.).

На допрос вызывают, когда налоговым органом в рамках предпроверочного анализа деятельности вашей компании установлены факты, свидетельствующие об искусственном занижении размера налогов, которые вы на самом деле должны были уплатить в бюджет.

Налоговая анализирует, можно ли вам что-то вменить. Существует еще такой показатель, как вероятность взыскания, помимо того, что они должны доначислить.

Сергей Миронов:

— Повторю, сейчас ФНС интересуют две вещи: полное декларирование выручки и полностью белая зарплата.

Для ФНС дробление, в данном случае — только инструмент жесткого воздействия, не более того.

Нужен идти в налоговую сразу с юристом?

Ирина Благовещенская:

— Вопрос о целесообразности участия юриста достаточно неоднозначный: с одной стороны, это может привлечь еще больший интерес к налогоплательщику, с другой стороны, присутствие юриста дисциплинирует инспекторов.

Сергей Миронов:

— Для безопасности, наверное, имеет смысл сходиться с юристом. Опять-таки, нужно понимать: каких бы вы ни нанимали юристов, с случае, если компания черная, сегодня это ничего не даст. ФНС достигла того уровня, когда у них в цифре видно практически все.

И если они берут компанию и понимают, что должен в этом месте наличный оборот должен быть на уровне 15%, а у вас 2%, то им совершенно очевидно, что компания не показывает и ворует эти деньги. Если на 10 млн. оборота в данном регионе и в данном заведении должно работать порядка 45 человек, а у вас всего 25 человек, то все объяснения юриста не будут иметь никакого смысла. ФНС будет четко понимать ситуацию и через какое-то время перейдет к допросам сотрудников, тут все и выяснится. Ну и, конечно, если средняя зарплата для ресторанного бизнеса в регионе – 52300, а у вас проходит 25000, вопрос тоже очевиден. Для этого не нужны проверки, это все видно сразу, вы горите красным.

И самое неприятное, что этим красным цветом предприятие горит не в своем регионе, а в центральном ФНС в Москве. Москва будет задавать вопросы региональным налоговикам. Какими бы у вас с ними не были хорошие отношения, к ним через какое-то время придут с вопросами и с просьбой объяснить: каким образом у них существует черное заведение (а «чернота», как я говорю, видна удаленно, и видна очень хорошо).

Каковы риски, если вызывают главного бухгалтера?

Ирина Благовещенская:

— В налоговую могут вызвать главного бухгалтера, так как он занимает одно из ключевых мест в компании, много знает о финансовом состоянии бизнеса, про то, что в действительности происходит в компании. Но при этом главбух, как правило, более всего подвержен психологическому воздействию.

Сергей Миронов:

— Главного бухгалтера могут как бы просто попросить объяснить ситуацию. И, уверяю вас, он объяснит, так как ему будут рассказывать о субсидиарной ответственности, о том, сколько миллионов должен будет лично он(а). Здесь бухгалтер может получить предложение пойти на сделку с ФНС, со следствием и добровольно дать/показать всю информацию, отдать всю почту, показать все переписки, отдать телефон для изучения в обмен на некую личную неприкосновенность.

Это стандартная форма договоренности, она используется достаточно часто. Произойти это может с любым сотрудником, но в данном случае, главный бухгалтер – это тот человек, на которого предприятие официально может повесить долги.

Есть ли у вас реальные примеры, когда налоговый инспектор психологически «давил» или как-то повлиял на сотрудника?

Ирина Благовещенская:

— Да, в нашей практике были неединичные случаи, когда налоговый инспектор психологически «додавил» главбуха и в результате компания получала доначисления на несколько миллионов рублей.

