

РЕСТОРАНОВЕД

№ 1 (1) | ЗИМА 2024

18+

Константин Кононов
**FOODSERVICE ЧЕРКИЗОВО:
РОСТ РЫНКА ОБУСЛОВЛЕН
ЕГО ПОТРЕБНОСТЯМИ**

Алексей Гужвин
**КАК POS-СИСТЕМА YUMA
СТАЛА САМОЙ
БЫСТРОРАСТУЩЕЙ
НА РЫНКЕ**

Анна Кондратьева
**МАРКЕТИНГ
И КОММУНИКАЦИИ:
УМЕЮ. ЛЮБЛЮ. ПРАКТИКУЮ**

Мария Искусных
**КАК ОТКРЫТЬСЯ
НА 2 МИЛЛИОНА
И ОКУПИТЬСЯ
ЗА 5 МЕСЯЦЕВ**

5STAR
HOTEL SOLUTIONS

Клара Ермакова

**В КИТАЕ ЦЕНЯТ
РЕПУТАЦИЮ
И СИЛУ СЛОВА**

RESTORANOVED.RU





МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ДЛЯ ХЛЕБОПЕКАРНОГО И КОНДИТЕРСКОГО РЫНКОВ
MODERN BAKERY MOSCOW | CONFEX

19–22 МАРТА 2024
ЦВК «Экспоцентр», Москва

**УСПЕШНЫЕ
ПРОЕКТЫ
НАЧИНАЮТСЯ
ЗДЕСЬ**



реклама

modern-bakery.ru



ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ
на выставку по промокоду
MB24-RUNDU

СОДЕРЖАНИЕ

- 1** СОДЕРЖАНИЕ
- 3** КОМПАНИЯ АКВАБРИТ
- 4** ВWT: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ВОДОПОДГОТОВКИ ДЛЯ NORECA
- 6** СВЕТЛАНА ЦОЙ
Обучение бариста от Компании «КофеМашиныСервис»
- 8** ФАРХАТ АЛЬМЕЕВ
Качество от Компании «МИЛКОМ»
- 12** КОНСТАНТИН КОНОНОВ
Направление FoodService Группы «Черкизово»
- 20** Товеко помогает ресторанам контролировать репутацию!
- 22** АЛЕКСАНДР ГАЛОЧКИН
Партнерство Travelline и GASTREET International Restaurant Show
- 24** Help desk система Okdesk
- 26** АЛЕКСЕЙ ГУЖВИН
Экосистема автоматизации ресторанного бизнеса YUMA
- 28** YUMA Business: Микромаркеты – будущее бизнеса
- 32** АЛЕКСАНДР КАШЕНЦЕВ/КОМПАНИЯ АЛТЭК
Трудности – это лишь новые правила игры
- 36** АНАТОЛИЙ ИГНАТЬЕВ
Оборудование для хранения вина ВАЙН СТОРЕЙДЖ СИСТЕМС
- 40** КЛАРА ЕРМАКОВА/КОМПАНИЯ 5 ЗВЕЗД
В Китае ценят репутацию и силу слова



36

Современный гость крайне требователен и внимателен к деталям, особенно к системе хранения вина, его уникальным вкусовым композициям, которые возможно сохранить при определенном температурном режиме



48

Европейское качество, профессиональный подход и инновации – три составляющих, которые позволяют «одевать отели» в самое лучшее, развивать миссию предприятия и строить планы на будущее



54

Работа в агентстве – это гонка вооружений. Ты всегда должен быть впереди конкурентов твоего партнёра

СОДЕРЖАНИЕ

- 48** ЛИЛИЯ ГАЛАНИНА/КОМПАНИЯ ОТЕЛИЯ
Наша миссия – делать отели лучше
- 54** АННА КОНДРАТЬЕВА/PRODUCTION MEDIA GROUP
Маркетинг и коммуникации: Умею. Люблю. Практикую
- 64** МАРИЯ ИСКУСНЫХ/ФРАНШИЗА «ТАЙЦЫ»
Ресторатор VS Консалтер
- 72** ГАЛИНА МЕДНИС
Тренды рынка и авторская кухня: Когда нет сложностей, ты не развиваешься!
- 76** НАТАЛЬЯ ПАРУСНИКОВА/КОМПАНИЯ РЕАЛ
Дарк-китчен и доставка
- 84** КАТАЛОГ РЕАЛ
- 90** ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА/КОМПАНИЯ МЕТРО
Наша стратегия: поддерживать статус лидера
- 98** ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА И ГОША КАРПЕНКО
GASTREET International Restaurant Show 2024
- 102** ЕКАТЕРИНА ЖЕРЕБИНА/MODERN BAKERY MOSCOW
Реалии food-ритейла: на что обращать внимание производителям кондитерских изделий сегодня
- 104** СОБЫТИЕ
Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни»
- 108** СОБЫТИЕ/ПАЛЬМОВАЯ ВЕТВЬ
ТОП-100 новых ресторанных концепций России
- 110** СОБЫТИЕ
Конкурс «Лучший по профессии» (г. Выборг)
- 112** ОТ РЕДАКЦИИ



Крайне важно уметь ориентироваться не на личные вкусовые предпочтения, а понимать, что будет ценно твоему гостю. Умеют это немногие



Главное в работе с B2B клиентами, и с HoReCa в частности – это репутация. У компании METRO это: хороший уровень сервиса, качественный ассортимент и конкурентные цены

90



98

Самая важная для нас задача – максимально комфортно разместить всех участников и партнеров в нашем GASTREET City. С каждым годом желающих побывать на мероприятии все больше...



Гарантируем отличный результат

в вашем кафе, пекарне и ресторане с профессиональной водоподготовкой

АКВАБРИТ

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

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

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

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

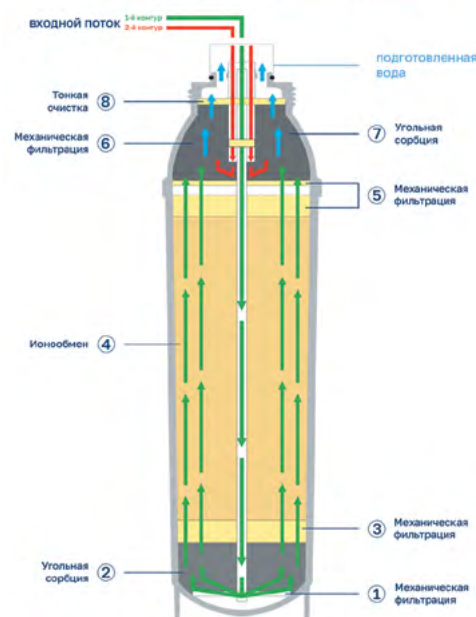
Как работают наши картриджи:

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

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

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

Технология фильтрации воды



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



реклама

Бесплатная вода в ресторанах: высокий сервис или лишние расходы



Почему рестораны переходят на фильтрованную воду и чем она отличается от бутилированной

Подача воды перед основным курсом меню в российских ресторанах — традиция, пришедшая из европейских стран. Сейчас такая практика — показатель хорошего тона и статуса заведения. И если раньше рестораны закупали воду, то с уходом зарубежных брендов и удорожанием логистики — все чаще подают воду из фильтра. Рассмотрим, почему самостоятельная фильтрация бывает выгоднее покупки.

Вода в качестве комплимента

Рестораторам важно завоевать лояльность гостя и повысить средний чек, поэтому сервису уделяется особое внимание. Перед подачей основных блюд часто предлагают комплимент: графин с водой, амисбуш или бокал вина. Амисбуш (в переводе с фр. «amuse» — весело, «bouche» — рот) — это закуска весом не более 30 грамм, которая занимает посетителя в ожидании блюда.

Подавая воду в качестве комплимента, ресторан показывает, что он заботится о здоровье посетителей, помогает поддерживать водный баланс в организме. Вода облегчает усвоение и переваривание пищи, улучшает кровообращение и держит мышцы в тонусе. Кроме того, она освежает рецепторы: глоток воды между приемами пищи позволяет почувствовать вкус нового блюда.



«Обычно гостям подавали бутилированную воду премиальных брендов, таких как Evian, VOSS, Jevia и других, — рассказывает генеральный директор BWT Павел Буйновский. — Однако сейчас, когда западные бренды ушли из России, их сложно заменить продукцией аналогичного сегмента, который на российском рынке не такой широкий. Альтернативой для HoReCa становится вода, оптимизированная специальными фильтрами: многие рестораны вместо закупки бутилированной воды устанавливают оборудование и сами обеспечивают водой свое заведение и его гостей».

По подсчетам компании KrasotaWater, которая занимается водоподготовкой для HoReCa, такое решение выгоднее в 3 раза. На фильтры уже перешли Birch, Harvest, Italy&Co, Boston, Zoe и другие рестораны. Некоторые даже брендируют бутылки — наносят на них свой логотип.

Генеральный директор KrasotaWater Алексей Марков отмечает, что высокий сервис в сочетании с финансовой выгодой — главное преимущество внедрения системы фильтрации.

«Все функциональные решения должны соответствовать ожиданиям клиентов и приносить эстетическое наслаждение, если речь идет о проектах премиум-класса. Наши партнеры отмечают, что существенно экономят на закупке воды, переходя на фильтрацию — особенно в условиях нестабильных цен. При этом главный фактор — визуальная составляющая системы и качество продукта. Гостям важно осознавать, что фильтр — не вынужденная мера, а актуальное решение», — говорит Алексей Марков.



БЕСПЛАТНАЯ ПИТЬЕВАЯ ВОДА В РЕСТОРАНАХ

Фильтр и бутилированная вода: в чем разница?

Профессиональные системы фильтрации — например, от BWT water+more, — очищают воду от микроорганизмов, неприятного привкуса и запаха, хлора и жесткости. Кроме того, ее можно минерализовать и газировать. Такая функция расширяет ассортимент воды, предлагаемый гостю, и повышает ее пользу — например, воду часто обогащают магнием. После фильтрации вода соответствует категории dougmet и не отличается от премиальной бутилированной.



Перед подбором фильтра проводится лабораторный анализ воды на соответствие требованиям СанПиН. Узнать о состоянии воды также можно из отчетов водоканала.

Если в воде есть известковые отложения, нужен умягчающий фильтр — например, **BWT Bestmax**. Он подходит не только для питья, но и для всех типов технологического оборудования: кофемашин, пароконвектоматов, хлебопекарных печей и посудомоечных машин.

Улучшить вкус воды поможет фильтр **BWT Besttaste**. За счет активированного угля он удаляет взвешенные частицы, хлор, посторонние привкусы и запахи. Кроме того, фильтр подходит для исходной воды с низким содержанием кальция.

BWT Bestdrink не только улучшает вкус воды, но и минерализует ее магнием, замещая кальций. Такой способ оптимизации придает воде очень приятный, слегка минерализованный вкус. Вне зависимости от того, является ли вода охлажденной, не охлажденной, газированной или нет, минерализация магнием улучшает ее органолептические качества и превращает ее в воду PREMIUM-класса.

Защитить воду от микроорганизмов и вирусов можно с помощью фильтра **BWT Bestcare**. В нем установлены ультрафильтрационные мембраны и блок активированного угля, которые удаляют примеси и микробов, а вода становится гигиенически чистой.

«Сейчас ресторанный бизнес переходит на локальные ресурсы. Так он и контролирует качество, и поддерживает местных производителей. Локальная питьевая вода — очень логичный шаг на пути к циркулярному производству в ресторанах. Вероятно, в ближайшие 5-10 лет фильтрация полностью заменит закупку брендированной воды», — отмечает Алексей Марков.

Сравниваем цены на воду

По данным KrasotaWater, литр бутилированной воды стоит от 100 рублей, а фильтрованной — менее 40 рублей.

«Если правильно выстроить сервис воды в ресторане, то прибыль с продаж воды может составить до 10 % от все прибыли ресторана», — объясняет Алексей Марков.

Фильтры помогают не только экономить, но и заботиться об окружающей среде. Отказываясь от бутилированной воды, рестораны сокращают свой углеродный след. Они также снижают расходы на утилизацию отходов — собственные бутылки, как и другая посуда, используются многократ-но. В этом смысле переход на фильтрованную воду — часть ESG-стратегии компании.



реклама





Как профессиональные навыки бариста влияют на успех кофейного бизнеса

Собственники ресторанов и кофеен постоянно совершенствуют подход к своему гостю: как сделать так, чтобы он не только вернулся, но и стал постоянным клиентом?

Предприниматели из сферы ресторанного бизнеса понимают, что, помимо вложений колоссальных средств в оборудование, интерьер и рекламу, важно обеспечивать хороший уровень сервиса. Одним из ключевых факторов становится взаимодействие с посетителем, искусство создания не только вкусового, но и эмоционального впечатления.

Каким образом обучение бариста может стать решающим моментом в создании уникального опыта для каждого гостя? Наш собеседник — Светлана Цой, коммерческий директор компании «КофеМашиныСервис» (КМС), которая уже 30 лет является одним из ведущих дистрибьюторов кофе и чая по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Компания также предоставляет в аренду кофейное оборудование и обучает будущих бариста на базе собственного Тренинг-центра.

Светлана, какую роль играет бариста в кофейном бизнесе?

Согласно классическому итальянскому правилу успешной кофейни 4М – Machina per cafe (кофемашина), Machina dozatore (кофемолка), Michela (смесь кофейных зёрен) и Manuale (руки бариста), бариста – одна из ключевых фигур в бизнесе. Он должен являться не просто оператором оборудования, но творцом вкуса, создателем атмосферы и виртуозом в общении с клиентами. Таким образом, вложения в бариста становятся стратегическим шагом, определяющим не только

качество кофе, но и опыт каждого посетителя, что, в конечном итоге, напрямую влияет на успех и прибыльность заведения.

Тогда что такое хороший бариста? Существуют ли критерии, определяющие профессию?

Важнейшим критерием хорошего бариста являются коммуникативные навыки. Гости ценят не только вкус напитка, но и теплое общение. Бариста, умеющий наладить контакт и предугадать предпочтения клиента, создает атмосферу уюта и доверия. К такому человеку возвращаются снова.

Также важна теоретическая база специалиста. В Санкт-Петербурге, где клиенты высоко образованы и требовательны к кофе, важно иметь глубокие знания о различных сортах кофе, методике приготовления классических напитков на основе кофе и других аспектах кофейного искусства. Эти знания позволяют бариста лучше понимать и удовлетворять ожидания клиентов.

Третий критерий – безусловно, это практические навыки. Большая часть наших соотечественников любит глазами, поэтому тот же латте-арт имеет большое значение. Бариста, умеющий создать красивый рисунок на поверхности напитка, добавляет визуальное удовольствие к великолепному вкусу.

И, наконец, необходимы навыки ухода за оборудованием, поскольку правильная эксплуатация не только снижает риск поломки, но и напрямую влияет на вкус напитка.

Итак, хороший бариста – это гармония между искусством приготовления кофе, коммуникацией с клиентами, глубокими теоретическими знаниями и виртуозными практическими навыками.

Хорошо, с практическими навыками всё понятно, но почему такое внимание уделяется теоретической базе?

Без глубокого понимания теории кофе бариста не сможет адаптироваться к многочисленным ситуациям в реальной жизни. Множество факторов, например, таких как настройки помола при изменении влажности, влияют на вкус кофе. Знание теории позволяет бариста анализировать данные и быстро, грамотно реагировать на изменения, создавая стабильно высокое качество напитков. Если теория и понимание построения вкуса у сотрудника слабые, он будет пытаться компенсировать невкусный кофе. Наверняка Вы тоже сталкивались с ситуацией, когда плохой вкус кофе пытаются нивелировать с помощью добавления большого количества сиропов.

Какие вызовы Вы видите в сфере обучения бариста, и как ваш Тренинг-центр помогает им справиться с этими вызовами?

Одним из вызовов является распространенная практика обучения персонала кофеен «опытными сотрудниками». Сложно переучивать человека, чья мышечная память уже адаптировалась к некорректным действиям. Тем не менее, мы

успешно работаем со всеми студентами, даже если это занимает чуть больше времени.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о вашем Тренинг-центре и тренерах?

Наш Тренинг-центр – это не просто место обучения, а настоящая школа для тех, кто стремится стать профессионалом в мире кофе. Каждую неделю, за редким исключением, мы проводим курсы как для физических, так и для юридических лиц. Тренинг-центр оборудован профессиональными кофемашинами, кофемолками и всем необходимым для обучения теории и практике.

Наш тренер Марина – человек 100 % практики, обладающий не только структурными знаниями профессии бариста, но и глубоким пониманием бизнеса. Её многолетнее сотрудничество с крупными сетевыми кофейнями и пекарнями – идеальная база грамотного наставника для наших студентов.

Сергей – также опытный тренер бариста, очень внимательный к деталям. Его уроки превращают процесс обучения в творческое искусство. Сергей специализируется на обучении новичков и добивается 100 % результата даже если человеку сложно воспринимать новую информацию.

Для наших партнеров – тех компаний, кто арендует у нас кофейное оборудование и ежемесячно закупает кофе, – существуют бесплатные мастер-классы для сотрудников.

В заключение хочу отметить, что сегодня профессия бариста крайне востребована и спрос на грамотных сотрудников будет только расти. Молодое поколение всё чаще выбирает творчество, свободу и возможность общения с людьми вместо карьеры в офисе.

Важно помнить, что бариста – это не просто исполнитель, но и настоящий художник, создающий произведение искусства в каждой чашке кофе. Художник, ежедневно помогающий вашим гостям становиться постоянными клиентами.



КофеМашиныСервис

+7 (812) 702-63-06,
<https://cmsspb.ru>,
office@cmsspb.ru





Фархат Альмеев

Качество - ключевой критерий на рынке

На продуктовом рынке сегодня представлено множество товаров разных брендов. Рынок HoReCa является весьма привлекательным для производителей – как за счет объемов продаж, так и из-за обширности этой сферы.

«КОМОС ГРУПП» – одна из федеральных компаний, освоившая HoReCa в части поставок продукции молочной переработки АО «МИЛКОМ», входящего в состав агрохолдинга.

О ключевых критериях покупательских предпочтений на рынке HoReCa & Riteil рассказал представитель АО «МИЛКОМ» Фархат Габдулхакович Альмеев, руководитель направления Foodservice.

Фархат Габдулхакович, в каких направлениях деятельности развивается агрохолдинг «КОМОС ГРУПП»?

– Система управления холдингом сформирована на базе взаимодействия управляющей компании и управляемых обществ, объединенных в субхолдинги по нескольким направлениям сельскохозяйственной деятельности, – это молочная и мясная переработка, производство мяса, производство яйца, комбикорм и растениеводство. Предприятия компании находятся в четырех регионах Российской Федерации: Удмуртской Республике, Пермском крае, Республике Татарстан и Республике Башкортостан. На сегодняшний день мы охватываем такие сегменты рынка как федеральные и локальные сети, HoReCa, E-commerce, розница и экспорт.

РОСТ ПРОДАЖ В СЕГМЕНТЕ NORECA

Как сотрудничаете с HoReCa?

– В основном работаем через наших партнеров – дистрибьюторские компании, специализирующиеся в направлении HoReCa. Также есть и прямые контракты с ключевыми клиентами, работу с которыми ведет команда продаж. Помимо этого, в их функционал входит поиск и подключение новых клиентов.

В ведущие рестораны быстрого питания в России агрохолдинг поставляет мытое дезинфицированное яйцо. Если же говорить про продукцию «МИЛКОМА», то в HoReCa уходит молоко и молочная продукция, включая мороженое. У нас есть собственная логистическая компания, что значительно упрощает доставку по стране.



Предприятия компании находятся в четырех регионах Российской Федерации: Удмуртской Республике, Пермском крае, Республике Татарстан и Республике Башкортостан



ЦЕНА. КАЧЕСТВО. БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКЦИИ

Какие цели стоят перед компанией в сегменте HoReCa?

– Наша цель – зарекомендовать себя как надежного поставщика качественной, доступной продукции и стать лидером в данном сегменте рынка. Ключевыми критериями для клиентов HoReCa, в первую очередь, является качество, а потом уже цена.

Мы уверены в высоком качестве нашей продукции; все наши производственные площадки имеют сертификацию систем пищевой безопасности 22000 (FSSC 22000).

Данный сертификат подтверждает соответствие требованиям крупным сетям ресторанов быстрого питания, где очень строгие критерии выбора поставщиков в части качества продукции.

Помимо этого, партнеры периодически проводят аудиты наших производственных площадок, чтобы убедиться в соблюдении стандартов при производстве продукции. Если у клиента нет возможности личного присутствия, мы организуем презентацию на его территории.

Мы всегда реагируем на малейшие рыночные изменения и стараемся оставаться конкурентоспособными, например, лавируем ценами без ущерба для качества продукции. Благодаря этому за последние два года мы удвоили наши продажи молочной продукции в сегменте HoReCa.

Сейчас основная доля по реализуемой нами продукции в HoReCa приходится на молоко и сливки. Но мы не планируем ограничиваться только этими категориями, поэтому на сегодня есть ряд проектов, в которых мы совместно с нашими партнерами разрабатываем новые продукты, что позволит нам расширить ассортимент и удвоить объем продаж.



БОЛЬШИЕ ПЛАНЫ ПОДТВЕРЖДАЮТСЯ ДОВЕРИЕМ ПРОФЕССИОНАЛОВ

«МИЛКОМ» является поставщиком олимпиады «Легенда им. Виктора Беляева». Что дает компании это партнерство?

– Участие в данном мероприятии - отличная возможность донести до потенциальных клиентов информацию о наших продуктах, рассказать об их производстве. На олимпиаде мы получили очень много положительных отзывов о нашей продукции; я думаю, то, что сами шеф-повара являются нашими активными покупателями, говорит о высоких стандартах качества производства.

Каких результатов компания планирует достичь?

– Если говорить про большие цели, то мы планируем стать национальной компанией №1 по переработке молока в России, обеспечить качественным, вкусным, безопасным продуктом всю страну. Для этого компания реализует ряд инвестиционных проектов с целью увеличения производственных мощностей в нескольких направлениях деятельности, в том числе, и на предприятиях АО «МИЛКОМ».

Большое значение в холдинге уделяют развитию брендов; в частности, наша продукция под брендом «Село Зеленое» уже широко известна на федеральном рынке и сегодня входит в топ-5 рейтинга «Любимые бренды россиян».

Беседовала Лилиана Бергер

Компания «МИЛКОМ» входит в состав агрохолдинга «КОМОС ГРУПП», который занимает седьмую строчку в рейтинге крупнейших компаний агропромышленного комплекса России по данным рейтинговой компании РАЕХ, и первое место среди компаний АПК на Урале и Западной Сибири (данные 2022 года). В АО «МИЛКОМ» входят шесть производственных площадок: «Кезский сырзавод», «Сарапул-молоко», «Глазов-молоко», «Ижмолоко», «Пермский хладокомбинат "Созвездие"» и ООО «Казанский молочный комбинат». На этих предприятиях производится молочная продукция под брендами «Село Зеленое», «Молочная речка», «Топтыжка», «Кезский сырзавод», Angelato, Fitness Time и др. Компания «МИЛКОМ» занимает четвертое место в рейтинге крупнейших переработчиков молока и третье место по продаже молочной продукции в России.

Продукция представлена в 73 регионах России и 12 зарубежных странах. В текущем году компания открыла офис в Шанхае.



ФАРХАТ АЛЬМЕЕВ

*руководитель направления
Foodservice АО «МИЛКОМ»*



**КОМОС
ГРУПП**



+7 800 555 58 26
www.komos.ru

ООО «КОМОС ГРУПП»



ЧЕРКИЗОВО **FOOD SERVICE**
с 1974

Константин Кононов

РОСТ РЫНКА ОБУСЛОВЛЕН ЕГО ПОТРЕБНОСТЯМИ

«Любой кризис – это новые возможности». Эта известное изречение Уинстона Черчилля может быть применимо к любой сфере во все времена. Не является исключением и сегодняшний ресторанный рынок: ковидные ограничения, санкции и ухудшение геополитической обстановки не только не уничтожили его, но и стали драйвером для развития. С постоянным ускорением ритма жизни люди все больше стремятся получать положительные эмоции через еду быстро, качественно и безопасно, без переплаты и лишних трудозатрат.

Понимая это, Группа «Черкизово» создала собственное направление FoodService, чтобы дать лучший ответ на запросы современного потребителя и внести свой вклад в рост и развитие индустрии питания вне дома. О планах и перспективах направления – в интервью с Константином Кононовым, исполнительным директором управления продаж канала FoodService Группы «Черкизово».



НА РОСТ ДОСТАВКИ ВЛИЯЮТ ЦЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ

Константин, направление FoodService – это больше дань моде или понимание того, что рынок сферы питания вне дома – очень перспективный и развивающийся?

– Скажу трижды «да» второму утверждению как человек, который последние 25 лет жизни работает в индустрии питания, причем по разные стороны баррикад, и не только на территории РФ. Рынок сферы питания вне дома в разной степени растет везде и повсеместно. Сейчас он уже перевалил за 2 триллиона рублей и будет развиваться дальше. Возможно, он может проседать при непредвиденных кризисных обстоятельствах. Однако в посткризисные годы будет быстро восстанавливаться и набирать обороты с новой силой. По сути, пандемия стала показательной историей. Быстрый рост сервисов доставки показал, что есть уже целое поколение, которое мыслит другими категориями и ценностями. В их ритме жизни им проще, дешевле и быстрее заказать еду, нежели готовить ее дома. У меня дочь, ей в этом году исполняется 20 лет, именно она научила меня ориентироваться в интернет-доставке, когда этот сервис только появился на рынке. С этим она справилась интуитивно, а потом рассказала нам – своим родителям, как с этим жить и пользоваться. Поэтому, глядя на потребности рынка, я все свое время посвящаю вопросам совершенствования индустрии питания. Моя цель и мечта – помочь ей развиваться еще быстрее.

FOODSERVICE ОТВЕЧАЕТ ЗАПРОСАМ ВРЕМЕНИ

Расскажите более подробно о канале FoodService в компании «Черкизово», ее развитии? Как Вы пришли к должности исполнительного директора?

– У каждого руководителя есть своя стратегия, виденье и идеи развития проекта. Очень важно, чтобы эти компоненты совпадали с виденьем и целями компании. Поэтому, если бы компания видела бизнес по производству продукции для ресторанного рынка как-то по-другому, то, возможно, я бы не пришел на эту должность.

В 2024 году Группа «Черкизово» отметит свой полувековой юбилей. Компания прошла длинный путь. Последние 10 лет она начала инвестировать в развитие коммерческой команды, двигаясь от производственной компании к полноценному FMCG-предприятию. И в процессе этого движения компания поняла, что питание дома растет уже не такими темпами, как это было раньше. Это было видно по растущим показателям



Быстрый рост сервисов доставки показал, что есть уже целое поколение, которое мыслит другими категориями и ценностями

Питание становится полноценным сервисом, на который не хочется тратить много денег, а хочется получать больше положительных эмоций от вкусной, качественной и безопасной еды при меньших трудозатратах

продаж в параллельных каналах, в том числе – по питанию вне дома и экспорту. Поэтому компания решила двигаться в нескольких направлениях, одним из которых стал FoodService.

С 2020 года компания серьезно инвестирует в свою команду, в производственные мощности и в интеллектуальный капитал. Очень многое зависит от того, насколько сильна команда R&D и службы качества для того, чтобы создавать полноценный и приемлемый продукт для питания вне дома. И это доказывает, что компания нацелена инвестировать в будущее, а не просто получить быструю прибыль.

На сегодняшний день бизнес FoodService в выручке «Черкизово» занимает чуть более 10%, что уже достаточно существенно. Наша мечта – двигаться в сторону 20% в горизонте следующих 5 лет. Это четко отвечает требованиям времени, когда мало просто что-то производить, а важно отвечать на растущие и меняющиеся запросы гостя, потребителя, заказчика. Питание становится полноценным сервисом, на который не хочется тратить много денег, а хочется получать больше положительных эмоций от вкусной, качественной и безопасной еды при меньших трудозатратах.

Получается, что пойти в ресторан или заказать еду курьерской доставкой – это самый доступный способ получить удовольствие. Для современного потребителя важно качество, стабильность, сервис, доверие к продукту. Это та самая ценность, которая двигает рынок питания вне дома.

РОСТ РЫНКА НЕИЗБЕЖЕН

Какие основные тренды развития рынка питания вне дома вы видите на сегодня? Как компания следит за ними, прогнозирует, может быть, создает, и как действует?

– Рынок растет и будет расти однозначно. Каждые 5-7 лет мы преодолеваем кризисы. И, по историческим данным, в 9 из 10 случаев рынок восстанавливается в течение года посткризисного периода. При этом тренды меняются каждый год. К примеру, в пандемию резко выросло потребление пиццы, стали востребованы точки питания, занимающиеся доставкой. Именно они получали бенефиты. Остальным приходилось либо срочно настраивать процессы, переформатироваться, либо терпеть колоссальные убытки. Сейчас популярен обратный тренд – люди заскучали по живому общению в ресторанах и кафе. Мы, работая над своим продуктовым портфелем, стараемся быть полезными для всех востребованных у потребителей каналов. К примеру, мы начали сотрудничать с региональными и национальными кулинарами. Население и в



РФ, и во всем мире проявляет значительный интерес к покупке готовой еды. Поэтому мы работаем с кулинарными ритейлерами EuroSpare, Ashan, X5 Group.

