

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

PROКУХНЯ

Григорий Хорошавцев
ПОБЕДА В «ЛЕГЕНДЕ» –
НАЧАЛО ДЛИННОГО
И ИНТЕРЕСНОГО ПУТИ

Александр Журкин
В ЭКОНОМИКЕ
КУХНИ РЕСТОРАНА
ВАЖНУЮ РОЛЬ
ИГРАЕТ ПОСТАВЩИК

Виктор Чередниченко
Владимир Ярочкин
ЭФФЕКТИВНОСТЬ
АВТОМАТИЗАЦИИ

Эксперты METRO
КАК ПОМЕНЯЛСЯ
АССОРТИМЕНТ,
ЧТО СЕЙЧАС
ПОЛЬЗУЕТСЯ
СПРОСОМ

RESTORANOVED.RU



Ольга Баранова

**НАША ЗАДАЧА
– ПОСТОЯННО
РАЗВИВАТЬСЯ И
УДИВЛЯТЬ ГОСТЯ**



ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ
И ОТЕЛЕЙ РОССИИ



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ПЕРМСКОГО КРАЯ

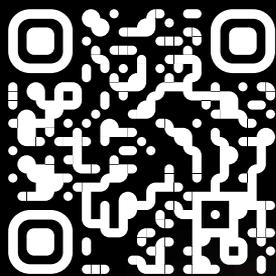


МИНИСТЕРСТВО
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ТОРГОВЛИ
ПЕРМСКОГО КРАЯ



ЛЕГЕНДА

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



12 – 14
СЕНТЯБРЯ
2024
ПЕРМЬ

legenda.chefscup.ru



В ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ
И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БЕЛЯЕВА
ПРОЙДЁТ В ПЕРМИ 12 - 14 СЕНТЯБРЯ 2024 ГОДА.
ОРГАНИЗАТОРАМИ МЕРОПРИЯТИЯ ЯВЛЯЮТСЯ
ПРАВИТЕЛЬСТВО ПЕРМСКОГО КРАЯ И
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЕЙ РОССИИ

ВРЕМЯ ПОБЕЖДАТЬ!

В России возрождается культура конкурсов профессионального мастерства и в этом номере нашего журнала мы рады сообщить о начале приёма заявок на участие в V Всероссийской олимпиаде по кулинарии и сервису «ЛЕГЕНДА» имени Виктора Борисовича Беляева, которая пройдет в сентябре 2024 года в Перми. Для Виктора Борисовича организация и проведение «Легенды» были смыслом жизни. Он мечтал, чтобы каждый год на площадке Олимпиады собирались сотни профессионалов из числа шеф-поваров, шеф-кондитеров, официантов, барменов, бариста и юниоров — обучающихся профильных колледжей для того, чтобы показать своё профессиональное мастерство и сразится за главный приз в каждой номинации. Всероссийская олимпиада по кулинарии и сервису «ЛЕГЕНДА» им. В.Б. Беляева является одним из самых значимых конкурсов профессионального мастерства, проводимыми Региональными исполнительными органами государственной власти.

Помимо «ЛЕГЕНДЫ» к значимым конкурсам относятся Кубок Губернатора Санкт-Петербурга «Лучший шеф-повар Петербургской кухни», в котором участвуют не только представители индустрии питания города на Неве, но и коллеги из других регионов. В 2023 году в Кубке приняла участие команда из Сербии, а это уже Международный уровень.

Не будем забывать и про Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона», в котором соревнуются представитель всех 18 районов Ленинградской области.

Конкурсы профессионального мастерства — это не сколько соревнования на звание «Лучшего...», это в первую очередь, обучение, курсы повышения квалификации, потому что подготовка к участию в конкурсах даёт знания новых техник и технологий, побуждает участников читать профессиональную литературу, посещать мастер-классы, приглашать коллег из других заведения на проработки конкурсных заданий для получения обратной связи.

Игорь Олегович Бухаров, Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России говорит о том, что все ребята, которые не побоялись подать заявку на участие в конкурсе, приехать на него и показать своё мастерство, уже Победители. Пришло время побеждать! Пришло время осознать, что повара, кондитеры, официанты, бармены и бариста, работающие ежедневно во благо гостей индустрии питания, являются частью новой элиты России!