Сергей Миронов:

— Я бы сказал, что в целом сейчас, учитывая степень «черноты» ресторанного рынка, налоговая, все-таки, не додавливает этот

вопрос (хотя он стоит в Минфине, поставлен руководителем ФНС), и на сегодня отношение ФНС достаточно мягкое. Проблема в том, что это мягкое отношение в ближайшее время точно изменится.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

И в заключении хотелось бы услышать ваше мнение по поводу найма сотрудников, поскольку персонал и кадровый голод — это сейчас больная тема.

Ирина Благовещенская:

— Это, действительно, актуальная сейчас тема. Владельцам бизнеса, с одной стороны, нужно каким-то образом сокращать затраты на персонал, с другой стороны, персонал надо как-то удерживать. Есть различные схемы, которые мы можем применять в рамках правового поля:

- оформить сотрудника по ТК РФ, при этом мы можем использовать оптимизацию налоговых и страховых взносов и при приеме, и при увольнении;
- заключить гражданско-правовой договор с ИП, физлицом, либо самозанятым. Но при этом может возникнуть проблема с переквалификацией договора ГПХ в трудовой договор, что повлечет за собой доначисление страховых взносов и НДФЛ, штрафов от суммы неуплаченных налогов, и это может быть основанием для проведения внеплановых проверок трудовой инспекции.

Сейчас налоговый орган оцифровал критерии, на которые он смотрит при анализе компаний, работающих с самозанятыми. В ресторанах и отелях можно работать с самозанятыми и ИП, но корректно оформляя все договоры и не делая из этого «схематоз». Они очень помогают бизнесу в нашей индустрии, с учетом специфики отрасли, где есть пиковые дни и часы работы, разовыми банкетами, фуршетами и т. д.

Сергей Миронов:

— Сотрудников нет, безусловно, кадровый голод серьезный. Рестораны, на сегодняшний день, просто хантят сотрудников друг у друга, поднимая цены. Кадровый голод сохранится, — отрасли придется неизбежно поднимать заработные платы, чтобы затащить людей из других отраслей. К сожалению, при нехватке кадров сегодня это — единственный путь.

Аутсорсинг и аутстаффинг персонала - что это? И опасно ли это?

Ирина Благовещенская:

— Аутсорсинг — это иной способ закрытия потребности в работниках, если нет возможности взять их в штат. На аутсорсе у нас могут быть маркетологи, бухгалтерия, кадровый учет. С аутсорсингом клининговых услуг нужно быть аккуратными, проверяя компании, оказывающие данные услуги. Если вам предлагают цены в разы ниже, чем бы вам обошелся уборщик в штате компании — это повод запросить у данного контрагента дополнительные документы или пояснения ценообразования. Что касается аутстаффинга, заниматься этим видом бизнеса могут только частные агентства занятости, которые прошли специальную аккредитацию. В Роструде можно ввести номер в реестре и посмотреть, действительно ли они прошли аккредитацию. Аутстаффинг не запрещен! Для оптимизации мы абсолютно спокойно можем заключать обычные договоры и пользоваться услугами таких компаний.

Сергей Миронов:

— У ФНС есть четкое понимание, что такое аутсорсинг и аутстаффинг, и при разборе ситуации они будут пользоваться именно этими четкими определениями. То есть, если человек вызван один или несколько раз на какую-то разовую работу (приехал убрать мусор или подменить котломойщика), к этому вопросов не возникает. Если сотрудник работает на предприятии, подчиняется внутренним правилам, получает какие-то

премии, какие-то штрафы, то ФНС, зачастую, рассматривает это как подмену трудовых отношений с целью неуплаты налогов. Опять же, каждая ситуация индивидуальна. Если это настоящий аутсорсинг и аутстаффинг, то бояться нечего. Если действительно таким образом осуществляется подмена трудовых отношений, то, к сожалению, ФНС со всей жесткостью может взяться за ресторан.

В заключение, что можно сказать рестораторам о принципах организации и ведения бизнеса с учетом требований ФНС и других контрольно-надзорных органов?