Конечно, рынок растет быстрее, чем кошелек потребителя. Однако при этом ему выгоднее отдать деньги за готовую еду в ресторане или за доставку, чем заниматься домашней готовкой. Рынок тоже будет ускоряться, в том числе из-за объемов.

Мы очень плотно работаем в канале быстрого питания, работаем со всеми операторами, обмениваемся информацией, обсуждаем дальнейшие движения, и у нас получается схожее виденье. Все – и операторы, и мы – производители – верим в то, что рост рынка неизбежен, даже несмотря на сложности.

Недавно на совете директоров мы защитили стратегию, в рамках которой планируем направить дополнительные инвестиции в ряд проектов, к реализации которых должны приступить в следующем году.

НАЧАЛИ РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПАНДЕМИЮ

На чем сегодня фокусируется команда «Черкизово FoodService»? Какие направления развивает, что нового и инновационного предлагает рынку?

– В создание портфеля продуктов для канала FoodService мы начали инвестировать с 2020 года. Несмотря на то, что это совпало с пандемией, мы все равно показали колоссальный рост – более чем в 5 раз. И в следующем году планируем ускорить рост и приблизиться к обороту в 30 млрд рублей.

В разгар пандемии, когда у большинства абсолютно не было понимания, вернется ли жизнь в нормальное русло, наша компания продолжала инвестировать в людей, в команду, в оборудование, в ассортимент, в производственные площадки. Многие в период пандемии решили не предпринимать ничего, подождать. Мы подумали, что не стоит упускать время, а важно действовать сейчас. От этого мы только выиграли.

КОМПАНИЯ УДЕЛЯЕТ ВНИМАНИЕ ФОКУСНЫМ ТОЧКАМ

Какой путь прошла команда FoodService? Чего уже добились с 2020 года?

– За последние 20 лет рынок питания вне дома вырос в 2-3 раза. В этом процессе для нас важно не только развитие коммерческих взаимоотношений, но и предоставление качественного сервиса для наших партнеров, поскольку мы

Мы очень плотно работаем в канале быстрого питания, работаем со всеми операторами, обмениваемся информацией, обсуждаем дальнейшие движения, и у нас получается схожее виденье



Основной наш фокус направлен на развитие продуктов высокой степени готовности из курицы и колбасных изделий

видим более тесное и долгосрочное сотрудничество, когда на нас опираются как на экспертов мясной категории. Основной наш фокус направлен на развитие продуктов высокой степени готовности из курицы и колбасных изделий. Эти сегменты продуктов широко востребованы в быстрорастущих направлениях, таких как fast food и пицца, а также готовой кулинарии, где мы активно развиваемся.

Да, на нас сильно повлияло закрытие сети McDonald's, у которой мы были одним из основных поставщиков. Но благодаря преемственности команды «Вкусно - и точка» мы сохранили позиции. В этом году, чтобы увеличивать объемы полуфабрикатов из курицы, мы запустили новую производственную линию на одном из наших ключевых предприятий – «Компас Фудс».

Сегодня в нашей команде FoodService задействовано более 70 человек. Они занимаются созданием продукта, обучением торговой команды и партнеров, продвижением и развитием бренда. Одно из последних направлений – полевая sell out – команда, задачей которой является дойти до конечного клиента, чтобы помочь определиться с выбором в сторону продуктов «Черкизово». Но при этом мы осуществляем поставки только через сеть наших партнеров-дистрибьюторов.



КАРЬЕРНЫЙ ПУТЬ КОНСТАНТИНА КОНОНОВА

Константин родом из Санкт-Петербурга. С индустрией питания вне дома столкнулся на студенческой скамье, несколько лет работал в сети быстрого питания Carrols. С того момента вектор движения пошёл в направлении этой индустрии. Позже перешёл на сторону поставщиков и в начале 2000-х достаточно долго работал в Unilever, ломая с командой стереотипы шеф-поваров и продвигая готовые решения для столовых, ресторанов и кафе. 15 лет работал в KraftHeinz. Первым проектом там было создание производственной площадки по приготовлению соусов для Макдоналдса. Почти 3 года работал на рынке Великобритании, где основная задача стояла остановить тренд падения объемов и вернуться к органическому росту на основе тех наработок, которые получилось внедрить в России. Также отвечал за развитие рынков восточной Европы и Ближнего Востока. Перед самой пандемией принял решение присоединиться к управленческой команде Черкизово для развития проекта Food Service.

ПРО ТРИ ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

С какими проблемами сегодня сталкиваются крупные игроки рынка пищевой промышленности, такие как «Черкизово»? Как компания справляется со сложными ситуациями?

– Есть три категории индустриальных проблем, которые мы пытаемся решать каждый день. Первая, и самая существенная для нас, – это недостаток кадров. Это проблема общего характера, потому что нехватка людей ощущается не только на производстве и в ресторанах, но и в сфере транспорта, продаж и т.д. У нас тоже есть программы по привлечению людей, мы сотрудничаем с колледжами и профильными ВУЗами, чтобы молодые кадры со студенческой скамьи понимали, где они смогут себя реализовать дальше.

Вторая категория, которая не дает нам покоя, – это производственное оборудование. Любая техника, даже самая качественная, со временем изнашивается. Поэтому есть сложности с комплектующими и ремонтом. Однако у нас, благодаря профессиональной работе команды специалистов с производства, ни одна линия не была остановлена. Но, несмотря на это, нужно продолжать искать пути для обеспечения бесперебойности работы предприятий, чтобы исключить форс-мажоры.

В этом году, чтобы увеличивать объемы полуфабрикатов из курицы, мы запустили новую производственную линию на одном из наших ключевых предприятий – «Компас Фудс»



**Юбилей
компании мы
планируем
отметить
громко
и широко.
Как раз сейчас
идут активные
дискуссии,
как это
сделать**

И, наконец, третья категория трудностей – рост потребления курицы. С одной стороны, это великолепно, с другой – мы не всегда можем своевременно ответить на быстрое увеличение спроса. Дело в том, что удлинился цикл инвестиций и строительства производства. То оборудование, которое использовалось вчера, уже недоступно сегодня, логистические цепочки нарушены. Но для нас это хороший стимул развивать производство и наращивать объемы. Сегодня мы обсуждаем соответствующие проекты, которые должны реализоваться в 2025-2026 годах.

ПЛАНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА БУДУЩЕЕ

В следующем году «Черкизово» исполняется 50 лет. Это большая дата. Что значит для Вас лично и для компании полувековой путь от мясоперерабатывающего завода до лидера мясной промышленности России?

– Лично для меня всегда было важно работать в компаниях-лидерах. «Черкизово» на глобальной карте крупных компаний – не рекордсмен, но компания смогла вырасти из одной мясоперерабатывающей площадки в крупнейшего в отечественной отрасли производителя мяса, создав вертикально-интегрированный бизнес с собственной кормовой базой, фермами и предприятиями по выпуску готовой продукции. Чего стоит только запуск собственного маслоэкстракционного завода! Сегодня мы имеем амбициозные планы по органическому развитию в тех категориях мясных продуктов, которые представлены на рынке.



cherkizovo-group.com

О ГРУППЕ «ЧЕРКИЗОВО»

Группа «Черкизово» входит в тройку лидеров на рынках куриного мяса, мяса индейки и продуктов мясопереработки. Группа включает в себя 16 птицеводческих комплексов, 20 свинокомплексов, 14 мясоперерабатывающих предприятий, 12 комбикормовых заводов, маслоэкстракционный завод и около 355 тысяч га сельскохозяйственных земель. Консолидированная выручка компании по итогам 2022 года составила 184,3 млрд рублей. Среди брендов Группы – «Черкизово», «Петелинка», «Куриное царство», «Пава-Пава» и др. Преимущество компании в вертикальной интеграции, которая объединяет все звенья аграрной цепочки – от выращивания зерновых до производства готовой продукции. Компания экспортирует свою продукцию более чем в 20 стран.

Юбилей компании мы планируем отметить громко и широко. Как раз сейчас идут активные дискуссии, как это сделать. Пока не могу открыть все карты, но дам немного спойлеров – празднования охватят всех наших потребителей – и тех, кто покупает нашу продукцию в магазинах, и тех, кто наслаждается ею в ресторанах.

Каким Вы видите развитие компании в краткосрочной и долгосрочной перспективе?

– Если говорить про стратегические планы, то компания будет инвестировать в наращивание производственной базы, в сотрудников. А что касается краткосрочных перспектив, то хотел бы отметить, что в периметр нашего холдинга подключился бизнес «Вкус Он трейд». Его основная идея – создание готового решения по производству хот-догов - от оборудования до ингредиентов. Мы видим, что данная категория имеет потенциал с точки зрения потребления. Были разные компании, игравшие в этом сегменте, но никто не развивал идею и культуру потребления. Поэтому сейчас мы работаем над этим. В следующем году будем инвестировать, чтобы рассказать потребителю об этом продукте. Мы более чем уверены, что, попробовав его один раз, клиент останется с нами надолго, будет возвращаться снова, и снова. Как один из первых шагов – совместное промо с компанией «Лукойл», где через Яндекс-навигатор потребитель может получить купон для покупки хот-дога по специальной цене в рамках этой сети АЗС.

К печати подготовила Лилиана Бергер.



КОНСТАНТИН КОНОНОВ

*исполнительный директор
управления продаж канала
FoodService Группы «Черкизово»*

Черкизово №1 на мясном рынке в России



Товеко помогает ресторанам контролировать репутацию!

Товеко – это сервис, который мониторит интернет-отзывы на картах, отзываках и профильных площадках, а так же собирает обратную связь гостей в момент посещения заведения, через QR-код.

ПРОБЛЕМА

Рестораны, которые не следят за своими отзывами, значительно теряют в продажах, потенциальные гости видя низкие рейтинги и негативные отзывы, уходят к конкурентам. Ресторан теряет выручку. Работа с отзывами трудоёмкий процесс, 90% времени уходит на поиск, подготовку отчётности в Excel для руководителя, 10% – ответы на отзывы.

Рестораторы у которых нет отдельного сотрудника, делегируют задачу на высокооплачиваемых специалистов или не работают совсем.

У кого есть бюджет нанимают сотрудников или подрядчиков, те ищут отзывы «руками», проконтролировать на сколько качественно была сделана работа, очень сложно.

РЕШЕНИЕ

Товеко поможет собрать интернет-отзывы с гео-сервисов, отзываков и профильных площадок, а уведомление о новом отзыве придёт в Telegram-канал.

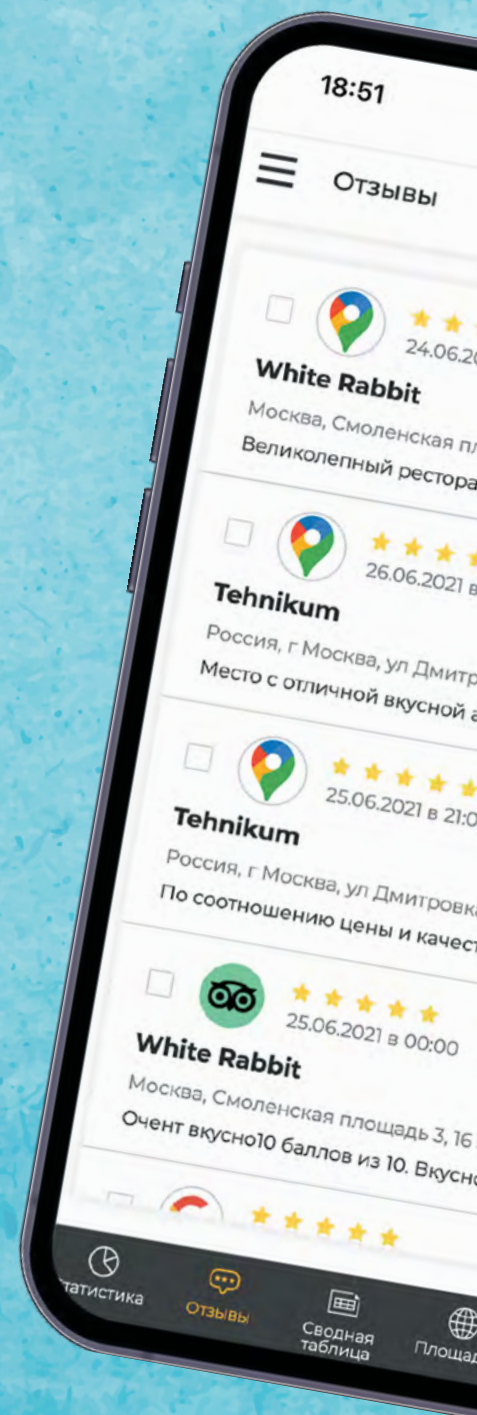
Формировать отчёты, следить за статистикой, тональностью и тем, чтобы на все негативные отзывы был дан ответ, можно в личном кабинете.

Сервисом Товеко пользуются

>3000
ресторанов

34
из гйда Michelin

11
странах



NOVIKOV PINSKIY & CO.

Tigrus RESTAURANT HOLDING



ВЫГОДА

С Товеко ресторан получает полный контроль над своей репутацией, освобождает сотрудников от рутинных процессов по поиску отзывов и формированию отчётности, увеличивает производительность и реакцию на возникающий негатив, снижает текучку.

Не тратьте время на поиск, только на ответы вашим гостям.

КАК СОКРАТИТЬ КОЛИЧЕСТВО НЕГАТИВНЫХ ОТЗЫВОВ И УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПОЗИТИВНЫХ ОТЗЫВОВ?

С помощью QR-кода от Товеко можно собрать обратную связь гостя в момент посещения ресторана.

Если гость оставляет негативный отзыв и низкую оценку, сервис предложит ему перейти в службу поддержки ресторана в WhatsApp или Telegram. Если гость оставляет положительный отзыв, сервис предложит опубликовать его в Яндекс Картах.

Товеко QR-код сокращает количество публичных негативных отзывов на 500%, увеличивает кол-во положительных отзывов на 300%.

А за счет того, что карточка ресторана находится в оптимальном рейтинге 4.5–4.8 звезды, привлекает гостей и увеличивает выручку заведения.

ТОВЕКО ДОСТУПЕН ДЛЯ ЛЮБОГО РЕСТОРАНА

- Мониторинг отзывов от **₽ 999 мес.**
- QR-код от **₽ 699 мес.**

**ПЕРЕХВАТЫВАЙТЕ НЕГАТИВ
ДО ТОГО, КАК ОН ПОПАДЕТ В СЕТЬ**

toweco.ru
+74952284911
business@toweco.ru





Александр Галочкин

Кто тот человек, у которого хватило смелости так назвать мероприятие, а еще и сделать его успешным?

В 2023-м году в рамках GASTREET впервые была организована площадка для отельеров HOTEL STREET. Александр Галочкин, основатель и гендиректор TravelLine — поставщика IT-решений для гостиничного бизнеса — выступил на мероприятии в качестве генерального партнера отельной площадки и в качестве спикера.

В интервью Александр поделился впечатлениями о GASTREET'e, прошедшем в 2023 году, а также рассказал о собственном опыте участия в мероприятиях.

Когда нам предложили стать партнёрами HOTEL STREET, то репутация GASTREET'a поспособствовала тому, чтобы согласиться

Саша, поделись впечатлениями от фестиваля GASTREET. Если не ошибаемся, это был первый визит на такое мероприятие?

— Да, действительно это был мой первый визит на GASTREET. Много приходилось слышать о нем раньше, и каждый раз я задавался вопросом: «Кто же тот человек, у которого хватило смелости так назвать это мероприятие, а еще и сделать его успешным?» Возникал когнитивный диссонанс.

Но отзывы всегда были суперположительные и наполненные правильными хорошими эмоциями, даже драйвом. Поэтому, когда нам предложили стать партнёрами HOTEL STREET, то репутация GASTREET'a поспособствовала тому, чтобы согласиться.

На что ты обращаешь особое внимание на мероприятиях?

— На каждом мероприятии есть несколько целей, которые ты сам перед собой ставишь. Это встреча с новыми и старыми клиентами, решение имиджевых вопросов, маркетинговые исследования. А когда ты едешь в первый раз на новое для тебя мероприятие, то, по большому счету, ты едешь на разведку, четких ожиданий нет. Тем более, отельная площадка делалась на GASTREET впервые, и аудитория для нас была не совсем стандартная.

Если хочешь узнать температуру воды в реке, потрогай эту воду ногой. Правда, важно не делать это сразу двумя ногами (смеётся – прим. ред). Ехали без особых ожиданий, но предвкушая новые эмоции и радость от общения с нашими клиентами.

Что больше всего запомнилось на GASTREET?

— Конечно, это атмосфера. Атмосфера GASTREET чувствуется, начиная уже с аэропорта, когда приземляешься в терминале Сочи, а затем приезжаешь на Красную Поляну. Едешь на подъемнике наверх, там слышишь музыку, видишь сцены вокруг, и все это на фоне замечательной июньской погоды. Происходит такой крутейший микс классной организации, классного контента и, конечно же, замечательных людей, которые собрались вместе!

А что больше всего хотелось бы «докачать» по отельной теме?

— Хотелось бы, чтобы фокус на отельной теме стал заметнее — сейчас она несколько факультативная. Понятно, что с чего-то надо начинать и делать первый шаг, но тем не менее хотелось бы, чтобы комьюнити отельеров тоже привлекалось. Чтобы расширялась аудитория ребят, которые приезжают на это мероприятие именно за отельными новинками.

Расскажи про опыт личного спикерства — что это дает тебе?

— Компании TravelLine в этом году 15 лет, и опыта спикерства за 15 лет нормально накопилось, естественно. Вообще, это довольно интересное занятие — взаимодействовать с аудиторией и получать обратную связь. Чувствуешь себя артистом разговорного жанра, и в какой-то момент это начинает сильно нравиться. А еще спикерство — это классный вариант развивать других сотрудников компании: зачастую продуктолог, который этот инструмент выпекает, гораздо с большим погружением и эмоциями может рассказать, что сейчас в инструменте происходит. Я это всячески приветствую, конечно. Так что, кто знает, кто будет выступать на следующем GASTREET? (смеётся – прим. ред)

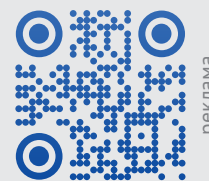
Как думаешь, нужны подобные мероприятия для отельной индустрии? С точки зрения бизнеса важно их посещать?

— Когда происходит не совсем стандартное, непривычное, я за это всячески топлю, потому что, как ни крути, у любого формата мероприятий есть цикл — что-то приедается, что-то надоедает. Поэтому, когда кто-то делает новые и необычные, мы с удовольствием в это вписываемся. В том числе и сами проводим такие мероприятия.

В этом году в честь своего пятнадцатилетия состоялось событие под названием OVERBOOKING. Для нас это, скорее, вклад в индустрию, когда интересных спикеров и актуальные темы мы можем представить в бесплатном формате, в удобное время и удобной локации. У меня есть гипотеза, что о таком социальном опыте любая зрелая компания должна задуматься. И задать себе вопрос: «Что такого ты можешь дать рынку, просто потому, что находишься в нем долгое время?» Ну как-то так.



TRAVELLINE



www.travelline.ru

8 (800) 555-20-30

Сохранить уровень технического обслуживания точек при стремительном росте: как OKDESK помогает крупнейшим сетям общепита

Развитие и масштабирование в сегменте HoReCa, невозможно без автоматизации. При работе одного или нескольких кафе и ресторанов, управление строится на трех слонах: кухня, сервис и маркетинг. Но при росте, особенно кратном, эти три слона должны стоять на поддерживающей системе, черепахе, которая позволит бесперебойно работать всей сети.

Help desk система – это эффективный способ выйти на новый, более высокий уровень технической поддержки своих точек, сделать внутренние сервисные процессы (например, работу ИТ инфраструктуры, эксплуатацию точек продаж, маркетинг, доставку и т.д.) компании простыми, понятными и предсказуемыми для всех сотрудников, систематизировать задачи и обеспечить качественное их исполнение. Перепробовав множество способов улучшения оборота заявок и контроля за сотрудниками, так или иначе компании приходят к Okdesk. Среди довольных клиентов – крупнейшие в стране и за ее пределами сети быстрого питания, в том числе и франчайзинговые:

«Вкусно и Точка», Dodo, пекарни «Вольчека», сеть кофеен One&Double, Coffeemania, KFC и «Помпончик». Рассмотрим подробнее задачи, с которыми они столкнулись, и способы их решения.

«БЕЛ ФУД СЕРВИС»: КАК ПОБЕДИТЬ БОЛЕЗНЬ РОСТА

Компания «Бел Фуд Сервис», крупнейший франчайзи KFC на территории Республики Беларусь имеет более 50 ресторанов по всей стране. При быстром развитии, которое пришлось на 2021–2022 годы, сеть столкнулась с болезнью роста – открытие новых ресторанов, и как следствие, увеличение количества заявок, привело к тому, что техподдержка не справлялась с решением задач старыми средствами – таблицами Excel и мессенджерами. Требовалось быстрое решение, которое разом закрыло бы все задачи и позволило сети развиваться прежними темпами.

Рассматривалось несколько вариантов, в том числе Jira Service Management. Однако продукт был дорогим и сложным в настройке. Так руководство пришло к Okdesk, оказавшимся простым в эксплуатации и в 4 раза дешевле конкурента. Внедрение прошло быстро. Автоматизация процессов стала значительно выше, появилась прозрачность между отделами. К концу апреля 2023 года системой было зафиксировано 25 тысяч заявок и их количество продолжает расти.

«Okdesk позволил вовремя систематизировать и автоматизировать работу по любым заявкам, сделал её максимально прозрачной и улучшил обратную связь для ресторанов. Благодаря help desk системе они всегда видят, в каком статусе находится обращение, кто по нему



ответственный и в целом что происходит. Коммуникации между офисом и ресторанами вышли на другой уровень. Таким образом, свою стоимость система отрабатывает полностью», – Дмитрий Перлин, начальник управления ИТ «Бел Фуд Сервис».

«ПОМПОНЧИК» – БЫСТРОЕ РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ПРИ ПОМОЩИ OKDESK

Аналогичная ситуация случилась у другой франчайзинговой сети ресторанов быстрого питания – «Помпончик», насчитывающей более 50 ресторанов по всей России. Постепенно используемое компанией open source приложение для регистрации и отслеживания сервисных заявок от собственных ресторанов и франчайзи перестало справляться с объемами задач. К тому же приложение не имело мобильной версии, а она была необходима как для заявителей, так и для выездных исполнителей, чтобы каждый сотрудник и партнёр с одной стороны имели возможность моментально сообщить о проблеме и использовать инструменты для отслеживания выполнения своего обращения, а с другой – максимально быстро и в соответствии с внутренним SLA решать возникшие в ресторане проблемы. С этим полностью справился Okdesk, к тому же запуск в эксплуатацию занял всего 3 дня. Теперь сотрудники и подрядчики могли оперативно реагировать на обращения в любое время. Переход на новую систему позволил компании ускорить решение заявок, экономить ресурсы и принимать объективные решения по изменению сервисных процессов. По всем заявкам после завершения собирается обратная связь для внутреннего использования, чтобы совершенствовать сервис и дальше.

«От Okdesk у нас крайне положительные впечатления. Мы получили то, что хотели и даже чуть больше. А еще мы уверены, что в рамках внедрения новых сервисов и решений в нашей компании их всегда легко можно будет интегрировать с Okdesk через API», – сказал директор по ИТ «Время есть» Алексей Шупта.

«На сегодняшний день главная задача сетевых компаний, помимо предоставления



качественных услуг и товаров, – это создать такую атмосферу, при которой клиентам и посетителям будет во всех смыслах комфортно, а значит, они будут возвращаться вновь и вновь. Автоматизировать все аспекты сервисных процессов в распределенных сетях поможет отечественное решение – Okdesk», – Кирилл Федулов, сооснователь и директор по развитию Okdesk.

Help desk система Okdesk позволяет решать проблемы компаний любого уровня, включая таких гигантов общепита, как «Вкусно и Точка» и KFC, выводя техническое обслуживание на еще более высокий уровень и сокращая нецелевое использование ресурсов. Скорость внедрения, интуитивно понятный интерфейс, возможность гибкой настройки и подключение модулей – все это делает продукт незаменимым для автоматизации процессов.

ХОЧУ АВТОМАТИЗИРОВАТЬ



реклама



АЛЕКСЕЙ ГУЖВИН

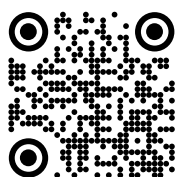
КАК POS-СИСТЕМА YUMA СТАЛА САМОЙ БЫСТРОРАСТУЩЕЙ В 2023 ГОДУ

В 2022 году POS-система Poster ушла из России и рестораторам пришлось срочно искать альтернативы.

Сегодня на рынке можно найти разные аналоги на любой вкус и ценник, однако ярче всего о себе заявила экосистема автоматизации ресторанного бизнеса YUMA.

На выставке PIR EXPO 2023 компания представила две экспозиции; одну посвятили самой системе учета, на второй был представлен новый проект YUMA Business — микромаркеты с оплатой через приложение.

Корреспондент журнала РЕСТОРАНОВЕД поговорил с коммерческим директором холдинга Алексеем Гужвиным и узнал, как YUMA смогла добиться значительного роста за последние пару лет.



реклама

YUMA

ООО “Юма-Девелопмент”
+7 (812) 605-70-60
<https://yumapos.ru>

Какие факторы повлияли на рост компании кроме ухода Poster? Что отличает YUMA от других программ учета?

Мы создали уникальную экосистему автоматизации, которая максимально адаптирована к любой архитектуре ресторанного бизнеса, начиная от мини-кофеен и заканчивая федеральными сетями. Стабильная работа нашего программного обеспечения — основной приоритет, поэтому разработка ведется только штатными it-специалистами без использования сторонних решений. Любые изменения в личном кабинете моментально отобразятся во всех компонентах экосистемы, поскольку они работают в тесной связке друг с другом.

Мы понимаем, насколько важно рестораторам быстро начать полноценную работу с новой программой учета, а главное — разбираться в ней. Для этого мы предоставляем персонального менеджера по внедрению, который удаленно настроит ПО и обучит сотрудников. Что-то пошло не так? Наша техподдержка работает круглосуточно в любом мессенджере и по телефону без каких-либо ограничений. И то, и другое мы предоставляем абсолютно бесплатно, ведь мы нацелены в первую очередь на увеличение прибыли заведения.

И еще одно существенное отличие нас от конкурентов — ценовая политика. Мы не ограничиваем функционал нашей экосистемы разными тарифами. Каждое заведение или сеть получают одинаковый набор возможностей автоматизации в базовой лицензии. Складской учет, создание техкарт, меню, управление персоналом, интеграция с агрегаторами доставки еды и системами учета продуктов, а также одна из самых продвинутых систем лояльности в мире доступны всем без исключения.

По желанию рестораторы могут приобрести дополнительные компоненты, которые позволят, например, ускорить работу в заведении с помощью приложения для официантов или увеличить поток онлайн-заказов с помощью фирменного сайта и приложения на Android и iOS.

Что особенно важно: мы улучшаем собственные разработки с учетом пожеланий наших партнеров. По моему мнению, это послужило локомотивом развития всей экосистемы, ведь довольные рестораторы в итоге рекомендуют нас своим коллегам.

Как для вас прошла выставка PIR EXPO в этом году и собираетесь ли вы принимать участие в ней еще?

Выставка прошла отлично! Эффект от нее получаем до сих пор и, конечно, планируем размещаться там еще.



YUMA

YUMA — бренд российского разработчика, создателя экосистемы комплексной автоматизации ресторанов любого формата и масштаба, совместимая с самым популярным и эффективным оборудованием и позволяющая управлять бизнесом с любого гаджета с доступом к интернету.

YUMA — объединяет все бизнес-процессы в единую систему, элементы которой обмениваются информацией и взаимодействуют друг с другом по четким алгоритмам и в режиме онлайн: кухня, продажи, продвижение, обслуживание, доставка курьерами, а также учет сырья и складских остатков в соответствии с 54-ФЗ и обеспечением выгрузки в 1С, управление сотрудниками, CRM и полезная аналитика.



реклама

YUMA

ООО «Юма-Девелопмент»

+7 (812) 605-70-60

<https://yumapos.ru>

Наши стенды отметили, как с точки зрения дизайна, так и в плане функциональности и организации. Подобный формат позволяет напрямую контактировать с целевой аудиторией и проще доносить наши ценности.

Не секрет, что в России наблюдается острый дефицит ИТ-кадров. Как у вас обстоят дела с этим?

Начнем с того, что у нас нет текучки. Условия труда в компании нацелены на создание комфортных условий для каждого сотрудника. Кадры, которые работали с нами даже 7 лет назад, остаются. Если говорить о наборе новых специалистов, здесь проводится огромная работа по разным направлениям. В том числе наши HR занимаются хантингом сотрудников из других ИТ-компаний.