Победители, до встречи на конкурсах профессионального мастерства!

Виктор Шабалин

Директор Санкт-Петербургской Ассоциации кулинаров, член редакционного совета журнала «Профессиональная кухня», член оргкомитета Олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда им. В.Б. Беляева»



ПРОКУХНЯ

ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ

ПРОКУХНЯ: журнал «Профессиональная кухня»
№1(2) | весна-лето 2024

Главный редактор:
Александр Марков

Генеральный продюсер:
Макс Беляев

Директор редакции:
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы:
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы и редакторы номера:
Лиана Бергер
Виктор Шабалин
Анна Лобанова
Светлана Куликова
Юрий Тимошенко
Тимофей Терентьев
Светлана Маркова

Дизайн и верстка:
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева
Арсений Солдатенков

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

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

Подписано в печать: 24.05.2024
Тираж выпуска: 5000 экз.

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

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



СОДЕРЖАНИЕ

Журнал «Профессиональная Кухня» № 1 (2), весна-лето 2024

- 4** АЛЕКСЕЙ ЧИБИСОВ
Юбилейная олимпиада «Легенда». Пермь.
Сентябрь 2024
- 6** ГРИГОРИЙ ХОРОШАВЦЕВ
Победа в «Легенде» — начало длинного и
интересного пути
- 12** АЛЕКСЕЙ ТКАЧЕНКО
О том, что мы создаём в гастрономическом
плане сейчас, будут говорить через 50 лет
- 18** МЕТРО
ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕЙ КУХНИ
- 22** ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО / ВЛАДИМИР
ЯРОЧКИН
Эффективность автоматизации и качество
подготовки линейного персонала
- 30** АЛЕКСАНДР ЖУРКИН
В экономике кухни ресторана важную роль
играет поставщик
- 36** EFKO FOOD Professional
- 40** АЛЕКСАНДР ПЛЮЩЕВ
Поварская одежда PITERPROF. Качественно,
стильно, долговечно
- 44** ЛИЛИАНА БЕРГЕР
Новый взгляд на упаковку для десертов
- 50** ОЛЬГА БАРАНОВА
Наша задача — постоянно развиваться и
удивлять гостя
- 60** ОЛЕСЯ СКАРЛУХИНА / НАТАЛЬЯ ШИМАНСКАЯ
Дальний, ближний и другие востоки
- 68** НАДЕЖДА ТРЕТЬЯКОВА
Высокая скандинавская кухня в Петербурге
- 74** ЗОРАН ВЕЛЬКОВИЧ
Ресторанный бизнес в Белграде бурно
развивается, и русские там могут стать очень
успешными



Чтобы стать профессиональным и именитым шефом, нужно пройти круги ада

12



22

90% ошибок возникают в момент запуска системы



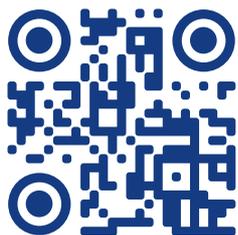
Если шеф-повар правильно работает с продуктом, то его гость понимает, зачем идет в заведение и какого результата ожидает

30

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



8 800 550-14-14

<https://realpak.ru>





ЮБИЛЕЙНАЯ ОЛИМПИАДА ЛЕГЕНДА ПЕРМЬ. СЕНТЯБРЬ 2024

С 12 ПО 14 СЕНТЯБРЯ 2024 ГОДА В ПЕРМИ ПРОЙДЁТ ЮБИЛЕЙНАЯ, V ВСЕРОССИЙСКАЯ ОЛИМПИАДА ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ В. Б. БЕЛЯЕВА – САМОЕ КРУПНОЕ В РОССИИ СОРЕВНОВАТЕЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ШЕФ-ПОВАРОВ, КУЛИНАРОВ И ВСЕХ ЦЕНИТЕЛЕЙ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ИСКУССТВА. О ТОМ, ЧЕМ ОНА ЗАПОМНИТСЯ УЧАСТНИКАМ И КАК БУДЕТ СВЯЗАНА С ГОДОМ СЕМЬИ, РАССКАЗАЛ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА – МИНИСТР ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ ПЕРМСКОГО КРАЯ АЛЕКСЕЙ ЧИБИСОВ.