Сергей Миронов:

— Все понимают, что ресторанный рынок нужно обелять, сегодня у нас нет другого пути. Просто те люди, те рестораторы, которые первые обелились, попадают сегодня в неконкурентные условия. По сути, если взять и посчитать налоги, финансовую нагрузку, которая ложится на «черный» ресторан, когда он обелился, достаточно поднять цены на 15%, и эта сумма окупит потери. 15% — это не много. В течение года рестораны часто поднимают цены гораздо больше, ведь в этих 15 % не сидит уже ни себестоимость, ни зарплата персоналу, ни аренда. Из этой суммы только вычитаются налоги. То есть, это практически чистая прибыль. Но сделать это одному ресторану из 10-ти невозможно — он неизбежно уходит в минус. Поэтому обеляться должны все. И с появлением новых белых ресторанов, негатив обелившихся по отношению к тем, кто не пошел на это, будет все больше и больше. Это нормальная дорога, нормальная практика.

С отменой НДС и с изменением критериев МСП ресторанный рынок получил возможность быть белым. Есть сложности, которые еще предстоит решить, но эти сложности связаны только с теми ресторанами, у которых выручка превышает 2 млрд. рублей и которые не могут

воспользоваться льготным налоговым режимом. Всем остальным надо туда переходить.

Ирина Благовещенская:

— Тренд на обеление взят, нужно подтягиваться тем, кто еще этого не сделал. Отражаем выручку, анализируем свою бизнес модель на предмет «дробления», корректируем ее. По вопросу найма персонала я привожу в пример два вида рестораторов:

- вот кейсы бесстрашных или неосведомленных о рисках бизнесменов: «всех уволить, оформить ИП»; «всех принять самозанятыми»; «платить не официально, не оформлять, оформлять частично».
- кейсы запуганных бизнесменов и бухгалтеров: «ничего нельзя»; «всех в штат», «всем зарплату, налоги и страховые взносы без оптимизаций»; «аутсорсинг и аутстаффинг — это черные схемы».

Дорогие рестораторы, во всем должен быть баланс. Можно работать в рамках правового поля, но применять законную оптимизацию через всевозможные льготы.

Налоговая уже активно занимается проверками ресторанного и отельного бизнеса, появились реальные кейсы дробления ресторанов с огромными налоговыми доначислениями. Для сохранения ваших денег и нервов — обращайтесь за выстраиванием грамотной безопасной модели ведения бизнеса заблаговременно на стадии планирования бизнеса или его расширения. За налоговым и финансовым аудитом ДО назначения выездной налоговой проверки. Ведь корректно проработанная бизнес-модель поможет сохранить ваш капитал, избежать доначислений в рамках выездной проверки и судов.



ESCAPE
CONSULT GROUP



Форум лидеров фуд-индустрии - лучшие в индустрии и сотня оригинальных актуальных ресторанных концепций 2023 года

4 декабря 2023 года в Москве, в зале «Мир» состоится шестой «Форум лидеров фуд-индустрии», который проходит под эгидой профессионального сообщества «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса». В программе Форума: Leaders Talk с первыми лицами бизнеса, нетворкинг и знакомство с новыми предложениями для отрасли, премия «Лучшие в индустрии» и объявление «Топ-100 новых ресторанных концепций 2023».

Leaders Talk

Форум проходит в уникальном формате Leaders Talk – трендсеттеры ресторанного рынка делятся мнениями по актуальным вопросам фуд-индустрии, авторскими креативными работками и эффективными бизнес-решениями в ходе коротких и откровенных индивидуальных выступлений.

Лидеры отрасли говорят о своих уникальных принципах жизни и деловых ноу-хау, благодаря которым развивается их бизнес, раскрывают индивидуальную формулу успеха и

делятся универсальными решениями. Их оригинальный индивидуальный опыт – не просто красивая «история успеха», а источник новых знаний, мотиваций и вдохновения для других участников индустрии.