Года 1,5–2 назад мы начали работать с молодыми умами, которые только заканчивают вуз. Мы их замечаем и приглашаем на работу, и они готовы расти вместе с нами. Соответственно, мы не ощущаем дефицита кадров, даже наоборот — наш отдел разработок за последнее время существенно расширился.

Какие запуски планируются в ближайшее время?

Мы постоянно дорабатываем наши решения, а буквально месяц назад запустили новое направление — YUMA Digital. Это продвижение сайтов, созданных на базе нашей экосистемы, с помощью контекстной рекламы в «Яндекс.Директ». Здесь мы не только даем инструмент, но и отвечаем за привлечение новых клиентов в заведения.

От других рекламных агентств нас отличают метрики и отчетности, встроенные в личный кабинет системы. Партнеры могут в режиме реального времени отслеживать показатели доходов и расходов со всех рекламных кампаний, количество повторных заказов с одного клиента и многое другое.

Скоро Новый год.

Планируете ли вы какие-либо активности к празднику?

Да, конечно! Ежегодно в честь праздника мы устраиваем распродажу Harry Yuma Year и предоставляем скидку в 20% на все компоненты экосистемы новым партнерам. Больше подробностей можно узнать на нашем сайте.

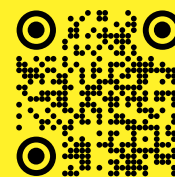
YUMA business

Микромаркеты — будущее розничной торговли и новые возможности для ресторанного бизнеса

Одним из главных трендов последних лет является возникновение новых форматов продаж готовой еды, более активное совмещение концепций розничной торговли и сферы питания вне дома. Огромную популярность приобретают решения, позволяющие предлагать готовую еду, снеки и напитки без создания полноценных магазинов и кафе или не привлекая дополнительный персонал для обслуживания подобных продаж.

Особый интерес участников PIR EXPO 2023 вызвала экспозиция, посвященная YUMA Business — готовому бизнесу на микромаркетах с технологией оплаты через приложение YUMA Smart. Это новый формат розничной торговли, способный перевернуть представление о реализации товаров.

Микромаркеты — точка безкассовой торговли в виде холодильника с искусственным интеллектом и мобильным приложением для оплаты. Вся информация о продажах и состоянии микромаркета передается в личный кабинет владельца через интернет-соединение. Сколько стоит готовый бизнес на микромаркетах и какую прибыль он приносит рассказываем на примере YUMA Business.



+7 (812) 703-85-50
<https://yuma.biz>



ПОЧЕМУ МИКРОМАРКЕТЫ — ЭТО ПРИБЫЛЬНО?

Сейчас наблюдается высокий ажиотаж вокруг микромаркетов. Они представляют интерес для предпринимателей, поскольку имеют низкий порог вхождения, а также для тех, кто ищет дополнительный источник дохода. Еще одна целевая аудитория — поставщики готовой еды, ведь для них это еще один способ реализации своей продукции.

Главное преимущество микромаркетов — работа без продавца. Это значительно сокращает издержки и позволяет продавать товары круглосуточно, без выходных и праздников. Торговые аппараты можно разместить в офисах, на производствах, в бизнес-центрах, спортивных комплексах, в муниципальных учреждениях — вариантов масса. Для потенциальных клиентов микромаркетов такой формат особенно удобен, поскольку сокращает время на прием пищи.

КАК РАБОТАЮТ МИКРОМАРКЕТЫ?

Товар в микромаркете приобретается после регистрации и привязки банковской карты в мобильном приложении. Покупатель сканирует QR-код на холодильнике для открытия дверей, сканирует штрих-код товара и оплачивает покупку.

Безопасность транзакций обеспечивает искусственный интеллект, встроенный в камеры видеонаблюдения. Он отслеживает все действия с микромаркетом и сообщает владельцу о возможных нарушениях, предлагая варианты санкций в виде списания суммы с карты или блокировки пользователя. Благодаря этому процент краж стремится к нулю.

КАК НАЧАТЬ СВОЙ БИЗНЕС НА МИКРОМАРКЕТАХ?

Для этого компания YUMA запустила проект YUMA Business, который помогает запустить собственный бизнес на микромаркетах любому желающему. Предпринимателю предоставляется холодильник со встроенной камерой видеонаблюдения и модулем управления YUMA SmartBox на базе искусственного интеллекта. Также бизнесмен получает мобильное приложение под своим брендом, программу лояльности, список проверенных поставщиков, техподдержку 24/7 и обучение с посвящением во все нюансы работы.

Специалисты YUMA помогают найти место с высокой проходимостью, где можно разместить микромаркет, а также подбирают поставщиков качественной продукции. Вместе с этим компания может сделать индивидуальный дизайн холодильника и будет оказывать помощь во всем, что поможет предпринимателю запустить торговую точку в работу.

СКОЛЬКО СТОИТ ГОТОВЫЙ БИЗНЕС?

Стоимость начинается от 149 000 рублей. В нее включена покупка холодильного устройства, его оклейка, брендированное приложение, и полное сопровождение во время запуска и дальнейшей работы.

В среднем срок окупаемости составляет 3–4 месяца. При этом оборот одной точки может составлять от 160 000 до 250 000 рублей, а чистая прибыль 60 000 – 120 000 рублей. Точные показатели зависят от локации и региона.

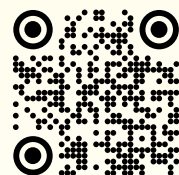
В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВО ОПЛАТЫ ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЕ?

Формат оплаты через приложение позволяет тонко настраивать систему лояльности и предлагать покупателям индивидуальные скидки и акции. Они настраиваются в личном кабинете владельца микромаркета. Таким образом можно создать лояльную аудиторию клиентов, готовых регулярно совершать покупки.

Сегодня решение YUMA Business не только полностью отвечает трендам и запросам нового времени, но и постоянно совершенствуется. Это отличный вариант как для создания нового бизнеса, так и для качественного развития существующих проектов.



YUMA business



+7 (812) 703-85-50
<https://yuma.biz>

Трудности — это лишь новые правила игры

Как вести бизнес в кризисное время и какие преимущества должны отличать поставщика от других игроков рынка — кейс компании «Алтэк»



Александр Кашенцев,
основатель компании «Алтэк»

«Алтэк» много лет оснащает предприятия питания и торговли профессиональным кухонным оборудованием. В 2008 году компанию основал Александр Кашенцев, будучи недавним выпускником вуза. Сейчас ее штат насчитывает более 130 специалистов и тысячи заказчиков, среди которых — «Газпром», «Лукойл», сеть «Додо Пицца», ресторанные группы: White Rabbit Family, Duoband, Novikov Group. По началу бизнес специализировался только на поставках оборудования, но со временем трансформировался в комплексного подрядчика, который оказывает услуги по технологическому проектированию, подбору и поставке оборудования, монтажу и сервисному обслуживанию.

Александр рассказал журналу РЕСТОРАНОВЕД, как бизнес пережил несколько финансово-экономических кризисов в России, чем он отличается от конкурентов и какие грандиозные проекты будут воплощены в ближайшие годы.

Старт работы и первые крупные заказчики

Расскажите о себе. Чем занимались до открытия бизнеса?

Если в двух словах, то как такового карьерного пути не было. После получения диплома в Санкт-Петербургском политехническом университете я отработал, если не ошибаюсь, полгода в найме, а уже потом открыл компанию. В принципе, с этого и начался мой карьерный рост.

Стартового капитала не было. Я работал из дома и делал всю работу сам. Начинать пришлось с чистого листа.

Как так получилось, что в 22 года вы основали компанию?

Вопрос для меня непростой. Наверное, это совокупность многих факторов, но основным стимулом всегда была и есть семья. Полгода в найме я занимался продажами электротехнической продукции через интернет-магазин, куда вносил информацию как раз об оборудовании для предприятий общественного питания. Поэтому нельзя сказать, что я целенаправленно шел в эту сферу. Так совпало.

Эти знания в то время пригодились кстати, и я попробовал начать продавать такое оборудование. Видимо, все сделал правильно, раз в 2023 году компания отметила свое 15-летие.

Далеко не каждой компании удается столько существовать, да и в первые годы большинство инвестиций не окупаются. Когда ваше дело стало успешным?

Не люблю делать акцент на цифрах. Основной показатель успешности бизнеса, на мой взгляд, это постоянное развитие, вопреки экономическим кризисам, геополитике и прочим сложным моментам. Но решающим фактором всегда будет выбор клиента и то, остался ли он доволен. «Алтэк» в этом плане демонстрирует положительную динамику.

Первые несколько лет было трудно продвигаться на этом рынке, поскольку в тот момент в Москве и Санкт-Петербурге уже существовали крупные игроки, которые работали по 10–15 лет. Нашей команде приходилось набираться опыта. Спустя 7–8 лет после открытия мы начали активно сотрудничать с крупными и именитыми заказчиками, которые изначально работали только с конкурентами.

Что это были за заказчики?

Проще назвать тех, с кем мы еще не работали. Наш плюс в том, что мы не ограничиваемся какой-то нишей. Мы сотрудничаем с ресторанами, столовыми, отелями, социальными учреждениями, заводами, пищевыми



производствами, магазинами — перечислять можно долго, потому что мы поставляем оборудование в любые точки мира, где есть общепит.

Несмотря на обширный список направлений, с которыми мы работаем в настоящее время, наибольшую активность проявляют рестораны, отели и ритейл.

Одним из наших первых комплексных заказчиков стала сеть «Столовых № 1». Мы оснастили заведение «под ключ» — выбрали оборудование, привезли, выполнили монтажные работы и обеспечили пусконаладку.

Сложно называть конкретных партнеров, поскольку крупных объектов было много, но один из самых ярких кейсов — это сотрудничество с пиццериями «Додо». Мы поставляем им оборудование с 2011 года на постоянной основе, то есть с момента их открытия. Так, уже оснастили почти 1000 их заведений.

Влияние «ковид» и санкций

Как вы пережили падение спроса во время пандемии коронавируса? Ведь в то время общепит работал только навынос.

Наверное, это больше философский вопрос. Понятно, что были кризисы в разные годы

в рамках страны и мира, но в любом случае все это — обычные рабочие моменты. Не люблю называть их проблемами. Да, они оказывают влияние, но наша задача — трудности принимать за новые правила игры, чем мы и занимаемся. Они могут возникать хоть каждый день, но не должны блокировать нашу работу.

Во время «ковид» рынок находился в неведении. Одни ставили бизнес на паузу, другие закрывались. Со временем все встало на свои места — рынок ожил.

Если говорить про современные реалии, то нашему рынку грех жаловаться. Мы видим, что все больше денег остается в России. Строятся новые отели, санатории, рестораны, фабрики, социальные объекты.

Тем не менее, возвращаясь во времена, когда общепит стоял на паузе, мы получали заказы от социальных учреждений, государственных структур, в том числе оборонки. Нам удалось решить ситуацию благодаря тому, что многим медицинским организациям и госпиталям требовалось кухонное оборудование.

Какие тренды рынка вы прослеживаете? Может быть, наблюдаете рост спроса на что-либо?

Если говорить про рестораны и ритейл, то в плане оборудования сильно ничего не изменилось. Когда началась специальная военная операция, многие говорили, что импортных товаров больше не будет, но, на самом деле, изменилось лишь процентное соотношение иностранных поставщиков на отечественном рынке. Например, сейчас стало чуть больше вендоров из Турции и Китая.

В принципе, импорт как был, так и остается. Товары поставляются в страну примерно теми же путями, что и до санкций. Единственный минус — выросли цены и сроки доставки.

Мы также продолжаем сотрудничать с фабриками из Великобритании, Германии, Италии, Китая и США. Это около 600 брендов, с которыми у нас выстроены долгосрочные отношения. С большей частью работаем напрямую, что гарантирует самые выгодные условия для наших клиентов.



8 (800) 333-95-77
Бесплатно по РФ

info@altekpro.ru
pr@altekpro.ru
sales@altekpro.ru



реклама



Почему компании выбирают «Алтэк»

Чем вы отличаетесь от других поставщиков оборудования?

Ценами уже давно никого не удивить, они плюс-минус одинаковые у всех поставщиков. Качество оборудования тоже практически везде отличное, ведь основные игроки рынка покупают его у одних и тех же производителей. В результате итоговые суммы за поставку и монтаж оборудования могут отличаться в разных компаниях на 1–2 %. Поэтому цена — далеко не основной фактор, по которому сотни партнеров выбирают нас.

Одно из главных преимуществ работы с нами — это прозрачность, компетентность, клиентоориентированность. В текущих реалиях важно беречь время, комфорт и нервы клиента.

К слову, нам доверяют «Газпром», «Лукойл», «Норникель» и другие титаны бизнеса, потому что все внутренние аудиты этих компаний мы проходим легко и быстро. На мой взгляд, это достаточно весомый аргумент сотрудничать с нами.

Второе преимущество — честность. Когда я встречаюсь с потенциальными заказчиками, сразу говорю им, что не буду обманывать о том, что у нас не бывает сбоев. Мы такие же

люди, и человеческий фактор никто не отменял — можем ошибиться, но будем нести за это полную ответственность. По сути, наши клиенты защищены от убытков — мы компенсируем издержки, возникшие по нашей вине.

Какие планы на 2024 год и долгосрочную перспективу?

В первую очередь хочется отметить работу на «СКА Арена». Открытие состоялось в конце ноября. Мы полностью оснастили арену, выполнили монтаж. А это более 4000 единиц поставленного оборудования. Работы велись практически в круглосуточном режиме. Для нас, как и для всего города, это знаковый объект, учитывая, что это самая большая крытая ледовая арена в мире. В целом планов на будущее очень много, но все их афишировать пока не будем.

О чем мы точно можем говорить, так это о работе с новыми российскими регионами: ДНР и ЛНР, также есть договоренности с компаниями из Крыма. В 2024 году и ближайшие несколько лет с нашим участием там будут строиться детские сады, школы, отели, заводы. Как раз сейчас мы начинаем поставлять туда оборудование для столовых.

Там идет очень активная стройка. Мы гордимся тем, что принимаем участие в восстановлении новых территорий нашей страны.

dao
SHIMOАнатолий Игнатъев**Вино в ресторане:
внимание к каждой детали**dao
wine-storage.ru

Правильная система хранения вина в ресторане – гарантия качества и основа доверия искушенного гостя

Успех винного ресторана, бара и популярность винной карты зависят от многих факторов, главным из которых является профессиональный подбор ассортимента. Содержание винной карты должно соответствовать концепции заведения, его ценовой категории и меню, чтобы гость смог насладиться пейрингом – сочетанием блюда и алкогольного напитка. Однако работа с вином в ресторане не ограничивается научными знаниями сомелье. Современный гость крайне требователен и внимателен к деталям, особенно к системе хранения вина, его уникальным вкусовым композициям, которые возможно сохранить при определенном температурном режиме. ООО «Вайн Сторейдж Системс», понимая это, обеспечивает заведению высокий уровень обслуживания. В компетенции компании входит проектирование, производство, монтаж и сервисное обслуживание оборудования для хранения вина: холодильников, витрин, стеллажей. О компании в подробностях – в интервью с Анатолием Игнатьевым, генеральным директором «Вайн Сторейдж Системс».

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ КОМПАНИИ

Анатолий, как давно Вы на рынке? С чего все начиналось?

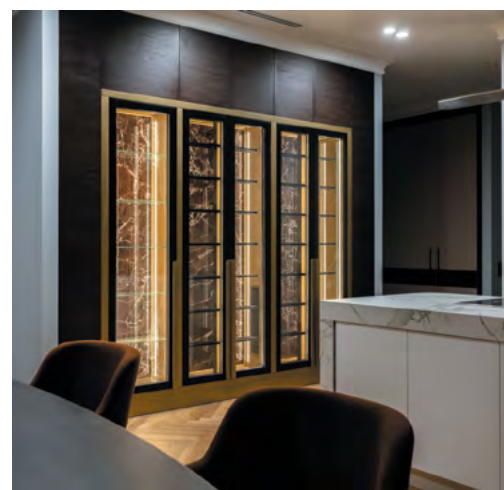
– Компания существует на рынке около 10-ти лет. Когда мы только основали ее, то работали как субподрядчики, то есть производили заказы для других предприятий. С течением времени у нас сформировалась команда единомышленников. Это позволило выйти на рынок с собственным брендовым продуктом. Именно так появилась наша компания – Вайн Сторейдж Системс. А в 2023 году мы объединили усилия с компанией Shimogroup – производителем винных шкафов на заказ, тем самым расширив модельный ряд производства и увеличив технические мощности.



ВНИМАТЕЛЬНЫ К КАЖДОМУ КЛИЕНТУ

Кто Ваши клиенты?

– Продукцию компании заказывают рестораны, бары, отели. За 10-летний опыт в данной сфере нами успешно реализовано более 80-и объектов разного уровня сложности. Мы очень внимательны к целям и задачам, которые перед нами ставят наши клиенты. Мы предлагаем им широкий спектр услуг. Заказчик озвучивает нам идею, а команда профессионалов берет на себя ее реализацию: проектирование оборудования, его производство, монтаж, гарантированное обслуживание. Мы также гарантируем высокое качество продукции и соблюдение дедлайнов заказа.



ПРО ХОЛОДИЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Холодильные винные шкафы – достаточно популярная тема как в ресторанах, так и в частных коллекциях виноманов. Что из подобного оборудования можете предложить Вы своим клиентам?

– Мы проектируем и производим холодильные винные шкафы по индивидуальным размерам. У нас производство полного цикла под брендом DAO. Также мы сотрудничаем с китайским брендом Shimo: модульная сборка и пусконаладка продукта осуществляется в рамках нашего производства. Многообразие финишных отделок и технических решений позволяет создавать уникальный продукт. К примеру, для холодильников DAO, в качестве финишных отделок фасадной части, мы используем натуральный шпон – у нас огромный выбор по каталогу, также можем предложить матовую эмаль или шлифованную нержавейку.





А для холодильников Shimo – уникальные металлические покрытия различных видов, которые не имеют аналогов.

СТИЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ИНТЕРЬЕРНЫХ РЕШЕНИЙ

Сегодня актуален минимализм в интерьере. Есть ли у Вас решение для таких объектов? В чем их технологическое преимущество?

– Для этих целей у нас часто заказывают витрины для хранения вина с цельной стеклянной зонировующей перегородкой. Сегодня – это трендовое решение для современного интерьера дома, ресторана или отеля. Наша компания разработала технологию производства оборудования, благодаря которому будет поддерживаться температура для хранения вина от +10 до +16 °С. Мы используем климатическое оборудование с тихим режимом работы (40-45 Дб), безопасные стекла триплекс с защитой от ультрафиолетовых лучей, современные отделочные материалы и красивую фурнитуру.



ВИННЫЕ ПОГРЕБА И КОМНАТЫ ПОД КЛЮЧ

Можете помочь в организации винного погреба или комнаты под ключ?

– Компания предлагает для своего клиента уникальную услугу – винную комнату под ключ! Всеми работами по реализации – от проектирования до монтажа – занимается наша команда. Нашими силами будут осуществлены все работы по реализации проекта:

- разработка дизайна интерьера и проектирование;
- подбор и комплектация отделочных материалов;
- ремонтные и отделочные работы в помещении;
- работы по электрике и освещению;
- подбор, закупка и установка климатической системы;
- изготовление и монтаж столярных изделий, стеклянных перегородок;
- клининг, гарантийное обслуживание в течение 2 лет.

Данная услуга позволяет заказчику не координировать работу нескольких подрядных организаций, без дополнительных затрат и беспокойства получить качественный финальный результат с гарантией.

Наша продукция предназначена как для частных интерьеров (квартиры, загородные дома), так и для общественных (рестораны, бары, магазины, офисы, отели).

В чем заключаются преимущества Вашей компании?

Почему заказчик должен сделать выбор в пользу Вас?

– Мы профессионалы, эксперты в своем деле! Работаем с топовыми рестораторами и отельерами России. Нам доверяют и нас рекомендуют.

Мы - производители!

Работая с нами, Вы работаете с прямым производителем без посредников, тем самым получаете более выгодную цену, прямой доступ к процессу разработки и изготовления заказа.

Мы имеем опыт около 10 лет в данной сфере, и за это время реализовали более 80 объектов разного уровня сложности.

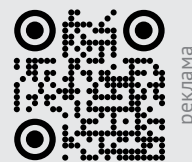
Посмотреть наши реализованные проекты и оставить заявку на расчет Вашего проекта можно на нашем сайте wine-storage.ru.

Будем рады сотрудничеству!



АНАТОЛИЙ ИГНАТЬЕВ
генеральный директор
Вайн Сторейдж Системс

dao
wine-storage.ru



реклама

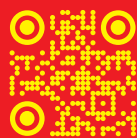
+7 (495) 989-64-90

Для заявок и расчетов:
info@wine-storage.ru

Для поставщиков и предложений:
partner@wine-storage.ru

Адрес шоу-рума:
Бизнес центр "Волкова,20"
Москва, Космонавта Волкова, 20

5STAR
HOTEL SOLUTIONS



КЛАРА ЕРМАКОВА

В КИТАЕ ЦЕНЯТ РЕПУТАЦИЮ И СИЛУ СЛОВА

Клара Ермакова, директор по развитию компании «5 ЗВЕЗД», рассказала журналу РЕСТОРАНОВЕД, в чём особенности рынка поставок профессионального оборудования для гостиниц, как наладить отношения с Китаем и успешно работать с китайскими фабриками-производителями в течение почти 20-ти лет.

Какие ошибки совершают российские предприниматели, пытаясь выйти на рынок Поднебесной без подготовки, и каким образом отельер может посмотреть на свой бизнес свежим взглядом?



ФИЛОСОФИЯ ОТКРЫТОСТИ

Клара, сегодня компания «5 ЗВЕЗД» — один из российских лидеров рынка поставок профессионального оборудования для гостиниц и загородных комплексов. В чём её главные преимущества и составляющие успеха?

— Наша компания действительно насчитывает сегодня более 5 тыс. клиентов, которые работают с нами на постоянной основе. И выбрали они нас в первую очередь потому, что мы уже почти 20 лет сотрудничаем с лучшими фабриками, производящими продукцию для гостиничного бизнеса. И, конечно, за эти годы мы уже провели «качественную селекцию» продукции, поставляя клиентам товар лишь наилучшего уровня.

Правильно ли я понимаю, что около 20 лет вы работаете именно с Китаем?

— Да, и в те годы, когда мы начинали с ним работать, заявлять это было, прямо скажем, немодно (улыбается). И если другие компании-поставщики, также работавшие с Китаем, старались говорить о происхождении товаров завуалированно, то мы стали, пожалуй, первой компанией, открыто заявившей о работе именно с Китаем. Мы проводили большую работу, чтобы объяснить клиентам, что Китай бывает разным — не только дешёвым, но и дорогим, — демонстрировали разницу, заявляли, что мы работаем с качественными производителями.

Вы вели фактически образовательную работу на нашем рынке, открывали для российских отельеров эту страну?

— Можно сказать и так. Наша философия всегда была философией открытости: мы никогда ничего не скрывали. И это ценно и для наших китайских партнёров, и для клиентов! Ведь, начав нам доверять, никто не был разочарован, потому что мы не нарушаем партнёрских договорённостей и привозим товар со всеми нужными для отелей характеристиками — такими, как надёжность, антивандальность, - что обеспечивает долгий срок службы. Европейское качество комплектующих. Низкое энергопотребление электроприборов, что не только экономит деньги отеля, но и снимает нагрузку с электросети.

ПОЖАЛУЙ, ЛУЧШЕЕ СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА

Китайские фабрики выпускают продукцию европейского качества?

— Мы работаем с лучшими китайскими фабриками, у которых очень большой процент производства ориентирован на работу с известными гостиничными европейскими брендами. Если это, к примеру, чайные станции, то это Bentley, Crown, Aliceo.



Мы работаем с лучшими китайскими фабриками, у которых очень большой процент производства ориентирован на работу с известными гостиничными европейскими брендами

**Наш товар
отрабатывает
каждый
вложенный рубль.
У нас в ходу такая
поговорка:
«купили и забыли».
Это техника,
которая не будет
доставлять
хлопот**



Если мини-бары, то Dometic, Indel b. То есть фабрики выпускают продукцию для европейских брендов по OEM контрактам. Все наши фабрики сертифицированы по ISO, что гарантирует неизменно высокое качество товара, независимо от изменяющихся внешних или внутренних условий. У них постоянно ведутся новые технологические разработки, они следят за инновациями, новыми дизайнерскими трендами и очень большое внимание уделяют контролю и качеству товара.

Ваша компания привозит товар в Россию как европейский или китайский?

— Мы возим европейский товар под маркой фабрики-производителя, и поэтому можем предложить рынку европейское качество по среднерыночной цене. Наш клиент пользуется европейскими разработками, но их стоимость оптимальна. Эта продукция служит долго. Иногда мне говорят: «Мы купим чайник за 1,5 тыс. рублей, и пусть он прослужит полгода, зато стоит дешево». Давайте посчитаем. За год он купит 2 чайника, и это будет равно стоимости нашего одного. Но наш проработает 7 лет, а он будет продолжать покупать чайники за 1,5 тысячи и в целом заплатит 21 тысячу. К закупкам нужно относиться как к инвестициям.

Не очень-то дешёвый чайник...

— На самом деле он получается очень дорогим! И это я ещё не говорю о повышенном потреблении электричества и о рисках возгорания. А наш товар отрабатывает каждый вложенный рубль. У нас в ходу такая поговорка: «купили и забыли». Это техника, которая не будет доставлять хлопот. Поэтому мы можем говорить о том, что у нас, пожалуй, лучшее соотношение цены и качества. При этом мы располагаем собственными складами, что крайне удобно отельерам: когда есть необходимость в дозакупке какого-либо товара, они могут не ждать его поставки в течение 3–4 месяцев, а забрать прямо со склада.

ГАРАНТИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА

Позволяют ли собственные склады осуществлять гарантию на товар? Сейчас гарантийное обслуживание предоставляется крайне редко.

— У нас действует расширенная гарантия на все электротовары, причем она даже больше, чем заводская. Заводская гарантия действует 12 месяцев, мы даем 24. Мы уверены в нашем товаре. Более того: даже если после окончания гарантийного срока с этим товаром что-то произойдет — а такое, конечно, бывает, — мы не оставляем наших клиентов с проблемой один на один. Наша сила как поставщика в том, что мы работаем напрямую с

производством, находясь с ним в плотной связке, и всегда помогаем клиентам снизить их затраты, привезя не новый, к примеру, мини-бар, а всего лишь одну запчасть, вышедшую из строя. Или гость может отломать, например, крышку чайника, и мы даём запасную. При таком подходе затраты клиентов снижаются в 4–5 раз, что для них крайне важно.

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Вы поставляете мини-бары, уютюги, чайники — что ещё?

— Мы можем комплексно оснастить гостиницу на 80%, оборудовав её фактически всем необходимым, кроме мебели и технологического кухонного оборудования для ресторанов. Если клиент просит нас привезти именно это, мы предлагаем ему обратиться к российским компаниям, которые у нас вполне достойно производят эту продукцию и потом обслуживают её.

Что ещё предлагаете, кроме гарантийной поддержки?

— Наш клиент получает консультирование по всем крупным товарам, единого менеджера, единый документооборот, что также экономит много времени и средств. Он получает централизованные поставки и, наконец, выгодные цены, ведь одно дело, если мы разово привезли клиенту лишь одну категорию товара, и совсем другое — когда закупка комплексная, и мы привозим ему по 20 наименований. Если перед нами стоит задача комплектации крупных гостиниц, мы собираем для этого целые контейнеры. Конечно, гостиницам это максимально выгодно. Кроме того, у нас есть своё дизайн-проектное бюро, поэтому к нам можно обратиться не только на этапе подбора оснащения, но и гораздо раньше — ещё на этапе идеи. Тогда мы подключаем наших специалистов по дизайну и проектированию, и комплектация объекта по стоимости может быть ещё более оптимальной.

То есть фактически с вами можно открыть отель?

— Конечно! Можно и нужно открывать (улыбается). Идя от запросов рынка, мы постоянно расширяем ассортимент, и недавно, например, разработали 6 линеек гостиничной косметики — без синтетических отдушек, в эффектной упаковке, со сбалансированными составами и ароматами. Видя активное развитие такого формата, как апарт-отели, мы также добавили в линейку своей продукции новые позиции.

А что особенного нужно апарт-отелям?

— Им необходим более крупный холодильник, ведь гость живёт в номере достаточно долгий срок. Часто это семьи, поэтому им нужен более вместительный чайник. Мы добавляем себе в номенклатуру и эти позиции.

У нас есть своё дизайн-проектное бюро, поэтому к нам можно обратиться не только на этапе подбора оснащения, но и гораздо раньше — ещё на этапе идеи



Для китайских предпринимателей крайне важно наладить именно личные связи. И с фабриками, с которыми мы работаем, у нас давно заключены договоры об эксклюзивности поставляемой продукции



С КИТАЕМ ВАЖНО НАЛАДИТЬ ЛИЧНЫЕ СВЯЗИ

Сейчас, когда многие компании смотрят на китайский рынок в желании с ним работать, ваше многолетнее сотрудничество с китайскими фабриками является большим преимуществом, ведь в Китае очень ценится долгое партнерство, которое с годами перерастает в дружбу...