МАТЕМАТИКА И ГЕОГРАФИЯ «ЛЕГЕНДЫ»

В прошлом году на финал IV «Легенды» приехало свыше 200 человек из более 30 регионов России. Были в том числе гости из новых территорий страны – Запорожской области и Донецкой Народной Республики, они познакомили остальных участников олимпиады с южнорусской кухней.

В этом году мы ждем на пермской земле еще больше профессионалов в сфере HoReCa – 250 человек из 40 регионов. Впервые в истории олимпиады «Легенда» включена в план федеральных мероприятий Минпромторга РФ, поэтому сейчас, при поддержке федерального ведомства, отборочные

мероприятия наши соревнования проходят по всей стране.

Радостно, что «Легенда» остается крупнейшим профессиональным событием России за пределами столицы. Более того – именно из Москвы к нам приезжает больше всего управляющих ресторанами, шефов, начинающих поваров и других специалистов. Далее по количеству участников идут Санкт-Петербург, Свердловская и Челябинская области, Пермский край, Московская область, Республика Татарстан.

Уникальность «Легенды», как неоднократно отмечал глава Прикамья Дмитрий Махонин, в возможности

профессионалов со всех уголков нашей огромной страны встретиться, обсудить новшества и веяния в отрасли кулинарии и гастрономии, обменяться опытом и вернуться к себе с новыми знакомствами и рецептами. Важно, что площадку олимпиады посещают жители и гости Перми и Пермского края, для них это возможность полюбоваться тонким искусством приготовления блюд высокой кухни и попробовать их. Рассчитываем, что число зрителей в этом году вырастет до 10 тысяч.

СОРЕВНОВАНИЯ ЛЕГЕНД

В этом году профессиональные кулинары посостязаются за звание «легенд» в своих отраслях более чем в 10 номинациях. Это шеф-повара, повара-юниоры, пиццайоло, официанты, сыроделы и другие. Впервые в этом году планируем провести конкурс для барменов. Судейство же обеспечат лидеры кулинарного движения страны по высшим стандартам Всемирной ассоциации сообществ шеф-поваров, а в некоторых номинациях параллельно с профессионалами свое мнение выскажет народное жюри.

Запланирована обширная деловая программа для профессионалов сферы гостеприимства. В качестве спикеров мы пригласили именитых шефов и рестораторов – Игоря Бухарова, Илью Лазерсона, Андрея Колодяжного, Зорана Вельковича, Нину Тарасову, Андрея Шмакова, Владимира Бурковского, Артема Гребенщикова и других. Основную тему деловой программы сформулировали так: «Шеф-повар как неотъемлемый участник бизнес-процессов». События здесь будут делиться на два блока – для шеф-поваров и для владельцев бизнеса. На круглых столах поговорим об оптимизации логистики, использовании локальных продуктов, командообразовании, внутренних коммуникациях и т. д.

ОЛИМПИАДА «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ В. Б. БЕЛЯЕВА ПРОХОДИТ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ, ПРАВИТЕЛЬСТВА ПЕРМСКОГО КРАЯ, РЕГИОНАЛЬНОГО МИНИСТЕРСТВА ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ И ПРИ УЧАСТИИ ЧЛЕНОВ ВСЕМИРНОЙ АССОЦИАЦИИ СООБЩЕСТВ ШЕФ-ПОВАРОВ

Для всех желающих на «Легенде» пройдут мастер-классы, лекции по гастрономии и кулинарному искусству от известных российских шефов, победителей «Chef a la Russe», иностранных звезд. Будет организована шоу-программа с участием известных российских актеров, гвоздем которой станет приготовление народного блюда (какого именно, пока тайна!) на 3000 порций в пермской Царь-сковороде. Наконец, по традиции на олимпиаде состоится ярмарка продукции от местных производителей, фермеров и мастеров народных художественных промыслов «Покупай пермское».

