

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ПРОКУХНЯ

№ 1 ноябрь 2023

18+

Алексей Ткаченко

МНЕ НРАВИТСЯ
ОБЪЕДИНЯТЬ
ЛЮДЕЙ

Вячеслав Вьюник

УЧАСТИЕ И ПОБЕДА
В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ
ДАЮТ НАРОДНУЮ
ЛЮБОВЬ

Александра Козырева

Рената Степанова

ГИБКИЙ ПОДХОД
ПОМОГАЕТ РЕСТОРАНАМ
ЗАРАБАТЫВАТЬ
БОЛЬШЕ

Эдуард Денисов

МАСТЕРСТВО ДОЛЖНО
РАЗВИВАТЬСЯ
НОВЫМИ ЗНАНИЯМИ

RESTORANOVED.RU



Ph

Наука
для бизнеса

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ моющие, чистящие и дезинфицирующие средства

На страже безупречной гигиены и репутации вашего ресторана!



Круглосуточная
технологическая
поддержка



Максимальная
эффективность при
экономичном расходе



Более 5000 : довольных клиентов
Более 125 : востребованных на рынке продуктов

Подробнее
на сайте
дистрибьютора:
www.opti-com.ru



*Гриль
Макс,
Инноматик,
Инноматик
Кристал,
Сигмакс.

ОТ РЕДАКЦИИ

БРЕМЯ ПЕРВЫХ

Создавая журнал «Профессиональная кухня», мы, конечно же, в первую очередь адресовали его шеф-поварам. Тем, кто уже прошел сложный путь к вершинам ресторанного бизнеса и кулинарного мастерства. Тем, кто не только сам умеет хорошо готовить, но и способен организовать работу кухни ресторана, может научить поваров быть профессиональными и эффективными. Тем, кто создает меню, которое формирует аудиторию ресторанного проекта и приносит прибыль, а не просто творит и удивляет.

Но профессиональная кухня не имеет границ и выходит за пределы той части ресторана, в которой стоят плиты и холодильники, где непрерывно трудятся повара. Поэтому журнал «Профессиональная кухня» и про продукты, и про оборудование, и про кухню рестораторов, и про актуальные тренды. Он про ресторанный бизнес, но на который мы смотрим глазами профессиональных кулинаров.

Не имеет границ (а точнее — конечной остановки) и путь профессионального шефа. Абсолютно все, с кем мы общаемся, говорят о том, что они находятся в постоянном движении, поиске новых вкусов и знаний, в развитии и открытии чего-то нового. У каждого шефа свой путь. И тот, который уже пройден, и тот, что открывается впереди. Полученный опыт важен не только в качестве увлекательной личной истории, но, прежде всего, как знания, которыми можно и нужно делиться с коллегами и теми, кто только начинает свою карьеру. Поэтому журнал «Профессиональная кухня» щедро предоставляет свои страницы для увлекательных интервью с лидерами кулинарного сообщества и ресторанного бизнеса.

Конечно, большая часть наших публикаций посвящена историям успеха и достижениям, которых добились именитые шефы. Но профессионалы понимают, что за каждой победой стоит адский многолетний труд и напряжение, с которым не все справляются. И, будем откровенны, далеко не каждому повару суждено стать шефов. А тем более — знаменитым на всю страну. Но и не всем это нужно. Гораздо важнее, чтобы росли престиж и востребованность профессии в целом, а не только популярность первых.

Этот номер «Профессиональной кухни» — первый в качестве самостоятельного средства массовой информации (пилотный выпуск выходил в виде специального проекта журнала РЕСТОРАНОВЕД). Хочется верить, что наше новое издание будет полезно всем участникам ресторанного бизнеса и будет успешно развиваться вместе с рынком питания вне дома.

С уважением,
главный редактор Александр Марков



№ 1 (1) | 2023

ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ПРОКУХНЯ: журнал «Профессиональная кухня»
№1 (1) | ноябрь 2023

Главный редактор:
Александр Марков

Генеральный продюсер:
Макс Беляев

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы и редакторы номера:
Лилиана Бергер
Светлана Маркова
Виктор Шабалин
Анна Лобанова
Олеся Гордиенко

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева

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

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

Подписано в печать: 10.11.2023 г.
Тираж выпуска: 5000 экз.

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

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



СОДЕРЖАНИЕ

- 3** Каталог продукции Компании РЕАЛ
- 10** СОБЫТИЕ
WorldFood Moscow 2023: Международная осенняя выставка продуктов питания
- 12** СОБЫТИЕ
Форум Потребительского рынка Ленинградской области
- 14** СОБЫТИЕ
ПИР ЭКСПО 2023
- 18** АНДРЕЙ БЕЛЯНИН / ТАМАКИ
Гастрономический прогноз 2024
- 20** АМАРАНТ: ЗЕРНО БУДУЩЕГО
- 22** ОЛИМПИАДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА
За звание «Легендарных» боролись команды
- 26** РОСТИСЛАВ ВАЩЕНКО
«Легенда» покорила вершину Эльбруса!
- 28** ЭДУАРД ДЕНИСОВ / ЧЕРКИЗОВО
Мастерство должно развиваться новыми знаниями
- 38** АЛЕКСЕЙ ТКАЧЕНКО
Мне нравится объединять людей
- 42** ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК
Участие и победа в телевизионных шоу дарят народную любовь
- 48** АЛЕКСАНДРА КОЗЫРЕВА & РЕНАТА СТЕПАНОВА / ROMAХFOOD
Гибкий подход помогает ресторанам зарабатывать больше
- 56** ЛЕВ МОНАХОВ / КОМПАНИЯ РЕАЛ
Одеваем работников кухни по новым правилам
- 64** АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ / КУХНЯ РЕСТОРАТОРА
Ресторанный бизнес научился жить по ситуации
- 74** ЮЛИАНА ШУНИНА
Приборы минус, эмоции плюс: почему стоит есть руками
- 75** КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ РЕАЛ



Поиски себя и своего места в индустрии питания увенчаются успехом, если не сдаваться в начале пути, постоянно развиваться и искать новые возможности для профессионального роста

28



48 Почему важно создавать комьюнити и быть гибким, но при этом расширять свое присутствие в других регионах поставщику продуктов питания в кафе и рестораны



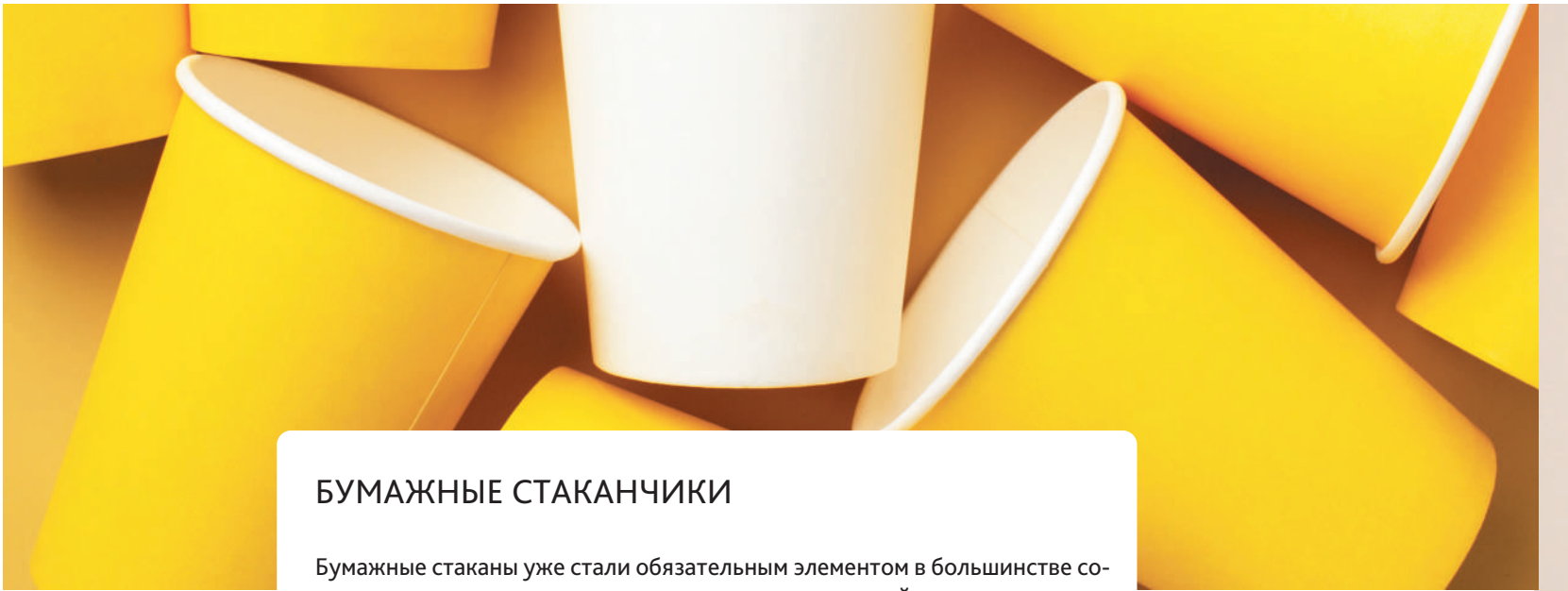
Сегодня к спецодежде для работников профессиональной кухни предъявляют высокие требования. Поварской китель и другие предметы униформы должны быть не только удобными и практичными, но и отвечать требованиям, введенным системой контроля качества и пищевой безопасности ХАССП

56



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





БУМАЖНЫЕ СТАКАНЧИКИ

Бумажные стаканы уже стали обязательным элементом в большинстве современных ресторанов независимо от уровня и ценовой категории заведения. Правильно поданный и профессионально брендированный стаканчик «призван» стать визитной карточкой вашего заведения, добавляя узнаваемости бизнесу и эксклюзивности каждому напитку. Продажи напитков навынос и в доставку в некоторых ресторанах исчисляются десятками или даже сотнями чеков день, поэтому «правильно выбранное качество и дизайн» этого «продукта» — важнейший фактор экономики ресторана.



★★★★★



Стакан бумажный однослойный
200(280)мл д=80 черный

★★★★★



Стакан бумажный двухслойный
200 мл DW9 Гармония скандипакк

★★★★★



Стакан бумажный однослойный
300(420)мл д=90 крафт

★★★★★



Стакан бумажный однослойный
200(280)мл д=80 красный

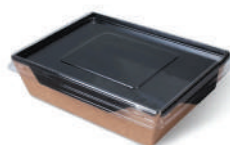


БУМАЖНЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ

Упаковка должна быть важной и неотъемлемой частью блюда или товара, который гость получает от имени вашего заведения. Бумажные контейнеры подчеркивают экологичность продуктов или блюд. Особое значение имеет не только конфигурация контейнеров, но и их тактильные свойства, визуальные решения, которые должны полностью соответствовать качеству и ценовой категории упакованной продукции. Мы предоставляем широкий выбор бумажных контейнеров и гарантируем стабильность поставок выбранных вами вариантов.



★★★★★



Упаковка/коробка бум. д/салатов
160x120x45 ECO 500мл черный

★★★★★



Упаковка/коробка бум. д/салатов
165x165x65 ECO 1200мм черный

★★★★★

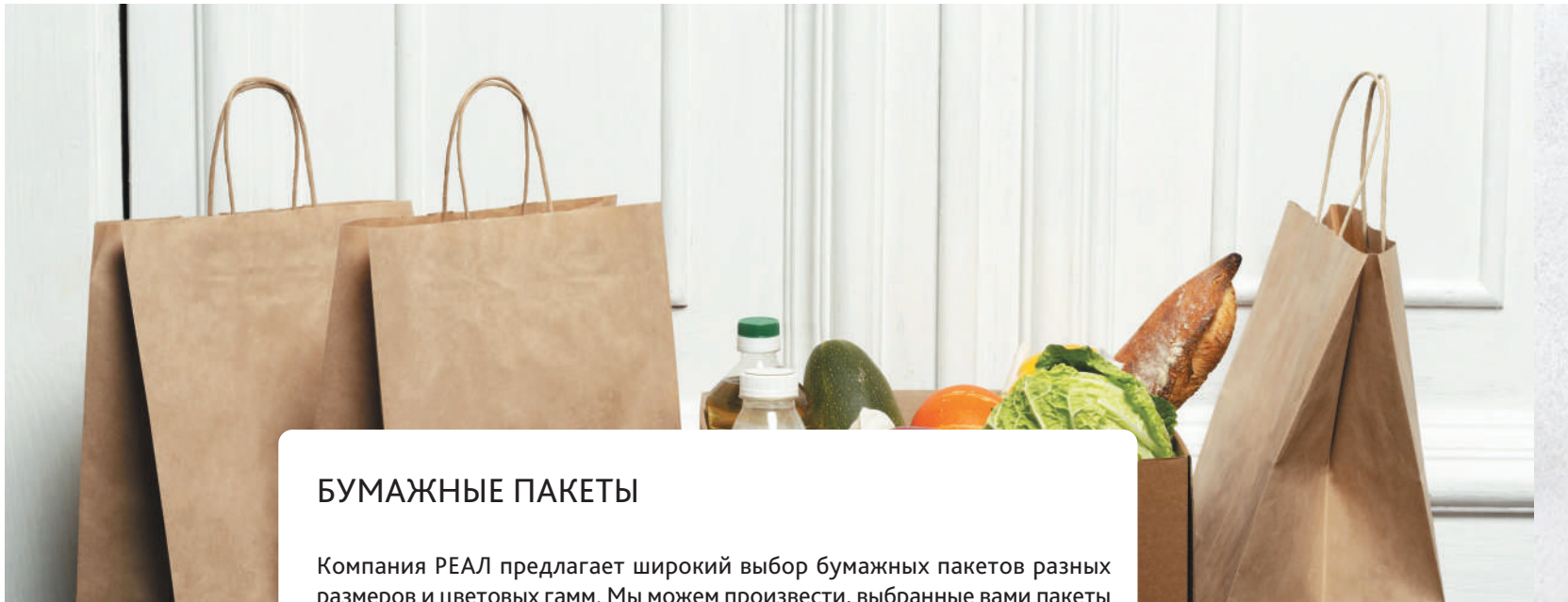


Контейнер бумажный для салата с
внутр.ламин. 750мл круглый д=150
h=60 крафт

★★★★★



Контейнер бумажный для супа с внутр.
ламин. 500 мл круглый д=98мм h=99мм
крафт



БУМАЖНЫЕ ПАКЕТЫ

Компания РЕАЛ предлагает широкий выбор бумажных пакетов разных размеров и цветовых гамм. Мы можем произвести, выбранные вами пакеты с вашим логотипом или дизайном, что поможет укрепить имидж вашей компании. Мы предлагаем бумажные пакеты, которые являются эстетичными и экологически чистыми, или можем осуществлять поставки пакетов от назначенного клиентом производителя. Кроме того, мы гарантируем бесперебойную и быструю доставку пакетов до вашего склада или места назначения.



★★★★★



Пакет бумажный с прямоугольным дном
120x80x240 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с плоскими ручками
240x140x280 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с плоским дном
110x50x610 мм, крафт

★★★★★



Пакет бумажный с кручеными ручками
260x140x350 мм, крафт



КОНТЕЙНЕРЫ ПЭТ

Контейнеры ПЭТ — один из самых популярных видов упаковки заказов на вынос или в доставку. Кроме того, они активно используются для упаковки по просьбе гостя блюд, заказанных в ресторане. На рынке очень большой выбор подобной продукции по цене и качеству от большого числа производителей. Поэтому особенно важно правильно определить виды контейнеров, их свойства и стоимость. Без преувеличения, этот выбор формирует имидж вашего бизнеса, экономику и коммерческий успех проектов.



★★★★★



Контейнер круглый д/холодного ПЭТ 1000мл д=190мм черный (к-190)

★★★★★



Контейнер круглый д/холодного ПЭТ 750мл д=190мм черный (к-190)

★★★★★



Контейнер квадратный д/холодного ПЭТ 1000мл прозрачный 132x132x79мм (ПФ-К11/Т)

★★★★★



Контейнер квадратный д/холодного ПЭТ 250мл черный 124x124x39 (УК-250Т)



ЛОГОТИП

Разработка и создание логотипа, правильное нанесение его на упаковку — важный этап не только в позиционировании компании в целом, но и каждого конкретного продукта в частности. Компания РЕАЛ имеет большой опыт по брендированию различной продукции от стаканчиков до униформы для своих клиентов в сфере HoReCa, АЗС и Ритейл. Иногда, мы оказываем полный спектр услуг в этом направлении — от идей создания логотипа до нанесения элементов фирменного стиля на все виды упаковки с воспроизведением изображений любого уровня сложности, но чаще всего нас выбирают, когда хотят получить профессиональную реализацию своей собственной идеи, разработанной дизайнерами и маркетологами. Именно в этой части наш опыт и компетенции бесценны, так как мы знаем как и за счет чего клиент оптимизирует затраты на логотипированный продукт.



КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ

Цель работы Компании Реал – предоставить Вам возможность тратить больше времени и энергии на свою основную деятельность.

Вы создаёте уникальные рецепты — мы помогаем правильно упаковать их, сохранить качество и вкусы блюд на всех этапах доставки до ваших клиентов.

Мы знаем всё о том, как правильно подобрать для вашего ресторана, кофейни, или магазина упаковку и аксессуары для торговли навынос или в доставку!



МОСКВА
центральный офис Сухарево
(склад)

☎ +7 (800) 550-14-14
✉ r24@realpak.ru
📍 Москва,
Дмитровское шоссе 71Б,
этаж 5, офис 518
+7 931 270-10-95
(корпоративный WhatsApp)

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

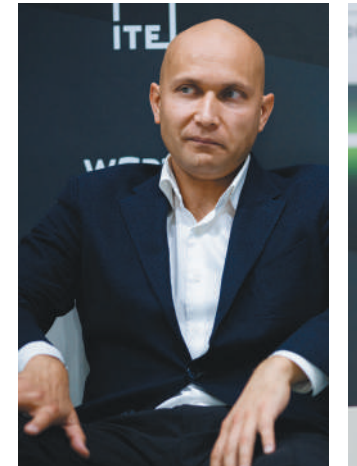
☎ +7 (812) 200-80-14
✉ zakaz.spb@realpak.ru
📍 Санкт-Петербург,
Лиговский проспект, 150,
БЦ «Лиговский 150»,
офис 513

WorldFood Moscow 2023

Международная осенняя выставка продуктов питания

19–22 сентября 2023 года

Москва, Крокус Экспо







ФОРУМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Ленинградской области

20 октября 2023 года
Ленинградская область, Кудрово, ТЦ МЕГА ДЫБЕНКО



СОБЫТИЕ



ПРОКУХНЯ

PIR EXPO



ПИР ЭКСПО 2023
ЛИДЕРЫ И НАСТАВНИКИ

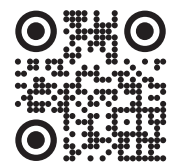
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
3 - 6 ОКТЯБРЯ 2023 ГОДА





ПРОКУХНЯ

PIR EXPO



ПИР ЭКСПО 2023
ЛИДЕРЫ И НАСТАВНИКИ

МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
3 - 6 ОКТЯБРЯ 2023 ГОДА





ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ 2024



НАКАНУНЕ НОВОГО ГОДА ГЛАВНОЙ ТЕМОЙ СТАНОВЯТСЯ ПРОГНОЗЫ И ПРЕДСКАЗАНИЯ НА НАСТУПАЮЩИЙ ГОД. О ТОМ, ЧТО 2024 ПРИНЕСЁТ В ИНДУСТРИЮ ГАСТРОНОМИИ, МЫ ПОГОВОРИМ С АНДРЕЕМ БЕЛЯНИНЫМ – ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ГК «ТАМАКИ».

– ГК Тамаки – ведущий производитель продуктов питания для азиатской, паназиатской и кухни фьюжн, и одним из флагманских продуктов ассортимента являются соусы. Андрей Борисович, какие прогнозы даете продукту на 2024 год?

– Соусы Тамаки действительно стали лидерами продаж в уходящем году, и снижать темп в наступающем мы не планируем. В первую очередь рост происходит за счёт увеличения ассортимента: мы непрерывно работаем над разработкой новых вкусов и запуск новой линейки соусов «Street Food» тому доказательство. А, во-вторых, с соусами всё активнее знакомятся в сегменте ритейл. В 2024 году мы прогнозируем кратный рост продаж на маркетплейсах, потому что видим интерес покупателей к высокой кухне и желание готовить дома, как шеф-повара любимых ресторанов.

– Стоит ли вашим покупателям опасаться роста цен в новом году?

– Не стоит. Мы не планируем увеличивать цены выше величины инфляции. Конечно, мы зависим от курса валют и цен на ингредиенты, которые не удалось импортозаместить. Но поиск поставщиков у нас идёт постоянно, чтобы обеспечить не только лучшее качество, но и лучшие ценовые условия.

– Раз уж речь зашла об импортозамещении, насколько ваше производство зависит от импортных поставок, и как планируете преодолевать логистические трудности?

– В структуре закупок доля импорта у нас составляет всего 30% и для азиатской продукции это очень хороший результат. Снизить этот показатель практически невозможно из-за климатических условий нашей страны: многие компоненты традиционных азиатских рецептов у нас попросту не растут. Но цепочка поставок у нас полностью переработана, поэтому проблем с сырьевой базой у нас не возникнет. Мы

АНДРЕЙ БЕЛЯНИН / ТАМАКИ

оптимизировали пути поставок для бесперебойного производства наших прекрасных соусов.

– Поделитесь, какие вкусы пользуются особой популярностью у профессионалов?