Премия «Лучшие в индустрии»

Премия «Лучшие в индустрии» учреждена сообществом «Пальмовая ветвь» в 2018 году. Цель – отмечать индивидуальные достижения специалистов ресторанного дела, так или иначе влияющие на индустрию.

Премия является единственной в России профессиональной наградой, которая отмечает не заведения или их владельцев, а людей, работающих «на земле» каждый день – от управляющих до пиарщиков.

Согласно регламенту, профессиональную награду во всех номинациях получает не один, а несколько специалистов отрасли. Лауреаты премии в персональных категориях попадают в Зал славы «Пальмовой ветви» и не номинируются снова. Конкретные дизайн-проекты и пиар-кампании также отмечаются только один раз, однако их авторы могут снова номинировать на премию свои следующие проекты. Каждый год Зал славы пополняется новыми именами и кейсами. В 2023-м «Лучшие в индустрии» будут выбраны в 7-ми категориях: топ-менеджер, шеф-повар, кондитер, сомелье, бармен, интерьер года (вручается авторам дизайна) и пиар-кампания года (вручается авторам успешного кейса).

Номинировать на премию своего топ-менеджера, шефа, кондитера, сомелье, бармена, а также пиар-кампанию, проведенную в текущем году или дизайн-проект, созданный в 2023-м, может любой ресторан страны, подав заявку прямо сейчас. На основе заявок формируются списки претендентов, из которых члены экспертного совета «Пальмовой ветви ресторанного бизнеса», медиа-жюри премии, специалисты рынка в области HR, дизайна и коммуникаций выбирают тех, кто наиболее ярко проявил себя в этом году.

«Топ-100 новых ресторанных концепций года»

Проект «Топ-100 новых ресторанных концепций года» по версии премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» существует с 2018-го, его задача – отмечать наиболее оригинальные новые концепции из самых разных регионов страны. Также Топ-100 – своего рода смотр реализованных ресторанных идей, наиболее актуальных в текущем году.

После объявления и публикации сотни лучших новых проектов года, Топ-100 становится

лонг-листом для онлайн-голосования посетителей ресторанов за лучшие концепции года в категории «Пальмовая ветвь. Выбор гостя». Кроме того, именно Топ-100 становится основой для голосования членов экспертного совета «Пальмовой ветви», которые выбирают из сотни главный короткий список финалистов премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» следующего года.

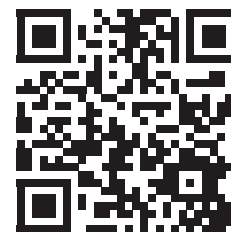
Подать заявку на участие в «Топ-100 новых ресторанных концепций 2023» может любой ресторан, кафе или заведение другого формата общепита, соответствующий следующим критериям: дата открытия первого ресторана с данной концепцией в 2023 году, креативность, оригинальность и новизна концепции, быстрая окупаемость проекта, потенциальная возможность тиражирования концепции, соответствие современным тенденциям.

Все полученные заявки обрабатываются оргкомитетом и экспертами премии, которые выбирают сотню наиболее оригинальных концепций на основе вышеописанных критериев. Список участников Топ-100 торжественно объявляется в вечерней части программы «Форума лидеров фуд-индустрии», а заведения, попавшие в сотню, получают соответствующие знаки отличия.

Идет прием заявок от авторов концепций новых оригинальных заведений, открытых в России в 2023 году, а также от ресторанов которые хотят рассказать миру о своих лучших сотрудниках и отметить их персональный вклад в развитие отрасли.

Кто стал лучшим, какие новые концепции вошли в сотню самых оригинальных и актуальных в этом году и как сегодня нужно делать успешные рестораны, узнаем 4 декабря на «Форуме лидеров фуд-индустрии» в Москве.