ЛЕГЕНДАРНЫЕ СЕМЕЙНЫЕ РЕЦЕПТЫ

Как всем известно, 2024 год объявлен в России Годом семьи. А что может быть более семейным, чем совместные завтраки, обеды и ужины за большим столом, с теплыми улыбками, интересными историями из жизни и вкусной едой? Именно поэтому сейчас прорабатываются тематические нововведения в «Легенду».

В частности, мы планируем ввести дополнительный критерий и специальную номинацию в судейство основного турнира – «Семейный обед». Для всех гостей мероприятия проведем мастер-классы по семейному завтраку, рецептам семейной кухни и домашней выпечке для семейных торжеств. А до самой олимпиады мы намерены организовать конкурс домашних рецептов «Лучшее блюдо семейной кухни», победители которого будут объявлены и награждены в дни «Легенды».

Вообще «Легенда» имени Виктора Беляева – это одна большая семья, которая уже в пятый раз соберется в столице Прикамья на трехдневный пир кулинарных знаний и умений. Мы с нетерпением ждем этого события и приглашаем всю страну к нам в гости. До встречи на гостеприимной пермской земле!





Григорий Хорошавцев

ПОБЕДА В «ЛЕГЕНДЕ» – НАЧАЛО ДЛИННОГО И ИНТЕРЕСНОГО ПУТИ

ЗВАНИЕ «ШЕФ-ЛЕГЕНДА» 2023 ГОДА ЗАВОЕВАЛ ГРИГОРИЙ ХОРОШАВЦЕВ – НА ТОТ МОМЕНТ 23-ЛЕТНИЙ СТУДЕНТ ИЗ ПЕРМИ. ТОГДА ЭТО СТАЛО ПОДАРКОМ НЕ ТОЛЬКО ГОРОДУ К ЕГО 300-ЛЕТНЕМУ ЮБИЛЕЮ, НО И ВАЖНЕЙШИМ СОБЫТИЕМ ДЛЯ САМОГО КУЛИНАРА. КСТАТИ, ЗА ТРИ ГОДА ДО ЭТОГО, В РАМКАХ ПЕРВОЙ ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА», ОН БЫЛ УДОСТОЕН ЗВАНИЯ ЛУЧШЕГО ЮНИОРА. ПОСЛЕ БЫЛО НЕУДАЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА ТОЙ ЖЕ ОЛИМПИАДЕ И СЛУЖБА В АРМИИ. В ПЕРИОД ПОДГОТОВКИ К ПЯТОЙ ЮБИЛЕЙНОЙ ОЛИМПИАДЕ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА ИМЕНИ ВИКТОРА БОРИСОВИЧА БЕЛЯЕВА», КОТОРАЯ ПРОЙДЕТ В ПЕРМИ В СЕНТЯБРЕ 2024 ГОДА, МЫ ПОГОВОРИЛИ С ГРИГОРИЕМ О ЕГО ПОБЕДЕ В ПРОШЛОМ СЕЗОНЕ

ПРОФЕССИЮ ВЫБИРАЛ ОСОЗНАННО

Григорий, люди помнят Вас как победителя среди юниоров первой «Легенды» и автора десерта из кедровой шишки. Как до участия в Олимпиаде начиналась и развивалась Ваша карьера?

– Готовить начал со школы. Однажды с сестрой решили приготовить печенье, получилось и я вдохновился процессом. Спустя некоторое время поступил осознанно в экономический техникум, затем – в университет на технолога. Там, в рамках одного из межвузовских кулинарных конкурсов, меня заметил шеф-повар пермского заведения «Гастропаб 40» Сергей Юрин. Он пригласил на стажировку, предложил посмотреть на внутренние процессы кухни. С 15 лет мы тесно сотрудничаем, он научил меня основам, воспитал чувство вкуса и дисциплины на кухне, а затем отправил в самостоятельное плавание на большие профессиональные конкурсы. В 2020 году после первой победы в «Легенде» меня стали приглашать на различные мастер-классы в города России. Вместе с Виктором Борисовичем Беляевым проводили кулинарные встречи! После службы в армии, уже в Перми