– Все наши соусы делятся на категории: соусы из растительных масел, овощные соусы и соусы на основе соевого. И в каждой категории есть свои лидеры и победители слепых дегустаций среди шеф-поваров. Если в уходящем году в категории соусов из растительных масел хитом продаж были Ореховый, Кунжутный, Спайси соус, то в следующем году мы прогнозируем рост заказов на Японский майонез, так как отмечаем возросший интерес профессионалов к этому продукту. Соусы Кимчи и Сладкий Чили лидируют среди овощных соусов. А Терияки и Унаги венчают пьедестал почета вместе с Соевым Тамаки в третьей категории.

– А среди непрофессионалов есть свои фавориты? Зависит ли спрос от уровня подготовки?

– На самом деле нет. В сегменте ритейл у нас также популярны Ореховый соус, Спайси и Японский майонез. Спрос скорее сезонный. Летом заказывают соусы для барбекю и лёгкие овощные соусы для салатов, а с наступлением холодов – более плотные, майонезные соусы. Люди всё охотнее экспериментируют с рецептами традиционной русской кухни: заправляют любимые салаты «Оливье», «Мимозу» японским майонезом, а мясо запекают со Спайси соусом.

– Прогноз у соусов на 2024 год получается более чем оптимистичный! С чем вы это связываете?

– С расширением гастрономического кругозора, с тем, что мы активно прислушиваемся к желаниям потребителей, ну и, конечно же, с развитием маркетплейсов. Многие фабрики за рубежом активно используют этот канал продаж. Думаю, и в России скоро придут к тому, что пробовать новый вкус прямо с завода легче, оформив заказ буквально в два клика.

– И в заключение, нельзя обойтись без новогоднего пожелания для всех наших читателей. Андрей Борисович, что бы Вы загадали для своих клиентов настоящих и будущих?

– Я хочу пожелать всем смело вступать в наступающий год! Желаю нашим постоянным клиентам выйти за рамки привычного, скачать каталог нашей продукции и заказать новые позиции. Уверен, вы найдёте там много интересного. А будущим клиентам я желаю скорее встать на путь удивительных гастрономических открытий. Не бойтесь экспериментировать, будьте открыты новому, стремитесь удивляться и удивлять! А ТАМАКИ вам в этом поможет.



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



АМАРАНТ: ЗЕРНО БУДУЩЕГО

АМАРАНТ, ЭТО ДРЕВНЕЕ РАСТЕНИЕ, КОТОРОЕ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ПРИВЛЕКАЕТ ВНИМАНИЕ МНОГИХ ЛЮДЕЙ БЛАГОДАРЯ СВОИМ УДИВИТЕЛЬНЫМ ПИТАТЕЛЬНЫМ СВОЙСТВАМ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ. ЭТО РАСТЕНИЕ ДАВНО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ В КУЛИНАРИИ И МЕДИЦИНЕ, НО ЕГО ПОПУЛЯРНОСТЬ В МИРЕ ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ, И ВОТ ПОЧЕМУ: СЫТНЫЙ, НО НЕ СЛИШКОМ КАЛОРИЙНЫЙ; В НЕМ МАЛО САХАРА, НЕТ ГЛЮТЕНА, ЗАТО ЕСТЬ НЕОБХОДИМЫЙ ОРГАНИЗМУ БЕЛОК И ВИТАМИНЫ.



ИСТОРИЯ АМАРАНТА

Амарант – это род растений, включающий более 60 видов. Это растение происходит из Центральной и Южной Америки и было культивировано на этом континенте уже более 8000 лет назад. Ацтеки и другие древние цивилизации использовали амарант в пищу, а также для церемониальных целей. Они называли его «золотым зерном» из-за его выдающихся питательных качеств.

История амаранта на Руси имеет долгие корни, и это растение было широко использовано в традиционной русской культуре как ценный источник пищи и целебных свойств. Перед тем как картофель стал одним из основных источников углеводов в русской диете, амарант играл важную роль в питании русских. Зерно амаранта использовалось для приготовления каши.

ВОЗРОЖДЕНИЕ ИНТЕРЕСА

С пассажем времени и с развитием сельского хозяйства в России, амарант постепенно утратил свою популярность как культурное растение. Многие сельхозпредприятия сосредоточились на выращивании более технологически простых культур, таких как пшеница, ячмень и картофель, что привело к уменьшению культивации амаранта. Однако в последние десятилетия интерес к амаранту и его питательным свойствам возродился. Это растение считается экологически устойчивым и адаптированным к различным климатическим условиям. Амарант также пользуется популярностью среди вегетарианцев и веганов благодаря своему высокому содержанию белка и множеству других питательных веществ.

ПОЛЕЗНЫЕ СВОЙСТВА АМАРАНТА

БЕЛОК

Зерна амаранта содержат 16–18% высококачественного легкоусвояемого белка с оптимальным для организма человека соотношением аминокислот. Среди последних есть незаменимые, то есть те, которые организм не может вырабатывать самостоятельно и должен получать с пищей – лизин и метионин. Кроме участия в выработке коллагена, «строительного материала» для нашего тела, лизин выполняет и другие функции: улучшает усвоение кальция и укрепляет иммунитет. Метионин используется в фармакологии для препаратов, нормализующих работу печени.

Высокое содержание белка (практически как в протеиновом батончике) делает амарант очень полезным для вегетарианцев – как альтернативный источник протеина, а также для спортсменов – для быстрого восстановления после тренировок и для поддержания иммунитета, который в периоды пиковых нагрузок может снижаться.

КАЛЬЦИЙ

Всем известно, что кальций нужен для здоровья костей и зубов. Но не все знают, что также он необходим для сокращения мышц, нормальной работы сосудов и кровеносной системы, передачи нервного сигнала, высвобождения ряда гормонов и ферментов. И если для выполнения всех этих важнейших задач кальция, поступившего с пищей, не хватает, то наш организм берет его из «резерва» – из тканей костей и зубов, они становятся хрупкими. Поэтому так важно набирать дневную норму из пищевых продуктов или хотя бы за счет пищевых добавок.

АМАРАНТ: ЗЕРНО БУДУЩЕГО

Взрослым нужно около 1000 мг кальция в день, а пожилым людям и подросткам – по 1200–1300 мг. Советуют есть молочные продукты, в частности, твердые сыры; в 100 граммах пармезана или грюйера как раз содержится приблизительная дневная норма для взрослого человека.

Биодоступный кальций можно найти в амаранте: 250 граммов вареного амаранта – это 117 мг кальция, 12% от рекомендованной суточной нормы. Дополните свой рацион свежими овощами и орехами, и вы обеспечены кальцием растительного происхождения, который легко усваивается благодаря лизину, который также содержится в чудо-растении.

По количеству ценных веществ в процентном соотношении амарант выигрывает у популярных и привычных круп.

ВИТАМИНЫ И МИКРОЭЛЕМЕНТЫ

Амарантовая крупа содержит железо, магний, фосфор, марганец, калий, цинк, медь, селен, витамины B2 (рибофлавин, известный антиоксидант) и B6 (необходимый для работы нервной системы), полиненасыщенную жирную кислоту омега-3,6,9 и сквален.

Сквален впервые обнаружили в жире печени акул, но позже выяснилось, что он синтезируется в другими живыми организмами. Основная функция этого вещества – снабжать клетки кислородом. Сквален в разных видах рекомендуют для борьбы со старением: можно найти и косметику, и пищевые добавки. Природные источники сквалена – это зародыши пшеницы, оливковое масло и амарантовое масло.

В амарантовом масле содержится целых 6–8% сквалена (для сравнения, в масле зародышей пшеницы 0,3%, в оливковом масле – 0,6–0,8%).

Потребление амарантового масла ради ценного вещества не только принесет пользу вашему здоровью, но и позволит сократить истребление акул: ради сквалена и других ресурсов ежегодно уничтожают 3–6 миллионов акул, что неблагоприятно сказывается на морских экосистемах.

БЕЗ ГЛЮТЕНА

Дополнительный плюс амаранта – это отсутствие клейковины, или глютена, растительного белка, которым богаты пшеница, рожь и овес. Глютен – это сложный белок, который противопоказан людям с целиакией и непереносимостью глютена. Они не могут переваривать мучные продукты, и чтобы получить из пищи необходимое количество калорий, им нужно искать альтернативные источники



углеводов и белка. Одним из таких источников является амарант – из крупы можно сделать отличный гарнир, а из муки – безглютеновый хлеб и выпечку.

КУЛИНАРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АМАРАНТА

Амарант имеет широкий спектр кулинарных применений. Из зерен амаранта можно приготовить каши, супы и множество других блюд. Его также можно использовать для выпечки, добавлять в салаты и смузи. Масло, получаемое из семян амаранта, можно использовать для приготовления соусов, а также приправлять им блюда.

Амарант также используется в производстве безглютеновых продуктов, таких как хлеб и паста, что делает его привлекательным для людей, страдающих аллергией на глютен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Амарант – это уникальное растение, которое сочетает в себе суперполезные питательные свойства и экологическую устойчивость. Его история культивации на тысячи лет и его разнообразные способы использования делают его зерном будущего. Добавление амаранта в ваш рацион питания может принести множество пользы для здоровья и способствовать более устойчивому будущему для нашей планеты.

Самый простой способ включить суперфуд в свой рацион – добавить амарантовую кашу на завтрак. Продукт уже готов к употреблению; осталось лишь залить его кипятком или добавить его в смузи. Пусть ваш завтрак будет не только вкусным, но и здоровым!

AMARION

www.amarion.ru info@amarion.ru
Отдел продаж: 8 936 249 52 93
119048, г. Москва, вн. тер. г. муниципальный округ Хамовники, ул. Усачёва, д. 2 стр. 1

ПО ИТОГАМ ОЛИМПИАДЫ: ЗА ЗВАНИЕ «ЛЕГЕНДАРНЫХ» БОРОЛИСЬ КОМАНДЫ

4-Я ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА ПО ДОБРОЙ ТРАДИЦИИ СОСТОЯЛАСЬ В ПЕРМИ В АВГУСТЕ 2023 ГОДА. ЧЕМПИОНАТ ПО КУЛИНАРНОМУ ИСКУССТВУ ОБОЗНАЧИЛ ТЕНДЕНЦИИ ИНДУСТРИИ И ВЫЯВИЛ ЛУЧШИХ ЕГО УЧАСТНИКОВ, КОТОРЫЕ В ЭТОМ ГОДУ ОКАЗАЛИСЬ ДОСТОЙНЫМИ ПОБЕДЫ. ОРГАНИЗАТОРЫ «ЛЕГЕНДЫ» В ЧЕТВЕРТОМ СЕЗОНЕ ПОПРОБОВАЛИ НОВЫЙ ФОРМАТ СОРЕВНОВАНИЙ: ЗА ЗВАНИЕ «ЛЕГЕНДАРНЫХ» БОРОЛИСЬ НЕ В ОДИНОЧКУ, А СПЛОТИВШИСЬ В ПОЛНОЦЕННЫЕ КОМАНДЫ. И В ЭТОМ ЕСТЬ ГЛАВНЫЙ СМЫСЛ КУЛИНАРНОГО ПОЕДИНКА: ВКУСНЫЕ БЛЮДА И КАЧЕСТВЕННЫЙ БЫСТРЫЙ СЕРВИС – ЭТО РЕЗУЛЬТАТ СЛАЖЕННОЙ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ КАК НА КОНКУРСНОЙ АРЕНЕ, ТАК И В РЕСТОРАНЕ. О ТОМ, КАК ЭТО БЫЛО – РАССКАЗЫВАЮТ ОРГАНИЗАТОРЫ МЕРОПРИЯТИЯ.



ПРЕЗИДЕНТ ФРИО **ИГОРЬ БУХАРОВ**
(СЛЕВА) И ГУБЕРНАТОР ПЕРМСКОГО
КРАЯ **ДМИТРИЙ МАХОНИН**

ИГОРЬ БУХАРОВ, ПРЕЗИДЕНТ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ:

– «Легенда» этого года отличается тем, что мы взяли совершенно новый стандарт олимпиады, в котором есть место не только индивидуальным выступлениям, но и командной борьбе. В формате групповых соревнований команды состояли не из двух человек, как это обычно происходит, а представляли собой полноценную профессиональную кухню во главе с шеф-поваром, горячим и холодным цехом. Участники каждой такой кухни должны были сделать вкусный качественный обед. Получилась очень интересная история.

Большие командные соревнования в этом году были пробным вариантом, который очень сложный и затратный, но крайне интересный для публики и самих участников. Поэтому мы обязательно продолжим данную тему и в следующем году. Дело в том, что такие соревнования дают особый эффект, демонстрируют модель, которую можно перенести в собственный бизнес. Четкая и слаженная работа на время, процесс приготовления обеда, с учетом всех правил и норм безопасности – это хорошая тренировка, показатель профессионализма и результативности.

В следующем году мы приложим все усилия для того, чтобы «Легенду» смогли попробовать на вкус не только профессиональные судьи, но и все желающие зрители.

«Легенда» с каждым годом развивается, выявляя новые таланты гастрономического мира, даря новые интересные идеи и профессиональные возможности. Большое спасибо Пермскому краю за поддержку и помощь в организации мероприятия, вызванный интерес к Олимпиаде. Мы будем двигаться дальше!

ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА

МАКСИМ БЕЛЯЕВ, ОРГАНИЗАТОР ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА:

– Несмотря на то, что Виктора Борисовича с нами нет уже вторую «Легенду», мероприятие который год проходит на высоте, благодаря поддержке и помощи Федерации рестораторов и отельеров России, администрации Пермского края, бизнес-партнерам. В этом году Федерация рестораторов и отельеров России полноценно подключилась к подготовке события. Был создан оргкомитет, где у каждого члена был свой функционал. Все прошло очень четко и слаженно. У нас была идея, мы ее реализовали и получили отличный результат.

Идея Игоря Олеговича Бухарова в части командных соревнований заняла достойное место в программе Олимпиады. В этом году было очень много желающих принять в ней участие. И сам чемпионат получился довольно зрелищным, поскольку он задействовал и профессиональное жюри, которое оценивало участников, и зрителей, и представителей СМИ. Благодаря действиям масс-медиа мы подогрели интерес публики, создали ажиотаж вокруг мероприятия. Это как раз было то, чего не хватало «Легенде». Публика почувствовала себя вовлеченной в профессиональные активности. И в этом есть определенный восторг, вдохновение, энергия, которые всегда очень важны для участников кулинарных соревнований.

Что касается организационных моментов, коммуникаций со спонсорами и их поиска, то это дело непростое во все времена. Однако очень удивило то, что появились отечественные компании, которые были заинтересованы в такого рода





мероприятиях. К примеру, мы с подачи Министерства промышленности и торговли Пермского края до начала мероприятия съездили на Нытвенский металлургический завод, которое было основано семьей Строгоновых. У представителей завода была идея интеграции производства ножей, но им нужны были экспертизы от действующих шеф-поваров, которые в течение какого-то времени будут пользоваться их ножами и дадут обратную связь. Благодаря переговорам представителей ФРИО в лице Игоря Олеговича Бухарова, Александра Маркова и Макса Беляева участники мероприятия получили качественный продукт для соревнований, а завод – нужную экспертизу. Получается, что на основе «Легенды» получилось кастомизировать ножи заводу с легендарной историей. Если правильно раскрывать цели и задачи, то можно быть полезными друг другу и получать интересные симбиозы. Этот факт удивил и очень порадовал.

Олимпиада получилась очень необычной, динамичной, захватывающей. Игорь Олегович – большой профессионал в плане кулинарных соревнований, он не понаслышке знает, что такое *Vocuse d'Ог*, Кулинарные Олимпийские игры в Эрфурте IKA. Именно оттуда мы позаимствовали идею командного соревнования. В рамках «Легенды» эта новая активность послужила для публики неким мостиком в профессиональный мир гастрономии.

Мы составляли команды из числа шефов и юниоров, которые принимали участие в отборочных турах и занимали призовые места. Всего было пять команд, которые комплектовали по особой закономерности: если шеф-повар на индивидуальных соревнованиях занял 1-е место, то его компаньоном становился юниор, занявший в отборочном туре почетное 5-е место, если у шефа было 2-е место, то у его партнера- юниора – 4-е... Таким образом, мы старались уравнивать шансы, делали баланс сил. По прошлогодней практике мы помним, что юниоры гораздо сильнее профессионалов с точки зрения выставочных работ. Юниоры крайне внимательны к деталям, максимально собраны и дотошны. А самоуверенность шеф-поваров порой играет с ними злую шутку. Поэтому, распределив команды таким образом, мы уравнили возможности команд.

Для полноценной группы к ним присоединился повар в качестве помощника – участник местных чемпионатов,



ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА

и официант – участник «Легенды». Команды формировались на основе жеребьевки.

В этом году Пермь празднует свой 300 –летний Юбилей. Поэтому конкурсные задания были соответствующими. Каждой команде нужно было приготовить 10 сетов из 3-х курсов – закуски, второго и десерта. Меню было основано на рецептах прикамской кухни, локальном и сезонном продукте, которые предоставили местные производители. Презентацию блюд для жюри делал шеф-повар, а для гостей – официант. По сути, на арене мы воплотили 5 мини-ресторанов, которые одновременно готовили определенное количество закусок, за определенное время и на заданную тематику. Поразило то, что участники, которые не знали друг друга до соревнований, легко объединялись в команды и показывали класс. Умение работать в команде – это важная часть профессионализма. Как говорил Виктор Борисович Беляев, «Легендой может стать каждый». В этом и заключался основной ее смысл – дать шанс ребятам показать себя, свое творчество и мастерство, пробить себе дорогу к звездам.

Следующая «Легенда» будет юбилейной. Конечно, в этом году у нас не было кондитеров. Мы поняли в прошлом году по обратной связи, что это направление требует большей проработки, чтобы показать должный уровень. Поэтому демонстрация кондитерского искусства еще впереди.

Наша цель – повысить уровень мероприятия. Поэтому в 2024 году мы планируем проводить отборочный чемпионат в каждом регионе страны. К этому всегда стремился Виктор Борисович, и на V Всероссийской Олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева мы это обязательно воплотим.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЛЕГЕНДА

ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА
ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ
ИМЕНИ В.Б. БЕЛЯЕВА



«ЛЕГЕНДА» ПОКОРИЛА ВЕРШИНУ ЭЛЬБРУСА!



ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА

ДАЖЕ ПОСЛЕ НАШЕГО УХОДА НАШИ МЕЧТЫ ПРОДОЛЖАЮТ ЖИТЬ НА ЗЕМЛЕ, ЧТОБЫ КОГДА-НИБУДЬ ОСУЩЕСТВИТЬСЯ. ФЛАГ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА» ТЕПЕРЬ РАЗВЕВАЕТСЯ НАД ВЕРШИНАМИ ЭЛЬБРУСА. ЛЕТОМ 2023 ГОДА ЕГО РАЗМЕСТИЛ ТАМ РОСТИСЛАВ ВАЩЕНКО, БРЕНД-ШЕФ МЕРОПРИЯТИЯ, И РЕАЛИЗОВАЛ ТАКИМ ОБРАЗОМ МЕЧТУ ЛЕГЕНДАРНОГО ШЕФ-ПОВАРА СТРАНЫ ВИКТОРА БОРИСОВИЧА БЕЛЯЕВА, УШЕДШЕГО ИЗ ЖИЗНИ В НАЧАЛЕ 2022 ГОДА.

В августе 2023 года в Перми состоялась IV Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «Легенда» имени Виктора Беляева. Ее основателем был Виктор Беляев, шеф-повар, который более 30 лет своей жизни посвятил работе на кухне Кремля, пройдя путь от повара до генерального директора комбината питания «Кремлевский».

Организаторами мероприятия выступили Правительство Пермского края и Федерация Рестораторов и Отельеров России (ФРИО). Неизменным руководителем проекта является наследник легендарного шеф-повара Максим Беляев.

Олимпиада «Легенда» им. Виктора Беляева по праву заняла свое место на земном олимпе – самой высокой горной вершине России и Европы. Максим Беляев, сын Виктора Борисовича, вспоминает, что мечта о восхождении на Эльбрус у отца появилась уже на склоне лет, когда дети выросли и встали на ноги, родились внуки, был построен дом. Когда его спрашивали, чего бы ему еще хотелось сделать в жизни, то в ответе всегда звучала тема покорения горной вершины.

Так совпали звезды, что мечту Виктора Борисовича Беляева суждено было воплотить в жизнь бренд-шефу из Перми во время его отдыха в горах.

Ростислав Ващенко входит в оргкомитет Всероссийской олимпиады «Легенда». Он – судья WACS категории В, бренд-шеф кейтеринговой компании «BE:CATERING» (г. Москва), бренд-шеф ресторана «Небо» (г. Рязань).

– Ростислав перед своим восхождением на Эльбрус позвонил мне, и предложил водрузить флаг «Легенды им. Виктора Беляева» на вершине горы. Это было неожиданно, не запланировано, даже удивительно, поскольку об этой мечте отца знали только в кругу семьи. Таких совпадений просто не бывает! Мама, конечно, растрогалась, и обрадовалась тому, что последняя мечта отца осуществилась, – поделился Максим Беляев.

Совпадения никогда не бывают случайными. И все, что должно реализоваться на Земле, уже давно кем-то запланировано на небесах... Некоторым мечтам суждено сбыться, даже если они кажутся невозможными. Главное, никогда не переставать в них верить...