— Совершенно верно! В Китае очень ценят репутацию и силу слова. Наши взаимоотношения уже, конечно, давно переросли во взаимовыгодное, очень тесное и плодотворное сотрудничество не просто двух или больше компаний, а людей с людьми: для китайских предпринимателей крайне важно наладить именно личные связи. И с фабриками, с которыми мы работаем, у нас давно заключены договоры об эксклюзивности поставляемой продукции.

И если к ним поступают другие предложения от российских компаний?..

— Они направляют их нам.

Такую репутацию надо заслужить!

— Конечно! Этому способствует не просто долгое сотрудничество, а прежде всего наше многолетнее выполнение обязательств по всем контрактам и, конечно, наши тёплые дружеские отношения.

Когда Китай открылся после пандемии и мы туда приехали, нас очень тепло встречали первые лица компаний, мы обсуждали большие перспективы по дальнейшему сотрудничеству. Нам было очень приятно: было видно, что это уже не просто деловые партнёры, а добрые друзья.

ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ РЫНОК

Как пандемия изменила рынок поставок для гостиниц?

— Российский рынок скорректировался. Какие-то компании ушли с рынка, некоторые отели закрылись, но открылись новые, и заказов у нас стало больше. Произошло перераспределение. Всё же такая компания, как наша, контролирующая всю связку — производство, логистику и сбыт, — имеет гораздо большее конкурентное преимущество, чем другие компании, которые, возможно, переоценили свои силы. Потому что любой процесс — переговоры с китайскими партнёрами, производство, логистика, растаможивание, продажи, сервис — требует многого труда, большого опыта и проверенных партнёров.

А что скажете о гостиничном рынке Китая?

— Он напрямую связан с туризмом. Только в I полугодии 2023 года, по данным агентства «Синьхуа», в Китае было совершено

свыше 1 млрд 450 млн внутренних туристических поездок. А доходы от внутреннего туризма за этот период достигли \$173 млрд. Это очень развитый рынок! И крайне технологичный.

Например, совершенно нормально, когда в гостинице вместе с вами в лифте едет робот-официант: он везёт воду гостю в номер. И это никого не удивляет, для них это обыденность. Поэтому китайский турист очень требовательный. И когда в стране начал расти внутренний туризм, очень быстро начали количественно и качественно расти и китайские гостиничные сети.

Крупнейшими гостиничными сетями материкового Китая являются: Jin Jiang International 10695 отелей, Huazhu Hotels Group 6789 отелей, TG Hotels 4895 отелей.

В целом, по прогнозам аналитиков количество номеров в Китае к 2025 году достигнет американского уровня, а затем превысит его. Объёмы невероятные! Кому, как не им, понимать, что нужно гостиничному бизнесу?

Согласна. При этом эти гостиничные сети закупают оборудование у тех же компаний, что и вы, правильно?

— Да, за оборудованием они обращаются к тем же фабрикам-производителям, с которыми работаем и мы. Поэтому наши производители прокачиваются, с одной стороны, через запросы Европы, а с другой — подталкиваются технологиями, которые развиваются внутри.

БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

Есть ли место в Китае нашим предпринимателям?

— Конечно, есть. Товарооборот между Россией и Китаем растёт, вектор на сближение наших стран уже однозначно определён не только экономическими факторами, но и политическими. Но для нашего бизнеса в этом есть как большие возможности, так и риски. Возможности в том, что в Китае можно не только приобрести большое количество товара по оптимальной цене, но и реализовать свои самые смелые дизайнерские замыслы, создать товар под собственным брендом.

А что нужно знать относительно рисков?

— Знать многое нужно не только предпринимателю, но и обычному туристу. Китай — очень интересная высокотехнологичная страна. И, к примеру, там невозможно заказать такси, если у тебя нет китайской сим-карты. А получить эту сим-карту и привязать к своей банковской ни один иностранец не сможет, если у него нет китайского проводника. Это то, что обязательно нужно иметь в виду любому въезжающему в Китай.

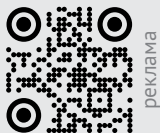
В Китае можно не только приобрести большое количество товара по оптимальной цене, но и реализовать свои самые смелые дизайнерские замыслы, создать товар под собственным брендом





КЛАРА ЕРМАКОВА

директор по развитию
компании «5 ЗВЕЗД»



www.5star.pro

+7 (495) 643-51-51
info@5star.pro

В КИТАЕ НУЖЕН ПРОВОДНИК

Что нужно знать предпринимателям?

— Им нужно учитывать множество нюансов. Прежде всего то, что все расчеты будут производиться в валюте, а значит, могут быть подвержены курсовым колебаниям. Это первый явный риск. Далее, логистические вопросы, вопросы согласования с таможней, подача деклараций — всё это является отдельными процессами, которые должны быть тщательно проработаны, чтобы товар был доставлен в целости и сохранности. И мелочей здесь не бывает. Максимально важно знать даже то, как правильно загрузить контейнер, ведь он идёт сначала по морю, потом по железной дороге.

К нам обращались отельеры, которые рассказывали, как они самостоятельно поехали в Китай, закупили товар, а потом он приехал, во-первых, непонятно какого качества, а во-вторых, в непонятно каком состоянии. «И как теперь открывать отель?» — с горечью задавали они риторический вопрос. Да, это очень большие риски.

То есть даже качество не соответствовало их ожиданиям?

— Да, потому что проверка производителя, наличие сертификатов товаров, наличие деклараций и таможенных разрешений, а также оплата таможенных пошлин — это отдельный блок работы: большая, дорогая и очень трудозатратная история. Одно дело — поехать в Китай и привезти себе что-то в качестве сувенира, и совсем другое — оснастить целый отель. Поэтому в работе с Китаем крайне важно иметь проводника, который понимает специфику работы с Поднебесной.

ПОСМОТРЕТЬ НА БИЗНЕС СВЕЖИМ ВЗГЛЯДОМ

Компания «5 ЗВЕЗД» может быть таким проводником?

— Конечно! Отталкиваясь от потребностей наших клиентов, в 2018 году мы впервые запустили туры в Китай. Они называются «ГОСТChina» — «Гостиничный Китай». Мы собирали небольшие группы отельеров, по 5–6 человек, привозили их в эту страну и демонстрировали возможности производств, показывая, как выстраиваются все процессы.

То есть как производится товар, который они потом будут покупать или уже купили?

— Да. И это очень интересно — увидеть, как производится тот же чайник, тот же мини-бар. Ты начинаешь совершенно по-другому смотреть на эту продукцию, понимать, в чём её отличие от дешёвых аналогов. И уже знаешь, как не ошибиться в



выборе, на что обратить внимание при покупке и почему один и тот же европейский чайник стоит 3 тысячи рублей, а не в 3-5 раз дороже. А потому что исключается цена за бренд.

Понятно. А сам Китай вы им показывали?

— Конечно! Первая часть тура у нас, как правило, проходит в Гуанчжоу, провинции Гуандун — это основная производственная провинция Китая. А потом мы с нашими отельерами летали и в Шанхай, и в Гонконг.

Пандемия приостановила проведение таких туров, а в 2024 году мы их возобновляем. При этом к уже опробованным маршрутам добавляется посещение гостиниц разных форматов, посещение крупных китайских выставок, которые позволяют отельерам по-новому увидеть, как можно оснастить свой отель, как можно его упаковать ещё лучше, ещё интереснее.

Даты уже определены?

— Да, и желающие вполне могут присоединиться. Наиболее актуально это, на мой взгляд, для объектов, которые находятся в строительстве и в реновации. Это всегда требует больших инвестиций, новых дизайнерских задумок, а мы работаем с китайскими фабриками, которые сотрудничают с мировыми брендами, привлекая к разработкам дизайнеров международного класса — итальянских, немецких, американских.

И когда ты попадаешь на такие фабрики, то понимаешь: нет границ дизайнерским возможностям. Приглашаю в тур отельеров: у них расширятся горизонты восприятия, и они смогут свежим взглядом посмотреть на свой объект, возможно, дополнив его новыми яркими деталями, которые оценят гости.

РОССИЯ ИДЁТ ВПЕРЁД

Вы работаете на рынке гостеприимства почти 20 лет, с 2004 года. Как он менялся?

— Стремительно! Мне кажется, мы совершили колоссальный рывок. Я могу сказать массу комплиментов нашим предпринимателям и нашим управленцам, которые смогли настолько быстро перестроиться сначала с советского застоя, а потом перестроечного хаоса на активные европейские рельсы. И сегодня мы на уровне, а в чём-то даже и опережаем мировые туристические державы. В России во многом вкуснее, разнообразнее, приветливее, чем в Европе. Я считаю, что мы совершили очень быстрый рывок, и сейчас, в новых условиях, на глазах у всего мира совершаем ещё один!

Беседовала Светлана Куликова



Поздравляем уважаемых Коллег, Рестораторов и Отельеров с Новым Годом! С Годом Дракона!

Это могущественный символ Китая, олицетворяющий власть, силу и удачу.

Он благоволит предприимчивым и активным людям! Значит, это наш Год!

Желаем вам в Новом Году успехов и процветания, достижения всех поставленных целей, ярких, амбициозных проектов!

И пусть 2024 год будет щедр и благополучен, наполнен приятными и радостными моментами! Всех Благо Вам и Вашим близким!

5STAR
HOTEL SOLUTIONS



Лилия Галанина

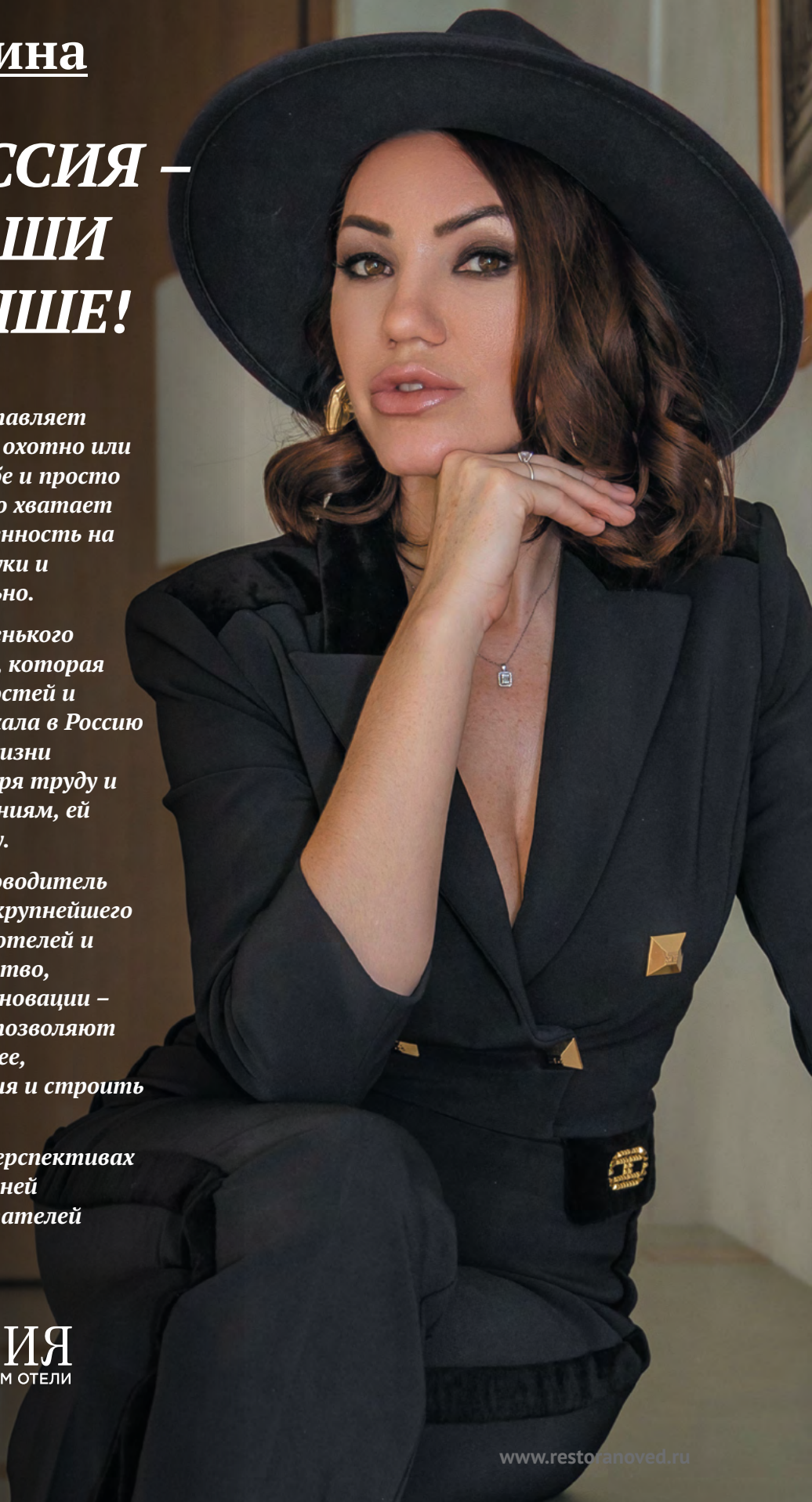
НАША МИССИЯ – ДЕЛАТЬ ВАШИ ОТЕЛИ ЛУЧШЕ!

Каждому из нас жизнь предоставляет возможность выбора: кто-то охотно или безропотно подчиняется судьбе и просто плывет по течению, а кому-то хватает смелости принять ответственность на себя, взять ситуацию в свои руки и творить судьбу самостоятельно.

Лилия Галанина родом из маленького города Янгиюль в Узбекистане, которая когда-то не испугалась трудностей и неизвестности, в 16 лет приехала в Россию за своей мечтой – достичь в жизни высоких результатов. Благодаря труду и упорству, желанию и стремлениям, ей удалось исполнить свою мечту.

Сегодня Лилия Галанина – руководитель группы компаний «Отелия» – крупнейшего производителя текстиля для отелей и ресторанов. Европейское качество, профессиональный подход и инновации – три составляющих, которые позволяют «одевать отели» в самое лучшее, развивать миссию предприятия и строить планы на будущее.

Подробнее о жизни, бизнесе и перспективах – в душевном разговоре с героиней интервью, специально для читателей журнала РЕСТОРАНОВЕД.



ПОИСКИ СЕБЯ ПРИВЕЛИ В ОТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Ваш профессиональный путь – каков он?

– Приехав в Россию, долгое время работала в сфере ресторанного бизнеса, прошла путь от официанта до администратора. Но все же продолжала искать себя, не понимала до конца, кем хочу стать, какой вижу себя в будущем. Мне посчастливилось встретить Илью Клубника, который открыл для меня новое направление – отельный бизнес.

Профессиональный опыт нарабатывался постепенно. Карьеру начала с санатория «Заполярье» 3* в Сочи. Это был очень крупный объект с большим количеством номеров и сотрудников. Работала руководителем отдела закупок, где вместе с командой комплектовали номерной фонд, занимались службой питания. Широкий спектр деятельности позволил мне много узнать об отелях. Ко мне пришло понимание, что такое высокое качество, что именно нужно гостю и важно для отеля, как достичь баланса цены и качества, чтобы вписаться в рамки общепринятых стандартов и выделенного бюджета.

Как Вы пришли к тому, чтобы работать в отельном бизнесе, но уже с другой стороны – как поставщик, оказывать услуги отелям?

– Завершив работу в «Заполярье», понимала, что хочу остаться в сфере отельного бизнеса. Именно тогда приняла решение открыть компанию, которая сможет обеспечивать отели необходимым и качественным инвентарем. Вместе с партнером по бизнесу Ильёй Клубникиным нам удалось развить компанию, расширить клиентскую базу. Сегодня стратегические планы развития расписаны на 5 и на 10 лет вперед. Девиз нашей компании звучит «Мы одеваем отели». Конечно, основными нашими заказчиками являются крупные компании, в том числе – сетевые отели.

А в чем заключалась стратегия предприятия изначально: Вы хотели представить широкую линейку продукции и тем самым закрыть потребности отелей, или выбрали какое-то одно направление поставок и работали с ним?

– Мы начинали с униформы и мягкого инвентаря – готовых текстильных изделий. А потом каждый год добавляли группу товаров. Со временем Илье удалось организовать большое производство. На сегодняшний день мы производим для отелей только постельного белья более 20-ти тысяч единиц.

Текстиль мы отгружаем в самые крупные проекты на Юге России: объекты Газпрома, управления делами президента, объекты «Сириус» и «Омега» в Адлере, отели курортов Роза Хутор и Красная Поляна.



*Илья Клубникин,
партнёр по бизнесу*

Мы начинали с униформы и мягкого инвентаря. На сегодняшний день мы производим для отелей только постельного белья более 20-ти тысяч единиц

У нас три основных направления: производство текстиля, профессиональные электрические чайники, фены, мини-бары и сейфы, которые изготавливают в Китае под нашим брендом. И третье направление – это мебель



Есть ли в Вашем ассортименте текстиль для ресторанов?

– У нас есть целые линейки для ресторанов. Мы комплектуем рестораны при отелях. К примеру, в ресторанах при отелях «Марриотт», Rixos, отелях на курорте Роза Хутор, в частности, в отеле «Golden Tulip» много нашего ресторанного текстиля: напероны, скатерти, салфетки, и даже униформа для сотрудников. Сегодня мы обслуживаем более 4500 объектов.

Расскажите подробно про ассортимент.

Какие потребности отеля закрываете?

– Сейчас у нас три основных направления: производство текстиля, профессиональные электрические чайники, фены, мини-бары и сейфы, которые изготавливают в Китае под нашим брендом. И третье направление – это мебель. Мы создали свой проектный отдел со штатом дизайнеров и проектировщиков, делаем расчеты, дизайн-проекты и реализуем корпусную и мягкую мебель под заказ, комплектуем отели на этапах строительства и реноваций.

ВСЕ ДЕЛО В СТЕРЕОТИПАХ

С началом СВО и введением санкций у многих были серьезные опасения, что мы не справимся с импортозамещением и произойдет потеря качества.

Были подобные настроения у Вас?

– Конечно, нет. Мы уверены в своих партнерах и поставщиках. Буквально недавно была на крупнейшей мировой выставке в Стамбуле. И могу уверенно сказать, что в турецких компаниях, которые являются нашими партнерами, работает много дизайнеров из Италии и других стран Европы. Поэтому изделия по качеству ничем не уступают европейским!

А как Вы оцениваете уровень и перспективы российских производителей? Каково их место в вашей структуре поставок?

– Во многих отелях до сих пор есть стереотип приобретать постельное бельё, опираясь на толщину, плотность ткани, чтобы было надёжнее. Хотя критерием самого высокого качества ткани для постельного белья является не толщина и не вес, а линейная плотность и конструкция нитей. Необходимо обучаться, погружаться в то, чем занимаемся, открывать для себя новинки на выставках и других масштабных мероприятиях, и тогда будет понимание, что значит высокое качество на самом деле. Производитель очень сильно зависит от потребителя. Он отталкивается от его потребностей. И если потребителю важно качество, то производитель активно начинает его улучшать.

НА ГОСТЯХ – НЕ ЭКОНОМИТЬ! УРОВЕНЬ ОТЕЛЯ – НЕ СНИЖАТЬ!

Многие в нынешних реалиях начинают резать расходы. Получается, что этим они не улучшают качество, а экономят на госте. Как Вы к этому относитесь?

– Здесь есть одна системная ошибка. Управленец, который режет бюджет, пытается решить не ту проблему и не теми методами. По идее, он должен захотеть вникнуть в ситуацию, рассмотреть ее с позиции гостя, и обратиться к нам за рекомендациями. Если он хочет оптимизировать бюджет, то мы ему подскажем, как это сделать, с каким поставщиком работать и вообще, стоит ли экономить в его сегменте. По сути, мы всегда против того, чтобы собственники вмешивались в данные процессы. На это есть специально обученные профессионалы. Необходимо полностью доверять членам команды в профессиональных вопросах.

Получается, важно думать об оптимизации, и это наиболее профессионально?

– Разумеется. Улучшая качество сервиса и комплектации, отельер повышает стоимость бизнеса. У него не должно быть задачи продать дешево. Лучше увеличить доходную часть и показать хороший результат, нежели сокращать расходы и переводить отель или ресторан на более низкий уровень. Приведу пример. Стоимость номера в одном из отелей, с которым мы сотрудничаем, была порядка 25-30 тыс. рублей при загрузке 20-30%. С приходом новой управляющей компании стоимость номеров упала до 7 тыс. рублей. В итоге, все номера забиты, постельное белье изношено, полотенца и халаты потрепаны, все подлежит замене. Вопрос: в чем тут экономия? Поэтому, сокращать расходы путем снижения уровня отеля не очень корректная тактика.

ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ОТЕЛЕ

Хочется затронуть тему технологий и инноваций. Есть ли им место в таком направлении как текстиль и мягкая мебель для отелей и ресторанов?

– Конечно! Все время появляются новые высокотехнологичные материалы. Например, в нашем ассортименте есть инновационная, практически волшебная подушка, которая поглощает статическое электричество и заряжает энергией во время сна. Благодаря новым технологиям подушка получила удивительные свойства, которые позволяют гостю снять напряжение, хорошо выспаться. У нас множество положительных отзывов, что очень радует и мотивирует.

”
**Управленец,
который режет
бюджет,
пытается решить
не ту проблему
и не теми
методами.
Он должен
захотеть
вникнуть
в ситуацию,
рассмотреть ее
с позиции гостя,
и обратиться
к нам за
рекомендациями**



Я сама очень много путешествую. 13-15 дней в месяц я проживаю в отелях. Всегда стараюсь ездить на мероприятия на автомобиле, чтобы заезжать к партнерам в отели, негласно проверяю, все ли у них хорошо



В этом и заключается наша миссия: мы комплектуем отели высококачественными материалами, классными подушками, шелковым постельным бельем, комфортной мебелью. И современные гости это ценят.

ВСЕ РЕШАЕТСЯ ЧЕРЕЗ ПОСТЕЛЬ!

А как Вам удается понимать потребности гостя?

– Я сама очень много путешествую. 13-15 дней в месяц я проживаю в отелях. Всегда стараюсь ездить на мероприятия на автомобиле, чтобы заезжать к партнерам в отели, негласно проверяю, все ли у них хорошо. Стараюсь останавливаться в отелях разной категории. И когда заезжаю, то полностью переворачиваю всю кровать, вытряхиваю матрасы, подушки, одеяла, смотрю, где есть наш продукт, в каком он состоянии, а где появился продукт от другого производителя, сравниваю, анализирую, а после ночевки встречаюсь с генеральным управляющим за чашечкой кофе, чтобы обсудить важные моменты, рекомендую, как улучшить сервис, если в этом есть потребность и т.д. Получается, что в нашем деле все решается через постель (смеется).

А как дела обстоят с региональными отелями?

– Во время строительства Олимпийской деревни на Красной поляне и с приходом сетевых отелей уровень стал намного выше. Однако в регионах России не всегда есть выбор профессионального инвентаря. И не всегда есть понимание необходимости в нём.

Даже на уровне больших денег многие при строительстве отелей используют бытовой цветной текстиль, фурнитуру, сантехнику. Почему постельное белье должно быть белым? Потому что это признак чистоты и безупречности, признак высокого качества.

ЖЕЛАНИЕ УЛУЧШИТЬ РЫНОК ПОМОГАЕТ ОПЕРЕЖАТЬ ТЕНДЕНЦИИ

Как Ваша компания позиционирует себя на рынке HoReCa? Чем Вы отличаетесь от других?

– Дело в том, что мы – не просто компания-поставщик. Мы – эксперты в сфере гостеприимства, у которых есть большая библиотека рекомендательных решений по улучшению качества сервиса и повышению уровня предприятия. И за счет этого опыта мы можем предложить лучшее оснащение, наиболее оптимальные варианты решения по комплектации, выбору позиций. Мы не только реагируем на запросы и потребности, а понимаем рынок, видим его изнутри,

опережаем тенденции на два шага вперед, вводим инновационные решения. Нам очень важна обратная связь. Мы не только преследуем финансовый интерес. У нас есть желание улучшить рынок.

ИНФРАСТРУКТУРА ДОЛЖНА СТРОИТЬСЯ ПРАВИЛЬНО

У современных гостей большой европейский опыт: они сравнивают отечественные отели и сервис с тем, к чему привыкали до закрытия границ. Сегодня туристические потоки изменились. Получается, что изменение ситуации для многих сегодня – это возможность?

– С развитием внутреннего туризма, люди открывают для себя Россию и понимают, что у нас есть куда поехать, где остановится и что попробовать. Инфраструктура создается очень быстро. И важно, чтобы она с самого начала строилась правильно. А иначе это погубит бизнес. Неправильное соотношение цены и качества может привести к обратному результату. Второго шанса гости могут не дать.

ПРО СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ

В самом начале беседы Вы сказали, что планируете развитие бизнеса на 5-10 лет вперед. Можете рассказать об этом более подробно?

– Это касается расширения производственных мощностей и ассортиментной линейки. В текущих реалиях мы не можем заранее формировать бюджет, но стараемся двигаться согласно намеченному плану. У нас много контрактов с иностранными партнерами по материалам, мы работаем в коллаборациях с различными компаниями. Это конкурентное преимущество. Так проще развиваться и продвигаться на рынке, нежели делать это в одиночку. Мы не только идем по пути совершенствования товаров, но и создаем качественные комплексные решения и инновации. Многие считают, что качественно – это дорого. Мы же стараемся донести до наших партнеров, что качественно – это выгодно, потому что долговечно и позволяет значительно оптимизировать расходы в будущем.

Какие подходы используете в работе с сотрудниками, в построении команды?

– Мне нравятся профессионалы, у которых есть желание, стремления и мотивации. Это позволяет достигать самых амбициозных целей. Поэтому наша команда – это коллектив высококвалифицированных профессионалов, это сильные и целеустремленные люди, которые хотят расти и развиваться.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЛИЛИЯ ГАЛАНИНА
руководитель группы
компаний «ОТЕЛИЯ»



реклама

www.oteliya.com

8 (800) 700 08 25

info-oteliya@mail.ru

Краснодарский край, г.Сочи,
ул. Транспортная, дом 74/5,
Бизнес центр "18 квартал"

Анна Кондратьева

МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ. УМЕЮ. ЛЮБЛЮ. ПРАКТИКУЮ.

*о слиянии практик
создания концепций
продвижения отелей
и ресторанов,
о новых трендах
на локальное
и успешных
PR-кейсах*



Анна Кондратьева — один из лучших специалистов в области PR в ресторанном и гостиничном бизнесе, эксперт с более чем 20-летним опытом в маркетинговых, PR и SMM коммуникациях, реализовала более 50 проектов в HoReCa и FMCG-секторах.

Создатель и CEO коммуникационного агентства Production Media Group (официальное PR-агентство проектов PIR, ЗАВТРА'К ШЕФА и Moscow Cake Show и многих других профессиональных мероприятий), партнёр Управляющей компании strEAT, партнёр «ТАЙЦЫ».

Постоянный спикер федеральных отраслевых конференций в сфере маркетинга и PR в HoReCa.

Прошла большой путь в индустрии HoReCa, начав профессиональную карьеру в 14 лет.



ВРЕМЯ КАЗИНО И КЛУБОВ

Аня, расскажите, как все начиналось?

Я закончила курсы официанта и бармена в 14 лет. И первое моё место работы — казино Sol, куда я устроилась официантом. Казино на тот момент было местом притяжения — туда приходило большое количество гостей. Можно было заработать себе на обучение, помочь семье.

Это был тяжелый мир больших денег и взрослых людей, мир жёсткий и жестокий. Но, наверное, благодаря моим суперклассным коммуникативным навыкам, всё было неплохо. Я проработала там недолго, всего два месяца, а потом перешла в кофейню “ТОТЕМ” на Павелецкой. И там прошла весь путь: от официанта до администратора.

Затем был “Канадский бейгл” — полноценный двухэтажный ресторанный проект на Тверской. Там проработала ещё год администратором. Оттуда ушла к Юрию Левитасу в его первый клуб на Новом Арбате, который назывался “ONE MORE”. Там я доросла до операционного директора.

Это было на заре становления больших рестораторов. Тогда ещё никто толком не понимал секреты ресторанного бизнеса. Многие решения принимались интуитивно. Суперпопулярной была телевизионная программа “Фабрика звёзд”, самая первая, — ребята из этой фабрики у нас проводили свои вечеринки. Это был далёкий 2005 год.