**В 2020 ГОДУ
ПОСЛЕ ПЕРВОЙ ПОБЕДЫ В
«ЛЕГЕНДЕ» МЕНЯ
СТАЛИ ПРИГЛАШАТЬ
НА РАЗЛИЧНЫЕ
МАСТЕР-КЛАССЫ
В ГОРОДА РОССИИ.
ВМЕСТЕ С ВИКТОРОМ
БОРИСОВИЧЕМ
БЕЛЯЕВЫМ ПРОВОДИЛИ
КУЛИНАРНЫЕ ВСТРЕЧИ!**



меня пригласили поваром в открывающееся пермское заведение. Через два дня работы стал су-шефом, через три – шефом, так как увидели мои способности, идеи и здоровую инициативу. Сейчас этот проект существует без меня.

Вы осознанно поступили учиться по специальности технолога, а затем продолжили обучение на бакалавриате. Как часто полученные знания применяете на кухне?

– Знания, которые дают в пермском филиале Российского экономического Университета (РЭУ) имени Г.В. Плеханова – основа основ. В университете нас как раз-таки учат азам – сварить вкусный бульон из костей, правильно нарезать и пассеровать овощи для супа, чтобы они помещались в ложку, корректно совмещать продукты в блюдах, рассчитать по сборнику рецептов выход блюда, соблюдать температуру подачи. Вижу, что многие юные повара этого не умеют. Также мы изучаем ведение ресторанного бизнеса, пробуем себя за барной стойкой и в роли официантов.

РЭУ имени Г.В. Плеханова готовит действительно сильных технологов, поваров, да и в целом, специалистов сферы гостеприимства. Наши пермские команды студентов ежегодно занимают почётные и призовые места на кулинарных соревнованиях разного уровня, что ещё раз подтверждает, что пермский университет силён. Выпускники филиала становятся востребованными шеф-поварами, запускают свои гастрономические проекты. Например, студентами вуза были Сергей Юрин, Евгений Попов, Евгения Васькина.

“ ПОСЛЕ СЛУЖБЫ В АРМИИ, УЖЕ В ПЕРМИ МЕНЯ ПРИГЛАСИЛИ ПОВАРОМ В ОТКРЫВАЮЩЕЕСЯ ПЕРМСКОЕ ЗАВЕДЕНИЕ. ЧЕРЕЗ ДВА ДНЯ РАБОТЫ СТАЛ СУ-ШЕФОМ, ЧЕРЕЗ ТРИ – ШЕФОМ, ТАК КАК УВИДЕЛИ МОИ СПОСОБНОСТИ, ИДЕИ И ЗДОРОВУЮ ИНИЦИАТИВУ



ШЕФАМ ПОЛЕЗНО ВСПОМИНАТЬ САМИХ СЕБЯ В НАЧАЛЕ КАРЬЕРЫ

Рестораторы часто обращают внимание на кадровый дефицит в индустрии. Почему молодые люди не идут работать в эту сферу?

– У начинающих поваров маленькая зарплата. Кроме этого, многие работодатели убивают интерес к профессии и сфере в целом в глазах юных поваров. Ребята горят, жаждут скорее приступить к обязанностям, а в реальности сталкиваются с работой на кухне, где царит грязь в помещении и конфликты внутри команды. Также считаю важным тот факт, что молодым поварам необходимо все разжёвывать, разъяснять те или иные моменты, и не горячиться на человека, если сразу не получилось. Пусть шефы вспомнят себя в начале пути!

Когда был в Краснодаре на стажировке у шеф-повара и владельца ресторанов «The Печь» и «Угли-Угли» Андрея Матюхи, меня впечатлило отношение к сотрудникам на кухне. Он приходил и чуть ли не в темечко целовал мойщиц, с каждым индивидуально здоровался. Находясь там, я чувствовал, что весь персонал уважают, ценят и любят. Ребята завтракают, обедают или ужинают за общим столом. Нет никаких сплетен и слухов за спиной – каждый может дать обратную связь, обсудить если что-то беспокоит, пошутить. В Перми есть прекрасные заведения, где выстроена корпоративная история – например, у Николая Канищева, Елены Ажгихиной и Андрея Разгулина.