Лилиана Бергер

№ 1 (1) | 2023



РОСТИСЛАВ ВАЩЕНКО
член оргкомитета Всероссийской олимпиады «Легенда»;
судья WACS категории В;
бренд-шеф кейтеринговой компании «BE:CATERING»;
бренд-шеф ресторана «Небо»



ВИКТОР БОРИСОВИЧ БЕЛЯЕВ
Основатель олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда»
ушёл из жизни 4 января 2022 года



Эдуард Денисов


ЧЕРКИЗОВО
С 1974



МАСТЕРСТВО ДОЛЖНО РАЗВИВАТЬСЯ НОВЫМИ ЗНАНИЯМИ



С ГЕРОЕМ ОБЛОЖКИ БЕСЕДОВАЛ
ВИКТОР ШАБАЛИН,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЙ
АССОЦИАЦИИ КУЛИНАРОВ

НА КУЛИНАРНЫЕ ПРОФЕССИИ КАЖДЫЙ СМОТРИТ ПО-СВОЕМУ: КТО-ТО ВИДИТ СЛОЖНОСТИ И БЕЗЫСХОДНОСТЬ, А КТО-ТО – РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ. ЭДУАРД ДЕНИСОВ, БРЕНД-ШЕФ ГРУППЫ «ЧЕРКИЗОВО», УВЕРЕН В ТОМ, ЧТО ПОИСКИ СЕБЯ И СВОЕГО МЕСТА ВНУТРИ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ УВЕНЧАЮТСЯ УСПЕХОМ, ЕСЛИ НЕ СДАТЬСЯ В НАЧАЛЕ ПУТИ, ПОСТОЯННО РАЗВИВАТЬСЯ И ИСКАТЬ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА. ПОДРОБНО ОБО ВСЕМ – В БЕСЕДЕ С ЭДУАРДОМ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА.

С ПРОФЕССИЕЙ ОПРЕДЕЛИЛСЯ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Эдуард, поделитесь с нашими читателями о том, как пришли в профессию? Что мотивировало выбрать кулинарное направление?

– Мне было 7 лет, когда я приготовил свое первое блюдо. Помню, мама ушла на родительское собрание, и мне хотелось чем-то ее порадовать после этого мероприятия, как-то сгладить отношения с ней. Честно признаюсь, свою первую курицу я сжег. Но мне тогда понравилось готовить. И уже к третьему классу я определился с выбором кулинарной профессии. До сих пор считаю, что кулинарное творчество – то, что может радовать и удивлять людей. Одним словом, для хорошей дипломатии нужен хороший повар!

После окончания 9-го класса я поступил в Балтийский туристический колледж (ныне Колледж туризма и гостиничного сервиса в Санкт-Петербурге). И уже на 2-ом курсе начал свою трудовую деятельность, устроившись помощником повара в итальянскую тратторию. На тот момент мне было 16 лет.

ОТ ПОМОЩНИКА ПОВАРА ДО БРЕНД-ШЕФА

Каков был Ваш профессиональный путь после окончания учебного заведения?

– После окончания колледжа меня перевели в повара холодного цеха, потом я стал бригадиром в горячем цеху. И, наверно, с этого момента началось мое профессиональное развитие. Владельцы заведения, в котором работал, открывали новый ресторан итальянской кухни, куда пригласили шеф-повара, который занимался развитием дальних регионов. Меня сделали его су-шефом. Шеф начал меня брать с собой в командировки, обучать открытию заведений с нуля.

После запуска 3-х ресторанов я уже самостоятельно вел объект в Стерлитамаке и два заведения в Петрозаводске уже в должности бренд-шефа. Тогда мне было 23 года, то есть прошло 7 лет после окончания колледжа. Что касается заведений, то это были итальянские траттории – пиццерии, которые располагались в киносети «Мираж Синема». Это было мое первое в жизни место работы, в котором я остался на 9 лет. Там профессионально вырос, прошел все этапы становления – от помощника повара до бренд-шефа.

ОТКРЫТИЕ РЕСТОРАНОВ. СЛОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С какими сложностями столкнулись в процессе работы уже на должности шеф-повара?

– Сложность была с продуктовой логистикой. То, что я придумывал и прорабатывал в ресторане Санкт-Петербурга, совершенно не работало в Башкирии: либо этих продуктов не



“ КУЛИНАРНОЕ ТВОРЧЕСТВО – ТО, ЧТО МОЖЕТ РАДОВАТЬ И УДИВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ. ОДНИМ СЛОВОМ, ДЛЯ ХОРОШЕЙ ДИПЛОМАТИИ НУЖЕН ХОРОШИЙ ПОВАР

**В ТЕ ВРЕМЕНА,
А ЭТО БЫЛИ
2014-2015 ГОДЫ,
ПРОБЛЕМ С
ПЕРСОНАЛОМ
НЕ БЫЛО.
НА КУХНЕ
РАБОТАЛИ
КВАЛИФИЦИ-
РОВАННЫЕ
ДИПЛОМИ-
РОВАННЫЕ
СПЕЦИАЛИСТЫ**



ИНТЕРВЬЮ С ШЕФОМ

было вообще, либо отсутствовала возможность их туда доставить и где-то хранить.

Кстати, в те времена, а это были 2014-2015 годы, проблем с персоналом не было. На кухне работали квалифицированные дипломированные специалисты. Однако сложность заключалась в другом: тогда очень активно развивалось направление пиццы. В такие цеха брали работников с минимальными знаниями санитарных правил и калькуляционных пониманий. Было сложно их научить раскатывать ровное тесто от руки.

Сложности возникали и с контролем персонала, развитием и поддержанием качества в ресторанах. По сути, нас было 3 бренд-шефа на 7 городов. «Мираж Синема» открыли тогда несколько заведений в Петрозаводске, Пскове, Москве, Стерлитамаке, Нижнем Новгороде, Архангельске и Мурманске.

Получается, что рестораны открывались на базе кинотеатров. В чем особенность работы с такими проектами?

– Публика ходит в рестораны, чтобы поесть перед сеансом. Сегодня могу уверенно сказать, что можно сделать традиционную кухню в заведении – сателлите, потому что есть основной поток зрителей в кинотеатр. И многие владельцы понимают эту перспективу. К примеру, в Стерлитамаке до того, как мы запустили итальянский семейный ресторан, гости не слышали название пасты «папарделле», а уже на второй день передавали по сарафанному радио, где в городе можно поесть качественную вкусную пасту.

Получилось, что в кинотеатре было легче вести ресторан. По сути, это взаимный интерес. В 2015 году в кино ходили массово. Помню, во время показа фильма «Аватар» полные залы были 4,5 месяца после премьеры. И большинство зрителей приходило в наш ресторан.

При этом все равно перед кулинарной группой стояла задача создать имидж полноценного ресторана. Это было актуально для каждого заведения, открытого в кинотеатре. Везде была кухня полного цикла. В цехах стояли тестомесы, на которых повара сами замешивали тесто, делали пасту ручной работы.

ИЗ КИНОТЕАТРА – В ЭРМИТАЖ

Каков был следующий профессиональный этап?

– Имея уже опыт открытия качественных заведений, мне захотелось попробовать что-то интересное в сегменте luxury. Поэтому начал искать, изучать, как работать с ферментацией, с су-видом. Тогда все это не было развито. Мое знакомство с молекулярной кухней, текстурами случилось в ресторане «Микеланджело» при отеле «Эрмитаж». Там же получил опыт работы на банкетах. Мы кормили первых лиц государств, проводили дорогие мероприятия для шейхов ОАЭ и т.д.

ЭДУАРД ДЕНИСОВ / ГРУППА «ЧЕРКИЗОВО»

Все практические знания и новые технологии получал на работе в ресторане. Например, Владимир Горюсиков, шеф-повар «Микеланджело», также заведовал рестораном русской кухни «Екатерина Великая», где подавали блюдо «Стерлядь в шампанском» в классическом исполнении, которое стоило больше 10 тыс. рублей. Несмотря на столь высокую цену, блюдо часто заказывали на завтрак. Его подавали в вазе со льдом. Было очень эффектно и изумительно.

В ресторане при «Эрмитаже» я проработал три года, дослужившись до су-шефа.

ЖЕЛАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРИВЕЛИ К КАРДИНАЛЬНЫМ ПЕРЕМЕНАМ

Как развивалась Ваша карьера после?

– Я решил кардинально поменять направление деятельности, но остаться в индустрии питания. Захотелось больше презентационной работы в плане развития не меню, а продукта. Стал думать в данном направлении.

В колледже я отдельно получил разряд мясника, научившись разделке туши по классическому советскому отрубированию. С этими знаниями пошел менеджером по продажам в компанию «Мираторг».

Получается, что с профессиональной кухни я пришел работать в офис, оказался на другой стороне индустрии питания, сменив род деятельности.

Откровенно говоря, в ресторане высокого уровня при «Эрмитаже», где приходилось работать по 16 часов в день, я очень устал от больших нагрузок. На тот момент мне было 26 лет – время пробовать что-то новое.

Я подумал, что если что-то пойдет не так, то всегда можно вернуться в ресторан. Однако меня затянуло.

Во-первых, у меня стало гораздо больше свободного времени. Я не мог понять, что мне делать с 31 декабря по 6 января?! Как это я не работаю, не делаю банкеты?! Я дома, и могу делать все, что захочу! Ежедневно заканчивал работу в 17:00 и к 18:00 был уже дома! Именно такие моменты новой жизни меня удивляли больше всего.

Во-вторых, мне понравилось живое общение, знакомство с новыми людьми. У меня был всегда хорошо подвешен язык, я знал продукт и умел красиво его преподнести.

За два года в «Мираторге» я вырос профессионально. Сначала работал старшим менеджером, потом ведущим, начал делать презентации как бренд-шеф, развивать продукты «Мираторга». У меня было в подчинении три менеджера, которые вели объекты бренда на Северо-Западе.

Когда мне поступило предложение от группы «Черкизово», я просто не смог устоять.

“ КОГДА МНЕ ПОСТУПИЛО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ГРУППЫ «ЧЕРКИЗОВО», Я ПРОСТО НЕ СМОГ УСТОЯТЬ



**В ЦЕЛОМ ЗНАНИЯ
РЫНКА
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ПОМОГАЕТ
ШЕФ-ПОВАРАМ
НА КУХНЕ
ОТТАЛКИВАТЬСЯ
НЕ ТОЛЬКО
ОТ СВОИХ
«ХОТЕЛОК»,
НО И ОТ
РЕАЛЬНЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ**



О ФОРМИРОВАНИИ «МЯСНОЙ» КУЛЬТУРЫ

Вы упомянули о том, что имеете разряд мясника. По поводу классической советской разделки туши – она чем-то отличается от современного понимания?

– Конечно, отличается. У нас стало больше отрубов. О глазном мускуле, или рибаве, мы узнали благодаря тexasской разделке. Согласно российским стандартам, у нас всегда было крупнокусковое мясо, которое либо шло на тушенку, либо на котлеты, либо порционно. Ноги шли на промышленное производство, либо на холодцы и бульоны. Все то, что перерабатывали в фарш раньше, сейчас называется диафрагмой, стейком мачете. Получается, что мы переняли западную разделку мяса. Произошла популяризация западной культуры поедания мяса. Многие воспринимали говядину как заветренный кусок мяса на рынке, который стоит баснословных денег. Её покупали пару раз в год, варили по 5 часов, потому что иначе невозможно разгрызть, а после такой варки мясо уже теряло фактуру, текстуру и вкусовые качества. А сегодня, когда мы едим в ресторане хороший стейк прожарки medium, то понимаем, что внутри нет крови – только сок.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ДАЕТ ПОНИМАНИЕ СИТУАЦИИ

Как Вы оцениваете свой профессиональный путь сегодня?

– Знания технологических процессов и работа в общественном питании помогли освоить новую профессию. Допустим, на кухне я не сталкивался с правилами переговоров. А сейчас – нашел золотую середину между профессиональной деятельностью и продажами, которые мне были тоже интересны. К примеру, в «Мираторге» была больше офисная работа, связанная с отчетностью и планированием, прогнозированием того, как на продукт отреагирует рынок. Уже в компании «Черкизово» все эти знания и навыки обрели более объемное понимание, новый смысл, более глубокое погружение. В целом знания рынка производителя помогает шеф-поварам на профессиональной кухне отталкиваться не только от своих «хотелок», но и от реальных возможностей, находить альтернативы, более оптимальные варианты, баланс цены и качества, доступность. На этом как раз строится база меню, которое будет предлагаться потребителям. Только отталкиваясь от реальности, можно создать оптимальный микс.

КАЧЕСТВЕННО И ТЕХНОЛОГИЧНО. ВОПРОСЫ ПРОИЗВОДСТВА

Если мы говорим про проект Foodservice, то он дает ответы на вопросы шеф-поваров относительно продукта?

– Мы стараемся давать полную информацию о продукте на всех этапах его производства. Как вертикально

интегрированная компания, мы отвечаем за свои поля, на которых выращиваем урожай, и, конечно, за животных.

Я и другие бренд-шефы «Черкизово» на мастер-классах и презентациях рассказываем о продукте и тонкостях работы с ним, технологических нюансах, отвечаем на все вопросы аудитории. У нас также предусмотрены экскурсии на убой, площадки мясопереработки. Мы открыто демонстрируем весь цикл, что обеспечивает доверие к продукту. Есть бытовой стереотип: «посмотри, как готовят колбасу, и ты никогда не будешь ее есть». Так вот, группа «Черкизово» приглашает к себе и показывает весь технологический процесс. Мы доказываем, что производство может быть цивилизованным, чистым, качественным, высокотехнологичным и проходить во всем аудитах.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА

Важно ли рестораторам интересоваться, погружаться в историю производителей? Насколько это может быть важно?

– Если хочешь работать долго и успешно, не прыгать от поставщика к поставщику, собираешься масштабировать бизнес, то однозначно, да. В целом, чтобы закрывать потребности, важно взаимодействовать с несколькими группами поставщиков. Здесь дело и в качестве, и в количестве. Ресторатору нужно время, чтобы начать ориентироваться в продукте, понять его вкус, его применение, выгоду. Введение новой позиции требует адаптации, тестовых проверок на своем оборудовании, доведение до баланса. Знающий ресторатор всегда вводит новый продукт аккуратно, в специальном предложении, обкатывает блюдо, чтобы понять, актуально ли оно для гостей. Поэтому, познакомя аудиторию с новым продуктом на мастер-классе в кулинарной студии, я приезжаю на производство, чтобы сделать проработки на их оборудовании.

Кстати, об истории – в следующем 2024 году у нас юбилей – 50 лет «Черкизово»! Полувековой путь от одного мясоперерабатывающего завода до лидера мясной промышленности России!

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ NORECA

Давайте поговорим про продуктовые линейки. Что «Черкизово» предлагает сегодня для рынка HoReCa?

– У нас широкий ассортимент продукции для сферы гостеприимства. Это и сэндвично-колбасная группа, топпинги для пиццы, мясные полуфабрикаты, копчености, снеки и многое другое.

Двигателем «Черкизово Foodservice» в направлении HoReCa является завод «Компас Фудс» в Тульской области, где производятся наггетсы, стрипсы, котлеты, которые мы,

**“ В СЛЕДУЮЩЕМ
2024 ГОДУ У НАС
ЮБИЛЕЙ – 50 ЛЕТ
«ЧЕРКИЗОВО»!
ПОЛУВЕКОВОЙ
ПУТЬ ОТ ОДНОГО
МЯСОПЕРЕ-
РАБАТЫВАЮЩЕГО
ЗАВОДА
ДО ЛИДЕРА
МЯСНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
РОССИИ!**





ИНТЕРВЬЮ С ШЕФОМ

например, поставляем известным каждому лидерам рынка QSR (Рестораны Быстрого Обслуживания).

Для ресторанов и других заведений разных форматов, помимо прочего, отличным решением, отвечающим современным тенденциям развития рынка общественного питания, будут полуфабрикаты высокой степени готовности.

Сегодня многие заведения, которые испытывают проблемы с профессиональными кадрами, хотят перейти на такой продукт, который нужно лишь разогреть и сервировать.

У нас даже пепперони для пиццы продается уже в нарезке, аккуратно уложенная слайс к слайсу. Это удобно, практично и эстетично. Нет отходов, некрасивых срезов. Кроме того, это экономия времени.

ГОСТЕЙ В ОТЕЛЬ ВЕРНЕТ ХОРОШИЙ ЗАВТРАК!

Сегодня мы говорим о развитии туризма. Работаете ли Вы с гостиничными комплексами?

– У нас были запросы под отельное направление, мы разрабатывали линейку беконов, сосисок для фуршетной линии. Одна крупная европейская сеть делала запрос на сосиски, которые подавались на завтрак с 7 до 11 утра. Продукт должен был лежать 4 часа в тепловом мармите, не теряя свежести, аромата и вкуса, не менять цвет и не вбирать в себя влагу. Мы достигли этого путем его запекания перед варкой. Если мы говорим про завтраки в ресторанах при отелях, то их качество и вкус не всегда бывают равными. А после ухода западных брендов изменилось отношение к закупкам продуктов для приготовления блюд: входящий контроль качества упал. И это не только касается формирования меню со стороны шеф-поваров, но и правильной логистики.

Вообще, качественные вкусные завтраки возвращают гостей в отели. Этот основной прием пищи до обеда – жизненная необходимость. По собственному опыту знаю, что даже самые простые континентальные завтраки должны быть вкусными. До сих пор помню отель в Чите, куда я неоднократно возвращаюсь именно из-за хороших завтраков.

СОТРУДНИЧЕСТВО. УСЛОВИЯ И ТРЕБОВАНИЯ

Компания «Черкизово» сотрудничает с ресторанами напрямую?

– Мы работаем напрямую только с крупными сетями. Основные продажи у нас происходят через дистрибьютеров. Мы работаем со всеми крупными дистрибьютерами России. Дело в том, что конечный потребитель знает дистрибьютера, клиенту удобно заказать несколько позиций у одного проверенного поставщика, а не держать отдельного на каждый продукт.

Какие требования компания предъявляет к дистрибьютерам?

– Конечно же, в первую очередь, это правильное хранение. Мы проводим серьезные аудиты площадок дистрибьютеров и общаемся с их конечными клиентами. У нас есть отделы, которые занимаются анализом рынка, изучением его запросов и логистикой, есть постоянный контакт с клиентом, ведется совместная работа, много коллабораций.

Для каждого дистрибьютера наша торговая команда проводит обучение, презентации продуктов для шеф-поваров в кулинарной студии компании, также мы сами выезжаем на объекты для проработок.

Какие сегменты рынка HoReCa в приоритете для компании? Какие предложения актуальны для каждого из них?

– Среди партнеров Foodservice для нас приоритетное значение имеет фаст-фуд, крупные ресторанные сети, премиальные заведения. Для каждого сегмента у нас есть своя линейка. К примеру, термостабильные сосиски не подойдут для завтраков в отельных ресторанах. Но для них у нас есть премиальная линейка испанских колбас Casademont.

Мы также разработали линейку для компании, которая занимается питанием своих сотрудников на вахтах, крупных производствах. Совсем недавно презентовали решение корпоративного питания для людей, которые работают в режиме 24/7.

Сегодня технологичность, качество, безопасность и вкус – основа направлений развития проектов разного формата. Это увеличивает скорость отдачи, дает стабильность за счет заводского производства и минимизирует человеческий фактор.

О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ И ПЛАНАХ НА БУДУЩЕЕ

Как родилась идея создать проект Foodservice? Каковы планы и перспективы?

– Проект Foodservice появился три года назад. Это произошло после покупки крупного завода «Компас Фуд» и благодаря руководителю Анастасии Митрофановой. Ей пришла идея развивать ресторанное направление, сотрудничая именно с шеф-поварами.

Она пригласила на работу Александра Чернышева, потом меня. Мы начали вместе погружаться в создание продукта, активно развивать его, доносить информацию до конечного потребителя.

За этот период отдел вырос. Нас уже четыре бренд-шефа. Сегодня, глядя на рынок, мы хорошо видим его потребности, следуем им, запускаем новые продукты, например, развиваем линейку халяльной продукции, спрос на которую растет.



Я НАШЕЛ СВОЕ МЕСТО В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ И РАД ТОМУ, ЧТО ПРИДУМЫВАЮ ПРОДУКТЫ, ИЗ КОТОРЫХ В ДАЛЬНЕЙШЕМ РАЗРАБАТЫВАЮТ И ЗАПУСКАЮТ МЕНЮ В РЕСТОРАНАХ



ВРЕМЕНА ИЗМЕНИЛИСЬ В ЛУЧШУЮ СТОРОНУ

Развитие рынка с момента начала трудовой деятельности. Много ли поменялось?

– Сначала расширение ассортимента продуктов происходило за счет импорта. Позже начали перехватывать инициативу отечественные производители. Также активно развивается сфера гостеприимства.

Люди стали ходить в рестораны, пробовать что-то новое. Кроме того, возвращается популярность восточных кухонь: идет подъем грузинских и азербайджанских ресторанов. Раньше было больше заведений азиатского формата.

Также очень радует, что формируется некая культура внутри индустрии питания. Шеф-повара стали более открытыми, с удовольствием делятся опытом, авторскими рецептами на мастер-классах, все участники профессионального комьюнити вместе стараются двигать индустрию вперед, и это видно, это вдохновляет.

Независимо от санкций у нас прошёл период слепого поклонения западному продукту. Сегодня мы много говорим про локальный продукт и открываем его по-новому.



О РАЗВИТИИ МНОГОГРАННОЙ ПРОФЕССИИ

Как в целом поменялось отношение к профессии с момента начала трудовой деятельности, понимание ключевых компетенций? Что важно?

– Когда приходилось пахать по 16 часов в день, это было тяжело. Сейчас пришло понимание, что из своей профессии я сделал хобби. Я кайфую от того, чем занимаюсь, что во время разработки продукта у меня есть возможность совмещать приготовление еды, общение и знакомство с новыми людьми, офисной рутинной. Это все так гармонично комбинируется. Я нашел свое место в индустрии питания и рад тому, что придумываю продукты, из которых в дальнейшем разрабатывают и запускают меню в ресторанах. Это здорово! Ведь профессия повара, шеф-повара, бренд-шефа намного шире и объемнее, чем может показаться на первый взгляд.