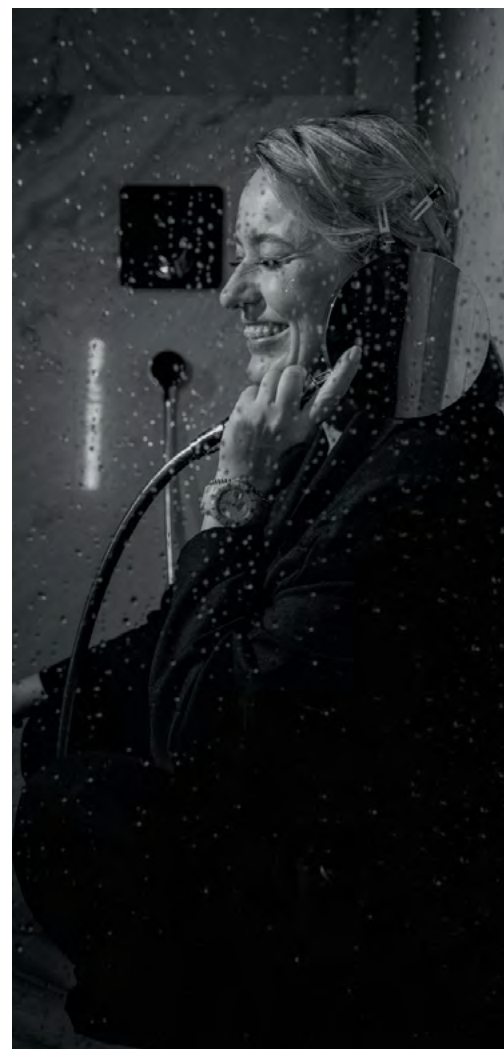
Получается, у Вас были проекты не просто ресторанные, а с хорошей клубной составляющей?

Тогда была другая жизнь и другая индустрия. Где тогда можно было заработать? Только в подобных проектах. Потому что и ресторанов-то в современном понимании не было — либо такие, либо совсем пафосные со скатертями и дорогущим меню, либо какие-то совсем советских времён. Помню, тогда моя мама получала \$100 в месяц, а я получала \$300 за ночь — выбор профессии был очевиден.

ПЕРВЫЙ ОПЫТ В МАРКЕТИНГЕ

За короткое время Вы прошли путь от официанта до операционного директора, а дальше что?

Дальше, в 2006-м году, я заканчиваю институт, пишу диплом, поступаю в аспирантуру. Тогда же мне мама рассказала про “Кофе Хауз”, что у них миллион проектов, много точек. Я думаю, хорошая история, почему бы не попробовать? И иду



*”
Мне мама
рассказала про
“Кофе Хауз”, что
у них миллион
проектов,
много точек.
Я думаю,
хорошая история,
почему бы
не попробовать?*



**Мы первые
связались
с Foursquare.
Они были
просто в шоке:
в смысле,
в России есть
соцсети?**

на собеседование в HR-отдел. У меня был хороший опыт, но он был не совсем релевантен, поэтому мне смогли предложить только позицию администратора. Вскоре на обучении мы знакомимся с директором по маркетингу Екатериной Салангиной. Она читает лекцию, задает вопросы для меня простейшие, на которые я знаю ответы. Она и спрашивает: Вы бы хотели попробоваться в маркетинге? Отвечаю, что, конечно, да. У меня же высшее образование на эту тему, и я маркетинг люблю, но вот такая ситуация, что я в операционке. На этом наш разговор заканчивается.

И вскоре мне предложили позицию — локальный маркетинг. Я начала делать карты торговых территории наших кофеен в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Киеве, начала искать партнёров, и так далее, и так далее.

Скажите, если бы судьба Вас так не вела, если бы не поступило предложение — в какой-то момент дошли бы до того, что нужно операционку поменять на маркетинг?

Рано или поздно — да, потому что это — 100% была история про меня. Дальше была большая жизнь. В “Кофе Хауз” у меня начался профессиональный рост — я стала руководителем отдела коммуникаций и инноваций. Мы первые связались с очень известной на тот момент площадкой Foursquare. Они были просто в шоке: в смысле, в России есть соцсети?

Мы ставили вместе с приглашенным консультантом торговые точки, когда обслуживание было у стойки. Такого ещё вообще не было в России. Мы первые поставили холодильники Grub and Go: можно было самим взять сэндвичи и салаты. Люди не понимали: они приходили, садились в кофейню и ждали сервиса. А сервиса — нет. Это была очень новаторская история.

Еще мы первые сделали стаканчики для кофе с QR-кодом. Наводишь камеру — и у тебя появляется в дополненной реальности кофейня, там ходит официант, принимает заказы, гости сидят. Поэтому, когда спустя 15 лет я вижу, что бабочка взлетает в телефоне через QR-код, я думаю: ребят, вы серьёзно?

Помимо этого, я завела тендер под MasterCard и Visa. Было круто взять платёжную систему к себе как глобального партнёра. В итоге его выиграла Visa, и мы сделали несколько больших проектов, в том числе один был просто крутейший с Mercedes. Это тоже была мечта — завести автомобильный бренд.

На тот момент Mercedes выводил в России марку Smart. И мы сделали трёхстороннюю историю: человек расплачивается в России Visa — получает возможность выиграть машину. Мы подарили четыре автомобиля Smart, представляете!

ОТ ПРОЕКТОВ К СВОЕМУ БИЗНЕСУ

Вы такие истории рассказываете, что даже сейчас это — прорывные решения.

Логика была такая: чем больше ты приходил в “Кофе Хауз” и расплачивался Visa, тем больше шансов у тебя было получить этот Smart. За все платила Visa. У нас была “наружка”, были подключены все наши радиостанции. Мы очень много работали. Соответственно, Mercedes предоставлял машину. “Кофе Хауз” за эту историю не заплатил ни рубля.

То есть вы выступили как оператор всего этого?

Да. Потому что мы были очень большие, у нас была огромная аудитория. В кофейни ходили для переговоров бизнесмены, приходила и молодая аудитория — девчонки пили кофе, мальчишки учили уроки. Мы, конечно, были самой крупной сетью. Когда я уходила — это было порядка 380 заведений.

К 2014 году в рамках холдинга командой было реализовано более 100 ярких и шумевших партнерских проектов по всем городам присутствия сети. Я до сегодняшнего дня считаю, что эта работа — репутационная история. Это очень важно — рынок очень маленький. Все твои контакты — они всегда с тобой, а твоя репутация, как бы это высокопарно ни звучало, она превыше всего. Я приходила в 8 утра, а в 11 вечера все крутили у виска: ты чего до сих пор на работе сидишь? А мне — неважно, в найме я или владелец своего агентства. Для меня всегда важнее всего был суперрезультат и количество контактов.

По сути, Вы состоялись как профессионал в “Кофе Хаузе”?

Абсолютно. В 2014 году, когда я вышла в декрет, те, с кем мы работали, кто меня знал, стали приходить со своими новыми проектами, новыми бизнесами: давай ты нас возьмишь.

То есть Вы подошли каким-то естественным образом к тому, что пора создавать свой бизнес?

Я поняла, что не хочу больше выходить в найм, я уже выросла из этой истории. У меня было очень много контактов. Я близко и хорошо дружила с разными городскими мероприятиями, потому что мы их поддерживали. Например, был такой большой проект — “Парад студенчества”. Много раз он проходил в Москве, когда все студенты всех вузов шли большой колонной через всю Москву. И тогда “Кофе Хауз” был партнёром. И в какой-то момент мне звонит Pepsi: слушай, мы ищем проект, куда нам интегрироваться. Я говорю: ребята, у меня есть “Парад студенчества”.



Мне — неважно, в найме я или владелец своего агентства. Для меня всегда важнее всего был суперрезультат



Работа в агентстве — это гонка вооружений. Ты всегда должен быть впереди конкурентов твоего партнёра

Это еще не было каким-то полноценным агентством. Но я поняла, что лично на меня идёт запрос. Наверное, пора делать свой маленький бизнес.

ВАЖНЫ ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ С СОТРУДНИКАМИ

Вы начали принимать на работу людей, когда ещё работали в “Кофе Хауз”. Какие у Вас были тогда и сейчас принципы работы с персоналом? Кого Вы берёте? Это должны быть журналисты, люди с профильным образованием?

Для меня на первом месте – это человеческие качества. И я абсолютно точно могу сказать, что и тогда, и сейчас к моим ребятам в команде, ко всем партнёрам, заказчикам и вообще ко всем людям, я отношусь прежде всего так: ты человек – я человек. Мне абсолютно все равно, миллиарды за этим человеком стоят или миллионы, или он уборщица, или он летавший в космос бизнесмен. Отбрось все эти социальные круги, рамки, потому что это никому не нужно.

Как известно, научить можно абсолютно всему, лишь бы горели глаза, хотелось работать. Главное — чтобы человек со мной разделял мои ценности. Естественно, нужно иметь чувство вкуса, эстетику, грамотный язык — это важно, это базовые истории. Но мне все равно, есть ли у него маркетинговое образование или нет.

По сути, Вы же выращиваете потенциального конкурента, потому что очень легко потом уйти и забрать с собой клиента. Бывали такие истории?

Нет, никто никого не забирает. Возвращаюсь к тому, о чем мы говорили, что вся моя работа на протяжении жизни – это всегда репутационная история. То есть, абсолютно все партнеры, которые сейчас со мной, они пришли именно ко мне, и они все со мной. И если мы прощаемся, а такое тоже бывает, естественно, это происходит очень хорошо и полюбовно.

Ребята уходят, такое тоже бывает. Создают свои проекты, либо меняют свою сферу деятельности, либо просто уходят отдохнуть. Потому что работа в агентстве — это гонка вооружений. Ты всегда должен быть впереди конкурентов твоего партнёра. У нас нет выходных, нет 1 января, нет суббот и воскресений. И ты всегда с клиентами на связи.

Ты должен показывать, что ты — суперэксперт, ты на шаг впереди, а то и два — своих конкурентов. Это — моя идеология. И это очень тяжело и очень сложно. Представляете, у меня 12-14 одновременно партнёров в пакете!

ФУДХОЛЛЫ: ГИГАНТСКИЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Расскажите про кейсы, про стратегии, которые разрабатывали и воплотили в жизнь. Про какие-то открытия для себя, направления, которые появлялись.

Где-то в 2016-17 году мне предлагают связаться с Максимом Поповым, который внутри индустрии сделал абсолютно новое направление бизнеса — первый гастрономический рынок. На тот момент существовало четыре-пять гастрономических рынков на Москву, на всю Россию. Это же реально круто! Это то, чем я хочу заниматься! Он предложил приехать, выслушал предложение и спустя пол года мы начали работать над продвижением Гастрономической улицы strEAT. В июле 2023 года исполнилось уже 5 лет как мы работаем вместе, и в прошлом году я стала партнером управляющей компании.

Мы стали консультировать проекты и инвесторов в регионах на предмет открытия таких больших фудхоллов. В прошлом году мы открыли фудхолл в Самаре “Самара Гастро”.

Мы запаковали гастрономическую улицу Street во франшизу, и это отдельный большой проект и бизнес. На июль 2023 года в России уже 162 фудхолла, 116 — в Москве. Представляете? Сейчас это глобальный гигантский бизнес.



ПАНДЕМИЯ СТАЛА ПЕРИОДОМ БОЛЬШОЙ РАБОТЫ И НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В 2019 году началось моё сотрудничество с Федерацией Рестораторов и Отельеров России (ФРИО). Макс Беляев, вице-президент ФРИО, был тогда соведущим программы “Час гастронома” на Вести FM. Мы знакомимся и понимаем, что мы друг другу можем быть полезны, начинаем хорошо дружить, но тут наступает пандемия. До пандемии я так много никогда не работала, как мне кажется. Мы делаем с ФРИО бесконечное количество суперполезных эфиров (не только на радио, но и онлайн), чтобы поддержать индустрию: что сейчас делать, как сохранить сотрудников, как срочно запустить доставку, как ребятам объяснить, что шефы должны вдруг стать курьерами, как чувствует себя тот или иной регион.

Один из таких эфиров слышит ресторатор и отельер Ольга Баранова. Мы встречаемся. Оле нравится, что я делаю, она приглашает меня на проект в “Pelman Lab”. Потом она взяла старую туристическую базу в Тульской области. Тогда еще была пандемия, границы закрыты, люди искали, где внутри России отдохнуть и где есть. Пошел тренд на локальный продукт.





**Работа
с отелями —
отдельный кайф,
моя отдельная
большая любовь!**

Появляется идея сделать классный загородный отель и ресторан. Мы пишем концепцию с нуля. У нас начинается большая реконструкция сначала ресторана SheLESt, потом всего номерного фонда. И по сей день мы вместе идём, развиваем этот чудесный проект Just Wood.

А также, уже три года, как я иду вместе с прекрасным отелем The Carlton Moscow. Мы занимаемся SMM-коммуникациями и продакшеном, погружены в работу команды внутри, и помогаем развиваться.

В этом году ко мне пришел легендарный отель “Метрополь” с проектом Гранд-лобби & бар “Шалыпин”. И вот сейчас мы занимаемся развитием, в том числе, маркетингом 360, коммуникациями и PR огромного проекта внутри 5-звёздочного отеля.

Работа с отелями — отдельный кайф, моя отдельная большая любовь!

Почему The Carlton пришел, почему вообще отели задумались, что им нужны какие-то агентства, outdoor-специалисты?

Бизнес был очень закрытым до пандемии. Были налажены цепочки туристического бизнеса. Потом бах — все разрушилось. И надо как-то работать с локальным гостем. А как с ним разговаривать, что предлагать, как привлекать — прослойка очень маленькая, а отели дорогие!

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРЕМИИ: ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ

И отель Just Wood, и ресторан SheLESt в Туле — победители и лауреаты многих премий. Расскажите про участие в профессиональных премиях.

Сейчас уже немножко ситуация поменялась в лучшую сторону. Был такой флёр недоверия: зачем участвовать, расходовать свои силы,

время, деньги? Чтобы индустрия тебя знала! А это тоже гости! Ты можешь просто приехать, узнать о новых проектах, чем-то поделиться.

И точно также с премиями. Только они ещё тебе дают классный пиар: о премиях пишут журналисты, инфлюэнсеры, этот значок победителя ты можешь забрать с собой на сайт или в любую коммуникацию со СМИ, в социальные сети.

Расскажу на примере нашего wedding-направления. У нас в Туле достаточно сложная локация, чтобы просто в ресторан приехать поесть. Это будут гости отеля, гости из Тулы, для которых 40 минут — и вот они уже приехали на ужин.

Но нам нужно грузить площадку. А это, конечно же, свадьбы и MICE-мероприятия. А как привести свадьбы? Мы должны стать лучшей площадкой, чтобы все организаторы и Москвы, и региона знали об этом.

С тех пор, как мы взяли премию WEDDING AWARDS Тула, свадьбы идут бесконечно.

И поэтому собственник отеля построил еще один светлый шатер и реновирует дополнительный банкетный зал.

Проект Just Wood — победитель премии LIVE ORGANIC AWARDS в номинации “Место силы”. То есть для людей это — ещё один крючок, почему они могут и должны доверять этому бренду?

Конечно же, гастрономические премии точно также важны, чтобы о ресторане через шефа узнали именно в комьюнити. Поэтому, Антон Крупенин (шеф-повар ресторана SheLESt — прим. ред.) участвовал в первой премии “Шеф-повар года” и взял “Шеф-повар года ЦФО-2021”. Гости хотят лучшую площадку на свадьбу, лучшего шеф-повара.

Раз его оценили внутри индустрии, значит, у него как минимум вкусно, а как максимум — красиво, очень интересно, и идёт работа с локальным продуктом.





ТРЕНДЫ И СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Давайте поговорим про тренды. Как, на Ваш взгляд, сейчас изменится сфера гостеприимства, ресторанные и отельные проекты?

Сейчас идёт объединение ресторанного и отельного бизнеса. Рестораны забирают лучшие практики по hospitality. Вот этот путь гостя, когда человек ещё только к двери подходит, а уже погружается в отель: беллмэн его встречает и помогаем с багажом, в гардеробе его раздевают, уже на ресепшене ему дают какие-то бенефиты, в номере стоит набор роскошных косметических продуктов. Рестораны — это уже давно не только про еду. Это, прежде всего, про впечатление, про погружение. А отели, в свою очередь, забирают себе ресторанное качество блюд.

Локальный продукт — это суперважно. Еще, конечно же, интертейнмент, максимальная иммерсивность подачи блюд: дым, горелка, печь, приготовление блюда на столе у гостя, опять же сеты, последовательность подачи, классный пейринг.

Сейчас наши шефы идут в связке с историей своего региона, они читают, ищут факты в сотрудничестве с краеведческими музеями, поднимают исторические документы. Приезжаешь в регион — можешь съесть сет и познакомиться с историей и гастрономией этого региона.

Я, конечно, не могу не затронуть тему развития российского вина, которое сейчас параллельно шагает с развитием барной культуры. И мне повезло, потому что я тоже три года веду “Усадьбу Дивноморское”, и это, конечно, великолепный продукт. Сейчас уже практически в каждой винной карте есть хотя бы одна-две позиции российского вина.

Если говорить про тарелку, то мы, в хорошем смысле, идём в comfort food. Мы много с шефами разговариваем, что человек хочет простую понятную еду, хороший плейтинг, адекватный размер порции.

Классно, когда такие тренды на качество закрепляются качественным информационным сопровождением и профессиональным маркетингом.

Безусловно. В идеальной картине мира — это, конечно же маркетинг 360, когда у тебя абсолютно каждая точка контакта с гостем подключена, ты есть на карте, в социальных сетях, и у тебя есть классный понятный сайт, подключена единая система



бронирования и лояльности, транслируется реклама на радио. Ты открываешь телеграм-канал или онлайн-журнал — ты там, ты берёшь печатное издание, а там есть упоминание о тебе, ты летишь в самолёте, садишься в поезд — и там в бортовом журнале есть информация о тебе.

И по сей день есть заблуждение, когда огромные деньги инвестируются в проект, дизайн, шефа, меню, оборудование, аренду или постройку собственного здания. Открывается дверь — и гостей нет. А гостей и не будет, потому что был огромный информационный шум, столько проектов рядом открыто, что гость просто не понимает, что надо зайти именно в эту дверь.

РАБОТА — ВАЖНАЯ И ОРГАНИЧНАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНИ

Ваша рабочая жизнь протекает практически 24/7. При этом есть ещё и дом, и семья, и друзья, и надо зарплату платить. Как это все уложить в одну себя? Где Вы черпаете силы?

Что сказать? (смеётся) Во-первых: секрета нет, все люди разные. Просто я, видимо, энергичный человек, в хорошем смысле этого слова. Моя энергия — это люди, я очень люблю людей. Бывают разные люди, но в большей степени мне сейчас везёт. Я очень быстро считываю людей, поэтому стараюсь общаться только с самыми классными.

А второе — это путешествия и ещё раз путешествия. Буквально в ноябре посчастливилось и я побывала в Стамбуле, на Gastromasa. И я улетела с огромным вдохновением, прикоснувшись к тому, что происходит в мире. Это очень круто, хочется больше летать. Впереди Madrid Fusión в Испании, и я очень надеюсь, что мне дадут визу, и я полечу.

Вдохновение и силы - это, безусловно, семья. Моя огромная мотивация, чтобы мои мальчишки росли в каком-то другом мире, а не в том, в котором выросла я.

Мне очень повезло. У меня классная команда дома — фантастические мама и муж, которые мне позволяют развиваться и расти. И суперкрутая команда моего агентства, если бы не они — ничего бы не было. Все великое в бизнесе никогда не делается одним человеком — оно сделано командой людей.

Беседовала Диана Шуняева



АННА КОНДРАТЬЕВА

*Создатель и CEO
коммуникационного агентства
Production Media Group*

*Партнер Управляющей
компании strEAT*

*PR международного
образовательного форума для
шеф-поваров «ЗАВТРАК ШЕФА»
и международной выставки
индустрии гостеприимства
«ПИР ЭКСПО»*



[HTTPS://PMGROUPS.RU](https://pmgroups.ru)
annakondratyeva@mail.ru

+7 916 127-77-37

Мария Искусных

КАК ОТКРЫТЬСЯ НА 2 МИЛЛИОНА И ОКУПИТЬСЯ ЗА 5 МЕСЯЦЕВ

Мария Искусных строила успешную карьеру в банке, но 10 лет назад решила кардинально сменить сферу деятельности и начать развиваться в ресторанном бизнесе.

Первым проектом была небольшая пончиковая около Курского вокзала, а сейчас Мария владеет собственной сетью корнеров «Тайцы» и запускает франшизу, также является бизнес-консультантом и управляющим партнером в нескольких крупных гастрономических проектах в Москве и за ее пределами.

О том, как при минимальных вложениях построить рентабельный бизнес, правильно выбрать концепцию и место, а также о совмещении работы консалтера и ресторатора Мария Искусных рассказала журналу РЕСТОРАНОВЕД.

ТАЙЦЫ
THAI CUISINE



КОНСАЛТИНГ И ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕСТОРАНОМ: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

Мария, чтобы стать успешным консалтером, обязательно ли быть ресторатором?

Многие считают: если у тебя нет бизнеса, который гремит на всю страну, ты не можешь называть себя ресторатором. Я думаю, что ресторатор — это тот, кто прошел собственный уникальный путь в этой сфере от идеи до успешного развития, независимо от масштаба проекта. Пусть он не вложил миллионы, но он создал что-то свое, открыл собственный бизнес, ведет его и добивается положительных результатов.

Также некоторые думают, что нельзя стать консалтером в ресторанной сфере, не будучи ресторатором. На самом деле, я знаю много преподавателей и бизнес-консультантов, у которых никогда не было своего заведения, но многие из них работали по найму. Это тоже неплохо. Есть эксперты, которые никогда не были рестораторами, но они глубоко погружены в свою специальность и, например, на своем опыте видели работу ресторанов изнутри. При этом они умеют анализировать, систематизировать знания и опыт, делать правильные выводы.

Однако, мне ближе другой путь: я считаю, что каждый должен иметь основную сильную сторону, но при этом мыслить широко, видеть и понимать все процессы в совокупности. Поэтому, иногда именно из рестораторов получаются более сильные консалтеры, чем из наемных сотрудников с узким профилем. Например, мой основной профиль — это финансы, поэтому в работе я делаю выводы на основании цифр, ведь мы вкладываем в бизнес не только душу, но и деньги. При этом я всегда смотрю на ресторан, как на единый организм и четко понимаю все последствия того или иного решения, принятого на основании цифровых данных.

С чего началась Ваша ресторанный деятельность?

Она началась почти 10 лет назад. И по иронии судьбы я открыла пончиковую на Курском вокзале. До этого еще 10 лет работала в банке, строила успешную карьеру — я была руководителем валютного направления в одном из скандинавских банков в Москве, но, когда родила сына, поняла, что перегорела. Наверное, у всех женщин в такие моменты происходит переоценка ценностей. Я просто осознала, что больше не люблю банковскую сферу, а работать не по любви я не умею!

Тогда я стала искать дело, в котором у меня могло бы что-то получиться. Как ни странно, еще в банке я отчасти занималась консалтингом — помогала главным бухгалтерам крупнейших компаний разбираться в законодательстве. У меня это хорошо



***Работать
не по любви
я не умею!***

Крайне важно уметь ориентироваться не на личные вкусовые предпочтения, а понимать, что будет ценно твоему гостю. Умеют это немногие



получалось, я участвовала в совещаниях Центробанка РФ при согласовании новых законопроектов. Потом мы собирались с главными бухгалтерами и финансистами, и я простым языком рассказывала, как применять нововведения на практике.

Мне нравилось трансформировать свои знания так, чтобы человек, который даже не связан с банковской сферой, мог понять, о чем идет речь. Именно поэтому я рассматривала карьеру в консалтинге. И так сложилось, что мое желание осуществилось — только уже в ресторанной сфере.

Пончиковую на вокзале я открыла с подругой по «фану», это было спонтанное решение. Мы буквально за пару недель нашли палатку — в то время они еще были разрешены в Москве. Хочу отметить, что это был классный рентабельный бизнес, который почти сразу «пошел». Правда, мы очень долго искали тетюшку, которая бы готовила нам те самые советские пышные пончики. Тогда я впервые столкнулась с проблемой, когда один повар готовит одно, а у другого специалиста с той же рецептурой получается совершенно другое.

Вы тесно связаны с кулинарией в повседневной жизни?

Нет, но я уверена, что ресторатор или консалтер обязан иметь хороший вкус и насмотренность. Он должен понимать, что будет пользоваться спросом. Я хоть и не повар и крайне редко готовлю дома, но у меня есть вкус и определенный багаж знаний о том, каким должно быть блюдо. Ради этого я прошла множество дегустаций, поэтому понимаю, что хорошо, а что плохо. А еще крайне важно уметь ориентироваться не на личные вкусовые предпочтения, а понимать, что будет ценно твоему гостю. Умеют это немногие.

Иногда слышу такое мнение: чтобы стать классным управляющим или запустить свой ресторан, ты должен пройти весь путь с нуля, то есть поработать официантом, барменом и так далее. Действительно, такой путь прошли многие рестораторы и консалтеры, но я не считаю, что он единственный верный. Лично я никогда не работала официантом, но, когда запускала свои первые проекты, могла заменить любой персонал от уборщицы до повара на раздаче. Единственное, никогда не работала на станции самого повара. Как говорила ранее, приготовление блюд не мой «конек».

ОТ ПАЛАТКИ НА ВОКЗАЛЕ ДО КОРНЕРОВ НА ФУДХОЛЛАХ

Как развивался проект с пончиками?

Мы проработали где-то полгода, а затем мэрия Москвы запретила палаточный бизнес. Это единственная причина, по которой мы закрылись. Но эта история дала мне понять, что

маленький проект при правильном расчёте вложений может работать и зарабатывать. Мы половину делали своими руками, были неопытными, но этот проект принес нам деньги, которые можно сопоставить с зарплатой неплохого менеджера.

Следующим этапом моей жизни стало развитие проекта «Эко Суши» на Экомаркете Даши Лисиченко в Коньково. Это был второй фудхолл в Москве, открытый после знаменитого Даниловского рынка, который в свое время переделал Максим Попов после визита в Барселону. Именно он привез в Россию идею фудхоллов. Я обожаю этот формат бизнеса, потому что на нем можно и не очень много потерять, и много заработать.

Развивать суши на фудмаркете было сложно, потому что уже тогда было много проектов с японской кухней, конкуренция росла. Чтобы выкрутиться из этой ситуации, я спросила партнера и бренд-шефа Максима Кулешова: «Что ты сделаешь круто?». Он ответил: «Тай, Китай, Перу». Я решила, что мы точно должны запустить именно тайский проект — неоднократно была в Таиланде и очень полюбила кухню этой страны.

На тот момент в Москве не было маленьких и бюджетных точек с тайской кухней, поэтому мы решили рискнуть. Сначала назвали проект «Я в Тай». Он прошел пандемию, хотя ряд точек пришлось закрыть, причем в основном не из-за плохого финансового состояния корнера, а потому что пандемию не пережили сами площадки, где эти проекты были открыты. Тем не менее, наш проект работает до сих пор, но под брендом «Тайцы». Так его называли наши гости: однажды мы просто услышали, что они говорят «пойдем к тайцам», «сегодня был у тайцев», «ланч у тайцев вкусный» и так далее. Единогласно с командой было решено, что теперь мы «Тайцы». Проект жив до сих пор и успешно развивается, просто сейчас мы отдаем приоритет регионам, потому что в Москве осталось мало площадок, в которые я верю.

Про фудхоллы: почему они перспективны, на Ваш взгляд?

Их много в России, но основная часть находится в Москве, и здесь есть площадки, где зарабатывает исключительно арендодатели. У меня много коллег, которые открыли точки в таких местах лишь из-за престижа. Они убеждены, что, если там модно находиться, значит их позовут куда-то еще. К сожалению, после пандемии у меня не было возможности работать там, где всего лишь модно. Нужно искать место, где я буду зарабатывать.

Я считаю, что, если в вашем городе открывается первый фудхолл, туда надо заходить, потому что с большой вероятностью там будет хорошо. Часто такие площадки становятся местом притяжения горожан. Но вопрос в том, о

”
Если в вашем городе открывается первый фудхолл, туда надо заходить, потому что с большой вероятностью там будет хорошо



”
На фудхоллах аудитория не менее требовательная, чем в ресторанах. Ты должен удивлять и покорять гостей, причем не столько своей оригинальностью, а качеством и вкусом



каких городах идет речь. Я бы рассматривала населенные пункты с численностью жителей от 350 000 человек, не меньше.

В России достаточно много фудхоллов, но не все они обладают хорошей проходимостью. От чего это зависит?

Фудхолл — это не ресторан, а огромный, самый сложный организм, в котором очень много арендаторов со своими концепциями. Соединить их между собой крайне сложно, поэтому фудхоллом должен управлять профессионал. Также важно вкладывать много денег в маркетинг и стратегии развития, проводить мероприятия. То есть фудхоллы — это не просто про еду, но еще про событийность.

Не секрет, что большинство фудхоллов берут за аренду не фиксированную стоимость, а еще процент от выручки. Соответственно, если у корнера не будет выручки, арендодатель тоже не заработает. Как раз с помощью ивентов можно генерировать трафик.

ПРАВИЛА ПРИБЫЛЬНОГО КОРНЕРА

От чего зависит успех корнера?