*Подробности,
прием заявок и билеты
на сайте palmafest.ru*



Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда им. Виктора Беляева»

Пермь, 25-27 августа 2023 года

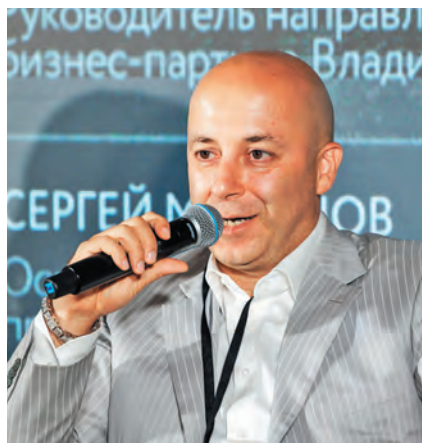


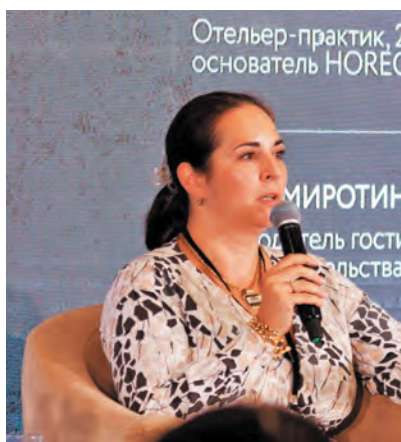
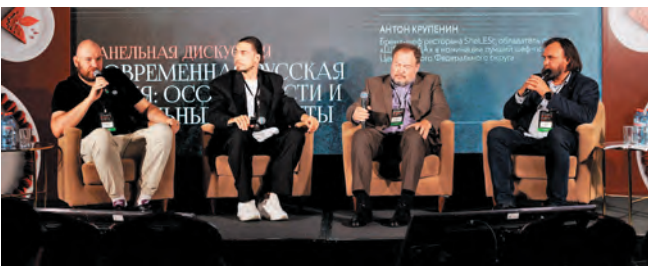
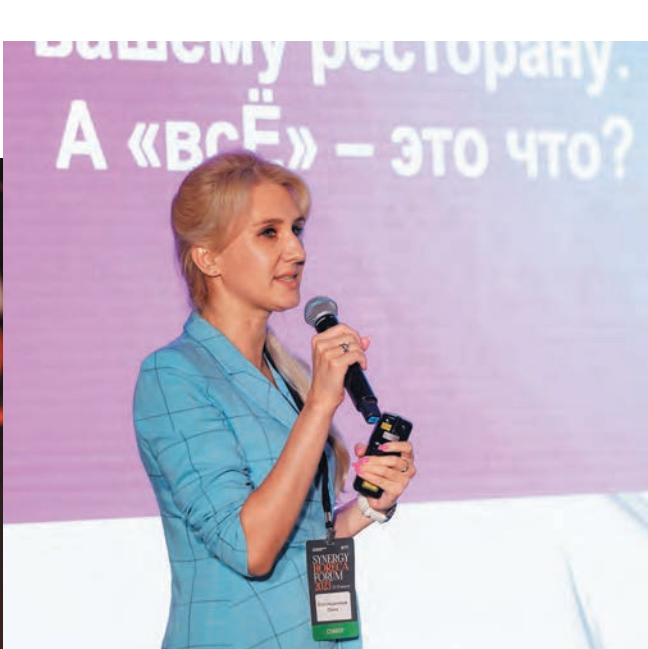


Synergy

Horeca Forum 2023

22-23 августа 2023 года





Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года (до 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан»)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер
Макс Беляев

Директор редакции
Светлана Маркова

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева

Дизайн верстка номера
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Арсений Солдатенков

Авторы номера
Лилиана Бергер
Олеся Гордиенко
Анна Лобанова
Александр Марков
Светлана Маркова
Виталия Пасюткина
Диана Шуняева

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ
No ТУ 78–01042 от 13.01.2012 г.