Как правильно сказал Игорь Олегович Бухаров, президент Федерации Рестораторов и Отельеров России, «у нас до сих пор в колледжах готовят технологов, у ребят нет понимания красоты». Как раз в слово «красота» он вложил не только эстетику, но и разнообразие, что-то очень высокое и созидательное. Повара должны уметь готовить не только по сборнику рецептов, но и применять творчество, учитывать потребности рынка. Мастерство должно развиваться новыми знаниями.

ВРЕМЕННЫЕ СЛОЖНОСТИ ОТКРЫВАЮТ ПЕРСПЕКТИВЫ

Что бы Вы хотели пожелать тем, кто только начинает свой профессиональный путь?

– В начале пути мало кто понимает, что кулинарные профессии разнообразны, они не ограничивают профессионала работой на кухне. Разумеется, одни предпочитают стабильность и остаются привязанными к операционной работе, другие – видят себя бренд-шефами ресторанов, творцами продукта или даже целого меню и уходят на консалтинг, а третьи – становятся гастрономическими консультантами, уходят в фуд-блогеры, становятся обозревателями ресторанов, медийными личностями и даже семейными шеф-поварами. Современная реальность предлагает безграничные возможности для развития и поиска своего места в индустрии питания. Главное – постоянно развиваться, искать себя, открывать что-то новое, не останавливаться, потому что время не стоит на месте.

Еще очень важно – не сдаваться в самом начале. Кулинарные профессии очень сложны, трудозатратны и, к сожалению, мало оплачиваемы. Однако, если понимать, что это всего лишь временные сложности, ступень в профессиональном развитии, то подход и настроение будут другими.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЭДУАРД ДЕНИСОВ

Бренд-шеф Группы «Черкизово»

*Действительный член
Национальной Ассоциации
Кулинаров России*

*Действительный член Санкт-Петербургской Ассоциации
Кулинаров СПАК*

*Действительный член
Международного Альянса
Профессиональных Кулинаров IPCA*

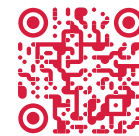
*Действительный член United
Nations Culinary Association UNCA*

*Сертифицированный судья United
Nations Culinary Association UNCA*

Участник команды Chefs Team Russia

*Действительный член World
Association of Master Chefs WAMC*


ЧЕРКИЗОВО
С 1974



cherkizovo-group.com



Алексей Ткаченко

**МНЕ НРАВИТСЯ
 ОБЪЕДИНЯТЬ
 ЛЮДЕЙ**

**ТАЛАНТЛИВЫХ
 ПОВАРОВ МНОГО,
 НО ЕДИНИЦЫ ИЗ НИХ
 ГОТОВЫ ПРОВЕРИТЬ
 СВОИ СИЛЫ
 НА КОНКУРСЕ**



Алексей, Вы возглавили кухню в 21 год. Любовь к гастрономии — это с детства?

— Мне в детстве безумно нравилось готовить. Окончательно я это понял в возрасте 11–12 лет. Одним из моих любимых развлечений, когда приходилось оставаться одному дома, было проводить время на кухне и добираться до труднодоступных продуктов. Из-за своего небольшого роста я ставил к шкафу скамейку и с любопытством изучал, что лежит на верхних и дальних полках. Обычно это были мука, дрожжи, различные специи или уксус, который прятали от детей. С этим набором продуктов я и начинал «химичить». Нигде ничего не подсматривал, не изучал рецепты. Просто на ощупь сочетал продукты и смотрел, что из этого получается.

АЛЕКСЕЙ ТКАЧЕНКО

Первое, что я серьёзно приготовил, были пышки. Это такие булочки из теста без начинки, их часто готовила моя мама. Взял муку, дрожжи и воду, замесил тесто, чтобы визуально оно было похоже на нужную текстуру и пёк. Потом уже начал яичницу делать, супы различные готовил, картошку жарил. Когда в 15 лет пришлось определяться с выбором профессии, то планировал после окончания 9 класса переехать из дома в с. Староверовка в Донецк. Мечтал уже тогда поступить на повара, но родители не отпустили. Прошло два года, окончил школу и целенаправленно поступил в Донецкое высшее профессиональное училище сервиса и торговли. Учеба там дала мне отличный старт, стажировку под руководством известных и сильных шефов и возможность уже самому возглавить кухню в юном возрасте. Но более подробно об этом можно будет прочитать в следующем выпуске журнала «Ресторановед».

Помимо того, что сейчас Вы возглавляете московские рестораны «Сыроварня» в Новой Риге, на ВДНХ, в Жулебино и Митино (скоро открытие), участвуете в различных ТВ-шоу и пишете свою книгу, с 2022 года Вы также являетесь координатором площадок с мастер-классами на Олимпиаде по кулинарии и сервису «Легенда» им. Виктора Борисовича Беляева. Кроме того, активно принимаете участие в других организационных моментах Олимпиады. Для Вас роль организатора и координатора — это возможность вкладываться в развитие сферы гостеприимства или всё-таки больше для личного карьерного статуса?

— В 2022 году я присоединился к команде организаторов, чтобы поддержать Максима Беляева — сына Виктора Борисовича и действующего руководителя Олимпиады. Это была первая «Легенда» без Виктора Беляева, и нам было важно провести её достойно в память о дорогом и важном для всех нас человеке. Сейчас эта миссия по-прежнему осталась, но перед собой ставлю новые задачи. В частности, привозить на «Легенду» в качестве экспертов, спикеров или судьей новых шеф-поваров. Чтобы у них была возможность делиться с участниками и гостями события своим мастерством, выстраивать сотрудничество с новыми поставщиками, договариваться о коллаборациях с партнерами. Мне нравится объединять людей друг с другом и организовывать пространство вокруг. Это хобби, которое у меня есть параллельно с основной работой на кухне и в ресторане. Поэтому без стеснения скажу, что приезжаю в Пермь на «Легенду» в том числе, чтобы полезно для профессионального сообщества провести время, но в тоже время отдохнуть душой!

Ежегодно в рамках подготовки мы с командой придумываем определенные рекорды, которые затем осуществляем в течение трех дней Олимпиады. В этом году мы приготовили порядка 4 тыс. порций жарехи «Прикамская» с грибами и дикоросами. Вот вырастет мой сын и будет своим друзьям рассказывать, что его отец в свое время людей кормил на центральной улице Перми в год 300-летнего юбилея города! (улыбается).

№1 (1) | 2023





**ВЫСТУПАЯ
НА КУЛИНАРНЫХ
ЧЕМПИОНАТАХ,
ПОВАР СОЗДАЕТ
СВОЕ УСПЕШНОЕ
БУДУЩЕЕ**



ИНТЕРВЬЮ С ШЕФОМ

Кроме этого, организация «Легенды» позволяет мне не сидеть на месте, развивать себя и других людей. Например, в рамках конкурсной программы я взаимодействую с молодыми шефами, которых могу направить советом или пригласить в свою команду поваров. В ходе оценки блюд подмечаю какие-то новые для себя рецепты, сервировку, подачу блюд. Все это влияет и на мое развитие как шеф-повара. Пятую «Легенду» определенно буду делать!

На Ваш взгляд, подобные мероприятия и чемпионаты как «Легенда» поднимают престиж профессии повара и в целом сферы гостеприимства?

— Напомню, что вдохновением для создания Олимпиады «Легенда» послужил всероссийский чемпионат для шеф-поваров «Chef a la Russe». Выступить на таком масштабном конкурсе, где твои блюда пробуют и оценивают судьи WACS, шефы из Германии, Швеции, других европейских стран — было очень престижно. Я и сам принимал в этом чемпионате участие, поэтому понимаю, какую он даёт мотивацию.

Если говорить именно про «Легенду» — она позволяет показать себя не только шефам, которые достигли



АЛЕКСЕЙ ТКАЧЕНКО

определенного уровня, но даёт возможность выступить ребятам в возрасте 18–20 лет. Этот важный момент выделяет её среди других профессиональных кулинарных конкурсов России. Когда юный повар собирается с духом и приезжает выступить на международном, всероссийском уровне, он автоматически создаёт свое успешное будущее! Его здесь замечают крутые шефы, судьи. На него обращают внимание потенциальные работодатели и приглашают к сотрудничеству. Ежегодно наблюдаю, как рестораторы и отельеры забирают себе таланты с «Легенды».

Когда человек принимает решение остаться дома — о нем никто и не узнает. Талантливых поваров много, но единицы из них готовы встать и выйти на сцену. Ребята боятся, что кто-то будет лучше их, им страшно проиграть. Но не надо бояться проигрыша! Вы уже победили, когда приняли решение попробовать свои силы, приехали на площадку конкурса и вышли вместе с другими участниками в боксы. Независимо от того, какой будет результат соревнований, вы познакомитесь с нужными людьми, известными шеф-поварами, рестораторами или отельерами. Как правило на таких мероприятиях, никто никого не замечает, но все друг друга видят.

Успела ли за четыре года существования Олимпиада «Легенда» стать престижным профессиональным конкурсом, куда повара стремятся попасть?

— Да! Стоит нам только объявить о старте регистрации на финал Олимпиады, как тут же начинают поступать многочисленные заявки от начинающих профессиональных поваров. Считаю, что это успех! Нам не нужно искать участников или просить кого-то ими стать. В этом году по ряду причин мы задержали сроки открытия регистрации, и люди просто атаковали организаторов с вопросами «а когда можно будет подать заявку?». Мы видим такую обратную связь от шефов и юниоров и понимаем, что они нуждаются в этом конкурсе.

Добавлю, что у участников идет серьезная подготовка к финалу Олимпиады на протяжении всего года. Такое отношение также подтверждает важность и ценность события, которое мы делаем. Уверен, что в следующем году в рамках юбилейной «Легенды» нам удастся собрать рекордное количество представителей сферы гостеприимства.

Беседовала Анна Лобанова.



PR КУХНЯ
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ИНТЕРВЬЮ С ШЕФОМ

Вячеслав Вьюник

УЧАСТИЕ И ПОБЕДА
В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ
ДАЮТ НАРОДНУЮ
ЛЮБОВЬ



ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК

СТАЛ ШЕФОМ В 19 ЛЕТ, ОДЕРЖАЛ ПОБЕДУ НА «МОЛОДЫХ НОЖАХ» И «АДСКОМ ШЕФЕ», ПОЛУЧИЛ ЗВАНИЕ «ЛУЧШЕГО ШЕФА КАЛИНИНГРАДА». ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК — МОЛОДОЙ, ПЕРСПЕКТИВНЫЙ, УСПЕШНЫЙ ШЕФ-ПОВАР ИЗ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ СЕГОДНЯ РАЗВИВАЕТ ИСТОРИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУХНИ В СОБСТВЕННОМ РЕСТОРАНЕ И ПОКОРЯЕТ НАРОДНЫЕ СЕРДЦА ДОМАШНИМИ РЕЦЕПТАМИ НА ПРОСТОРАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. О ТАКОЙ КАРЬЕРЕ МОЖНО ТОЛЬКО МЕЧТАТЬ. ГОВОРЯТ, ЧТО УДАЧА СОПУТСТВУЕТ ТЕМ, КТО УМЕЕТ РИСКОВАТЬ, ПРИНИМАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СВОИ РЕШЕНИЯ И НИ О ЧЕМ НИКОГДА НЕ ЖАЛЕЕТ. ИМЕННО ТАКИМ ЧЕЛОВЕКОМ ЯВЛЯЕТСЯ ГЕРОЙ НАШЕЙ БЕСЕДЫ. О ТОМ, КАК ВЯЧЕСЛАВУ УДАЛОСЬ ДОСТИЧЬ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА И КАРЬЕРНЫХ ВЫСОТ В СТОЛЬ МОЛОДЫЕ ГОДЫ, И ПОЙДЕТ РЕЧЬ В ДАННОМ ИНТЕРВЬЮ.

ЛЮБИЛ ГОТОВИТЬ С ДЕТСТВА

Вячеслав, расскажите, как пришли в кулинарную профессию?

— Если честно, готовить нравилось с детства. Родом я из Казахстана, родился и вырос в небольшом селе Айдарлы Алматинской области. В детские годы много времени проводил на деревенской кухне с бабушкой и дедушкой. Они вели свое хозяйство, занимались животноводством, огородами. Я принимал участие во всех процессах — от посадки до сбора урожая и его переработки. Благодаря этому опыту проникся любовью к кулинарии, русской кухне, деревенским продуктам. И уже с юных лет понимал, кем хочу стать в будущем, куда пойду учиться и на кого. Поэтому после окончания 9-го класса поступил в ГККП «Колледж общественного питания и сервиса» в Казахстане на специальность «Техник-технолог. Повар-кондитер 4-го разряда». Уже со второго курса, после первого прохождения практики, начал активно работать в местном кафе, набирать опыт.

“ ТОЛЬКО БЛАГОДАря ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОПыТУ, ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ УЧАСТНИКИ ШОУ ДВИГАЛИСЬ ВПЕРЕД, ПЕРЕБАРЫВАЛИ СЕБЯ В КАКИХ-ТО МОМЕНТАХ. МОЖНО СКАЗАТЬ, ЧТО ЭТО БЫЛИ ПОИСТИНЕ АДСКИЕ УСЛОВИЯ, КОТОРЫЕ МЫ БЛАГОПОЛУЧНО ПРЕОДОЛЕЛИ. ВСЕ УЧАСТНИКИ «АДСКОГО ШЕФА» БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ — БОЛЬШИЕ МОЛОДЦЫ!



УСПЕХ ПРИШЕЛ В НАЧАЛЕ КАРЬЕРЫ

А как строилась карьера после окончания колледжа?

— Карьера на кухне развивалась достаточно активно. В 19 лет переехал в город Павлодар, устроился рядовым поваром в ресторан, и уже неделю спустя меня поставили шефом. Тогда я создал свое первое авторское меню. И с этого момента понеслась моя творческо-управленческая карьера. Проработав 8 месяцев на одном месте, почувствовал усталость от ежедневной рутины. Мне хотелось какого-то развития, новых впечатлений, побед. Как раз в то время, а точнее, в 2012 году, мне довелось поучаствовать в Первом Международном фестивале кулинарного искусства «ДЕЛАРУК АСТАНА», где познакомился с Виктором Борисовичем Беляевым и Томасом Гуглером. Оказавшись среди легендарных шеф-поваров, погрузившись в атмосферу кулинарного творчества и мастерства, почувствовав себя в шкуре участника, желание развиваться, достигать высот в профессии усилилось в разы. Такие мероприятия будоражат и мотивируют представителей кулинарной сферы двигаться только вперед.

После Павлодара решил поработать в других регионах России: работал шеф-поваром в ресторанах города Сочи, был шефом в ресторане при отеле Mriya Resort & Spa в Крыму, который после санкций стал просто Mriya.

В 2019 году переехал в Калининградскую область, город Зеленоградск, где начался новый виток моей карьеры в семейном ресторане OBLAKA.



**БЫЛ ОЧЕНЬ
ВПЕЧАТЛЕН
ОБЩЕНИЕМ
С КОНСТАНТИНОМ
ИВЛЕВЫМ, ТЕМ,
КАК ВСЕ ОРГАНИЗОВАНО
НА СЪЕМОЧНОЙ
ПЛОЩАДКЕ.
ОДНИМ СЛОВОМ,
БЫЛО ВСЕ ОЧЕНЬ КРУТО,
ИНТЕРЕСНО И СЛОЖНО
ОДНОВРЕМЕННО**



ПРО УЧАСТИЕ И ПОБЕДУ В «МОЛОДЫХ НОЖАХ» И «АДСКОМ ШЕФЕ»

Вы — победитель кулинарного шоу «Адский шеф» на телеканале ПЯТНИЦА. Расскажите, как проходили съемки? И сложно ли далась победа?

— Перед «Адским шефом» были «Молодые ножи». Это случилось в 2021 году. Когда меня пригласили на телеканал «Пятница», я даже не знал, что это за передача, подумал, что меня кто-то разыгрывает. Но все же согласился принять участие в ТВ-шоу и полетел в Москву. «Молодые ножи» сняли одним днем. Как говорится: «Пришел, увидел, победил». Был очень впечатлен общением с Константином Ивлевым, тем, как все организовано на съемочной площадке. Одним словом, было все очень круто, интересно и сложно одновременно. Сразу по приезду из Москвы завоевал звание «Лучший шеф Калининграда» в ресторанной премии Пумперникель-2021.

«Адский шеф» случился через 8 месяцев. Это был новый формат для меня. Для участия в телешоу предстояло оставить ресторан, семью, привычный быт на длительный срок. На это было сложно решиться. Однако рискнул, испытал свои силы и сейчас об этом не жалею. Съемки сезона шли

ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК

2,5 месяца — с 15 мая по 22 июля. Все происходило достаточно интенсивно и интересно, и напоминало детский лагерь для взрослых. Все участники шоу были под присмотром, даже в туалет и на перекур никого не отпускали по одиночке — собирали организованные шествия. Там нас полностью отрезали от внешнего мира. А средства связи, ноутбуки и гаджеты выдавали только на выходных — раз в 7–10 дней, чтобы мы могли сообщить родителям и родным, что с нами все хорошо, шоу продолжается. Было тяжело не только физически, но и в эмоциональном, психологическом планах, вдали от любимых и родных людей, чья поддержка всегда придает силы и уверенность. Поэтому для меня это, в первую очередь, была закалка, проверка и проявление себя, собственных сил и знаний. Выполнение всех задач на проекте были основаны на базе, которая уже сформирована в голове. Только благодаря профессиональному опыту, знаниям и умениям участники шоу двигались вперед, перебарывали себя в каких-то моментах. Можно сказать, что это были поистине адские условия (смеется), которые мы благополучно преодолели. Все участники «Адского шефа» без исключения — большие молодцы!

МЕДИЙНОСТЬ ШЕФА ПОМОГАЕТ РАЗВИТИЮ РЕСТОРАНА

После победы в шоу как изменилась Ваша жизнь и карьера?

— Появилась медийность, пришла популярность. Приятно видеть реакцию людей, когда они узнают меня на улице, причем не только в Зеленоградске, но и в других российских регионах. И это не может не нравиться. Положительным образом это повлияло и на мою карьеру. Появилось больше предложений о проведении гастрономических ужинов в других городах России, что позволяет активно пиарить Калининградскую область и балтийскую кухню. К тому же, медийность шефа очень положительно отражается на популярности ресторана: сегодня 30 % гостей приходят именно на меня, чтобы попробовать мою кухню, пообщаться, сфотографироваться. Приток гостей наблюдается не только в нашем ресторане, но и в заведениях, где я провожу гастроужины. По-моему, это здорово, это очень вдохновляет!

Согласна. Можно сказать, что Вы применяете европейский опыт, когда публика — гости идут на имя шефа, зная его в лицо. И это здоровая тенденция развития. В России такая практика еще не столь популярна. Имена шефов известны только внутри индустрии. Вы согласны с этим?

— Разумеется. У нас пока еще осталась тенденция советского времени, когда гости шли на имя ресторатора — владельца заведения. К примеру, все знают Аркадия Новикова, его рестораны, но никто не знает имена шеф-поваров, которые трудятся в его заведениях, создают гастрономические шедевры, от которых гости получают восторг и удовольствие. В Европе все по-другому: если шеф покидает ресторан, то его гости уходят вслед за ним.



ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК

Родился и вырос в небольшом селе Айдарлы Алматинской области. С юных лет Вячеслав обожал готовить. В выпускном классе он твердо решил превратить любимое увлечение в профессию, поэтому пошел учиться на техника-технолога в местный колледж.

Свой трудовой путь Вьюник начал еще в студенчестве.

Имея за плечами диплом о профессиональном образовании, Вьюник отправился путешествовать в поисках места, где ему захотелось бы продолжить расти и развиваться в выбранном направлении. Творческая судьба вела молодого повара из Казахстана в Россию — сначала в Крым, затем в Сочи.

Карьера предприимчивого уроженца сельской глубинки развивалась стремительно. В возрасте 22 лет он уже полноценно руководил кухней, был chef de cuisine в отеле премиум-класса Mriya Resort & Spa.

В Калининградскую область шеф-повар переехал в 2019 году, когда его пригласили возглавить кухню нового ресторана OBLAKA в Зеленоградске. Постепенно талантливый кулинар завоевал доверие и развил вкус горожан, а в 2021-м удостоился звания лучшего шеф-повара Калининграда.

Победа в шоу «Молодые ножи» открыла Вячеславу дорогу на другой, еще более рейтинговый проект — «Адский шеф». Перед участниками нового шоу поставили непростую задачу — не только продемонстрировать свои кулинарные таланты, но и проявить выдержку, поскольку готовить им приходилось в экстремальных условиях: в лесу, на острове или в метро. В декабре 2022 года Вьюник стал победителем шоу «Адский шеф».



ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК

Карьера:

2015 год — *chef de cuisine* в отеле премиум класса *Mriya Resort & Spa* в Крыму.

2019 год — шеф-повар ресторана *OBLAKA* в Зеленоградске.

2021-м году удостоился звания «Лучший шеф-повар Калининграда».

2022 год — победитель шоу «Молодые ножи», «Адский шеф».

СОЗДАЛ КУЛИНАРНЫЙ БЛОГ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

Вячеслав, при столь плотном графике Вы успеваете вести кулинарные блоги на популярных видео-хостингах и в социальных сетях и других площадках. Вы видите в этом профессиональную перспективу или это можно назвать творческим хобби для души?