На успешность влияет сочетание хорошей концепции и подходящего места. Дело в том, что даже одна концепция на одном фудхолле может «стрелять» по-разному. У меня был опыт, когда мы переехали со второго этажа на первый и тем самым повысили выручку на 40 %, это очень много. А иногда сам арендодатель при проектировании фудхолла совершает большую ошибку — пытается привлечь любых арендаторов и ставит их в случайные места. Это неправильно. Каждой концепции нужно свое пространство, в котором она раскроется как надо и будет привлекать посетителей.

Важно учитывать, что на фудхоллах аудитория не менее требовательная, чем в ресторанах. Ты должен удивлять и покорять гостей, причем не столько своей оригинальностью, а качеством и вкусом. Почему мои «Тайцы» успешны? При выборе места мы четко знаем, кто наш гость, чего он хочет, что мы будем для него готовить. У нас проработано уникальное торговое предложение, поэтому мы запускаем франшизу. Я долгое время боялась отдавать проект кому-то в руки, но решила, что ему пора двигаться дальше.

Правда ли, что корнер может быть намного рентабельнее обычного ресторана, если все сделать правильно?

Это зависит от размера вложений и сроков окупаемости. К сожалению, на данный момент у меня нет средств, чтобы за свои деньги открыть большой ресторан, ведь я знаю, что на это нужны сумасшедшие бюджеты. Цены на оборудование,

строительные материалы, посуду только за последний год возросли на 20-60%. Сроки окупаемости ресторана уже давно не три года, а лет пять и более. Сейчас я в качестве куратора совместно с инвестором, который не просто вкладывает деньги, но и погружается в процессы, запускаю уникальный ресторан в Ярославле. Открытие запланировано на 2024 год. Этот запуск на практике показывает, что вложения весьма существенны, первоначальный инвестиционный бюджет, рассчитанный полгода назад, превышен не из-за ошибок в расчетах, а именно из-за постоянного удорожания всего.

При открытии корнера масштабы вложений совершенно другие. К слову, точку «Тайцы» на фудхолле можно открыть за два миллиона рублей и окупить всего за пять месяцев. Это прекрасные показатели. Даже если ты вдруг ошибешься с локацией, все равно будешь в плюсе. А если вдруг и будет минус, надо понимать, что это не миллионные потери.

В настоящее время все реже и реже инвестиции идут в ресторанный сектор. Даже сейчас, когда ко мне обратились с просьбой помочь с запуском ресторана в Ярославле, с координацией всех процессов, распределением финансов, я несколько раз предупреждала, что ресторанный бизнес — это сложно, окупаемость будет не менее четырех-пяти лет. Это даже хорошо.

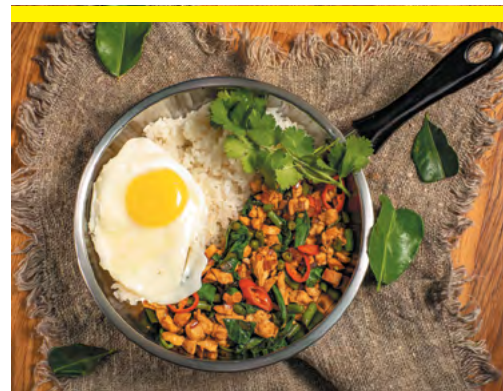
В ресторанный бизнес сейчас в основном идут те, кто хочет быть причастным к этому бизнесу, потому что как раз не по любви здесь не задерживаются. Я всегда говорю, что ресторанный бизнес — это не работа, а образ жизни.

ЗАПУСК ФРАНШИЗЫ

Расскажите подробнее о своей франшизе. Кого Вы видите в качестве партнеров и достаточно ли одной точки, чтобы зарабатывать?

Путь к своей франшизе был очень долгим и тернистым. Я боялась репутационных рисков, а проект «Тайцы» я безумно люблю и очень сильно за него болею. Когда решились запустить франшизу, нагрянула пандемия, после которой закрылись многие площадки. Коронавирус мы пережили, но были сложности с названием. Сначала мы получили патент на наименование «Я в Тай». Потом с названием был ряд сложностей, в частности мы осознали, что оно произносится не четко, все переспрашивают, а нам хотелось, чтобы оно было однозначным и запоминающимся с первого знакомства. Как уже было сказано, «Тайцами» нас назвали гости, и после того, как мы поменяли название, ждали год, чтобы получить патент. Сейчас мы уже упаковали франшизу и готовы размещаться.

Путь к своей франшизе был очень долгим и тернистым. Я боялась репутационных рисков, а проект «Тайцы» я безумно люблю и очень сильно за него болею



В ресторанном бизнесе все участники не конкуренты, а партнеры. Когда наступают сложные времена, многие готовы помочь



Партнерами по франшизе я вижу людей, у которых есть некоторое количество денег, и они мечтают о своем гастрономическом проекте. Они должны любить азиатскую кухню и хотеть учиться. Мне кажется, человек с незасоренным мозгом может справиться даже лучше, чем опытный ресторатор. Собственники больших ресторанов не всегда могут быстро и правильно перестроиться на мини-формат с кухней в 15-20 квадратных метров. Это вообще другая специфика бизнеса и только на первый взгляд простая. Я, будучи консалтером, уверена, что смогу научить того, кто желает учиться, независимо от его опыта в ресторанном бизнесе, и сделать партнерский проект рентабельным и «с душой».

Тот, кто купит франшизу, будет максимально вовлечен во все процессы, а мы будем выступать поддержкой. Сложно ответить на вопрос, достаточно ли одной точки для хорошей прибыли. Амбиции у всех разные: кому-то в регионе будет достаточно 50 000 рублей. Я могу сказать так, что один корнер может спокойно приносить от 50 000-100 000 рублей в месяц. Это пессимистический прогноз, но достаточно ли ресторатору одной точки, зависит от его желаний. Мне в Москве удавалось зарабатывать намного больше. Например, за один летний месяц 2023 года чистая прибыль одного из корнеров «Тайцы» составила около 700 000 рублей.

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ

Что изменилось в ресторанном бизнесе за те 10 лет, которые Вы в нём находитесь?

Я поняла, что в ресторанном бизнесе все участники не конкуренты, а партнеры. Когда наступают сложные времена, многие готовы помочь. Я очень люблю этот бизнес, люблю шефов, мне безумно интересно с ними общаться, и я ратую за профессию повара. Сейчас зарплатные ставки по ней растут, и бизнесменам из-за этого приходится тяжело, но я хочу, чтобы люди шли работать поварами не потому, что им заняться нечем, а потому что это интересная и высокооплачиваемая специальность.

Я вижу, как поменялись концепции ресторанов. Раньше был бум на крупные сети, например, японских заведений, а сейчас многие предпочитают открывать какие-то уникальные проекты или много заведений с разными концепциями, не тиражируя то, что уже стало популярным.

Пандемия дала мне понять, что нужно диверсифицировать риски. Именно после пандемии я начала заниматься консалтингом. Это отдельное направление моей деятельности, которое я очень уважаю и люблю.

Какие сейчас существуют проблемы в ресторанном бизнесе?

Из-за роста цен мы вынуждены поднимать стоимость блюд на наших точках. Справедливости ради скажу, что поднятие цен – это крайняя мера. Мы всегда стараемся сначала работать с костами и поставщиками. Если не удастся найти товар по адекватной цене, то сначала стараемся заменить ингредиент или исключить блюдо в целом, поднимаем цены только в последнюю очередь. Мы понимаем, что наши гости не богатеют, однако, иногда не остается уже иного пути, кроме как повышать цены на блюда. Ещё проблема – дефицит кадров.

Как консалтер я вижу, что владельцы ресторанов недооценивают эту проблему и не всегда с должным вниманием и уважением относятся к своим сотрудникам. Я считаю, что если вы нашли классных сотрудников, их нужно растить и мотивировать, чтобы они не захотели никуда уйти. А еще в наше время крайне важно не смотреть свысока на подчиненных, а говорить с ними на одном языке. Для каждого нужен свой подход. Руководителя будут уважать только те, с кем будет найдено взаимопонимание.

Дефицит кадров на рынке связан с тем, что в пандемию многие ушли из профессии, кто-то уехал. Потом аналогичная ситуация с СВО. К счастью, мне пока удается сохранять коллектив работников, потому что я очень болею за людей на моих проектах в первую очередь. Ни один бизнес не сможет выжить без людей – это факт. Конечно, ты можешь купить самое крутое оборудование, разработать красивые блюда, но все это не будет функционировать без специалистов. Поэтому в моих проектах нет кадрового голода. Но, например, в Ярославле при запуске ресторана мы испытываем сложности с подбором персонала.

Я просто призываю рестораторов ценить людей и не разбрасываться ими. Иногда владельцы заведений не прислушиваются к советам сотрудников, потому что считают, что все знают лучше них. Но, например, тот же бариста каждый день стоит за своей стойкой и видит бизнес с другой стороны. И он говорит совершенно неглупые вещи, и его стоит услышать.

Ну и самая главная проблема – это тотальная оцифровка ресторанной сферы. Недавно нам подкинули системы «Меркурий» и «Честный знак». Эти нововведения требуют дополнительных людей и затрат. Мне кажется, что государство наоборот должно максимально упростить работу бизнесменов.

Беседовала Олеся Гордиенко



МАРИЯ ИСКУСНЫХ

+7 926 556-85-69
miskusnykh@gmail.com



ТАЙШЫ
THAI CUISINE





Галина Меднис

Когда нет сложностей, ты не развиваешься!

*об опыте преодоления,
тенденциях времени и авторстве
в традициях русской кухни*

ГАЛИНА МЕДНИС

бренд-шеф в проекте Bakery Babka; преподаватель мастер-классов и курсов; кондитер, пекарь, повар

Специализация:
*авторская кухня,
запуск новых проектов*

Ближайшие планы:
*открытие двух новых точек
проекта Bakery Babka*

Ресторанный бизнес никогда не был простым. Но особенно тяжело пришлось рестораторам в период, когда все заведения в одночасье закрылись. Тем не менее, многим все же удалось пережить пандемию, отток персонала, справиться с кризисом. Об уроках, извлеченных из этого сложного опыта, тенденциях и запуске новых проектов РЕСТОРАНОВЕД поговорил с бренд-шефом проекта Bakery Babka, специалистом по авторской кухне, финалистом “Битвы шефов”, преподавателем кулинарных курсов Галиной Меднис.

Пандемия, закрытие ресторанов, локдаун. Непростое время. Как вы его пережили и удалось ли извлечь пользу?

Это действительно было тяжелое время. Пришло осознание, что мы в нашей сфере совсем не защищены. Не скажу, что все, но большая часть – мы на этом попались. Мне пришлось на время сменить деятельность, заняться работой не по профессии. Даже заказная продукция – ее тоже не было. Многие, кто смог «переобуться» на доставку, у кого были такие возможности, тот перешел на доставку. Знакомые уходили в такси, кто-то пошел недвижимостью заниматься, кто-то в онлайн. Но после пандемии большинство из нас вернулись обратно в общепит. Что касается пользы от пандемии, то она тоже есть. Быть по профессии кулинаром – это быть фанатиком своего дела. Мы проводим большую часть своей жизни на кухне – даже ночами, настолько мы любим все это. А в пандемию была возможность остановиться, подумать, на мир посмотреть, уделить больше времени семьям. Это тоже надо делать, чтобы не быть постоянно в гонке.

Санкт-Петербург официально стал кулинарной столицей России. Петербургская кухня, как известно, насчитывает несколько веков традиций и истории. Знакомились ли с ее особенностями? Есть что-то любимое? Что-то, может, готовите по старинным рецептам?

Десерт Анна Павлова. Я его, конечно, обыграла и модернизировала на наш новый лад, но все равно углублялась в его историю, смотрела, на чём нужно акцентировать свое внимание и старалась не потерять этого.

В целом я занимаюсь и русской кухней в том числе. У меня она идет в авторском направлении. Не в том формате, в котором описана в старинных кулинарных книгах, потому что мир у нас изменился. В Липецке я как раз запускала авторские десерты русской кухни, возрождала традиции. Это были кондитерские изделия и выпечка.

На чем вы делаете акцент, составляя меню? Как происходит и с чего начинается процесс?

Сначала мы определяем концепцию заведения. Это надо сделать при любом составлении меню. Ассортимент не должен быть слишком большим – гости теряются. Если человек не может выбрать – он уходит. Лучше делать смену блюд. Плюс мы смотрим на концепцию помещения, какая у нас мощность, что мы можем делать – это тоже имеет значение.

После того, как мы спроектировали кухню, исходя из наших возможностей уже определяется ассортимент. Естественно, очень важно знать свою аудиторию – что им больше нравится,



Ассортимент не должен быть слишком большим – гости теряются. Если человек не может выбрать – он уходит



где мы находимся, какая ценовая категория: это будет премиум класс, эконом или для среднего класса. Собрав всю эту информацию, можно составлять меню.

Что сейчас модно, какие тенденции, на что повлияли наши современные реальности?

Сейчас у нас тренд – ремесленный, чтобы изделия не выглядели конвейерными. И чем проще – тем лучше. Если в свое время был тренд на молекулярную кухню, все от нее фанатели, то сейчас в моде простота. Просто, красиво и понятно. Даже в отношении интерьеров заведений – уходим в минимализм. Хочется чего-то спокойного, дать глазам отдохнуть. Гости хотят понимать, что они употребляют в пищу. Концепция в моем заведении: уникально – не значит сложно. Продукт уникален, сделан своими руками, есть своя изюминка, при этом гости понимают вкус.

Надо ли заставлять попробовать что-то новое? Есть какие-то уловки, чтобы посетитель отказался от своей привычки?

Есть гости, которые любят только определенные позиции меню, этикие консерваторы. Переубедить их сложно. Мы можем обыграть и подать блюдо по-новому, тем самым потихонечку готовить к чему-то другому. Можно сравнение сделать – дать, например, классический тирамису, если он его любит, и предложить попробовать какую-то другую интерпретацию, потому что все познается в сравнении. Если мы гостя будем целенаправленно менять, то получим, скорее, отпор.

Вы когда-то были учеником, сейчас проводите мастер-классы, ведете курсы. Ваш подход тот же, каким был во времена вашего обучения, или изменился?

У меня совершенно иной подход к обучению. Тот, который применяли ко мне, к сожалению, не все на кухне выдерживали. Я, конечно, строгий начальник и учитель требовательный, но и справедливый: всегда приду на помощь, могу не раз объяснить процесс, если не понятно. Не важно, ученик ли это или кто-то из персонала, он должен делать что-то на кухне не потому, что я так сказала. У него должно быть понимание, почему он должен поступить так, а не иначе. Когда включается голова, меньше происходит ошибок. Мы начинаем думать, что произойдет: почему нельзя продукт перегреть, сливки перебить, что получится на выходе.

Но я прокачиваю в своих учениках не только их профессиональные качества, еще и социальные: коммуникабельность, общение. Это очень важно, потому что мы должны работать в команде, общаться не только на профессиональном языке, но и как люди. Тогда мы растим

командный дух, который в общепите важен. Если стоит один бренд-шеф без персонала – толку от него и его знаний нет. Это как живой организм. Все наши органы важны, и все, кто находится в заведении – также важны. Убери любое звено – будет дискомфорт.

Давайте поговорим про взаимодействие руководящего персонала в ресторане – шеф-повара и шеф-кондитера. Как правильно выстроить взаимоотношения, найти консенсус ради лучшего результата?

Надо изначально понимать, что у кондитера – свое подразделение. Если еще и выпечку ставит – два цеха. У шеф-повара, соответственно, свои цеха. Здесь не должно быть соревнований и каждый должен понимать зону своей ответственности. Если никто не нарушает границ – получается очень классный тандем и развитие, потому что шеф-повар может помочь шеф-кондитеру с какими-то моментами, шеф-кондитер – со своей стороны что-то подсказать. Чаще всего это технологии, которые применяет кондитер, потому что у шеф-поваров их не так много. Когда я училась, мой преподаватель всегда говорил: кондитеру поваром стать не сложно, повару кондитером – в разы сложнее.

Какой самый сложный или интересный заказ у вас был за последнее время?

Самые интересные заказы – торты. Это всегда разные пожелания и по вкусам, и по оформлению. Заказчики просят совместить несовместимое, в декоре использовать неиспользуемое, но при этом создать весь шик и блеск. Приходится поломать, конечно, голову. Но все знают, что я специализируюсь именно на авторстве, поэтому мне такие задачки и задают. Ни одна ночь бессонная – но все получается. И я очень рада таким заказам, потому что они как раз и двигают вперед. Когда нет сложностей – ты не развиваешься.

Совсем скоро Новый год. Что будете готовить сами, и что посоветуете приготовить читателям?

Мандарины и шампанское – наши традиционные продукты. У себя в заведении я буду делать мандариновый курт с легким муссом. Хочу сделать либо на бриошной основе, либо на слоеном тесте. А для дома я бы посоветовала собрать легкие десерты-коктейли, основу – на муссе на шампанском. Мусс сделать легким, без сливок, с лимонным бисквитом. Новогодний стол у нас всегда в домах ломится, и, соответственно, я рекомендую десерты выбирать максимально легкие. Это будет самое последнее, что вы будете употреблять, надо пожалеть свой организм, не перегрузить его.



ВАВКА
BAKERY

Санкт Петербург,
Малый проспект ВО д 48

Галина Меднис

Наталья Парусникова

Рынок упаковки растет вместе с доставкой еды



Наталья Парусникова,
директор по развитию Компании РЕАЛ

Сегмент доставки на рынке HoReCa&Retail демонстрировал завидное постоянство роста до 2019 года, а в период мирового пандемийного локдауна и вовсе совершил прорыв, заняв значительную долю рынка. Разумеется, современный потребитель не перестал ходить в рестораны и посещать супермаркеты. Он воспринимает доставку как комфортный сервис, позволяющий не тратить время на приготовление пищи, а посвящать его родным и близким, работе и увлечениям.

Доставка готовых блюд уже стала частью современной культуры потребления с повышенным спросом, что поспособствовало изменению и существенному росту рынка упаковки для них.

Наталья Парусникова, директор по развитию Компании РЕАЛ считает, что качество упаковки навывнос и доставку определяется несколькими факторами. Прежде всего, блюдо должно сохранять вид, температуру и вкусовые качества, которые ему придал шеф-повар. При этом не стоит забывать о маркетинге: оригинальная и брендированная упаковка помогает запомнить виртуальному гостю имя или логотип компании, которая его накормила вкусно, быстро и качественно.

О том, как развивается доставка еды, что сегодня предлагает рынок упаковки для данного сервиса и какие тренды ожидают в ближайшем будущем – читайте в интервью.





Рынок доставки: реалии и перспективы

Наталья, доставка и раньше развивалась активно. Однако в период пандемии сделала прорывной шаг вперед. Что это значит для компании? Как Вы оцениваете рынок доставки?

Доставка еды – ресторанных блюд, готовой кулинарии и продуктовых линеек – стабильный и растущий сегмент рынка сегодня, поскольку основывается на базовой потребности и вопросах выгоды для покупателя. Популярность доставки обусловлена, прежде всего, стремлением экономить временные и финансовые ресурсы в угоду обстоятельствам жизни.

Если вспомнить времена локдауна, когда ресторанные заведения были закрыты, в игру вступили агрегаторы, которые брали комиссию порядка 30 % за каждый доставленный заказ с ресторана – это треть от стоимости заказа. Это побудило многие рестораны посмотреть в сторону организации собственной доставки, сформировать курьерские отделы, добрать операционных сотрудников. Стало модно разрабатывать приложения для онлайн-доставки с бонусными программами.

Сегодня люди активно заказывают ресторанный еду на дом, в офис, на фуршеты. Тем более, что современная упаковка позволяет сохранить вкусовые и другие органолептические

Согласно исследованиям, проведенным Федерацией рестораторов и отельеров России совместно с агентством Data Insight, доля заведений с доставкой за последние два года выросла, составив 61 % от общего числа заведений в России. Это в 1,5 раза больше показателей 2020 года. Причем 17 % ресторанов России используют только собственную доставку, 29% – только внешние сервисы, 15% – сочетают оба варианта. Однако, по прогнозам число заведений с собственной доставкой будет расти



Далеко не все могут позволить себе частые походы в рестораны. По данным аналитики Сбермаркета, спрос на готовую кулинарию в ретейле в 2023 году вырос на 118 %.

Ассортимент доставки значительно расширился, и в меню заказов на дом можно найти практически все, что предлагается в ресторанах. Грузинская кухня, горячие и холодные десерты, итальянские блюда, выпечка – все это доступно для заказа

характеристики блюд, включая внешнюю привлекательность, доставлять горячие и холодные блюда, десерты из ресторанов, фабрик-кухонь и магазинов.

Но росла не только доставка. Существенно увеличилась доля продажи готовой еды в супермаркетах и других продуктовых магазинах. Кстати, многие предприятия розничной торговли охотно сотрудничают с ресторанами. На их полках все чаще встречаются позиции из известных заведений. Такой опыт есть и у «ВкусВилла», и у «Азбуки Вкуса»: в категории готовых блюд можно приобрести блюдо из ресторана.

Огромной популярностью пользуется продукция дарк-китчен и фабрик-кухонь, среди которых не только готовая кулинария, пицца, суши-роллы, бургеры, но и блюда высокой степени готовности, которые требуют минимальной подготовки на домашней кухне. И в этом случае рынок упаковки отвечает потребительским запросам.

Глядя на цифры, вспоминаю слова президента ФРиО Игоря Бухарова, который еще до пандемии обозначил, что «доставка еды – это закономерный этап эволюции ресторанной отрасли». Поэтому наша задача – идти в ногу со временем, удовлетворять потребности рынка в качественной современной упаковке, отвечать запросам потребительского спроса.

Компания РЕАЛ 30 лет занимается поставкой упаковки в сегменты HoReCa: рестораны, фабрики-кухни, предприятия дарк-китчен, столовые и другие предприятия сферы питания вне дома и торговли.

В период пандемии, когда все рестораны закрылись, доставка заработала в десятки раз активнее. Значит, и рынок одноразовой упаковки начал набирать обороты. Сегодня мы видим, что появилось больше форм того, что доставляется – и по продукту, и по меню, и по ценовой категории. Доставкой пользуются разные сегменты рынка – от эконом-вариантов до дорогих премиальных позиций. Мода на упаковку меняется в зависимости от ценового сегмента.

Что в тренде на рынке упаковки

Мы знаем, что компания РЕАЛ отвечает на все запросы рынка. Какие позиции сегодня в тренде доставки?

Ассортимент доставки значительно расширился, и в меню заказов на дом можно найти практически все, что предлагается в ресторанах. Грузинская кухня, горячие и холодные десерты, итальянские блюда, выпечка – все это доступно для заказа. До 2019 года популярностью пользовались также паназийская кухня и французские деликатесы. В период пандемии и после нее спрос на более простую и привычную



кухню значительно вырос. Поэтому упаковка также изменилась. Например, стали более популярными горячие блюда.

Как часто на рынке упаковки появляются инновационные решения? Что изменилось за последние годы?

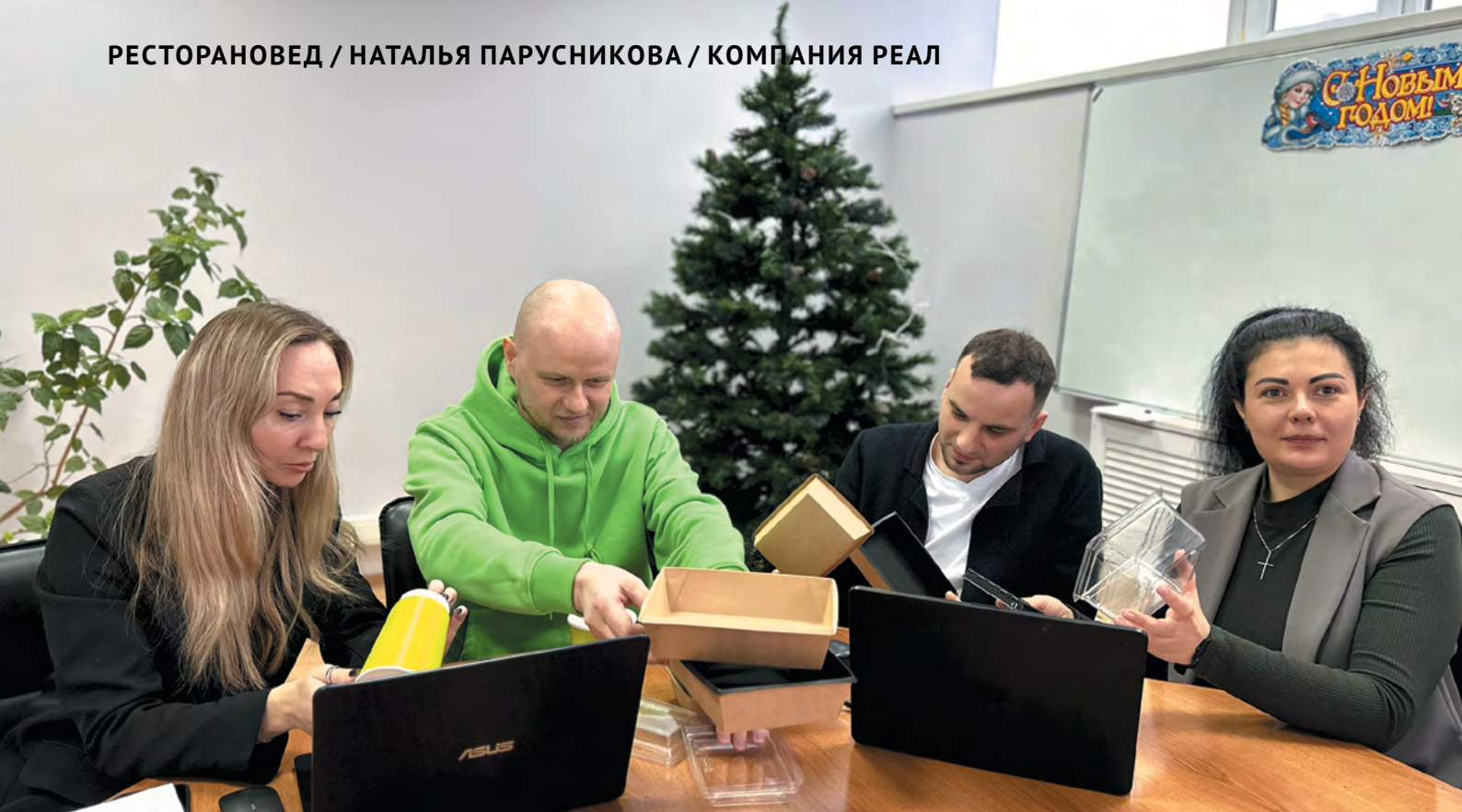
Рынок упаковки не так часто подвергается значительным изменениям, особенно в отношении пластиковых изделий. Разработка новых технологий, форм и материалов (например, для пластиковых контейнеров) требует значительных инвестиций, поэтому действительно уникальные новинки появляются редко. Однако компания РЕАЛ сотрудничает с заводами-изготовителями и находит инновационные решения для клиентов, если такая потребность существует. Иногда клиенты сами хотят принять участие в разработке упаковки. Мы предоставляем им такую возможность или предлагаем альтернативные решения, о которых, например, они и не задумывались.

Заказ. Хранение. Логистика

Индивидуальный дизайн, формы... Насколько это дороже стандартной готовой упаковки? Это подъемные деньги для небольших проектов, или все же такая история скорее подходит для крупных сетей и больших игроков бизнеса?

В данном случае важнее обсудить объем производства, а не разработку уникального дизайна. Если речь идет

Бумажная упаковка более доступна к изменениям по формам и размерам, а в индивидуальных вариантах привлекательней выглядит и по стоимости. Компания РЕАЛ занимается изготовлением упаковки любой формы, дизайна, размера и объема по запросу клиента. Бумажная упаковка не имеет ограничений. Можно нанести любую информацию с минимальными затратами и в кратчайшие сроки



”
**Как эксперты
 в области упаковки
 (в том числе
 брендированной),
 мы помогаем
 нашим клиентам
 в разработке
 продукции,
 согласовании
 и контроле
 производства
 изделий. Мы также
 предлагаем услуги
 по размещению
 заказов, контролю
 запасов, хранению
 и доставке
 готовой упаковки**

о бумажных коробках, стаканах или пакетах, то возможно изготовление от 1000 единиц с брендированием и логотипом заказчика. Однако цена за единицу в таком заказе будет примерно в 3–4 раза выше, а в некоторых случаях может быть даже в десятки раз выше, чем если бы тираж заказа был в 100 000 единиц.

Если мы уже затронули вопрос ценообразования и заказчиков, какова логистика упаковки: выгоднее делать закупку крупными партиями и хранить у себя или просить поставщика довозить упаковку периодически по мере необходимости?

У нас есть различные типы клиентов: некоторые из них имеют свои собственные склады, в то время как другие предпочитают использовать свои площади для дополнительных посадочных мест, а не для хранения товара. От этого зависит набор услуг, которые мы предоставляем нашим клиентам.