Учредитель: Марков А. В.
Издатель и редакция:

ООО «Медиагруппа «Лучший выбор»».

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

Журнал «Ресторановед» №4 (119) 2023.
Тираж номера 7500 экз.

Подписано в печать 28.09.2023 г.

Отпечатано в типографии
PremiumPress. Адрес типографии:
197374, СПб, ул. Оптиков, д. 4

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

А ТЕПЕРЬ ПОСЛЕСЛОВИЕ...

Мир меняется. Стремительно меняется. А вот проблемы, как правило, остаются всё те же. Только порой они насаждают на нас так особенно оголтело, с новой силой и беспощадным напором.

Уже несколько лет мы, вроде как, живём под знаком одного-единственного вопроса:

«Это уже дно или может будет ещё хуже?»

Действительно, в качестве постоянного фона нашей жизни — новости, решения, обстоятельства с изначальным знаком «минус». Санкции, рост цен, кадровый голод... Но по какому-то невероятному правилу мы снова и снова умудряемся из всех проблем вывести итоговый плюс. Перспективы, развитие, новые проекты и даже положительные финансовые показатели.

В ресторанном бизнесе это наиболее заметно и показательно. Казалось бы, при обесценивании реальных доходов населения и постоянном подорожании всего и вся, в первую очередь люди должны экономить на развлечениях. То есть — и на ресторанах тоже. Да они и экономят, если честно. Но рестораторы учатся привлекать гостей даже в таких условиях.

Люди решают всё! Банальная истина, которая особенно очевидна в кризисные времена. Я бы добавил — позитивные и конструктивные люди, которых в ресторанном бизнесе подавляющее большинство. Именно они меняют и развивают нашу жизнь.

Меняться и развиваться нужно, даже, когда не очень понятно, в чем и как. Помните, как один автомобильный бренд «обновил» модель машины, просто раздвинув буквы? И это сработало! К счастью, в ресторанных проектах изменения всегда более существенные.

Мы, как профессиональный отраслевой журнал, тоже меняемся. Став официальным изданием Федерации Рестораторов и Отельеров России (ФРиО), мы решили, что на первых ролях должны быть эксперты-практики — герои наших публикаций. Поэтому перенесли редакционную страничку с первых полос в конец журнала. Теперь у нас редакционное послесловие — наденемся, с приятным послевкусием...



С уважением,
Александр Марков
Издатель и главный редактор
журнала «РЕСТОРАНОВЕД»



ДЕШЁВАЯ ВЕНТИЛЯЦИЯ СТОИТ **ДОРОГО!**

- × Вытяжка **не сосет!**
- × Клиент уносит с собой **“аромат” фритюра**
- × Стыдно посмотреть в **красные глаза** повара
- × **“Труба”** вашему интерьеру
- × На веранде густо - **в помещении пусто**
- × **Соседей тошнит** от вашего запаха



+7 (495) 320-03-09 | WWW.DANKLIM.RU

Г. МОСКВА, БП «РУМЯНЦЕВО», КИЕВСКОЕ ШОССЕ, 2-Й КМ, ВЛ.4 СТР. 2, КОРП. В, ПОДЪЕЗД 14, ОФИС 411В

LETIT



Друзья рестораторы, мы создали LETIT

LETIT - это новый инструмент маркетинга для ресторанов, который поможет оцифровать гостей и создать полную посадку в ресторане.

Благодаря простому QR-коду, размещённому на столе, всего за 8 секунд, каждый гость попадёт в вашу базу без какого-либо скачивания и регистраций, разместит о вас сторис, подпишется на рассылку, вступит в ваше сообщество в ВК и полностью оцифруется.



*Сервис поведёт гостя отметить у Вас день рождения, уведомит об обновлении меню, акциях и мероприятиях.
Отсканируйте QR-код и посмотрите как просто и понятно всё работает.*

и прочитайте нашу статью внутри журнала

 <https://vk.com/letitcrm>