— Действительно, веду блог на всех доступных информационных площадках: Раз в неделю, стабильно, у меня выходит новый рецепт. Можно сказать, что это мое видение современной классики и трендов. Сейчас стараюсь перейти на более легкие форматы, домашнюю кухню. Фуд-блогерством занимаюсь не ради карьеры, какой-то выгоды или пиара. Делаю это для того, чтобы люди питались дома правильно — вкусно и эстетично. Можно сказать, что это мой вклад в развитие отечественной кулинарной культуры. Правильное разнообразное питание — это залог нашего здоровья, а значит, и успеха, здорового образа жизни, долголетия. Честно признаться, сам порой устаю так, что ленюсь что-то готовить дома вечерами. Поэтому часто заказываю доставку еды или ограничиваюсь сосиской, разогретой в микроволновке. И понимаю, что это неправильно. Еда должна быть свежей, качественной, вкусной, максимально простой в приготовлении. Блогерство помогает мне ответственно подходить к этому вопросу, организовывать себя и мотивировать аудиторию питаться правильно.

ПРО СЛОЖНОСТИ И РАЗВИТИЕ СЕМЕЙНОГО РЕСТОРАНА

Сегодня Вы не только успешный шеф-повар, но и ресторатор: вместе с супругой владеете рестораном на берегу Балтийского моря в городе Зеленоградске Калининградской области. Насколько это сложно в нынешних реалиях? Есть ли перспективы?

— Иметь свое заведение — это не просто тяжелый труд. Это еще и определенные риски. Мы все помним то, что пришлось пережить за эти три года. Пандемия стала жестким испытанием. Она буквально уничтожила большую часть заведений по всей стране. Могу сказать, что нам в этом плане повезло: площадь в 1000 квадратов нашего ресторана находится в собственности, не в аренде. Наверно, отчасти поэтому нам удалось выжить и продолжить развитие. Конечно, были сложные моменты, когда нам приходилось брать кредиты, чтобы выплачивать заработную плату сотрудникам, покрывать текущие расходы. Мы все это пережили, и сейчас стараемся смотреть в будущее с оптимизмом, несмотря ни на что. Кроме того, набирает обороты и внутренний туризм. Когда-то люди не проявляли интереса к российским регионам, отпуска предпочитали проводить за границей: в Турции, Египте, европейских странах. А сегодня турист знакомится с российскими регионами, локальными особенностями, местной гастрономией. К примеру, моя миссия заключается в том, чтобы познакомить гостей Калининградской области с уникальным локальным продуктом, региональной кухней, показать ее историю, специфику и особенности. Очень надеюсь, что мой профессиональный опыт, знания, узнаваемость

ВЯЧЕСЛАВ ВЬЮНИК

помогут мне с ней справиться, позволят вывести наш регион, заведение на новый уровень развития.

МИССИЯ ШЕФ-ПОВАРА — В РАЗВИТИИ КУХНИ РЕГИОНА

Миссия шефа всегда благородна и уникальна. Какое направление кухни развиваете в своем заведении? В чем заключается ее уникальность?

— Кухня ресторана — моя авторская интерпретация блюд русской кухни с балтийским акцентом, для приготовления которой использую уникальные локальные, фермерские и сезонные продукты. Из импорта на кухне — только масла, специи и соусы. А так, мы готовим балтийскую корюшку, крымского рапана, дальневосточного краба, рыбу, мясо, овощи местного и российского происхождения. Ресторан пользуется успехом как у гостей города, так и у местных жителей. В летний сезон в день мы закрываем до 500 посадок, в зимний — до 290 посадок в день.

Вообще, балтийская кухня имеет богатую историю, чем и вызывает интерес, притягивает гурманов и гастрономических исследователей. Она берет начало с VIII века, с первых летописях о пруссах. Вдохновившись этой исторической темой, готовлю уникальный исторический сет с полным погружением в эпоху. В этом мне помогает историк кулинарии и питания Светлана Колбанева. Первый курс сета будет посвящен пруссам, второй — нашествию викингов и их кулинарному вкладу в развитие региона, третий курс — временам ренессанса, современности... Сейчас поднимаем архивы, чтобы воссоздать в гастрономическом сете все этапы становления нашего региона. Думаю, это будет не просто интересно, но и необычно, атмосферно, уникально.

КУЛИНАРНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ И УЧАСТИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ — ЗАЛОГ УСПЕХА

С одной стороны — работа на кухне сложна, требует полной отдачи времени и сил. С другой — увлекательна, полна творчества и побед. Возвращаясь к кулинарным соревнованиям и участию в телевизионных шоу, что именно они дают в плане профессионального развития, карьерного роста?

— Кулинарные конкурсы и соревнования мне были интересны тем, что в рамках подобных мероприятий можно проявить себя, раскрыть свой потенциал, доказать самому себе, чего ты стоишь, что можешь, а также понять, куда двигаться дальше. Это первый момент. Второй — ты становишься ближе к профессионалам, наставникам, к тем, кто тебя судит, узнаешь свои ошибки и благодаря этому, пытаешься что-то для себя прояснить. Это что касается развития внутри индустрии. Участие в кулинарных шоу на ТВ связывают с гостями, делают тебя народным любимцем, что благотворно отражается не только на твоём карьерном росте, но и на развитии ресторана, в котором трудиться. В любом случае, все это только на пользу и имеет место быть.

Интервью подготовила Лилиана Бергер.

№1 (1) | 2023



“ФУД-БЛОГЕРСТВОМ ЗАНИМАЮСЬ НЕ РАДИ КАРЬЕРЫ, КАКОЙ-ТО ВЫГОДЫ ИЛИ ПИАРА. ДЕЛАЮ ЭТО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЛЮДИ ПИТАЛИСЬ ДОМА ПРАВИЛЬНО — ВКУСНО И ЭСТЕТИЧНО. МОЖНО СКАЗАТЬ, ЧТО ЭТО МОЙ ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛИНАРНОЙ КУЛЬТУРЫ. ПРАВИЛЬНОЕ РАЗНООБРАЗНОЕ ПИТАНИЕ — ЭТО ЗАЛОГ НАШЕГО ЗДОРОВЬЯ, А ЗНАЧИТ, И УСПЕХА, ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ, ДОЛГОЛЕТИЯ

Александра Козырева
Рената Степанова

ГИБКИЙ ПОДХОД ПОМОГАЕТ РЕСТОРАНАМ ЗАРАБАТЫВАТЬ БОЛЬШЕ



**ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ
СОЗДАВАТЬ
КОМЬЮНИТИ
И КАКАЯ РОЛЬ
В ПОДОБНЫХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
СООБЩЕСТВАХ
МОЖЕТ БЫТЬ
У КОМПАНИИ-
ПОСТАВЩИКА —
ИСТОРИЯ УСПЕХА
ROMAXFOOD**

ROMAXFOOD — КОМПЛЕКСНЫЙ ПОСТАВЩИК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В КАФЕ И РЕСТОРАНЫ, КОТОРЫЙ НАЧАЛ РАБОТАТЬ В 2016 ГОДУ НА РЫНКАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ. ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД, КОГДА ТУДА ПРИШЛИ РАБОТАТЬ АЛЕКСАНДРА КОЗЫРЕВА И РЕНАТА СТЕПАНОВА — СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ПРОДАЖАМ, КОМПАНИЯ ПЕРЕЖИВАЛА ЭТАП ВЫХОДА НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ — НУЖНО БЫЛО ДОКАЗЫВАТЬ РЕСТОРАТОРАМ, ЧЕМ ROMAXFOOD ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ДРУГИХ ПОСТАВЩИКОВ. К НАСТОЯЩЕМУ МОМЕНТУ КОМПАНИЮ НЕ ТОЛЬКО ХОРОШО ЗНАЮТ, НО И, ПО СЛОВАМ НАШИХ СОБЕСЕДНИЦ, С НЕЙ СТАЛО ПОИСТИНЕ МОДНО РАБОТАТЬ. О ТОМ, КАК ROMAXFOOD ЗАРЕКОМЕНДОВАЛ СЕБЯ В СЕГМЕНТЕ NORESA, ПОЧЕМУ ВАЖНО СОЗДАВАТЬ КОМЬЮНИТИ И БЫТЬ ГИБКИМ, НО ПРИ ЭТОМ РАСШИРЯТЬ СВОЕ ПРИСУТСТВИЕ В ДРУГИХ РЕГИОНАХ —

В ИНТЕРВЬЮ ЖУРНАЛУ ПРОКУХНЯ
РАССКАЗАЛИ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ПО ПРОДАЖАМ
АЛЕКСАНДРА КОЗЫРЕВА И РЕНАТА СТЕПАНОВА.

ТЕРНИСТЫЙ СТАРТ И ПРИЗНАНИЕ НА РЫНКЕ

Расскажите немного о себе.

Где вы работали до того, как попали в Romaxfood?

Александра:

— Я получила высшее образование в Торгово-экономическом институте, а затем - в университете, нашем самом старом в Петербурге. Закончила магистратуру с «красным» дипломом. Очень давно занимаю руководящие должности и более 12 лет работаю руководителем отдела продаж. В Romaxfood я пришла на позицию обычного менеджера по продажам, но после локдауна мне предложили должность руководителя. Рената Михайловна — мой заместитель по направлению HoReCa. Это человек, который действительно разбирается в этом сегменте, требующем много внимания.

Отдел продаж Romaxfood состоит из 20 человек. Это те сотрудники компании, которые находятся в нашем подчинении. Мы планируем расти, поэтому будем учить новых ребят. Мы готовы хоть сегодня нанять еще 30 сотрудников, но сложно найти действительно талантливых специалистов. Поэтому мы, когда берем людей, взращиваем их как цветы.

Рената:

— Я училась на маркетолога еще в прошлом веке. В продажах работаю с 1998 года, когда начинала торговым представителем в Chupa Chups (испанская компания, которая обрела известность по всему миру благодаря леденцам на палочке — прим. ред.). Грубо говоря, я стояла у истоков, когда еще никто не знал «1С», работали вчетвером на одном компьютере и не понимали, что это. Работала в нескольких крупных компаниях, но когда я поняла, что такое торговые сети (а они появились в начале нулевых), я быстренько туда перескочила. Была руководителем сетевого отдела по продукту в двух дистрибьюторских компаниях и имела в подчинении большое количество сотрудников. Но это был ретейл. В итоге ушла оттуда, потому что устала от монотонных продаж. И попала в ресторанный бизнес. Пять лет назад я начала работать в Romaxfood с нулевой базой по ресторанному бизнесу. А сейчас я занимаюсь HoReCa по Санкт-Петербургу. Параллельно начала учебу в университете «Синергия» на управленца в HoReCa. В этом году получу диплом. У меня есть дочь, которой я очень горжусь. Она помогает мне во всем. Что еще... Я просто люблю свою профессию.

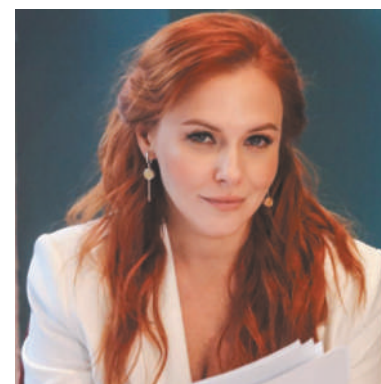
У вас замечательный карьерный путь. Давайте подробно поговорим про Romaxfood. Когда компания была создана?

Александра:

— Компания Romaxfood была образована в 2016 году. Начиналась она, скажем так, на дружеской основе, как это часто и происходит в бизнесе. Наш собственник сам начинал карьеру в качестве обычного менеджера по продажам, поэтому хорошо знает ресторанный сегмент и очень ее любит.

ROMAXFOOD

КОМПЛЕКСНЫЕ ПОСТАВКИ ПРОДУКТОВ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СЕГМЕНТЕ HoReCa



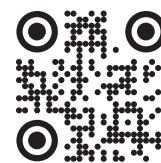
Александра Козырева

*Руководитель отдела продаж,
Компания ROMAXFOOD,
Санкт-Петербург*



Рената Степанова

*Заместитель руководителя
отдела продаж по развитию
сегмента HoReCa,
Компания ROMAXFOOD,
Санкт-Петербург*



<http://www.romaxfood.ru>

**МЫ НЕ ТОЛЬКО
ПРОДАЕМ
ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ, НО ЕЩЕ
ЗНАЕМ ИСТОРИЮ
ЗАВЕДЕНИЙ,
ОБЩАЕМСЯ С
ПОВАРАМИ, ИЩЕМ
ЧТО-ТО НОВОЕ,
ПОМОГАЕМ С
ЗАПУСКОМ КУХНИ,
ПОИСКОМ И
ПОКУПКОЙ
ОБОРУДОВАНИЯ**



ПРОДУКТЫ И ВКУСЫ

Этим летом нам исполнилось семь лет. За это время у нас получилось разнонаправленное развитие. Мы вышли на новые сегменты бизнеса, это и крупный опт, и опыт работы с регионами.

Какого вам было развиваться в сегменте HoReCa после работы в других сферах?

Рената:

— Действительно, Romaxfood — это комплексный поставщик продуктов питания в сегменте HoReCa, а мы с Александрой пришли в компанию пять лет назад, не имея опыта. Было тяжело, Romaxfood в то время никто не знал. Причина в том, что мы были как все — у нас не было каких-то конкурентных преимуществ. Но могу сказать, что спустя годы все изменилось. В Санкт-Петербурге компанию знают, а нас уважают.

Александра:

— С нами теперь модно работать.

Чем вы можете это объяснить?

Рената:

— Почему с нами стало модно работать? Первое, это, конечно, человеческий фактор. Наша компания работает с клиентами и партнерами, что называется, 24 на 7 (круглосуточно и ежедневно — прим. ред.). Второе — мы не только продаем продукты питания, но еще знаем историю заведений, общаемся с поварами, ищем что-то новое, помогаем с запуском кухни, поиском и покупкой оборудования. А год назад, когда закончился локдаун (режим самоизоляции во время пандемии коронавируса — прим. ред.), все клиенты остались с нами. То есть, благодаря локдауну мы приобрели еще больше клиентов. Это дорогого стоит.

СПРОС НА ЛОКАЛЬНОСТЬ И ГИБКОСТЬ

Рената:

— Знаете, когда вы делаете одну и ту же работу, она начинает утомлять, хочется чего-то нового. Поэтому в прошлом году возникла очень интересная идея: выйти с нашим предложением в регионы.

Александра:

— Нюанс в том, что бизнес в Санкт-Петербурге — это, можно сказать, федеральный уровень. А большинство региональных партнеров любят поддерживать местных поставщиков. Поэтому, когда федеральная компания заходит в регионы, рестораторы спрашивают: «А зачем вы нам нужны?». Грубо говоря, они не готовы принимать таких игроков, и это нормально. Поддерживать локальных поставщиков сейчас в тренде.

Рената:

— В прошлом ноябре мы поехали с нашими партнерами-шефами в Псков, чтобы провести гастро ужин. И благодаря этому мы впервые зашли на региональный рынок, а затем пошли дальше. За 2023 год нам удалось сделать многое в этом направлении.

На ваш взгляд, что еще помогло вашему бизнесу в становлении? Наверное, обрести тесный контакт с рестораторами не так просто?

Александра:

— Повлияло то, что мы - коллектив профессионалов, как бы это ни звучало.

Рената:

— Конечно, профессионализм коллектива действительно повлиял на то, чтобы мы зарекомендовали себя на рынке, но сейчас скажу немного по-другому. Например, я пришла в Romaxfood после работы в качестве управляющей рестораном. Как раз благодаря этому я вижу бизнес изнутри и понимаю, с какими проблемами он сталкивается. Когда ко мне приходят ребята и просят помощи, я знаю, что нужно делать. Мы заинтересованы в том, чтобы рестораны становились успешными. Если этого не будет происходить, то и наш бизнес прекратит существовать.

Александра:

— Добавлю еще, почему все-таки Romaxfood обрел успех. У нас действительно очень слаженный коллектив, который удалось сформировать в том числе за счет системы обучения, наставничества и адаптации каждого сотрудника. Это крайне важно. Мы не зацикливаемся на своих знаниях, не держим их в секрете. Наоборот, мы делимся ими с нашими молодыми сотрудниками, которых мы возвращаем с самых низов.

Каким вы видите свое развитие после выхода на федеральный уровень?

Александра:

— Чтобы стать по-настоящему поставщиком федерального значения, нам необходимо присутствовать как в Москве, так и в регионах. В планах на ближайшие два года — открытие нескольких филиалов.

Мы активно растем в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Республике Карелия, Мурманске, Мурманской области, Пскове, Псковской области, Великом Новгороде и Новгородской области. Идет работа в различных проектах. Например, активно задействуем Карелию в плане обмена кулинарным опытом, приглашая поваров из Санкт-Петербурга в Карелию и наоборот.

Рената:

— Эта работа стартовала в начале 2023 года. С нашими друзьями-поварами мы провели в нескольких ресторанах Карелии гастроужины. Состоялся наш Gastro'уикенд «Без принципа». Мы придумали этот фестиваль вместе с Александрой. Успешный опыт нашел свое продолжение - запланирована организация комьюнити с «Охта Парком» в ресторане «В Чаше». В январе к нам в гости приезжает карельский шеф-повар Ольга Белоногова — наш друг и идейный вдохновитель. Она приезжает рассказать, что вообще такое национальная кухня Карелии и что такое национальный продукт. Опять же с «Охта Парком», который сейчас открывает гастромаркет, мы решили провести мастер-

**“ ROMAXFOOD
ЗАИНТЕРЕСОВАН
В ТОМ, ЧТОБЫ
РЕСТОРАНЫ
СТАНОВИЛИСЬ
УСПЕШНЫМИ.
ЕСЛИ ЭТОГО НЕ
БУДЕТ
ПРОИСХОДИТЬ,
ТО И НАШ БИЗНЕС
ПРЕКРАТИТ
СУЩЕСТВОВАТЬ**



**МЫ СОЗДАЕМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
КОМЬЮНИТИ
И ВЫСТУПАЕМ
СТОРОНОЙ,
КОТОРАЯ
СВЯЗЫВАЕТ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
И РЕСТОРАТОРОВ.
ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ
НАМ БЫТЬ
БОЛЕЕ ГИБКИМИ
НА РЫНКЕ**



ПРОДУКТЫ И ВКУСЫ

классы с производителями продукции. Ведь здесь, в Санкт-Петербурге, многие делают что-то свое, а продавать не умеют. И как раз для этого существуем мы.

Мы создаем профессиональное комьюнити и выступаем стороной, которая связывает производителей и рестораторов. Это позволяет нам быть более гибкими на рынке, в том числе, благодаря тесному общению с нашими постоянными и потенциальными клиентами.

Александра:

— Нередко местные игроки сталкиваются с определёнными проблемами. Возьмем крупную федеральную компанию. Это и бюрократия, и заложенные затратные части. У нас же все намного гибче и проще, потому что мы меньше — в этом наше преимущество. Не всегда масштабность компании — это плюс.

ТРЕНД НА ВОЗВРАЩЕНИЕ В РЕГИОНЫ И СОЗДАНИЕ КОМЬЮНИТИ

Какие тренды вы отмечаете в последние годы? Какие перемены произошли на вашем рынке?

Александра:

— Мы все сейчас работаем в условиях постоянного роста цен, поэтому, какие бы идеи по продвижению локального продукта ни возникали, ресторатору прежде всего хочется зарабатывать. Мы следим за соотношением цены и качества.



Рената:

— Если говорить про популярность определенной продукции, то это копчености. Барбекю сейчас — самый настоящий тренд. Так как это американская история, от региона она не зависит, имеет значение качество местного мяса и профессионализм шеф-повара. Появляются новые очень интересные рецепты. Теперь в маленьких городах можно найти рестораны, которые по качеству намного лучше столичных.

Александра:

— В качестве примера, хочу вспомнить одного нашего клиента, который живет и работает в Боровичах. В этом городе всего один завод и пара улиц. Но уровень кухни этого заведения очень высок, наравне с ресторанами северной столицы. Там не бывает свободных мест — люди едут специально сюда из других городов.

Рената:

— Я бы назвала это тенденцией: повара, которые когда-то уехали в Москву или Петербург, возвращаются обратно и привозят с собой знания и профессионализм.

Недавно вы провели фестиваль. В чем его идея?

Александра:

— Gastro'уикенд «Без принципа» — это идея объединения всех тех, кто причастен к индустрии гостеприимства. На мероприятии можно в неформальной обстановке решить все возникающие проблемы. Для шеф-поваров — это возможность обменяться знаниями, поработать в очень плотном взаимодействии с самыми сильными шефами. Мы приглашаем преподавателей кулинарных школ. Кроме того, у нас было несколько приглашенных локальных производителей как раз карельских продуктов. Проходило мероприятие с 29 сентября по 1 октября в Лахденпохском районе, в парке-отеле «Хутор Ярви». Территория — 12 га. Местность холмистая. Все много ели и бегали. Успели и потолстеть, и похудеть.

Александра:

— Хотелось бы дополнить, почему мы выбрали Карелию. Этот регион один из первых привлек огромный поток туристов после локдауна. Он настолько правильно отреагировал на требования рынка в тот момент, что сейчас там все базы отдыха заняты под завязку.

Рената:

— Наше мероприятие - гастрономический уикенд. Что это такое? Это когда ты приезжаешь, отдыхаешь, но при этом получаешь какую-то информацию. Действовало правило трех рукопожатий - все гости знали друг друга через кого-то. Было два тематических ужина, посвященных «Королю и Шуту» (советская и российская панк-рок-группа, образованная в Ленинграде в 1988 году — прим. ред.). Первый гала-ужин назывался «Будь как дома, путник», а второй — «Ели мясо мужики». Всего мы собрали порядка 150–200 участников. Было более 30 рестораторов, более 80 шеф-поваров и ряд локальных производителей из Карелии и Санкт-Петербурга.