Как эксперты в области упаковки (в том числе брендированной), мы помогаем нашим клиентам в разработке продукции, согласовании и контроле производства изделий. Мы также предлагаем услуги по размещению заказов, контролю запасов, хранению и доставке готовой упаковки. В процессе согласования с клиентами мы обсуждаем бюджеты на производство продукции и предлагаем решения по логистике, срокам и другим сопутствующим вопросам.

Также мы осуществляем доставку продукции клиентам по мере необходимости. Обычно привозим товар на объекты 2–3 раза в неделю. Наша компания выполняет логистическую функцию на рынке, помогая клиентам с контролем остатков, хранением и доставкой.

Такая логистика доступна только в Москве и Санкт-Петербурге или в других регионах России тоже?

География детальной логистики постоянно расширяется. Сегодня она доступна и в Краснодарском крае и некоторых других областях. Это обусловлено активным развитием сферы общественного питания и в регионах России, ростом потребности в данной услуге.

Эксклюзивные решения – в ассортименте

Сейчас развивается не просто доставка, а форматы с проведением мероприятий, вечеринок в пространствах и локациях, где нет стационарных кухонь и оборудованных банкетных залов. Люди просто снимают какое-то минимально оснащенное помещение, коворкинг или другое пространство и собирают участников и гостей. Какую долю в общем объеме заказов занимает упаковка, которая может служить посудой?

Для подобных форматов мы предлагаем одноразовую посуду премиум-класса, которая отличается красивым и стильным дизайном. Несмотря на то, что она занимает небольшую долю от общего объема отгрузок (порядка 3–4 %), спрос на нее все же существует. Мы всегда имеем в ассортименте фуршетные решения и одноразовую посуду из формованного волокна, а также премиальные тарелки и стаканы различного вида. Такая посуда идеально подходит и для доставки блюд более высокого уровня, и для кейтеринга. Мы понимаем, что это растущий сегмент, следим за его развитием и отвечаем расширением ассортимента на запросы рынка.

Импортной упаковки в России практически нет

Ранее Вы сказали, что есть производства, которые специализируются на упаковке. Каково сейчас соотношение импорта и того, что производится в России?

В настоящее время практически отсутствует импортная упаковка в России из-за высокой стоимости логистики. Ранее мы осуществляли контейнерные перевозки из США, Китая и ряда других стран. И это было дешевле, чем производство в России. Однако сейчас стоимость импортной продукции увеличилась в 2–3 раза. Это связано с курсами валют и ростом стоимости перевозок. Недавно мы провели анализ для большой ресторанной сети, которая занимается доставкой и сравнили стоимость партии брендированных

группа компаний
реал

30 лет деловой репутации на рынке

Снабжение бизнеса товарами для пищевой продукции

Предоставление комплексных решений

Подбор самых выгодных условий

Реализовано более 1000 проектов

Доставка по всей России

Низкие цены при высоком качестве работы

Индивидуальные решения без увеличения стоимости





”
**Как на доставку,
 так и на вынос мы
 можем правильно
 сформировать
 ассортимент
 и заложить
 дополнительный
 смысл в упаковку,
 нанося на нее
 логотип и дизайн.
 Поэтому
 очень важно
 брендировать то,
 в чем упаковано
 блюдо, чтобы
 в целом заказ был
 запоминающимся
 и возвращал гостя**

коробок из Китая и цены отечественного производителя. Оказалось, что заказ в России обойдется в 2,5 раза дешевле.

Высокое качество от отечественного производителя

А качество российской упаковки удовлетворяет требованиям рынка?

Однозначно. Был период, когда санкции оставили российский рынок без картона, ламинации, клея. Однако буквально спустя три месяца химики-технологи на наших заводах научились работать на отечественном картоне, ламинате, делать супер-составы клея, склеивать всё качественно и ровно. Мы вышли на европейское качество.

Хватает ли производственных мощностей, чтобы удовлетворять потребности рынка, особенно растущего? Можем ли мы столкнуться с дефицитом?

С дефицитом точно не столкнемся, а вот с ростом цен – очень может быть. Особенно это будет касаться пластика в связи с новым федеральным законом об утилизации и сборах, который вот-вот должны принять российские чиновники.

Экологичная упаковка будет набирать обороты

Как меняется доля экологичной упаковки? Есть ли на нее спрос и рост? Или этот сегмент всегда будет занимать только определенный процент рынка?

Упаковка с пометкой «био» или «эко» дороже стандартной. Однако благодаря законопроекту по утилизации упаковки, экологичный сегмент начинает набирать обороты. Наши производители научились создавать отличную упаковку из кукурузного крахмала, ржи, пшеницы. Сейчас такие позиции всегда доступны в нашем ассортименте.

Растет запрос на экологичную упаковку. Один из ярких примеров из нашей практики – компания «Нефтемагистраль», которая перешла на использование биоразлагаемых крышек для кофе. Они активно продвигают социальную и экологическую ответственность, демонстрируя свое экологическое сознание и одновременно продвигая свои заправки.

Клиенты компании РЕАЛ придают большое значение использованию перерабатываемой упаковки, чтобы снизить негативное влияние на окружающую среду. Еще один пример – крупная сеть доставки суши и роллов «Много лосося», у которой большая часть упаковки – перерабатываемая: контейнеры, одноразовые столовые приборы, пакеты для доставки.

Можем ли мы поставить в один ряд упаковку на доставку и упаковку и аксессуары для торговли навынос? Это один и тот же сегмент?

Да, упаковка на доставку и упаковка для торговли навынос можно поставить в один ряд, так как они относятся к схожему сегменту. Оба типа упаковки предназначены для обеспечения удобства и безопасности при транспортировке и предоставлении продуктов или товаров потребителям. Однако упаковка на доставку обычно имеет особенности, которые делают ее более удобной для доставки, например, дополнительные защитные элементы или возможность сохранения тепла. Упаковка для торговли навынос, в свою очередь, может быть более компактной и удобной для клиентов, чтобы они могли легко взять ее с собой. Как на доставку, так и навынос мы можем правильно сформировать ассортимент и заложить дополнительный смысл в упаковку, нанося на нее логотип и дизайн. Поэтому очень важно брендировать то, в чем упаковано блюдо, чтобы в целом заказ был запоминающимся и возвращал гостя.

Разработка спецодежды для курьеров ресторанов

Вы также развиваете направление униформы и спецодежды для сотрудников. Есть определенный процент ресторанов, которые имеют свою службу доставки. Для них Вы можете предложить комплексные решения и по упаковке, и визуализацию для курьеров?

Мы открыли производство по пошиву профессиональной одежды, соответствующей стандартам ГОСТ, принятым в Российской Федерации. Мы имеем значительный опыт в разработке и производстве специальной формы для курьеров, включая удобные брендированные куртки и брюки, которые обеспечивают комфорт и тепло. Мы помогаем нашим заказчикам в подборе подходящих тканей, моделей, проводим тестирование и занимаемся производством. Недавно, перед наступлением зимнего сезона, мы изготовили почти 2000 утепленных жилетов для персонала одной сети и пошили термосумки для доставки. Мы готовы предложить различные решения и помочь в разработке и производстве специальной формы.

Важно, чтобы рестораторы и предприниматели, работающие с доставкой и торговлей навынос, помнили, что в этом сегменте готовой еды каждая деталь имеет решающее значение. Конкуренция растет и нужны дополнительные конкурентные преимущества, чтобы успешно работать на этом рынке.

К печати подготовила Лилиана Бергер



РЕАЛИЗУЕМ ЛЮБУЮ ИДЕЮ ЗАКАЗЧИКА!

Заказчик может прийти к нам просто с идеей, а ее реализация – уже наша задача. Нам важно понять, чего хочет заказчик, как видит конечный результат – форму, цвет, бренд, назначение. Мы внимательно принимаем техническое задание и затем включаем группу технологов и дизайнеров, подбираем подходящую упаковку и, при необходимости, помогаем в разработке макетов. Хотя чаще заказчики приходят уже с готовым брендбуком и просят подобрать упаковку под макеты. Готовый макет передается нашему заводу, где он адаптируется, а затем направляется на согласование с заказчиком. Мы тесно сотрудничаем с заказчиком на всех этапах процесса, чтобы учесть его пожелания и предпочтения. После проведения всех необходимых согласований мы заказываем партию упаковки

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

★★★★★

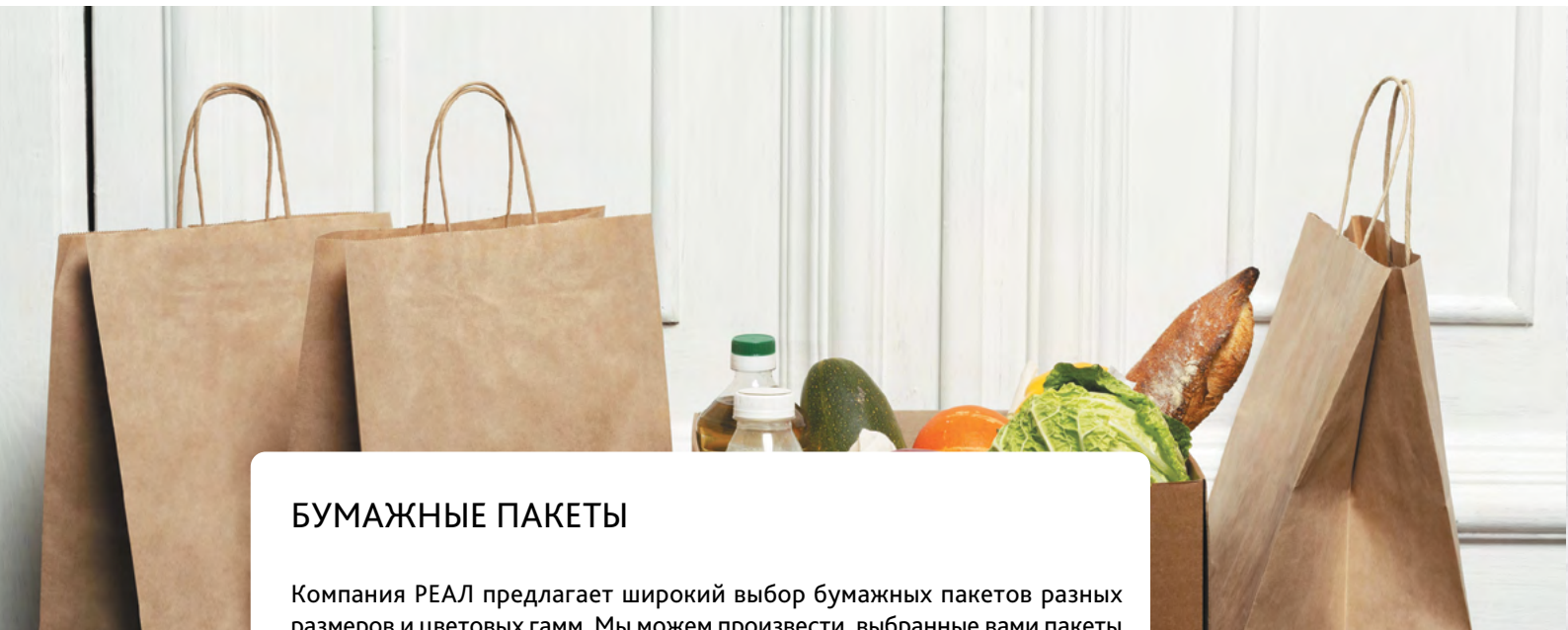


Контейнер бумажный для салата с
внутр.ламин. 750мл круглый д=150
h=60 крафт

★★★★★



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.



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

**МЕТРО**Евгения Щербакова

НАША СТРАТЕГИЯ: ПОДДЕРЖИВАТЬ СТАТУС ЛИДЕРА

Евгения Щербакова, директор по b2b маркетингу МЕТРО, — о работе компании в России на протяжении четверти века, изменениях в операционной деятельности, новых вызовах рынка, перспективах и планах.

В свое время компания МЕТРО стала откровением для российского рынка розничной торговли и сферы питания вне дома, открыв для нас не только новый формат гипермаркета, но и показав совершенно другой, инновационный подход в работе с партнерами. За четверть века поменялось многое: бизнес и внешние обстоятельства, конкурентная среда и каналы продаж, предпочтения покупателей и запросы гостей заведений общественного питания. Однако, МЕТРО не только сохраняет лидерство на рынке, но и эффективно перестраивается, отвечая на вызовы нашего времени.



ОТКРЫТАЯ ЭКОСИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

Евгения, METRO уже почти четверть века работает на российском рынке. Какой путь прошла компания за эти годы?

Если кратко, мы прошли путь от закрытого эксклюзивного европейского клуба до открытой экосистемы, которая поддерживает бизнес, и, в частности, HoReCa во всех направлениях: от ассортимента до образования. Становясь новатором во многих сферах, нам удалось выстроить теплые и даже личные отношения с нашими клиентами.

Компания METRO пришла на российский рынок в 2001 году и была одной из первых, кто четко обозначил свое позиционирование: мы заявили, что работаем только с оптом и только с бизнесом. И в течение многих лет это оставалось некой фишкой компании. Люди искали способы попасть в торговый центр METRO. Всем хотелось посмотреть, что внутри. Мы были закрытым клубом для профессионалов. На мой взгляд, это был один из самых правильных заходов на рынок, мы полностью использовали хайп вокруг закрытого статуса и эксклюзивного ассортимента.

Все эти годы компания стабильно развивалась, даже в самые сложные времена, мы сохраняли свою приверженность работе с профессиональными клиентами. Даже когда ассортимент на рынке начал меняться, когда рынок стал перенасыщен или когда наши клиенты проходили через ковид, — METRO всегда ставила в приоритет клиентов из числа малого и среднего бизнеса. Но, конечно, перечисленные события требовали от нас перемен и скорости. Мы не сразу смогли измениться так быстро, как того требовал рынок. Мы все же большая консервативная европейская компания.

Но даже, если где-то нам не хватало скорости, после кризисов 2014 года благодаря сильному менеджменту, мы стали быстрым клиенториентированным бизнесом. К руководству один за другим приходили очень сильные директора: Джери Калмис, Мартин Шумахер и сейчас Йоханнес Толай – каждый из них по-своему усиливал организацию. На сегодняшний день METRO – это очень гибкий мультиканальный бизнес. Сейчас фокус внимания направлен на ассортимент и усиление нашего преимущества – сервисов для профессиональных клиентов, важной частью которых является HORECA. Текущий Генеральный директор имеет богатейший опыт работы на российском рынке ритейла, очень хорошо понимает процессы закупки и работы с российским продуктом. Соединяя это все с накопленной нами экспертизой о том, как работает ресторан, мы можем стать лучшим партнёром для бизнеса.



METRO – ”
это очень гибкий
мультиканальный
бизнес.
Сейчас фокус
внимания
направлен
на ассортимент
и усиление нашего
преимущества –
сервисов для
профессиональных
клиентов,
важной частью
которых
является
HoReCa

МЕТРО с большой любовью инвестировала все эти годы и в локальные проекты, часто выступая в роли новатора. Для питерского рынка HoReCa мы создали фестиваль MEGUSTRO



Мы также считаем своим сильнейшим преимуществом – наши собственные торговые марки, сейчас их доля в обороте с ресторанами составляет более 30%. Это говорит о доверии к продукту. Они, как и многое в МЕТРО, создаются с учётом потребностей ресторана и с вовлечением шеф-поваров. Большая часть ассортимента СТМ сейчас производится в России. Мы используем все наши знания о создании таких продуктов и о качестве европейского уровня, чтобы усилить локальное производство. Это позволяет нам быть гибче и быстрее реагировать на запросы клиента.

За время работы мы без ложной скромности во многом становились первыми. Одними из первых на рынке мы запустили интернет-магазин с доставкой по Москве ассортимента для офисов, в то время, когда в онлайн торговал только Комус. Доставка для ресторанов всегда была важной частью нашего бизнеса - на сегодняшний день мы работаем с более чем 110 000 ресторанов по всей России, более 65% которых закупаются у нас в доставке. У нас есть отдельный интернет-магазин для профессиональных клиентов Mshop, работающий также и в мобильном приложении с возможностью получения всех документов онлайн или экспресс-доставкой за пару часов.

Но кроме продуктов суть МЕТРО, конечно же, в проектах, которые мы делаем для отрасли, привлекая и вовлекая самых разных экспертов индустрии. Это наше большое преимущество и честь. В то время, как все компании устраивали большие корпоративы для своих ключевых клиентов, мы первыми на рынке в 2011 году создали целое мероприятие для повышения лояльности B2B, которое соединяло наших клиентов и наших поставщиков – МЕТРО EXPO. Эта платформа от крупного бизнеса малому во многом сформировала целую нишу сервисов, которые предлагают сейчас крупные компании. Все следующие 10 лет существования этого проекта никто не смог повторить ни масштаб, ни ценность. А после его завершения, рынок получил буст – мы дали возможность другим взять эти лучшие практики и усилить. Я искренне верю, что это было выигранным решением для всех. В этом году мы планируем вновь собрать это мероприятие в новом статусе, уже под брендом Food Expo. Это будет новое мероприятие для ресторанов и ритейла с прежними ценностями - оно сделано для развития бизнеса, который придет на площадку.

МЕТРО также с большой любовью инвестировала все эти годы и в локальные проекты, часто выступая в роли новатора. Для питерского рынка HORECA мы создали фестиваль MEGUSTRO. Это площадка для самых смелых экспериментов: вспомнить только коллекцию униформы для ресторанов, отшитую шеф-

поварами в коллаборации с питерскими дизайнерами или формат Chef challenge, где наши российские шефы выступали в паре с иностранными, «мишленовскими» шефами, представляя разницу в своих подходах к приготовлению того или иного блюда. Мы всегда старались поддержать важные для отрасли проекты, такие как приход гида Michelin в Россию, первый Gastreet, в свое время запускали первые профессиональные кулинарные шоу Chef Trend с известными российскими поварами. А в период ковида мы создали уникальную программу лояльности METRO Партнер, получившую в 2020 году приз лучшей программы лояльности для ресторанов, чтобы поддержать рестораны в период пост-ковида и помочь вернуть трафик в рестораны: мы использовали нашу базу B2C клиентов, и выдали купон на 1000 рублей, который потом мог использовать наш B2B клиент в счет своей будущей закупки. Такой win-win-win. Вот так, развиваясь как крупнейший поставщик на рынке, совершенствуя ассортимент и сервисы, мы пришли к статусу целой экосистемы и компании, которая инвестирует и поддерживает бизнес своих клиентов.

ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

Расскажите о стратегии развития компании METRO?

Прошедший год, как и следующий для нас, — это время серьезного пересмотра отношения к построению ассортимента. Яркий пример — это перезапуск бренда RIOBA.

Это бренд с очень сильным позиционированием, ценностью для клиента и доверием потребителя, в том числе, и профессионального. Для перезапуска бренда, была проделана огромная работа по расширению и углублению ассортимента. Сейчас в линейке можно найти все типы продуктов, которые покинули рынок, а также ассортимент, который отвечает трендам ЗОЖ



19 – 21 МАРТА 2024

Food Expo — это абсолютное новое и современное прочтение выставки METRO Expo, которое сохраняет в себе все лучшие форматы и расширяет возможности для всего рынка ритейла и HORECA. Она вберет в себя темы, которые интересны индустрии: от продуктов до технологий, от поставок до оборудования. В Павильоне 2 «Крокус Экспо» выставка объединит более 20 000 посетителей, свыше 350 российских и международных экспонентов. Участников ждет более 300 часов деловой программы.

В рамках Food Expo пройдут:

- крупнейшая ритейл выставка локальных, федеральных и международных поставщиков и дистрибуторов продуктов питания и оборудования;
- выставка решений, сервисов и технологий в области ресторанно-гостиничного бизнеса – Gastroland; всероссийский открытый кулинарный чемпионат шеф-поваров - Chef a la Russe;
- одна из крупнейших в РФ винных выставок





(здоровый образ жизни — прим. ред.), растительное молоко, сиропы, выпечка, лимонады, десерты, т. д. По сути, это максимально наполненное готовое решение для кафе. На этом примере очень хорошо видно, что такой подход «готовых решений» является нашей продуктовой стратегией. Мы создаем такие решения для разных сегментов ресторанного рынка: фастфуда, столовых, отелей, кейтеринга и т. д. Также особый фокус держим сейчас на ресторанных холдингах. Это очень требовательные клиенты с развитыми процессами, и мы готовы перестраивать для них сервисы, чтобы расти вместе.

Также важным элементом нашей стратегии является усиление взаимодействия с крупными поставщиками продуктов питания. Только за последние полгода мы стали официальным дистрибьютором для пяти крупных российских производителей и теперь можем предложить ресторанам оптовые цены.

Уже два года мы обладаем статусом «поставщика №1 для ресторанного бизнеса» по данным аналитики Nielsen. Наша стратегия – и дальше подтверждать это звание.

Сейчас на рынке поставщиков для ресторанного бизнеса предельно высокая конкуренция. Как компании удается сохранять лидерство в этом направлении? Каковы главные принципы деятельности METRO на рынке HoReCa?

Главное в работе с B2B клиентами, и с HoReCa в частности – это репутация. А репутация – это хороший уровень сервиса, который складывается из качественного ассортимента и конкурентных цен, и конечно же, сервиса доставки, а также быстрое оперативное решение возникающих проблем. Если сказать проще – быть всегда на связи и не подводить. Я могу с уверенностью сказать, что мы стараемся, и всегда открыты обратной связи. У нас есть много точек для роста. Но мы очень быстро готовы меняться и развиваться.

По мере роста своей востребованности у клиентов, мы расширили отдел по работе с клиентами.

Уже сейчас в нем работает более 920 полевых сотрудников и 180 сотрудников в собственном call-центре, главная задача которых - обслуживать профессиональных клиентов.

STANFOOD И FOOD EXPO – ЗНАКОВЫЕ ПРОЕКТЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

Давайте поговорим об Академии Stanfood на ВДНХ. Проекту более двух лет. Что значит этот проект для METRO? Это отдельный бизнес или ещё один канал продвижения компании? Какие итоги можно сделать по опыту работы академии за эти годы?

Мы верим, что успех клиентов – это наш успех. Поэтому в основе нашей работы – желание выстроить долгосрочные отношения. Все наши проекты нацелены на игру в долгую. Stanfood как раз такой пример. Мы верим, что нужно вкладываться в развитие отрасли и образование наших клиентов, и тогда мы будем расти вместе.

Поэтому академия Stanfood – это не бизнес для компании. Мы не видим в этом перспективы заработка. Stanfood – это место встречи с HoReCa, поварское сообщество, где мы можем тестировать собственные решения и продукты, чтобы оставаться в тренде и чувствовать рыночные изменения.

К примеру, когда мы ввели курс по азиатской кухне, мы увидели, что ассортимент METRO не соответствует потребности рынка и сейчас мы оперативно подтягиваем это направление, пересматривая ассортимент. Stanfood дает нам знания и понимание рынка, которого нет ни у одной другой компании.



Stanfood - офлайн академия для профессионалов в ресторанном бизнесе, которая расположена в Москве на ВДНХ. Доступные и гибкие программы обучения помогают "прокачать" необходимые навыки для работы поваром, пекарем, кондитером или бариста.

Академия основана компанией METRO при поддержке Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, образовательного комплекса «Техноград», а также Федерации Рестораторов и Отельеров (ФРиО).

Большая часть выпускников Академии – это действующие специалисты из индустрии, которым очень удобен формат краткосрочных интенсивов. Помогать и развивать профессионалов, осуществлять свой вклад в формирование будущего поколения шеф-поваров – одна из ключевых задач Академии.

Stanfood - это сильнейший преподавательский состав из числа действующих шефов. Каждый курс в Stanfood предполагает отработку всех полученных знаний на практике, в классах, оснащенных современным оборудованием. Среди преподавателей свыше 90 ведущих шеф-поваров, менторов и амбассадоров. В пяти оборудованных классах 60 рабочих мест, которые могут быть задействованы одновременно. За год проведено более 150 курсов для более чем 1000 студентов. Каждый 5-ый студент возвращается за новыми знаниями. География выпускников – 80+ городов не только России, но и зарубежья (Армения, Белоруссия, Сербия, Эстония, Казахстан и др).

**Я люблю
и верю в людей!
Я выстраиваю
лидерство
именно через
веру в коллег,
команду,
и партнеров**



Как мы оцениваем результаты работы за 2 года? Это однозначный успех. Во-первых, мы остаемся верны своим целям – мы делаем поварское образование доступным. И подтверждение тому - 2200 поваров, которые уже прошли обучение в академии.

Во-вторых, основная задача Stanfood - это повышение квалификации по различным направлениям: сейчас в академии более 200 разных курсов, и преподают действующие повара, обладающие глубокими знаниями по теме.

В-третьих, 40% обучения покупают рестораны для своих поваров, инвестируя тем самым в лояльность персонала и используя обучение как часть мотивационной программы. К нам приезжают из самых разных городов, от Владивостока до Калининграда, и даже из стран СНГ. Также мы запускаем экспериментальные курсы совместно с ресторанными холдингами – например курс по гастрономической режиссуре с White Rabbit Family. Но основным бестселлером в нашей академии – остаются пекарские курсы.

Без ложной скромности, нам удалось собрать сильнейших преподавателей и экспертизу, и теперь курс распродается за несколько дней после анонса. Сейчас в приоритете запуск совместных курсов с поставщиками METRO, в том числе, с кем мы развиваем дистрибьюторские отношения. Нам очень приятно, что за два года нам удалось объединить вокруг академии единомышленников и партнеров, которые готовы инвестировать и вкладываться в развитие отрасли.

В марте 2024 года впервые пройдет выставка Food Expo, которая пришла на смену METRO Expo, успешно проводившейся в течение 10 лет. Это просто смена выставки или новый проект? Какова роль компании METRO в этом мероприятии?

Мы остаемся идеологами и соорганизаторами проекта, привлекая к организации выставки профессионального оператора. METRO EXPO – это была не просто выставка, а один из немногих проектов, объединяющих HoReCa и ритейл, крупный бизнес и малый. Цель выставки всегда была в том, чтобы ловить появляющиеся практические тренды и вместе с рынком превращать их в решения для бизнеса. Цель на 2024 год - восстановить мероприятие, не меняя кардинально формат и концепцию. Большая образовательная площадка более 6000 кв.м., много тематических зон с готовыми решениями, долгожданный кулинарный чемпионат Chef a la Russe, и многое другое. Food Expo – это знаковое B2B мероприятие, на которое мы приглашаем весь рынок.

СЛЮБОВЬЮ И ВЕРОЙ В ЛЮДЕЙ

Евгения, Вы человек с широким кругом профессионального общения и тысячами контактов в сфере гостеприимства. Как на протяжении долгого времени сохранять деловую репутацию и находить личную мотивацию для эффективной работы и дальнейшего развития?

Я всегда остаюсь открытой новым проектам. К нам приходят с сотнями идей, и, конечно, у нас нет возможности участвовать во всем. Но мы всегда открыты к диалогу, по крайней мере рекомендациями и опытом. Мы также очень чистоплотны в коммуникациях, нам верят, и мы относимся с большим уважением ко всем, кто приходит к нам за советом и участием.

Часто мы продвигаем и пиарим чужие проекты, особенно если видим их ценность для индустрии и клиентов. Именно эта позиция помогает создавать вокруг METRO сообщество партнёров, и даже друзей. Мы все же все делаем одно дело. Моя личная мотивация – это спорт, путешествия, но больше всего энергии я черпаю из общения с людьми.

Как сотрудник, я очень благодарна компании METRO за доверие. На протяжении многих лет я имею возможность реализовывать самые смелые идеи и проекты. Может быть, благодаря моему дару убеждения. И это большое счастье – работать в компании, которая не только фокусируется на коммерческой деятельности, но и инвестирует в развитие отрасли, в которой работает.

Ваши правила как руководителя и принципы честного делового партнерства?

Я люблю и верю в людей! Я выстраиваю лидерство именно через веру в коллег, команду, и партнеров. И когда мы говорим про деловое партнёрство, я выступаю за открытый диалог, быструю честную коммуникацию и конструктивную обратную связь. При этом я, конечно, очень требовательный человек, и лидер, поэтому и свою команду я также настраиваю на лидерство.

Меня воспитала практика компании METRO в том, что побеждает тот, кто делает быстро, четко и сразу хорошо. Я люблю создавать что-то первой. Мы воспитали много хороших кадров для рынка, и приятно осознавать, что, уходя, люди сохраняют верность нашим основным подходам. Я также люблю создавать проекты в партнёрстве, и искренне верю в синергию, которая дает множество новых возможностей для роста каждого из партнеров.



ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

директор по b2b
маркетингу METRO

METRO



www.metro-cc.ru

8-800-700-10-77

GASTREETInternational
Restaurant
Show**3-8
ИЮНЯ
2024****Евгения Суфиянова
Гоша Карпенко****ЕСЛИ ТЕБЯ НЕТ
НА GASTREET –
ТЕБЯ НЕТ НА РЫНКЕ****ЕВГЕНИЯ СУФИЯНОВА***сооснователь и генеральный
продюсер GASTREET
International Restaurant Show*

Чего ждать от GASTREET International Restaurant Show в 2024 году и почему попасть на него стремятся рестораторы, отельеры и поставщики со всей страны? В чем уникальность сложившегося комьюнити и с какими сложностями сталкиваются организаторы? Об этом журналу РЕСТОРАНОВЕД рассказали создатели фестиваля Евгения Суфиянова и Гоша Карпенко.