**“ GASTRO'УИКЕНД
«БЕЗ ПРИНЦИПА» —
ЭТО ИДЕЯ
ОБЪЕДИНЕНИЯ ВСЕХ
ТЕХ, КТО ПРИЧАСТЕН
К ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА.
НА МЕРОПРИЯТИИ
МОЖНО
В НЕФОРМАЛЬНОЙ
ОБСТАНОВКЕ
РЕШИТЬ ВСЕ
ВОЗНИКАЮЩИЕ
ПРОБЛЕМЫ**



**ЕСЛИ НАХОДИТЬ
АНАЛОГИИ,
ТО РЕТЕЙЛ —
ЭТО МАШИНА.
А В СЕГМЕНТЕ
HORECA
ВСЕ ПРОЦЕССЫ
ПОСТРОЕНЫ
НА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ
ОТНОШЕНИЯХ,
ИМЕННО ОНИ
ИГРАЮТ
КЛЮЧЕВУЮ
РОЛЬ**



Но вы же не пытаетесь превзойти, например, тот же фестиваль GASTREET? Это больше история о том, чтобы было как можно больше мероприятий разного формата?

Рената:

— Мы любим GASTREET, поедем туда в следующем году. Но несколько тысяч участников, и далеко не со всеми удаётся поговорить. А в маленьком сообществе, в домашней обстановке можно обсудить все проблемы, поговорить о трендах и поделиться опытом. Не в академической обстановке, а на природе, в режиме живого диалога. Участники выносят какие-то лайфхаки, зарождаются новые проекты, появляется понимание, куда двигаться дальше.

Александра:

— Мероприятие было полностью организовано нашей командой, менеджерами по продажам. Они изучали историю каждого шефа. Это стало настоящим тимбилдингом и огромным новым опытом для нас.

Рената:

— Мне кажется, прошло время специально обученных организаторов. Нельзя организовать какое-то мероприятие, если ты не погружен в рынок. Можно, конечно, арендовать площадку, купить рекламу, сделать какой угодно дизайн.

Но наш успех в том, что мы знаем, чего хотят рестораторы и производители.

ПЛАНЫ НА БЛИЖАЙШИЙ ГОД

Как будете развивать бизнес?

Александра:

— В долгосрочной перспективе планируем выходить на рынки Москвы, Московской области и южных регионов. Самое главное — сберечь нашу гибкость. Мы знаем свою нишу, нам нет смысла конкурировать с гигантами, но мы хотим выйти на другие рынки, потому что нас там ждут.

Рената:

— А что касается наших идей по проектам, то через полгода Gastro'уикенд «Без принципа» состоится снова. Мы находимся на этапе творческого созревания - обдумываем, где он будет проходить, осмысливаем нашу основную идею.

Наши гости попросили взять территорию поменьше, чем 12 га. Поэтому площадка точно будет другая.

Александра:

— Планируем организовать мероприятие в другом регионе и сделать акцент на обучении, на теме подготовки кадров. Для этого хотим пригласить как можно больше молодых ребят. А осенью, я думаю, мы сделаем что-то более легкое.

Рената:

— В течение года мы планируем множество гастроужинов, следите за Romax TV, потому что после двух наших мероприятий они будут проходить друг за другом.

АЛЕКСАНДРА КОЗЫРЕВА & РЕНАТА СТЕПАНОВА / ROMAXFOOD

И участвовать будут не только шефы из Петербурга и Карелии, но и из других городов. Точно ожидаем мастеров из Сочи и Ростова-на-Дону.

Завершая наш разговор, я хочу узнать, в чем же главная особенность работы поставщика на рынке HoReCa? В чем плюсы и минусы этого направления?

Рената:

— Если находить аналогии, то ретейл — это машина. Да, ты общаешься с людьми и руководством, но работа больше заключается в подписании договоров и закрытии сделок. А в сегменте HoReCa все процессы построены на человеческих отношениях, именно они играют ключевую роль. Каждый ресторатор — это личность, и с ним нужно быть, так скажем, психологом.

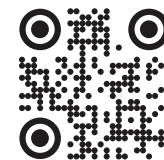
Александра:

— Важно поддерживать хорошие отношения с рестораторами и беречь репутацию, потому что если ты хоть один раз подведешь кого-то, то сработает сарафанное радио. Скажу еще немного о минусах в HoReCa. Это очень энергозатратная работа, потому что здесь ты должен быть как скорая помощь — оказывать любую поддержку своим клиентам, если хочешь добиться результата.

Беседовала Олеся Гордиенко

ROMAXFOOD

КОМПЛЕКСНЫЕ ПОСТАВКИ ПРОДУКТОВ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СЕГМЕНТЕ HoReCa



<http://www.romaxfood.ru>

Санкт-Петербург,
ул. Генерала Хрулева, д. 8
+7 (812)456-9000
info@romaxfood.ru



<https://t.me/romaxtv>



*Команда Организаторов ГастроУикенда «BEZ...Принципа»,
Карелия, Парк-отель «Хутор-Ярви», 29.09 - 01.10. 2023 год*



ПРОИЗВОДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ

Лев Монахов

ОДЕВАЕМ РАБОТНИКОВ КУХНИ ПО НОВЫМ ПРАВИЛАМ

СЕГОДНЯ К СПЕЦОДЕЖДЕ ДЛЯ РАБОТНИКОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ. ПОВАРСКОЙ КИТЕЛЬ И ДРУГИЕ ПРЕДМЕТЫ УНИФОРМЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ НЕ ТОЛЬКО УДОБНЫМИ И ПРАКТИЧНЫМИ, НО И ОТВЕЧАТЬ ТРЕБОВАНИЯМ, ВВЕДЕННЫМ СИСТЕМОЙ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА И ПИЩЕВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХАССП. ЭТОТ ФАКТ МОТИВИРУЕТ МНОГИХ РЕСТОРАТОРОВ ОДЕВАТЬ ПЕРСОНАЛ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАЯВЛЕННЫМИ НОРМАМИ, А ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ — ЗАСТАВЛЯЕТ ЗАДУМАТЬСЯ НАД ПРОИЗВОДСТВОМ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ТКАНЕЙ И ЛЕКАЛ ДЛЯ ПОШИВА ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНЫХ СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЕЙ, ЧТОБЫ КАЖДЫЙ СОТРУДНИК КУХНИ ЧУВСТВОВАЛ СЕБЯ КОМФОРТНО НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ. О ТОМ, КАКИЕ НОВОВВЕДЕНИЯ ЗАДАЁТ ГОСТ И ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ РЫНОК ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА — В БЕСЕДЕ С ЛЬВОМ МОНАХОВЫМ, РУКОВОДИТЕЛЕМ ПРОЕКТА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ ПО ГОСТУ КОМПАНИИ РЕАЛ.

**НОВОВВЕДЕНИЕ
ПО ГОСТУ
КЛАССИФИЦИРУЕТ
САНИТАРНУЮ ОДЕЖДУ
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ СТЕПЕНИ
ГИГИЕНИЧЕСКОГО
РИСКА ДЛЯ ПИЩЕВОЙ
ПРОДУКЦИИ НА РАЗНЫХ
ЭТАПАХ ПРОИЗВОДСТВА**



НОВОЕ ВРЕМЯ — НОВЫЕ СТАНДАРТЫ

Лев, раньше на предприятия питания сотрудники кухни либо приходили со своей формой, либо использовали только фартуки и головные уборы. Времена изменились. С чем связано столько повышенное внимание к спецодежде сегодня?

— Дело в том, что 1 сентября 2023 года вступил в силу ГОСТ Р 70231-2022 «Одежда для работников производства пищевой продукции и общественного питания. Требования, основанные на принципах ХАССП». Данный стандарт вводится впервые, и он содержит требования по изготовлению, выбору, применению и обслуживанию одежды для работников производства пищевой промышленности и продукции общественного питания. Целью настоящего стандарта является реализация

принципов ХАССП, которые могут рассматриваться как необходимые мероприятия по предотвращению опасностей или их снижению. Одним словом, чтобы гарантировать пищевую безопасность готовой продукции. Соответственно, на основании ввода этого ГОСТа производители спецодежды, включая компанию РЕАЛ, стали поэтапно обрабатывать свою продукцию и переходить на его добровольное соблюдение.

Какие точки на производстве регулирует ХАССП?

Получается, что униформа для сотрудников кухни регулируется системой качества пищевого производства? Каким образом спецодежда участвует в анализе рисков и критических контрольных точек на производствах питания?

— Все верно. ХАССП предусматривает систематическую идентификацию, оценку, управление рисками, которые напрямую или косвенно влияют на безопасность пищевой продукции. Это система, позволяющая предприятию общественного питания по результатам анализа рисков сосредоточить контроль на критических точках, документировать их, устранять риски или снижать до допустимого уровня. Задача этих мер — исключить отравления и заболевания потребителя, обеспечить им пищевую безопасность.

Обычно процедура подразумевает внедрение четкой организационной структуры предприятия, изменения отдельных технологических процессов, составление различных инструкций, памяток для сотрудников, ведение необходимых журналов, заключения договоров и т. д. Система ХАССП может включать в себя даже инструкцию правильного мытья рук, кухонной посуды и инвентаря, бизнес-процессы приемки и хранения сырья на предприятиях, планы производственных помещений с указанием движения конкретных сотрудников по зонам, где есть повышенные риски воздействия на готовую пищевую продукцию, как необходимо одеваться в каждой зоне.

СПЕЦОДЕЖДА И СТЕПЕНИ ГИГИЕНИЧЕСКИХ РИСКОВ НА ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Что именно относится к ГОСТу спецодежды? Как одежда влияет на качество и безопасность готовой еды?

— Нововведение по ГОСТу классифицирует санитарную одежду в зависимости от степени гигиенического риска для пищевой продукции на разных этапах производства. Выделяют обычно три класса риска. К примеру, низкие гигиенические риски рассматриваются в том случае, если нет прямого контакта с продукцией, и сотрудник взаимодействует с нескоропортящимся продуктом в пищевой упаковке. Это относится к этапам приемки сырья, его транспортировке, сортировке, погрузке, разгрузке и т. п.

« ВО-ПЕРВЫХ, ОДЕЖДА ДОЛЖНА БЫТЬ УДОБНОЙ, ПРАКТИЧНОЙ И ВЫПОЛНЯТЬ СВОИ ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ . ПОВАРСКАЯ ФОРМА СОСТОИТ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ЭЛЕМЕНТОВ: КОСТЮМ, КИТЕЛЬ ИЛИ ХАЛАТ, БРЮКИ ИЛИ ЮБКА, ФАРТУК, ГОЛОВНОЙ УБОР, КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН МАКСИМАЛЬНО ПОКРЫВАТЬ ГОЛОВУ И СКРЫВАТЬ ВОЛОСЫ





Требований к одежде при низких гигиенических рисках практически нет. Мы же касаемся двух остальных классов риска. Если мы говорим про высокий гигиенический риск, когда идет работа с неупакованной скоропортящейся пищевой продукцией, то гигиеничность одежды может серьезно влиять на качество еды. Загрязнение на одежде может повлиять на микрофлору продукта. При наивысшем гигиеническом риске — работе с неупакованной продукцией, готовой к употреблению, изготовлении холодных блюд без дальнейшей термической обработки, порционировании готовой еды, ее упаковке, комплектовании готовых блюд для доставки учитывать факторы гигиеничности одежды и необходимых аксессуаров обязательно. Основное требование при прямом взаимодействии с готовой едой, конечно же, наличие перчаток.

Помимо требований к тканям и другим нюансам спецодежды для персонала кухни, в ГОСТе прописана частота смены одежды. В зонах низкого гигиенического риска замена одежды происходит еженедельно, а в зонах высокого и наивысшего гигиенического риска одежда должна меняться ежедневно или даже чаще, чтобы избежать размножения патогенных микроорганизмов.

Какие еще требования прописаны в ГОСТе, имеющие прямое или косвенное отношение к одежде на пищевом производстве? Что необходимо сотрудникам профессиональной кухни соблюдать в обязательном порядке?

— Понятно, что верхнюю одежду, обувь и личные вещи перед работой следует оставлять в гардеробе. А перед тем, как приступить к работе, необходимо тщательно и по инструкции вымыть руки, надеть чистую санитарную одежду, подобрать волосы под специальный головной убор — колпак, косынку или убрать в сеточку. Обработка продуктов допустима только в санитарной одежде, которая меняется по мере загрязнения. Во время посещения туалетной комнаты и выхода на улицу санитарная одежда снимается в специально отведенном месте, а по возвращению к рабочим обязанностям надевается вновь. Работники кухни при приготовлении блюд обязательно должны снимать часы, амулеты, ювелирные украшения, острые и бьющиеся аксессуары. Все, что я перечислил — это общие требования.

СПЕЦОДЕЖДА. КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Существуют ли критерии выбора спецодежды? На что важно обращать внимание в первую очередь?

— Есть требования уже конкретные — к спецодежде поваров, кондитеров, барменов и других работников кухни. Во-первых, одежда должна быть удобной, практичной и выполнять свои главные функции. Поварская форма состоит из нескольких элементов: костюм, китель или халат, брюки или юбка, фартук, головной убор, который должен



ЛЕВ МОНАХОВ / КОМПАНИЯ РЕАЛ

максимально покрывать голову и скрывать волосы. Кстати, неудобные головные уборы персонал носит неправильно или не носит вообще. А это недопустимо. Поэтому удобство здесь — вещь далеко не последняя. На практике сотрудники женского пола в качестве головного убора очень часто используют косынку, а мужчины предпочитают колпаки, а косынку завязывают на шею, дабы исключить потоотделение и не пачкать воротник. Что касается кителя, то рукава, согласно правилам, должны закрывать руки минимум на три четверти. И желательно, чтобы край рукава регулировался по ширине обязательно кнопками. Что касается цветовой гаммы, то их выбирают таким образом, чтобы были хорошо видны гигиенические загрязнения, возникающие во время работы. При этом сама ткань должна быть легко очищаемой, пригодной для многократных стирок и дезинфекций. Для исключения риска выпадения посторонних предметов форма работника кухни не должна иметь наружных карманов выше пояса. А все потайные карманы должны застегиваться.

Фурнитура на спецодежде должна быть незаметной. Речь идет о потайных кнопках или застежке-молнии. Внешних кнопок лучше избегать, так как при частых стирках она теряет свои свойства, качество и внешнюю презентабельность. Многие в качестве застежек предпочитают пукли, которые должны быть соизмеримы





ФОРМА ДОЛЖНА БЫТЬ УСТОЙЧИВА К ЧАСТЫМ СТИРКАМ И ХИМИЧЕСКОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ ПЯТНОВЫВОДИТЕЛЕЙ. В ПРИНЦИПЕ, МЫ ОТТАЛКИВАЕМСЯ ОТ БАЛАНСА ДВУХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ — КОМФОРТА И ИЗНОСОСТОЙКОСТИ



ПРОИЗВОДСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ

с петлями на кителе. Пукли очень удобны на фоне регулярных стирок спецодежды.

В одежде работников кухни также запрещено использование булавок, значков, иголок и пуговиц.

В случае, если на спецодежду необходимо нанести логотип организации или имя сотрудника, то допустим только постоянный способ нанесения, без использования креплений и застежек, то есть путем вышивки на ткани или пришивание логотипа.

ПЕРЧАТКИ ОБЯЗАТЕЛЬНЫ!

Использование перчаток на профессиональной кухне для многих до сих пор спорный вопрос. Что об этом говорят правила ГОСТа?

— Помимо спецодежды, на пищевом производстве прямой контакт с готовой продукцией необходимо осуществлять исключительно в перчатках. Компания РЕАЛ повсеместно предоставляет качественные одноразовые перчатки даже самым дорогим клиентам сегмента HoReCa. Основные требования к этому аксессуару — пригодность для контакта с пищевой продукцией. Благодаря перчаткам осуществляется достаточный барьерный эффект в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями в зонах риска и на рабочем месте.

Латексные перчатки — довольно популярная история. Однако натуральный латекс лучше не использовать, так как материал не является гипоаллергенным и может стать причиной аллергических реакций на протеины натурального каучука. Поэтому для частого применения многие компании выбирают виниловые или нитриловые позиции. Понятно, что поврежденные или сильно загрязненные перчатки необходимо заменять. А вообще, по правилам это необходимо делать каждые 20 минут. Перед и после их ношения важно тщательно мыть и дезинфицировать руки во избежание образования парникового эффекта и размножения бактериальной микрофлоры.

ОБУВЬ ДОЛЖНА ОБЕСПЕЧИВАТЬ БЕЗОПАСНОСТЬ

Давайте поговорим об обуви. Очень часто на производствах используют резиновую обувь популярных фирм-производителей, реже — кроссовки и кеды. Есть ли какие-то конкретные требования к обуви для обеспечения безопасности сотрудника на производстве?

— Что касается обуви, то в общественном питании она может иметь открытую пяточную зону, но при этом запрещается использовать обувь с открытыми пальцами и из мягких тканей, которые не способны защитить от ударов об углы оборудования и других непредвиденных обстоятельств — падения ножа

и других механических повреждений. Обувь должна быть не скользкой, устойчивой к растворам кислот и щелочей, легко очищаться, обрабатываться, дезинфицироваться. Все эти требования обусловлены правилами безопасности на пищевом производстве.

ЭТАПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАКАЗЧИКОМ

Как компания РЕАЛ подходит к выбору спецодежды для кухни? На какие важные аспекты Вы обращаете внимание заказчика в первую очередь?

— Когда компания РЕАЛ получает заказ от клиента на форму для персонала, то с учетом всех требований, первое, на что мы обращаем внимание — это удобство — детали спецодежды кухонного персонала не должны мешать работе или отвлекать от процесса приготовления еды. Это базовое требование. Также мы учитываем гигроскопичность одежды, так как при работе в условиях разниц температур актуален вопрос проводимости воздуха и поглощения влаги. Удобство и комфорт — это первичные критерии выбора спецодежды.

Далее — мы оцениваем износостойкость. Форма должна быть устойчива к частым стиркам и химическому воздействию пятновыводителей. В принципе, мы отталкиваемся от баланса двух показателей — комфорта и износостойкости.

Особое внимание уделяем выбору ткани. Работа на кухне всегда связана с въедливыми жирами, красителями, соусами, винами, соками и т. д. Поэтому униформу приходится стирать чаще, чем другую одежду. Для того, чтобы спецодежда долго сохраняла презентабельный вид, не теряла форму и цвет, не пеленговалась, мы тщательно подходим к выбору материала и помогаем в этом нашим клиентам.

ПРО КАЧЕСТВО И ПЛОТНОСТЬ ТКАНИ ДЛЯ СПЕЦОДЕЖДЫ

Вы затронули тему выбора ткани. Какие материалы лучше всего подходят для спецодежды?

— Самыми популярными тканями для спецодежды сотрудника кухни являются смесовые ткани — хлопок с добавлением синтетики (полиэстера). Здесь могут быть разные пропорции: 35 % хлопка и 65 % полиэстера, либо рассматриваться варианты 50/50 или 80/20. Хлопок дает возможность ткани быть комфортной и пропускать больше воздуха, а полиэстер — долговечность и износостойкость. Плюс у полиэстера ярче краски, и они способны выдержать большее количество стирок. После того, как мы определились с пропорциями хлопка и полиэстера — переходим к плотности ткани.

В зависимости от условий на кухне ткань для спецодежды может иметь различную плотность. Клиенты обычно

ПОМИМО СПЕЦОДЕЖДЫ, НА ПИЩЕВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ ПРЯМОЙ КОНТАКТ С ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИЕЙ НЕОБХОДИМО ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО В ПЕРЧАТКАХ



**ДЛЯ РАБОТЫ
С ГОТОВЫМ И СЫРЫМ
ПРОДУКТОМ ОДЕЖДУ
ВЫБИРАЮТ ЛИБО ИСХОДЯ
ИЗ КОРПОРАТИВНЫХ
ЦВЕТОВ РЕСТОРАНА,
ЛИБО ПРОСТО
УНИФИЦИРУЮТ ЕЕ
ИЗ ТКАНЕЙ, КОТОРЫЕ
ЕСТЬ В НАЛИЧИИ
У ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**



выбирают материалы от 120 до 210 грамм. Чем ткань плотнее, тем спецодежда из нее тяжелее и меньше пропускает воздух. Но при этом лучше защищает и является более износостойкой. И тут должен быть баланс.

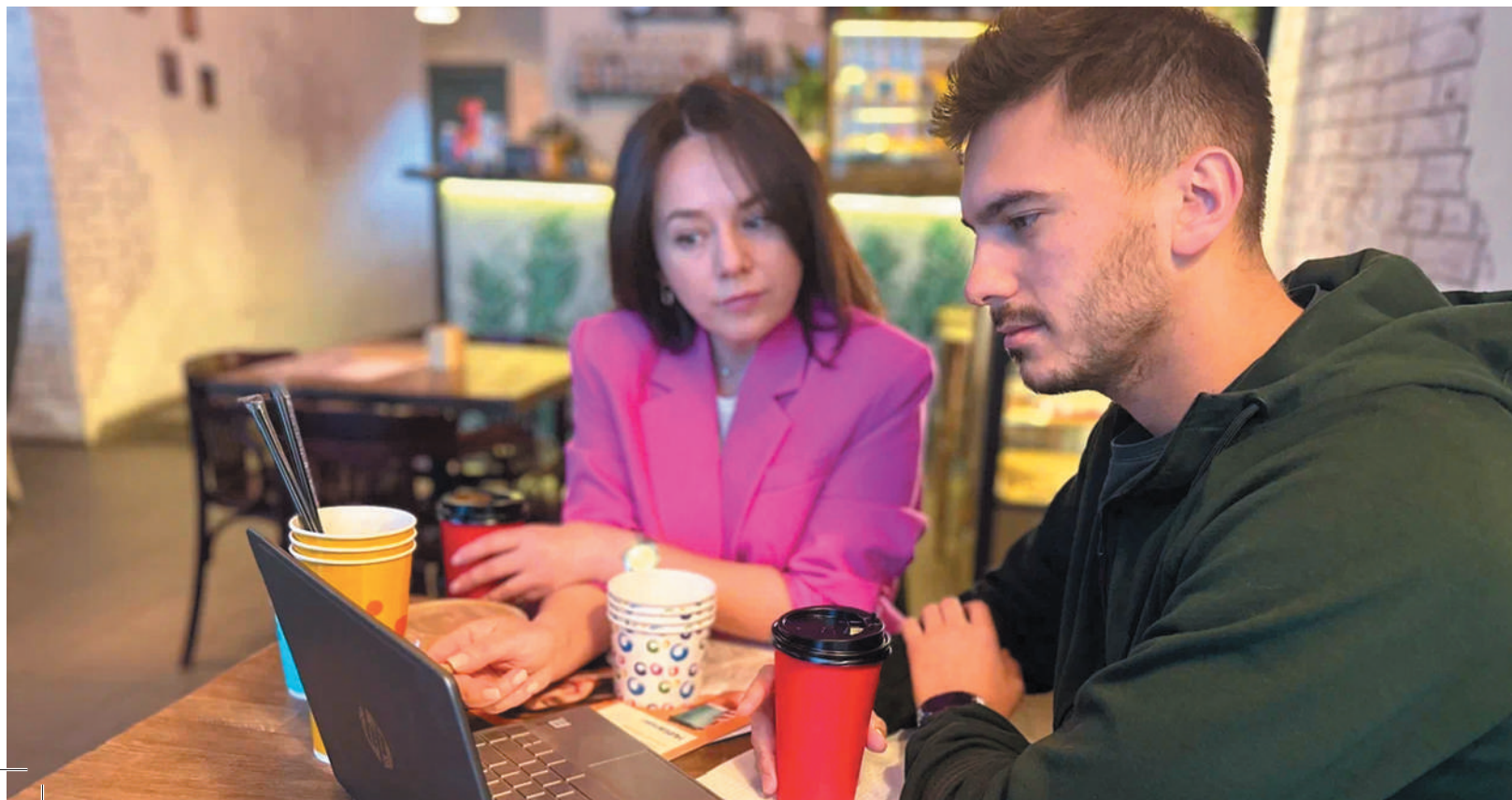
Разумеется, при выборе ткани для спецодежды следует учитывать температурные параметры цеха. К примеру, поварам горячего цеха не нужна сильно плотная ткань — им будет жарко и не исключено, что при плотной спецодежде можно получить тепловой удар. А вот для шоколадье, который работает условиях температурного режима 19–20 градусов, напротив, нужна спецодежда поплотнее.

У нас также предусмотрена опция водоотталкивающей пропитки. Но ее обычно применяют при изготовлении фартука, так как она отрицательно влияет на комфорт носки. А поварские кители требуют дышащих свойств.

БЕЛЫЙ КИТЕЛЬ — УЖЕ КЛАССИКА

Мы привыкли, что форма для сотрудников кухни должна быть классических цветов — либо черной, либо кипенно-белой. Как сегодня относятся заказчики к выбору цветовой гаммы для спецодежды?

— В идеальном мире, при совершенных условиях можно разделить рабочие зоны с разным гигиеническим риском на предприятиях питания цветovým кодированием одежды. И любая санитарная проверка такому новшеству была бы рада. Однако для работы с готовым и сырым продуктом одежду выбирают либо исходя из корпоративных цветов ресторана, либо просто унифицируют ее из тканей, которые есть в наличии у производителя, то есть обходятся черной и белой



цветовой гаммой. Это история утилитарная и самая недорогая. Белый китель считается классикой, черный — более современный вариант и самый ходовой.

Ткани для спецодежды поставляются, в основном, из Китая, Кореи, Турции, стали появляться и отечественные производители, которые территориально находятся в городе Иваново. Отечественная ткань содержит 80 % хлопка и 20 % полиэстера. Этот факт не отвечает потребностям длительной износостойкости, хотя в настоящее время мы работаем над этим вопросом.

Что касается нюансов, то у нас есть как регулярные assortименты спецодежды — различные модели в стандартной цветовой гамме, так и выполняем заказные позиции, отталкиваясь от цены и сроков поставок.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ С ЗАКАЗЧИКОМ

Как выбирают спецодежду Ваши заказчики? Есть ли какой-то определенный алгоритм, по которому Вы работаете?

— Наши клиенты уже имеют определенные требования к спецодежде. После того, как мы поможем ему определиться с составом ткани и ее плотностью, цветом материала, то переходим к согласованию модели. Мы можем предоставить уже имеющуюся модель в наличии, либо помочь разработать эксклюзивную спецодежду по эксклюзивным лекалам.

Далее — мы изготавливаем образцы, обычно стандартных размеров — М или L, наносим логотип. И уже после их тестирования заказчик предоставляет полную размерную сетку с количеством сотрудников и всю необходимую информацию для того, чтобы изготовить партию.

Обычно, каждое изделие упаковывается в отдельный полиэтиленовый пакет. Однако могут быть индивидуальные требования к упаковке, к примеру, комбинировать упаковку наборами.

Мы также обсуждаем с клиентом сроки производства и условия оплаты. После поставки каждой партии предоставляем всю сопроводительную документацию: помимо товарных накладных вкладываем декларации о соответствии. Вся продукция имеет сертификаты о безопасности средств индивидуальной защиты.

Беседовала Лилиана Бергер.

№1 (1) | 2023



МНЕНИЕ

НАТАЛЬЯ КОЛГАНОВА,

Эксперт-аудитор Национальных и Международных стандартов ISO 22000

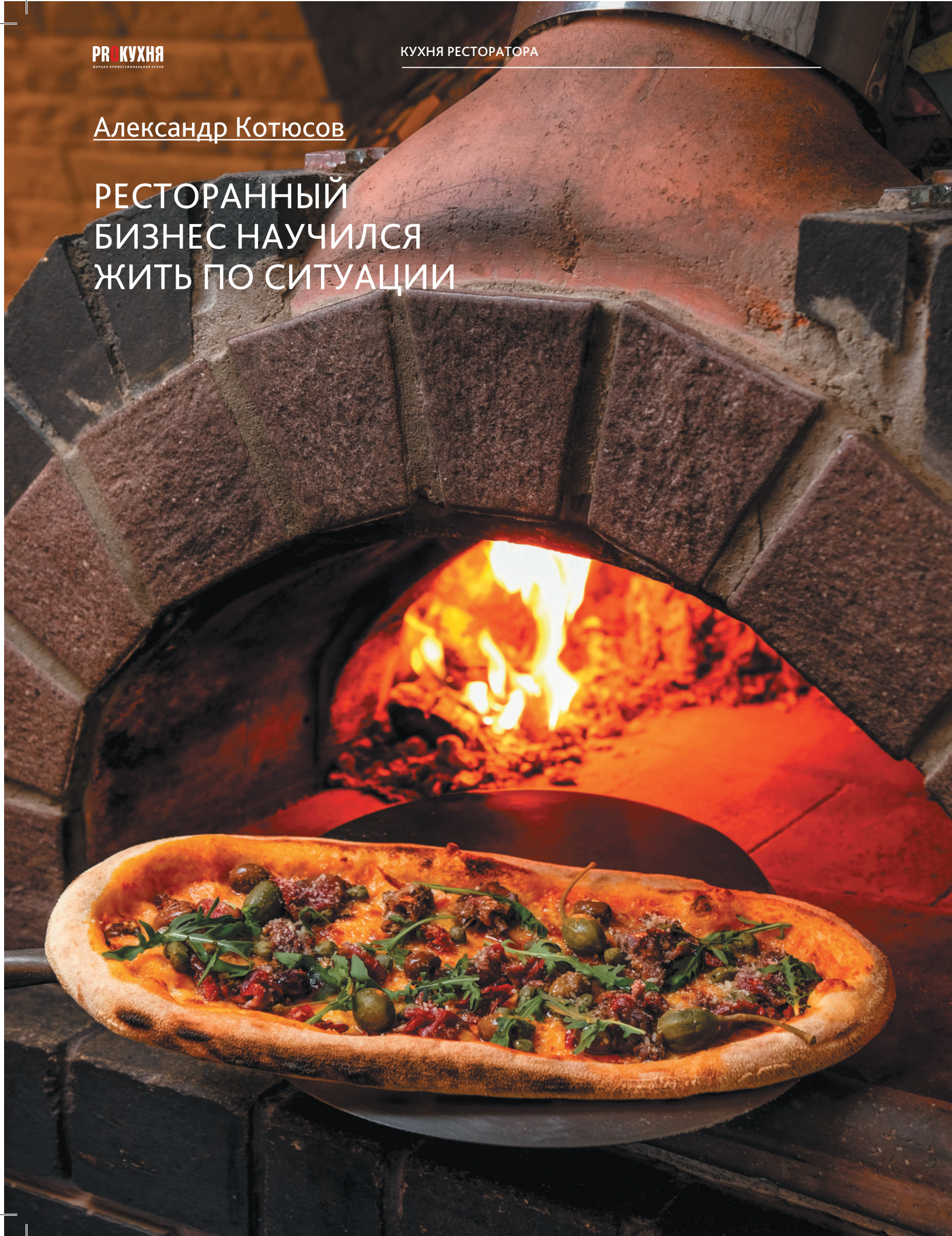
— В условиях развития и внедрения системы пищевой безопасности на предприятиях общественного питания и пищевой промышленности с 1 сентября 2023 года внедрен ГОСТ Р 70231-2022 «Одежда для работников производства пищевой продукции и общественного питания. Требования, основанные на принципах ХАССП». В данном нормативном документе применен рискориентированный подход требований, предъявляемых к спецодежде персонала, что является большим плюсом: спецодежда персонала разделена по группам риска в соответствии с технологической операцией и продуктом, с которым непосредственно работает на данной стадии сотрудник предприятия, ведь на каждой ступени технологического процесса есть свои нюансы. Данный документ напрямую связывает систему пищевой безопасности ХАССП в части опасных факторов и спецодежду персонала, как возможность возникновения этих факторов во время ношения, например, физические риски — попадание предметов одежды (пуговицы) в продукт, биологические риски — перекрестное загрязнение продукта (своевременная смена, профессиональное обслуживание спецодежды и т. д.), химические риски — это возможные химические вещества, выделяющиеся при изменении температурно-влажностного режима во время работы. При соблюдении требований ГОСТа исключается возможность попадания на рынок некачественной спецодежды. Прописаны требования к периодичности замены спецодежды в соответствии с тем риском, который может возникнуть на данном этапе технологического процесса. Также прописаны требования к материалу, логотипам, маркировке о соответствии риску, стойкости к воде, отбеливанию, стирке и свету. Важным аспектом является и требование, предъявляемое к комфорту спецодежды — состав и виды ткани, паропроницаемость материала для изготовления. Документ является очень полезным, так как спецодежда персонала является неотъемлемой частью обеспечения системы пищевой безопасности.

PR КУХНЯ
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

КУХНЯ РЕСТОРАТОРА

Александр Котюсов

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС НАУЧИЛСЯ ЖИТЬ ПО СИТУАЦИИ



АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ / ГРУППА КОМПАНИЙ ПИР

ВСТРЕЧА НА ВЫСТАВКЕ WORLDFOOD MOSCOW 2023 С АЛЕКСАНДРОМ КОТЮСОВЫМ, ГЛAVOЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, СОВЛАДЕЛЬЦЕМ РЕСТОРАНОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ПИР» ПРИВЕЛА К ИНТЕРЕСНОЙ БЕСЕДЕ О НАСУЩНОМ. НИЖНИЙ НОВГОРОД — ТУРИСТИЧЕСКИЙ ГОРОД НА РЕКЕ ВОЛГЕ С БОГАТОЙ ИСТОРИЕЙ, ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯМИ И ВКУСНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЕДОЙ, КУДА ЕЖЕГОДНО ПРИЕЗЖАЮТ ГОСТИ ИЗ ДРУГИХ РЕГИОНОВ РОССИИ И БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ, ЧТОБЫ УГЛУБИТЬСЯ В ЕГО ДЕТАЛИ, ПОЗНАТЬ АУТЕНТИЧНОСТЬ ЧЕРЕЗ КУЛИНАРНУЮ КУЛЬТУРУ. РОСТ ВНУТРЕННЕГО ТУРПОТОКА ПОДНИМАЕТ ВВЕРХ СФЕРУ ГОСТЕПРИИМСТВА: ОТЕЛЬНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕСЫ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ВЫХОДЯТ НА НОВЫЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ. С ДРУГОЙ — ПРОДОЛЖАЮТ ВСПЛЫВАТЬ ЗАСТАРЕЛЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ПРОДИКТОВАННЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАМИ РЕАЛЬНОСТИ. ТАК КАК ЖЕ НА САМОМ ДЕЛЕ ОБСТОЯТ ДЕЛА У РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ВНУТРИ РЕГИОНА, КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И НА КАКИХ МОМЕНТАХ СТОИТ СФОКУСИРОВАТЬ ВНИМАНИЕ РАДИ ДОСТИЖЕНИЯ ЖЕЛАЕМЫХ ЦИФР И РЕЗУЛЬТАТОВ?

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА ДЕЛИТСЯ ГОСТЯМИ С РИТЕЙЛОМ

Главной темой на WorldFood Moscow 2023 является HoReCa&Retail. С недавних пор это сочетание органично вписалось в сферу бизнеса. Получается, что на площадку гостеприимства пришли игроки из других отраслей. Насколько это повлияло на ресторанный бизнес и как этот факт может отразиться на его будущем?

— Рынок HoReCa за последние годы сильно изменился. Все началось с пандемии. Одним из самых тревожных факторов для рестораторов было то, что Retail воспользовался ситуацией и стал заходить на сторону сферы гостеприимства. В сетевых магазинах начали организовывать небольшие кафетерии, где можно спокойно перекусить по вполне демократичным ценам. И ритейлу это понравилось. Достаточно выгодное нововведение для развития, если продукты и циклы приготовления блюд из них замкнуть на себе. Условно, есть магазин, в котором в розницу продается картофель, рис, рыба, овощи, и есть возможность из всего этого приготовить готовую кулинарную продукцию и продать с наценкой — пожарить картофель фри, сделать роллы и т. п. Получается круговорот продуктов в магазине. В Нижнем Новгороде хорошо развита сеть Euro Spare, где хорошо организованы отделы готовой кулинарии. Не отстают от него и другие сети супермаркетов. Поэтому момент, когда ритейл отрезал кусок от пирога ресторанный бизнес, в городе сильно ощутили все.

№1 (1) | 2023



**“ЗАВЕДЕНИЯ
СРЕДНЕГО И ВЫСОКОГО
ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА
ОТТОКА ГОСТЕЙ
ПО ПРИЧИНЕ
РАЗВИТИЯ КАФЕТЕРИЕВ
В СЕТЕВЫХ МАГАЗИНАХ
НЕ ИСПЫТАЛИ**



РЕСТОРАНЫ ГОРОДА РАЗВИВАЮТСЯ БЛАГОДАРЯ РЕГИОНАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ

А что происходит сейчас?

— В настоящий момент все более-менее пришло в нормальное состояние, перешло в спокойное русло. HoReCa и Retail мирно сосуществуют друг с другом. Разумеется, эта проблема в большей степени коснулась нижней категории потребления — сегмента фаст-фуд, когда людям нужно просто перекусить — быстро и недорого. Заведения среднего и высокого ценового сегмента оттока гостей по причине развития кафетериев в сетевых магазинах не испытали. И этому всячески способствует и помогает туристический бум, который шагает по стране. Нижний Новгород тоже в числе бенефициаров происходящего. Региональный туризм развивается, благодаря чему происходит развитие ресторанной сферы. Например, в Нижнем Новгороде за 2 года турпоток вырос в 2 раза. Однако, между тем, мы сейчас уперлись в потолок, который головой пробить невозможно. И речь идет о нехватке персонала. Разумеется, это уже другая животрепещущая проблема, которая требует решения. Людей, готовых работать в ресторанном бизнесе линейным персоналом — поварами, кондитерами, барменами, официантами и менеджерами — просто нет. Система образования их больше не рождает.

ВО ГЛАВЕ УГЛА — КУХНЯ И РУКИ ПОВАРОВ

Давайте поговорим о главной проблеме, которая волнует сегодня всех — дефицит персонала. Как по-Вашему, что нужно предпринять, чтобы сдвинуть ее с мертвой точки?

— Сердце каждого ресторанного проекта — это кухня. И затрагивая проблему дефицита персонала, можно сказать, первое, что должно быть в ресторане — это квалифицированный шеф-повар и профессиональная



**“ СЕРДЦЕ КАЖДОГО
РЕСТОРАННОГО ПРОЕКТА
— ЭТО КУХНЯ**





КУХНЯ РЕСТОРАТОРА

команда поваров. Любимая формулировка гуру Аркадия Новикова «location, location, location» сегодня отошла на второй план. Во главе угла — кухня и руки поваров. Профессионалов своего дела сегодня на рынке очень мало, а начинающих — практически нет. И с моей точки зрения, государство должно предоставить программу об активном развитии туристической сферы, где стоит прописать кадровые вопросы. У нас есть Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в котором в основном речь идет о строительстве гостиниц, ресторанов, организации новых маршрутов, но практически ничего не сказано о том, как возвращать профессионалов, которые будут участвовать в операционных процессах.

В ВУЗАХ ДОЛЖНЫ ПОЯВИТЬСЯ ОТДЕЛЕНИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА!

Если мы говорим про систему образования, то какие первоочередные изменения следует ввести, чтобы поменять ситуацию?

— На мой взгляд, сейчас система образования должна действовать как в конце 80-х годов прошлого столетия. Тогда во многих ВУЗах появились экономические и юридические факультеты. Точно также в ряде ВУЗов сегодня необходимо открыть факультеты гостеприимства.

Приведу конкретный пример. Как раз совсем недавно у меня интересовались, где в Нижнем Новгороде открыть такой факультет лучше всего? Конечно же, в ФГБОУ ВО Волжском государственном университете водного транспорта! А почему именно там? Дело в том, что ежегодно в мае начинается свою деятельность навигация — речные и морские круизы, которые, по сути, забирают у ресторанного рынка большое количество персонала на весь летний сезон. Во многих регионах России период с июня по сентябрь — самые прибыльные месяцы, когда есть наплыв туристов, открываются летние веранды, горожане предаются культурному отдыху. А рестораны начинают испытывать кадровый голод. Многие профессиональные сотрудники уплывают на теплоходах, где им обещают заработную плату в 2 раза больше, при этом они дышат морским воздухом, оздоравливаются, не тратят деньги на еду и жилье. Работая 24/7 в курортных условиях, они зарабатывают приличные деньги. В связи с этим возникает вопрос: почему бы университету водного транспорта не открыть при ВУЗе факультет или колледж, где они будут сами возвращать персонал для своих целей и использовать их в своих круизах?

Может, главная проблема заключается не в количестве ВУЗов и факультетов, а в качестве образования? Может, стоит изменить подход к процессу обучения, чтобы потенциальные кадры увидели в кулинарных профессиях перспективу?

— Разумеется, можно использовать имеющиеся ресурсы и не создавать новые, если в регионе их в достаточном количестве, как, например, в Санкт-Петербурге или Москве.

**НУЖНО
УВЕЛИЧИВАТЬ
ПРЕСТИЖ ПРОФЕССИИ
ПОВАРА И РАБОТНИКА
РЕСТОРАНА. СЛОГАН
«ПОВАР — ЛУЧШАЯ
ПРОФЕССИЯ» ДОЛЖЕН
ЗВУЧАТЬ ЧУТЬ ЛИ
НЕ С КАЖДОГО
БИЛБОРДА. И ЭТО
НЕ РАДИ РЕКЛАМЫ, А ДЛЯ
ПОНИМАНИЯ ВАЖНОСТИ
ПОВАРСКОГО РЕМЕСЛА
В ЖИЗНИ СОЦИУМА**

АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ / ГРУППА КОМПАНИЙ ПИР

Также важно обратить внимание на систему образования и методики профессиональной подготовки кулинарных профессий. Если кто-то поступает в образовательные учреждения питания только для того, чтобы получить диплом и не работать по профессии — это одна история. А если система образования демотивирует будущих профессионалов, не давая им продолжить путь в выбранной сфере, то другая. Однако здесь может быть и третий момент.

При личном общении с директором профильного ВУЗа, в котором как раз занимаются подготовкой профессиональных поваров, выяснил, что 3 года назад при поступлении на факультет питания было 4 человека на место. Соответственно, 3-е из поступающих по результатам экзаменационных испытаний отсеивались по ряду предметов: литература, русский язык, математика, физика, химия. Хотя, по сути, для повара это не главное. Были бы руки и любовь к профессии, а все остальное придет. Исходя из этого, может имеет смысл изменить подход приемной комиссии к абитуриентам и сделать скидку?