GASTREET International Restaurant Show – культовое мероприятие для российской сферы гостеприимства, на которое ежегодно приезжают тысячи рестораторов, шеф-поваров, а теперь еще и отельеров (отельный образовательный кластер в 2023 году впервые начал работу на площадке GASTREET). Все события происходят в закрытом городе GASTREET City, куда невозможно попасть посторонним. В 2024 году на фестивале выступят более 150 спикеров, среди которых как новички индустрии, новаторы, так и настоящие звезды.

БИЛЕТОВ МЕНЬШЕ, ЗНАНИЙ – БОЛЬШЕ

Сегодня GASTREET International Restaurant Show известен по всей стране и стал настоящим must visit для представителей индустрии HoReCa. Что волнует организаторов при подготовке нового фестиваля?

Евгения: Самая важная для нас задача – максимально комфортно разместить всех участников и партнеров в нашем GASTREET City. С каждым годом сделать это становится все сложнее. Желających побывать на мероприятии все больше, а уровень 960 Курорта Красная Поляна, который мы полностью закрываем для посторонних на время проведения шоу, остается прежних размеров. Как всех принять и никого не обидеть? Практика 2023 года показала, что 7 тысяч участников – это слишком много, всем было уже попросту тесновато... Поэтому на GASTREET 2024 в продажу поступят только 5000 билетов.

Все более насыщенной год от года становится и программа GASTREET. На что вы делаете упор в этот раз?

Гоша: Мы тщательно изучили запросы нашей аудитории и решили, что в этот раз мы очень много времени и внимания уделим базовым знаниям. Это важно, чтобы «причесать» все лучшие основополагающие знания в ресторанном мире и отдать их в управление директорам и владельцам ресторанов. Кроме того, мы найдем и соберем на одной площадке авторов и реализаторов самых крутых новаторских решений со всей страны. Обсудим, как масштабироваться, как находить источники финансирования, как получить максимально быстрый рост и уникальные показатели в 2024 году. И, конечно, будет много классных кейсов для вдохновения. А рассказывать обо всем этом, как всегда, будут действующие рестораторы, лидеры индустрии. В общем, программа в 2024-м традиционно будет уникальной.

Будут на GASTREET 2024 какие-то новшества и перемены?

Евгения: Конечно, будут. Мы проанализировали продажи и приняли решение отменить отраслевые билеты, такие как CHEF STREET, BARISTA STREET, BAR STREET, HOTEL STREET, WINE STREET и другие, так как по опыту прошлых лет нам уже в процессе мероприятия приходилось вручную делать апгрейд 90% билетов до категории ПРОФИ. Потому что, скажем, бар-менеджер, приехав на GASTREET, в итоге понимал что ему интересно побывать и на смежных площадках. У нас все темы пересекаются, а уровень участников дорос до того, что приезжают не рядовые сотрудники, а, в основном, функциональные руководители и владельцы бизнеса, которым интересно все. Именно поэтому мы и приняли решение оптимизировать и упростить систему, оставив только один образовательный билет категории ПРОФИ, который позволяет посещать все площадки насквозь.



ГОША КАРПЕНКО

ресторатор, совладелец и генеральный директор HURMA Group of companies, один из создателей GASTREET

REBRO**RESTAURANT
BROTHERS****#REBRO**

уникальная закрытая площадка для нетворкинга и обмена ценным управленческим опытом только для собственников, инвесторов ресторанного бизнеса и GM отелей. Стать участником которой возможно только после подтверждения статуса.

Кроме того, мы убрали ставший уже легендарным билет КАК КОРОЛЬ, который раньше продавался, к слову, быстрее других. Мы осознали, что этим билетом стали пользоваться не совсем честно. Он стал некоей лазейкой для тех, кто хочет попасть на закрытую площадку REBRO, в окружение собственников ресторанов и отелей, в тусовку лучших, но при этом практически ничего не делать самому.

К созданию сообщества REBRO мы подходили очень серьезно, билет в него невозможно просто купить, каждого кандидата мы предварительно проверяем. Количество мест в этом клубе ограничено, в него могут попасть только 500 человек, и все они – лидеры индустрии. И если сейчас в это комьюнити захочет войти, к примеру, поставщик, то ему нужно будет сделать крутую интеграцию своего продукта для площадки REBRO, и только после этого мы позволим приобрести этот билет.

GASTREET НЕ ДЛЯ ВСЕХ

GASTREET – это дорого. И для участников, и для партнеров. Что нужно понимать потенциальному партнеру, чтобы получить максимальный эффект от потраченных денег? Бывали ли случаи, когда вы отговаривали пришедшую к вам компанию от затрат на мероприятие?

Евгения: Действительно, мы всегда подчеркиваем, что наше событие достаточно затратное в финансовом плане. И для организаторов, кстати, тоже. Но общаясь с партнерами, получая от них обратную связь, мы уверены в том, что для них это оправданные затраты. У нас были кейсы, когда мы не принимали деньги от потенциальных партнеров и прямо говорили, что наше событие не для них. Например, если у компании главная задача – продать определенное количество своего продукта, например, столько-то килограммов шашлыка или столько-то литров напитка, то нам точно не по пути. В таком случае мы рекомендуем обратить внимание на B2C-фестивали или события формата «день города». GASTREET – это, в первую очередь, история про самые качественные контакты, про комьюнити и про ресторанную политику. Если ты не на GASTREET, то тебя попросту нет на рынке. Вот и все.

СЛОЖНО ЛИ БЫТЬ ТРЕНДСЕТТЕРОМ

GASTREET International Restaurant Show в 2023 году прошел уже в восьмой раз. Все уже отработано до автоматизма, или время от времени возникают какие-то неожиданные сложности и проблемы? Собрать команду и работать с волонтерами с каждым годом легче, чем раньше?

Гоша: Кроме большого бюджета, GASTREET International Restaurant Show – масштабный проект с точки зрения организации и подбора команды, которая в этом участвует.



С каждым годом нам становится все сложнее создавать шоу, так как планка поднята очень высоко. Мы всегда слышим одну и ту же фразу: «В этом году был самый лучший GASTREET, даже страшно представить, что вы еще можете придумать, чтобы нас удивлять!» После таких слов страшно становится и нам тоже. Шутка. Мы уже понимаем, исходя из практики, что мы трендсеттеры. Мы всегда удивляем и креативим, потому что GASTREET – это тусовка лучших. Сюда приезжают самые успешные компании, привозят свои команды и делают они это из года в год. По нашей статистике, 50–60% участников возвращаются снова и снова. Та же история и с волонтерами. А значит, мы не имеем права повторяться.

Каждый год мы разрабатываем новую уникальную программу, одежду для волонтеров, корпоративы... Нам важно удивлять и их тоже, так как это большая часть команды, которая едет в наш трудовой лагерь за эмоциями. И мы всегда стараемся делать так, чтобы всем было интересно.

Рынок профессиональных мероприятий растет и развивается. Кого вы сегодня можете назвать своими конкурентами? Кто мотивирует на изменения и развитие?

Евгения: В 2018 году я пошла учиться в Сколково и презентовала свой кейс GASTREET International Restaurant Show. Тогда меня стали уверять, что различные выставки и другие деловые мероприятия, которые претендуют на тот же бюджет, – мои прямые конкуренты.

Я спорила и пыталась доказать, что это не так и у нас нет конкурентов. И вот на GASTREET в том же году приехал один из любимейших среди выпускников Сколково преподаватель – Александр Тильдииков. Он подошел ко мне и сказал: «Жень, я забираю свои слова обратно впервые в жизни. Я признаю, что был не прав: у GASTREET действительно нет конкурентов».

Александр приезжает к нам каждый год и до сих пор уверен в нашей уникальности, разумеется, в этом мнении поддерживаю его и я сама. Более того, могу смело сказать, что мы единственные не только в России, но и во всем мире! Кэмпы, ретриты проходят только в B2C-сегменте, в B2B аналогов нет.

К нам приезжает огромная отраслевая банда, люди живут вместе несколько дней, общаются с единомышленниками, в том числе в неформальных условиях. К сожалению, такого не бывает больше ни на одной другой выставке. Обычно как? Спикер пришел, выступил и ушел. У нас же все остаются в периметре, в GASTREET City. В этом наша уникальность.

GASTREET

International
Restaurant
Show



КОНФЕКС
 КОНДИТЕРСКАЯ
 ЭКСПЕРТИЗА



**MODERN
 BAKERY
 MOSCOW**



Реалии food-ритейла: на что обращать внимание производителям кондитерских изделий сегодня



Крупные федеральные ритейлеры продолжают экспансию в России: за 9 месяцев 2023 года такие торговые сети, как X5 Group, ПАО «Магнит», расширили свое присутствие в регионах России на 16 % и 6 % соответственно (год к году) — следует из отчетов компаний. Сейчас для отечественных производителей кондитерских изделий открываются широкие возможности для развития и реализации продукта. Новые ниши на кондитерском рынке, кейсы увеличения розничных продаж кондитерских изделий, эффективные стратегии трейд-маркетинга обсудили эксперты в рамках бизнес-форума «Конфекс. Кондитерская экспертиза». Как взаимодействовать с ритейлерами и как заинтересовать современного потребителя рассказывает Екатерина Жеребина, спикер бизнес-форума «Конфекс», исполнительный директор Mojo Cacao, бренда премиального bean-to-bar шоколада на альтернативном молоке. Компания работает с 2017 года. Сейчас бренд представлен в таких торговых сетях как X5 Group, Азбука вкуса, Ароматный мир. Mojo Cacao представляет шоколад под СТМ для Самоката. Ежедневно компания изготавливает 300 кг крафтового шоколада, имеет в портфеле 48 SKU, большая часть из которых представлена в ритейле.

— Екатерина, на что следует обращать внимание производителям кондитерских изделий сегодня при выходе в торговые сети?

Сейчас важно следить за новыми трендами. А новые тренды — это:

- **Альтернативность**

Молодежь уже может себе позволить больше, потому что «иксы» (поколение X) заработало

для «зетов» (поколение Z). Поколение Zросло во время изменения мотивов покупки у потребителей. Поколение Z более требовательно, ему нужен разнообразный ассортимент, поэтому производители должны быть гибкими, быстро реагировать на изменения: на вызовы упаковки, на вызовы рынка и даже на изменение логистики поставок.

• **Эмоциональность**

Мы живем в клиповое время, время клипового мышления. Рассказать про свой бренд недостаточно, нужно давать потребителям эмоции. Любую презентацию, я считаю, надо начинать со своего продукта, яркого, вкусного. Нельзя сейчас быть тихими, надо заявлять о себе и своем продукте.

• **Быстрота и присутствие**

Маркетплейсы надо завоевывать. Надо учиться, собирать команды и вкладываться. Все статистические институты, все платформы показывают, насколько быстро растут маркетплейсы. Если компании нет на маркетплейсах, то она отстает. Не надо забывать и про офлайн-ритейл, куда нужно заходить опять же через эмоцию. Через грамотный мерчендайзинг, интерьерные решения на стойках, через работу с покупателем. Например, сейчас очень популярны мастер-классы с шеф-поварами — сделайте коллаборацию. Ну и, конечно, больше эмоций, вкусности, сочности.

— **Какая она, эффективная формула взаимодействия «сеть-поставщик»?**

Индивидуальная. Есть B2B, есть B2C, есть B2G — это работа с государством. Но сейчас это всё уходит, потому что становится популярным P2P — Person to Person, то есть люди для людей. Я знаю, как принимает решение X5 Group, «ВкусВилл», какие инструменты использовать в «Азбуке Вкуса», и при этом совершенно другие — в Самокате.

Вы поймите, что нужно на том конце. Взаимодействие с сетями должно строиться по принципу win-win. У байера есть задача: окупаемость полки, новый продукт, чтобы была классная команда с мерчендайзерами; у кого-то наоборот жесткие ограничения и помощь со стороны производителя не нужна — нужен классный продукт. Ищите то, что нужно людям, с которыми вы работаете.

— **Поделитесь планами по развитию компании**

Мы думаем о региональной экспансии — идём в города-миллионники; работаем по продвижению с дистрибьюторами. Это наша задача,

чтобы наш продукт могли попробовать большее количество людей в нашей стране, чтобы Mojo (переводится, как удовольствие быть в моменте) было в каждой квартире, в каждом доме, у каждого в сумке.

— **Почему важны такие мероприятия, как бизнес-форум «Конфекс»?**

Такие мероприятия очень важны, потому что пандемия нас ограничила в эмоциональном плане. Мы каждый закрылись в своей комнате и думаем, что это решит какие-то проблемы. Но на самом деле проблемы решаются сообща.

Я дружу со всеми конкурентами, потому что невозможно повторить меня и невозможно повторить других. У нас разные эмоциональные послы, разные ценности. И для меня все конкуренты — это опыт. Я смотрю, что они делают. Я горжусь некоторыми результатами конкурентов. Я учусь у конкурентов, и это важно. А тот, кто закрывается в домике, он потом проигрывает. Поэтому надо открывать домики и со всеми дружить. Эмоции рождают позитивные эмоции.

Интервью доступно на YouTube-канале выставки Modern Bakery Moscow | Confex @modernbakerymoscow_confex.

«**Конфекс. Кондитерская экспертиза**» —

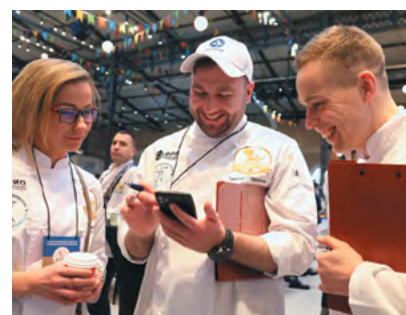
это международный бизнес-форум, и павильон технологий для шоколадного и сахаристого кондитерского производства, которые проходят в рамках выставки Modern Bakery Moscow | Confex. Здесь производители смогут найти для себя вдохновение для развития бизнеса, новых партнеров, а также готовые ингредиентные и технологические решения от производителей со всего мира, начиная от шоколадных полуфабрикатов и заканчивая комплексными линиями производства кондитерских изделий.

В 2024 году бизнес-форум пройдет с 19–20 марта, а павильон технологий для шоколадного и сахаристого кондитерского производства будет работать с 19–22 марта.

Подробнее на официальном сайте confex-expo.ru



Итоги III Кубка Губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни»



В ноябре 2023 года в Северной столице состоялось главное гастрономическое событие года – III Кубок губернатора «Лучший шеф-повар Петербургской кухни». В этом году впервые за главный приз боролись не только жители России, но и участники из Сербии, а конкурсные блюда оценивали как профессионалы, так и любители. Организаторы мероприятия заверили, что в следующем году все будет еще масштабнее.



НОВЫЕ ПРАВИЛА

В этом году соревнования проходили в пространстве «VOKZAL 1853», именно туда прибыло 12 профессиональных команд и 8 юниорских. Если последние работали по давно известным правилам, то профессионалов ждали большие перемены. Теперь в каждой команде у шеф-повара

должен был быть ни один помощник, а два, плюс два официанта. Расширение команды не случайно – в этом году профессионалам недостаточно было просто приготовить вкусное блюдо, они должны были красиво подать его и сделать некую историческую презентацию.

Для победы профессиональные команды за два часа должны

были приготовить три блюда: закуску из куриной печени и зеленых яблок, горячее из судака и моркови, а также десерт «Лимонная бабка». Шефы могли самостоятельно решить, что приготовить из имеющихся продуктов, главное, чтобы рецепт относился к петербургской кухне.

Судили работу команд сразу два жюри: профессиональное,



куда входили ведущие представители кулинарной индустрии, а также народное, состоявшее из разных экспертов, преподавателей профильных учебных заведений и представителей прессы.

«Народное жюри появилось, потому что мы хотим, чтобы Кубок стал более открытым и доступным для всех. В первый раз мы побоялись приглашать в жюри людей с улицы, поэтому работы шефов оценивали те, кто хоть как-то связан с кулинарной индустрией. Возможно, в следующем году к дегустации смогут присоединиться все желающие», – рассказал Александр Марков, глава представительства Федерации

рестораторов и отельеров России в Санкт-Петербурге, которая участвует в организации Кубка.

Жюри предстояло продегустировать 36 блюд, и если профессионалы знают, как есть, чтобы потом не было мучительно больно, то для новичков провели специальный мастер-класс.

«Мы рассказывали членам народного жюри, как оценивать то или иное блюдо, работу официантов, сервировку стола и многое другое. Но главное, мы объясняли, что для дегустации достаточно попробовать одну ложку, а не съедать блюдо целиком. В целом, мы довольны, как народное жюри справилось со

своими обязанностями», – рассказал член профессионального жюри, директор Санкт-Петербургской ассоциации кулинаров Виктор Шабалин.

Юлия Сеница уже 25 лет в ресторанном бизнесе, и в этом году впервые оказалась в жюри Кубка губернатора.

«Мне очень понравилось быть в жюри. Команды не просто готовили интересные блюда и эффектно их сервировали, но и делали о них исторические презентации. Я давно в индустрии, однако конкурсанты смогли найти такие нюансы о блюдах петербургской кухни, о которых я ничего не знала. Все



«ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ»



мои фавориты забрали главные призы», – рассказала член народного жюри.

ЛУЧШИЕ ИЗ ЛУЧШИХ

По итогам соревнований лучшей среди профессионалов оказалась команда шеф-повара петербургского ресторана «Ф. М. Достоевский» Владимира Реввы. Молодые люди покорили сердца и желудки жюри патэ с трюфелями по рецепту Игнатия Радецкого, тельным из рубленного судака с белыми грибами из книги Пелагеи Александрович-Игнатъевой и, конечно, лимонной бабкой. Для того, чтобы все блюда соответствовали всем канонам высокой кухни, команда почти месяц тренировалась их готовить.

«Прежде чем готовить по рецептам XIX-XX веков, их для начала нужно адаптировать. За прошедший век изменились и сами

продукты, например, яйца стали больше, и способы их обработки – современные повара используют плиты и духовки, а не печи. Для того, чтобы блюдо получилось, необходимо изменить пропорции ингредиентов и заново рассчитать время приготовления. В общем, приготовить исторический рецепт не так просто, как может показаться на первый взгляд», – рассказал Владимир Ревва.

На правах победителя он на год получил Главный кубок турнира и «Стерлядь в золоте», а также диплом и сертификат на обучение. Отметим, что Главный кубок переходящий, однако на нем остаются фамилии победителей, чтобы город не забывал своих героев.

«Серебряная стерлядь» достались команде шеф-повара Вячеслава Сухина из хабаровского

ресторана «Дом». Бронзовый кубок получил петербургский шеф-повар спагетти-бара The Spaghetti Incident Дмитрий Конников.

В номинации «Лучшая закуска» победил первый иностранный участник соревнований – шеф-повар «Сербской таверны» Бранко Миладинович. «Лучшее основное блюдо», по мнению жюри, приготовил шеф-повар из Уфы Максим Лазарев, а лучшим десертом признали лимонную бабку бренд-шефа петербургского ресторана Leonardo Дениса Миронова.

«Рецепт лимонной бабки несложный. Если повар умеет делать ромовую бабу, то и лимонную бабку сделает, главное правильно рассчитать пропорции. Однако для того, чтобы довести этот десерт до идеала, я очень долго тренировался. И, если





честно, не ожидал, что именно мою лимонную бабку признают лучшей», – рассказал он.

Своего победителя озвучил Комитет по развитию туризма, им стал опять же Максим Лазарев. Спецприз от Комитета по внешним связям достался шеф-повару петербургского ресторана «Метрополь» Ивану Никифорову. В категории «Лучший официант» стал Артем Архипов из ресторана «Ф. М. Достоевский».

НАЧАЛО ПОЛОЖЕНО

Подрастающему поколению поваров пришлось чуточку проще. Каждой команде, состоящей из шеф-повара и помощника, необходимо было за 90 минут приготовить любое горячее блюдо, используя индейку и клюкву, а также десерт со сложным названием «Помм а-ля кондэ», на деле же это рисовый пудинг с яблоком.

Лучше других с задачей справилась команда студентки Морской технической академии имени адмирала Д. Н. Сенявина Олеси Хандусь.

«Мы решили приготовить индейку в шпике с перловой кашей по рецепту из книги «Подарок молодым хозяйкам» Елены Молоховец. Для того, чтобы все получилось, мы готовились каждый день на протяжении полутора месяцев. Мы старались максимально

сохранить рецепт, например, перловку готовили в глиняном горшочке», – рассказала она.

Девушка призналась, что раньше знала о петербургской кухне весьма поверхностно, зато теперь намерена как следует разобраться в вопросе.

«Не хочется останавливаться на достигнутом. Мне бы хотелось вновь принять участие в Кубке, но уже среди профессионалов», – сказала Олеся Хандусь.

На втором месте оказалась Надежда Фокина из Колледжа туризма Санкт-Петербурга, а на третьем – студентка Российского колледжа традиционной культуры Маргарита Шалапина. Отметим, юниоры также как и профессионалы получили кубки со стерлядью.

Добавим, без наград не остались и журналисты, которые весь год освещали события, связанные с проектом «Петербургская кухня». «Золотое перо» получил журналист канала НТВ Александр Щерба, второй стала Мария Мельникова из издания «Петербургский дневник», а «бронза» досталась Галине Боярковой из информационного агентства «Фонтанка.ру».

Спонсором конкурса журналистов стал журнал РЕСТОРАНОВЕД, обеспечив призовой фонд.

Алиса Селеверстова





Объявлены ТОП-100 новых ресторанных концепций России

Насыщенный декабрь стартовал с долгожданного события для ресторанного мира, и в особенности для проектов, которые впервые открыли свои двери в 2023 году. Сообщество «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» объявило «ТОП-100 новых ресторанных концепций России 2023 года», который является первым этапом национальной премии за лучшую ресторанный концепцию «Пальмовая ветвь». ТОП-100, который полностью можно изучить на сайте CHEF.RU, станет основой для экспертного отбора 10 финалистов премии «Пальмовая ветвь 2024».

В тот же день, в зале «Мир» в Москве традиционно состоялись еще два важных события под эгидой сообщества – VI Форум лидеров фуд-индустрии, а также церемония награждения национальной премией «Лучшие в индустрии», где были объявлены победители, отобранные членами экспертного совета и медиа-жюри.



Leaders Talk

Деловая программа Форума лидеров фуд-индустрии состояла из трех тематических блоков: управление, концепции и тренды, маркетинг и коммуникации. На сцене выступили звезды бизнеса и новые герои индустрии, рестораторы и шефы, авторы самых интересных оригинальных концепций и руководители компаний, формирующих ресторанный повестку настоящего момента: ресторатор Светлана Дробот и шеф Григорий Чунихин (Linbistro, Ester, Rebecca); Дмитрий Волков, операционный директор Lucky Group; Дмитрий Романов и Вениамин Иванов, сооснователи Folk Team

(Folk, Amber, Eno Bistro), авторы концепции Folk (золотая «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» 2023); Мария Иноземцева и Егор Анисимов – директор и шеф ресторана ZUMA, Владивосток; Виталий Истомина и Артем Лосев – шеф-повара, лауреаты премии «Лучшие в индустрии» 2022, рестораторы, телеведущие (AVA, Patriki, Loona, Narnia); Алена Мельникова и Олег Перфилов, авторы концепции Crevette Bistrot, Санкт-Петербург (бронзовая «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса» 2023); Ресторатор Евгений Реймер (Milimon Family) – автор концепций «Ливингстон», «Белотурка» (Самара), «Нео» (Москва); Елена Классина, директор по маркетингу проекта «Моремания» и Алексей Русаков, директор управления «Платформенные решения» департамента цифрового бизнеса Банка ВТБ (ПАО); партнер коммуникационного агентства ProfCom Анна Тюрина; Мария Тюменёва, основатель и управляющий партнер коммуникационного агентства «Аппетитный маркетинг»; Артем Перук, основатель барной экосистемы FollowTheRabbits.

Премия «Лучшие в индустрии»

Лучшими в индустрии 2023 года стали:

Шеф-повар года

Андрей Колодяжный, бренд-шеф курорта «Газпром» и ресторана «Черная Лисичка», Сочи, Красная поляна

Никита Кузьменко, шеф-повар Touch Chef's Place & Bar, Москва

Егор Анисимов, шеф-повар ZUMA, Владивосток

Арина Журавлёва, шеф-повар Champ Bistro, Москва

Алексей Алексеев, шеф-повар Futurist, Санкт-Петербург

Александр Богданов, бренд-шеф отель «Гельвеция», рестораны Cafe Claret и Marius, Санкт-Петербург

Владимир Богожавец, бренд-шеф ресторанов Meraki, Maroon, Москва

Выбор CHEF.RU – Наталья Трапезникова, шеф-повар ресторана «Чум», Тюмень

Топ-менеджер года

Павел Шаров. Управляющий директор Restaurants by Emin Agalarov, Peach, Chin-Chin, Lesnoy, Shore House, Zafferano, Forte Bello, Edoko и др., Москва



Мария Иноземцева. Директор паназиатского ресторана ZUMA, Владивосток

Александр Кроитор. Директор по развитию, ресторанный холдинг FAMILY GARDEN, Сочи, Краснодар, Москва, Ташкент

Ренат Салихов. Директор по цифровым технологиям и электронной торговле ресторанов «Кофемания», Москва

Татьяна Васина. Директор ресторана-клуба «Балаган», Москва

Бартендер года

Иван Пикулёв. Sangre Fresca, Москва.

Артём Перук. El Copitas Bar / Paloma Cantina СПб / Paloma Cantina Казань / Tagliatella Caffè / Nola / Sangre Fresca

Игорь Зернов. Follow The Rabbits/ El Copitas Bar / Paloma Cantina СПб / Paloma Cantina Казань / Tagliatella Caffè / Nola / Sangre Fresca

Организатор форума и премии: компания НТА



Победители
в других номинациях
на сайте palmafest.ru



Конкурс «Лучший по профессии в сфере гостеприимства» Ленинградская область, г. Выборг, гостиница «Дружба» 6 декабря 2023 года





РЕСТОРАНОВЕД №1 (1) | зима 2024

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издается с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (120-й выпуск с основания издания)

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер
Макс Беляев

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лиана Бергер
Олеся Гордиенко
Светлана Куликова
Светлана Маркова
Алиса Селеверстова
Диана Шуяева

Дизайн и верстка
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева

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

Издатель и редакция
ООО «Медиагруппа Лучший выбор»

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

Подписано в печать: 19.12.2023 г.
Тираж выпуска: 7500 экз.

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

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

Планов громадье?

Подписывая в печать этот номер журнала РЕСТОРАНОВЕД (кстати, первый в 2024 году), я попросил заменить на синоним слово «выживать» в заголовке одной из статей. Не то, чтобы не очень хочу придавать негативный оттенок нашим публикациям, но не согласен по сути. Все просто: мы пишем о предпринимательстве.

Да, практически каждый бизнесмен расскажет историю (и не одну!) о том, как приходилось выживать в условиях кризиса, жесткой конкуренции, при определенном стечении обстоятельств...

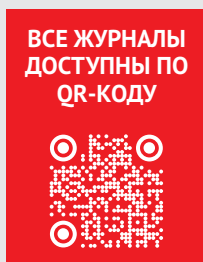
Но, все же, предпринимательство — это про развитие и позитивное начало. А в этом понимании кризис — это сложности, проблемы и задачи, которые надо решать. Испытания, которые делают только сильнее и мудрее. Но начинается настоящее дело не для выживания, я уверен.

Однако, от проблем никак не отвернуться. Их уйма сейчас — и в ресторанном бизнесе, и во всей сфере гостеприимства в целом, — начиная от дефицита кадров до глобального непонимания перспектив развития рынка, включая неопределенность дальнейшего изменения налоговых норм, подхода государства к регуляторной базе бизнеса и т.д. и т.п.

Спросите сейчас у десяти рестораторов об их планах и стратегиях развития. Подавляющее большинство скажет, что сейчас не до стратегий, а горизонт планирования составляет от пары недель до пары месяцев. В данный конкретный момент времени главное — оперативно латать дыры по персоналу, что-то придумывать с меню в условиях непредсказуемого роста цен и неожиданного дефицита то одного, то другого. И они не лукавят. Но если с каждым из них поговорить отдельно и более обстоятельно, то окажется, что по одному новому проекту заканчивается ремонт, под другую интересную концепцию никак не найти подходящее помещение. Так уж устроен предприниматель — он думает категориями развития, а не выживания! Хоть в нынешних условиях и предпочитает не кричать о своих планах на каждом углу...



С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

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





19–21 марта
2024
КРОКУС ЭКСПО

FOOD EXPO — СДЕЛАНО ДЛЯ БИЗНЕСА

Выставка в области Retail и HoReCa
с десятилетним успехом

food-expo.com



реклама