**“ С МОЕЙ ТОЧКИ
ЗРЕНИЯ,
ГОСУДАРСТВО ДОЛЖНО
ПРЕДОСТАВИТЬ
ПРОГРАММУ
ОБ АКТИВНОМ РАЗВИТИИ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ,
ГДЕ СТОИТ ПРОПИСАТЬ
КАДРОВЫЕ ВОПРОСЫ**



**ШЕФ-ПОВАР
ДОЛЖЕН НЕ ПРОСТО
ХОРОШО ГОТОВИТЬ,
А ДЕЛАТЬ ИЗ ЭТОГО
БИЗНЕС, ИМЕТЬ ЗОЛОТЫЕ
РУКИ,
ГОЛОВУ, ЛЮБОВЬ
К ПРОФЕССИИ
И, КОНЕЧНО ЖЕ,
НАСМОТРЕННОСТЬ,
НАПРОБОВАННОСТЬ,
КОТОРЫЕ
СКЛАДЫВАЮТСЯ
В ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ
ОПЫТ**



Большинство ребят, поступающих в кулинарные колледжи — из сельской местности, которых не нужно мучить точными науками и диктантами, а просто дать им шанс развиваться в выбранном направлении. У них нет достаточного количества знаний и денег, чтобы поступить в колледж или ВУЗ. Поэтому важно дать возможность стать профессионалом тому, у кого есть внутренняя мотивация и способности.

Наряду с этим, нужно увеличивать престиж профессии повара и работника ресторана. Слоган «повар — лучшая профессия» должен звучать чуть ли не с каждого билборда. И это не ради рекламы, а для понимания важности поварского ремесла в жизни социума.

ПОВАР — НЕЗАМЕНИМАЯ ЕДИНИЦА НА КУХНЕ!

Давайте разберем вопрос, относящийся к иерархии на предприятии питания вне дома. Кто главный в ресторане?

— Если говорить о тех кадрах, которые уже работают в отрасли питания вне дома, то здесь важно наладить взаимоотношения, правильно распределить обязанности и компетенции в вопросах управления и формирования меню. И на мой взгляд, шеф-повар и его команда — главные действующие лица в ресторане, даже главнее,



чем управляющий. И это понимание присутствует даже в моменты разногласий. Для меня повар — незаменимая единица на кухне. Поэтому всех работников мы бережем, холим и лелеем, стараемся, чтобы они чувствовали свою значимость и работали в условиях комфорта. Разумеется, формирование меню и его оптимизация полностью лежит на поварских плечах.

У ШЕФ-ПОВАРА ДОЛЖЕН БЫТЬ ШИРОКИЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КРУГОЗОР

Как Вы считаете, чего недостает многим шеф-поварам для достижения профессиональных высот и почему?

— К огромному сожалению, в нашей стране не так много шеф-поваров с широким кругозором и богатым бэкграундом. И это еще одна проблема индустрии питания, существующая на сегодняшний день. Если шеф-повар твоего ресторана не Владимир Мухин и не братья Березуцкие, то достаточно сложно получить от него какую-то невероятную гастрономическую идею. Шеф-повар должен не просто хорошо готовить, а делать из этого бизнес, иметь золотые руки, голову, любовь к профессии и, конечно же, насмотренность, напробовавность, которые складываются в гастрономический опыт. А у многих шеф-поваров нет возможности колесить по стране: побывать на Камчатке, посмотреть, как готовят свежего дальневосточного краба и попробовать его на вкус, продегустировать знаменитые калитки в Карелии и аутентичные эчпочмаки в Татарстане. Поэтому, если в наши новые проекты приходит начинающий шеф-повар, то мы сразу ставим его в жесткие рамки, а именно совершаем походы по ресторанам, где вкусно готовят кухню по нашему направлению. Условно, открывая рыбное заведение, мы едем в Москву, посещаем «Мореманию», ресторан «Рыба моя», «Старик и море», вместе изучаем меню, пробуем, фиксируем, чтобы приблизиться к идеалу.

Нужны ли звездные шеф-повара ресторану? Влияет ли это на репутацию ресторана, или же гостям важно громкое имя владельца заведения?

— Есть разные подходы к созданию меню. Есть рестораторы, которые полностью доверяют меню шефу, есть те, кто предпочитает совместный творческий процесс на кухне. А бывают такие, как, например, ресторатор Сергей Миронов, который звездным шефам предпочитает ремесленников-профессионалов, чьими руками воплощает собственные гастрономические идеи. Поэтому у всех происходит все по-разному. И красивых примеров много.

Если взять «Сыроварню» или «Магадан» Аркадия Новикова, то никто не знает, какие там работают повара, потому что все идет на раскрученный бренд, имя владельца. А есть заведения, в которые гости приходят на шеф-повара, чтобы попробовать и оценить его меню. Хотя сейчас такой период, когда знаменитая фамилия шефа может дать ресторану гораздо больше, чем бренд компании.



ЕСЛИ ЕСТЬ ЛОКАЦИЯ И ПОМЕЩЕНИЕ, ТО ДЕЛО ОСТАЕТСЯ ЗА ПРАВИЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИЕЙ, ПОДХОДЯЩЕЙ К ДАННОМУ МЕСТУ, И ПРАВИЛЬНЫМ ПРОДУКТАМ



КУХНЯ РЕСТОРАТОРА

Условно, если ты — Владимир Мухин, то можешь поставить любое блюдо за любую цену, его, однозначно, купят и оно будет иметь успех. Однако, так везет пока не всем.

ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН — ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ

Теперь про цены. Как реагируете на динамику? Пробовали ли на практике применять стратегии удержания стоимости блюд в меню, или же считаете, что это та неизбежность, с которой ресторатору придется смириться, рано или поздно?

— Сегодня мы в очередной раз переживаем подорожание. Ничего нового в этом нет, мы уже научились жить по ситуации. По большому счету, инфляция была всегда, где-то больше, где-то меньше. Были даже удивительные случаи в самом начале СВО. Тогда подорожали чилийские мидии сразу в два раза. У поставщика мы их покупали за 350 рублей, и вдруг они стали поставляться за 700. Мы тогда успели купить по старой цене 300 кг мидий, чтобы надолго хватило. Валютный курс был нестабилен, прыгал то вверх, то вниз. И в конечном итоге, поставщик вернулся к прежней цене. Поэтому, что будет происходить на рынке, предугадать невозможно. Закупать что-то сейчас или переждать время, не поддаваясь панике, — дело каждого. В любом случае, рост цен неизбежен. В конце концов, всегда можно ввести альтернативные продукты, оптимизировать меню.

Хотя рост цен в ресторане не всегда бывает связан с повышением стоимости продуктов. В Нижнем Новгороде есть ресторан, где директор буквально воеет от количества гостей, приходящих на бизнес-ланч. Обслужить 170 человек за 3 часа — слишком большая нагрузка. Поэтому количество посетителей ему приходится регулировать повышением цен на позиции, чтобы в его ресторан меньше ходили.

В ТРЕНДЕ — РЕГИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ И ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Александр, все Ваши рестораны имеют разные концепции и направления кухни. Как все это встраивается в региональный гастрономический сюжет?

— Если есть локация и помещение, то дело остается за правильной концепцией, подходящей к данному месту, и правильным продуктам. Особенно это касается туристических зон, где на сегодняшний день востребованным трендом считается русская региональная кухня и локальный продукт.

Как правило, туристы в Нижний Новгород приезжают за нашими специалитетами. И мы не должны их разочаровать. Понятно, что есть категория гостей, которые просто хотят поесть в красивом месте итальянскую или японскую кухню. Такие туристы не хотят знакомиться с региональными кулинарными особенностями. Однако большая часть гостей

АЛЕКСАНДР КОТЮСОВ / ГРУППА КОМПАНИЙ ПИР

города хотят максимально погрузиться в аутентичную гастрономическую среду, исследовать нижегородскую кухню, попробовать волжскую рыбу. Конечно, в наших ресторанах мы не предлагаем отведать ерша или чехонь, так как они не предназначены для ресторанной подачи из-за избытка костей. Но в меню всегда есть осетр, стерлядь, судак, сазан, щука, которые среди гостей пользуются популярностью. Также очень востребованы пирожки с копченым лещём.

При всем этом логистика не совершенна. Есть вопросы к стабильному качеству и доступности фермерской продукции. Нам есть над чем работать, чтобы менять ситуацию к лучшему и не останавливаться на достигнутом.

**“ КАК ПРАВИЛО,
ТУРИСТЫ В НИЖНИЙ
НОВГОРОД ПРИЕЗЖАЮТ
ЗА НАШИМИ
СПЕЦИАЛИТЕТАМИ.
И МЫ НЕ ДОЛЖНЫ
ИХ РАЗОЧАРОВАТЬ**





ЮЛИАНА ШУНИНА

15 лет в PR, автор книги «Связи с общественностью для людей без связей», автор более 3000 статей, владелец агентства по копирайтингу и интеграциям в СМИ PR Integral, PR-директор ресторанного шоу GASTREET, GLOBAL EVENT FORUM, ex PR-директор ГК «Илья Авербух». Частый (и очень внимательный) гость ресторанов, ценитель вкусной еды и классного сервиса. В своей колонке на сайте RESTORANOVED.RU Юлиана делится личным опытом как гость, оцифровывает его как пиарщик и приглашает к диалогу экспертов отрасли.



Продолжение статьи
читайте на сайте
RESTORANOVED.RU

АНОНС

Юлиана Шунина

ПРИБОРЫ МИНУС, ЭМОЦИИ ПЛЮС: ПОЧЕМУ СТОИТ ЕСТЬ РУКАМИ

Это был обычный деловой обед в ресторане на красной поляне. Я заказала салат. Когда официантка принесла блюдо, она предупредила, что есть его можно по-разному – либо сразу смешать все текстуры, либо делать это постепенно, пробуя отдельные ингредиенты. В этот момент мой собеседник – это был Никита Щербинин, представитель известного кейтерингового агентства – заметил: «я знаю третий способ съесть этот салат. Сделай это руками».

Это было неожиданно и даже немного... дико. Официантка улыбнулась: «попробуйте, потом расскажете». Никита забрал у меня приборы: «поверь, так вкус раскроется совсем иначе». Я задумалась.

БЕЗ ТАБУ, НО С СОМНЕНИЯМИ

Вообще, когда я слышу о еде руками, моя первая ассоциация связана с детством. С тем беззаботным, бескомпромиссным, бесстрашным временем, когда ты невероятно открыт миру. Настолько, что можешь позволить себе есть руками в любой ситуации.

При этом не могу сказать, что когда-либо чувствовала себя загнанной в строгие рамки этикета. Конечно, правила мне известны, но чаще я действую так, как удобно мне – и что-то вполне могу взять руками. Например, огурец с овощной тарелки. Или, скажем, надломить свежееиспеченный хлеб – это же потрясающе! Я сама себе правиломейкер и стараюсь не оказываться в ситуациях и компаниях, где меня могут осудить за «неуместное» поведение, потому что, когда дело доходит до гастрономии и вкусовых историй, я очень люблю пробовать и экспериментировать.

И в целом еда без приборов для меня никогда не была табу – тем более, что во многих национальных кухнях есть блюда, которые принято есть именно так. Например, использовать вилку и нож для хинкали – просто преступление против вкуса. Или, скажем, бешбармак дословно переводится как «пять пальцев» – тут весь смысл в том, чтобы руками заворачивать мясо в пласты теста.

Но вот есть без помощи приборов салат в ресторане – это будто бы перейти границы дозволенного. Ребенку, пожалуй, так можно, а мне? Во-первых, неловко. Во-вторых, неуместно. А в-третьих, почему бы и нет?

КАТАЛОГ ГОТОВЫХ
РЕШЕНИЙ

EFKO FOOD

Professional
PRODUCTS

- АССОРТИМЕНТ HORECA
- КОМПЛЕКСНЫЕ
РЕШЕНИЯ
ДЛЯ БИЗНЕСА
- РЕЦЕПТЫ
ОТ ШЕФ-ПОВАРОВ



КОТЛЕТЫ РАСТИТЕЛЬНЫЕ ХАЙБУРГЕР ДЛЯ БУРГЕРА HI



Используйте для приготовления:

- Ролл
- Сэндвич
- Бифштекс

Преимущества:

- Не требуют разморозки
- Средний процент усадки 10%

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,3 кг/3,9 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), соль пищевая, ароматизатор натуральный, растительные волокна, глюкоза, перец черный молотый, чеснок молотый, краситель - карамельный колер, антиокислитель - лимонная кислота, витамин B7, витамин B12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 19,0 г; белки — 12,5 г; углеводы — 4,0 г; пищевые волокна — 3 г; омега — 6 жирные кислоты — 4,6 г; омега — 3 жирные кислоты — 0,7 г; биотин (витамин B7) — 0,0075 мг; витамин B12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1008 кДж/243 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °С — 180 суток.

КОТЛЕТЫ РАСТИТЕЛЬНЫЕ HI



Используйте для приготовления:

- Комплексный обед с любым гарниром
- Котлета по-французски

Преимущества:

- Высокое содержание белка
- Не требуют разморозки
- Низкий показатель усадки

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,13 кг/3,75 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), лук репчатый сушеный, цитрусовые пищевые волокна, соль пищевая, ароматизатор натуральный, чеснок молотый, перец черный молотый, зелень петрушки, краситель — карамельный колер, витамин B7, витамин B12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 12,0 г; белки — 14,4 г; углеводы — 4,7 г; пищевые волокна — 3,3 г; омега-6 жирные кислоты — 2,9 г; омега-3 жирные кислоты — 0,47 г; биотин (витамин B7) — 0,0075 мг; витамин B12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 795 кДж/191 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °С — 180 суток.

ФАРШ РАСТИТЕЛЬНЫЙ КЛАССИЧЕСКИЙ ХАЙБИФ НИ



Используйте для приготовления:

- Люля-кебаб
- Хинкали
- Пельмени

Преимущества:

- Сохраняет консистенцию в жидкой среде
- Нейтральный вкус для создания любых авторских блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1,5 кг/5 кг.

Состав: вода, текстурированный растительный белок (соевый, гороховый, рисовый), рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, кокосовое, подсолнечное), изолят соевого белка, соль пищевая, ароматизатор натуральный, растительный волокна, глюкоза, перец чёрный молотый, чеснок молотый, красители — концентрат сухой свекольный, карамельный колер, антиокислитель — лимонная кислота, витамин В7, витамин В12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 15,0 г в том числе омега-6 жирные кислоты — 3,6 г, омега-3 жирные кислоты — 0,59 г; белки — 12,0 г; углеводы — 1,2 г; пищевые волокна — 5 г; биотин (витамин В7) — 0,0075 мг; витамин В12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 827 кДж/197 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше — 18 °С — 180 суток.

РАСТИТЕЛЬНЫЕ ХАЙГЕТСЫ НИ



Используйте для приготовления:

- Салат
- Ролл
- В чистом виде

Преимущества:

- Отсутствие холестерина
- Нет потерь при дефростации
- Волокна идентичны мясным аналогам

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг/3 кг.

Состав: вода, рафинированные дезодорированные растительные масла (рапсовое, подсолнечное), текстурированный растительный белок (соевый), растительные волокна, ароматизатор натуральный, соль пищевая; сухарная крошка: мука пшеничная высшего сорта, мука кукурузная, вода, соль поваренная пищевая йодированная, дрожжи, красители (аннато, турмерик); витамин D3, витамин В12.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 12,5 г, в том числе омега-6 жирные кислоты — 4,5 г; омега-3 жирные кислоты — 0,7 г; белки — 7,7 г; углеводы — 10,0 г; пищевые волокна — 6,4 г; витамин D3 — 0,75 мкг; витамин В12 — 0,15 мкг.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 821 кДж/196 ккал.

Срок годности и условия хранения: при температуре не выше -18 °С — 180 суток.

ПРОКУХНЯ
Кухня профессионалов

EFKO FOOD
Professional **Hi!**

МАЙОНЕЗ EFKO FOOD PROFESSIONAL ВЕГАНЕЗ 56%



Используйте для приготовления:

- Блюда для веганов
- Маринад
- Салат

Преимущества:

- Продукт без яичного желтка
- Отлично подходит для улучшения и полноты вкуса постных и веганских блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг/2,85 кг.

Состав: подсолнечное масло, вода, сахар, эмульгатор крахмал кукурузный, соль поваренная, регуляторы кислотности: уксусная кислота, молочная кислота; загустители: ксантановая и гуаровая камеди; консервант сорбат калия, ароматизатор «Горчица», антиокислитель ЭДТА, краситель бета-каротин.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): жиры — 56 г, углеводы — 4 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 2180 кДж/520 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до +18 °С включительно — 180 суток.

СОУС EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ 35% СЫРНЫЙ



Применение:

- Картофель по-деревенски
- Мясные блюда
- Шаурма
- Снеки
- Наггетсы
- Бургер

Преимущества:

- Низкая калорийность
- Запекается
- Ярко выраженный сырный вкус и приятное послевкусие
- Прекрасное дополнение для холодных и горячих блюд за счёт баланса и многообразия сыров

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, подсолнечное масло, загустители: крахмал кукурузный, ксантановая камедь; сахар, соль, яичный желток, сырный порошок, уксус, регулятор кислотности лимонная кислота, консервант сорбат калия, ароматизатор «Сыр Гауда», антиокислитель ЭДТА, красители: аннато, куркумин.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 1 г, жиры — 35 г, углеводы — 6,5 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1480 кДж/350 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до +8 °С — 180 суток; свыше +8 °С до +25 °С — 120 суток.

КЕТЧУП EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ ТОМАТНЫЙ ПЕРВОЙ КАТЕГОРИИ



Применение:

- Картофель фри
- Пицца
- Закуски
- Бургер
- Лазанья
- Горячие блюда

Преимущества:

- На основе премиум томатной пасты
- Без ГМО
- Без красителей
- Без усилителей вкуса
- Классический кетчуп, который прекрасно подойдёт для дип соусов и в качестве основы для приготовления пицца соусов и маринадов

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, томатная паста, сахар, уксус натуральный, соль поваренная, консерванты: сорбат калия и бензоат натрия; гвоздика, экстракт корицы. поваренная, консерванты: сорбат калия и бензоат натрия; гвоздика, экстракт корицы.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 0,4 г, жиры — 30 г, углеводы — 7 г.

Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 1250 кДж/300 ккал.

Срок годности и условия хранения: от 0 до + 25 °С — 12 месяцев.

СОУС EFKO FOOD PROFESSIONAL 1 КГ 22% ГОРЧИЧНЫЙ



Применение:

- Хот-дог
- Горячие блюда
- Маринад
- Сложные соусы
- Бургер
- Пицца

Преимущества:

- Низкая калорийность
- Запекается
- Нежный вкус с пикантными нотками карри
- Традиционный соус с идеальным балансом вкуса и остроты, который прекрасно подойдёт для горячих и холодных блюд

Техническая информация:

Вес единицы нетто: 1 кг.

Состав: вода, подсолнечное масло, сахар, наполнитель (вода, горчица белая (семена), горчица черная, уксус спиртовой, сахар, соль, паприки экстракт, карри (куркума, пажитник, черный перец, тмин, имбирь), концентрированный лимонный сок, натуральный ароматизатор «Горчица», модифицированный крахмал из кукурузы E1422, загуститель ксантановая камедь E415), загустители: крахмал кукурузный и гуаровая камедь; смесь специй: куркума, карри, перец красный молотый; уксус, яичный желток, соль поваренная, ароматизатор «Горчица», регулятор кислотности лимонная кислота, консервант сорбат калия, краситель бета-каротин, антиокислитель ЭДТА.

Пищевая ценность на 100 г продукта (средние значения): белки — 0,5 г, жиры — 22 г, углеводы — 8,5 г.

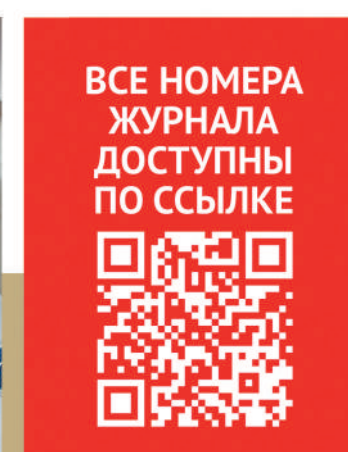
Энергетическая ценность (калорийность) на 100 г продукта: 960 кДж/230 ккал.

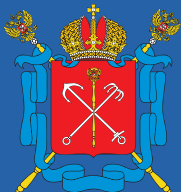
Срок годности и условия хранения: от 0 до + 8 °С — 180 суток; свыше +8 °С до +25 °С — 120 суток.

PIR EXPO
2021-2022

РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА





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.

Программа «Лента PRO» — максимально широкие возможности покупки и оплаты товаров для корпоративных клиентов!



Прогрессивная скидка до 9%



Возможность оплаты с расчётного счёта



Персональный менеджер



Скидка 12% на все товары марки BONVIDA



Печать счетов-фактур для возврата НДС



Самовывоз и бесплатная доставка от 1,5 часов

Профессиональный ассортимент для вашего ресторана

Охлаждённый лосось

Свежее мясо и птица

Молочные продукты

Свежие и замороженные овощи, фрукты, ягоды, грибы

Чай и кофе

Одноразовая посуда



Зарегистрируйтесь по QR-коду и получите **-20%** на первые 5 заказов по промокоду **РЕСТОРАН***



* Специальное условие действует только при регистрации на сайте lenta.com/regpro/ с 13 ноября по 30 ноября

«PRO – ПРО, «Лента PRO» – программа лояльности для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. Применить промокод «РЕСТОРАН» возможно только зарегистрированным в первый раз пользователям «Лента PRO» до 30.11.23 г. Регистрации производится на сайте lenta.com/pro/. Скидка по промокоду «ресторан» составляет 20% при условии применения карты «Лента PRO», действует на первые пять покупок (чеков). При регистрации необходима ввести промокод и получить скидку. Скидка предоставляется один раз. Скидка действует во всех торговых центрах Лента и на сайте lenta.com. ООО «ЛЕНТА», адрес: 197374, Санкт-Петербург, ул. Савушкина, 112, лит. Б. Телефон: 8(800)700-4333. ИНН 7814148471, ОГРН 1038732048605.»