Знаю, что в 2021 году Вы уходили в армию. Кулинарные навыки пригодились на службе или пришлось взять в профессии паузу?

– В армии кулинарные способности никак негодились. Всю службу пробегал с автоматом, стрелял, прыгал, учился новым навыкам – в общем-то делал всё, кроме готовки. Но в последний месяц службы наша рота поехала в поля, и там ситуация немного изменилась. Старшина знал, что я повар, и неплохой. Из Перми прислали скрутку с ножами, обустроили небольшую полевую кухню с холодильником, газовой плитой, очагом и грилем. Мои сослуживцы просыпались, и на завтрак у них была готова стопочка горячих блинов. Могли слепить пельмени, сделать плов на обед и люля-кебаб на ужин. Ребята за это меня ценили и уважали – что не только в военном деле мог себя показать, но и вкусно накормить, и порадовать.

**ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО:
НЕ ВОЛНОВАТЬСЯ,
НЕ МУДРИТЬ
И НЕ ЗАБЫТЬ
ПОСОЛИТЬ БЛЮДО**



ВАЖНО ПОНИМАТЬ КРИТЕРИИ И ПРИНЦИПЫ СУДЕЙСТВА

Расскажите, как проходила подготовка к четвертой «Легенде». Помог ли опыт предыдущих лет?

– Безусловно! Уже не так волнительно и напряженно подходил к мероприятию. Конечно, понимал, что участники с каждым годом приезжают всё опытнее. Но в итоге, моё, может показаться, немного расслабленное состояние не повлияло



на успешный результат. Может, даже, наоборот, было полезным. Еще на этапе подготовки поставил для себя задачу – не волноваться, не мудрить и главное посолить блюдо!

Со своей помощницей Анастасией Рахматулиной наладили взаимодействие в рамках отборочного этапа. Так как объем задания у шефов большой, то нам дают в пару помощника – студента кулинарного колледжа или техникума до 23 лет. Он вправе наравне с шефом на конкурсе готовить разработанное меню, но касаться основных продуктов ему запрещено. В прошлом году ключевыми ингредиентами были говядина, утка и корень сельдерея. Серьезно наша подготовка с Анастасией началась за неделю до Олимпиады. Кроме того, за месяц до «Легенды» мне посчастливилось пройти стажировку у Андрея Матюхи. Он подсказал несколько идей для конкурсных блюд и дал важные рекомендации. Также в подготовке принимали участие шефы Урала и моя семья.

Есть ли разница, готовите ли в ресторане для гостей или конкурсные блюда для легендарного жюри?

– Разница не особо большая, порой гости гораздо серьезнее в блюдах разбираются и придираются к ним, чем жюри. На кулинарных Чемпионатах зачастую ты уже знаком

**“ К СОЖАЛЕНИЮ,
МНОГИЕ
РАБОТОДАТЕЛИ
УБИВАЮТ ИНТЕРЕС
К ПРОФЕССИИ
И СФЕРЕ В ЦЕЛОМ
В ГЛАЗАХ ЮНЫХ
ПОВАРОВ**



ШЕФ ГРИГОРИЙ ХОРОШАВЦЕВ

Награды и достижения:

2019 – Призер международного кулинарного салона «Евразия» г. Екатеринбург, 3 место

2019 – Отборочный этап Всероссийского кулинарного чемпионата Chef a la Russe, 3 место

2019 – Чемпионат национальной кухни «Прикамская кухня» г. Пермь 3 место чёрный ящик

2020 – Всечувашский межрегиональный фестиваль национальной кухни «Гостеприимная Чувашия» 1 место

2020 – Обладатель звания лучший молодой повар России 2020 г

2020 – Представитель России на международном кулинарном салоне в Уэльсе (Англия) GLOBAL CHEFS CHALLENGE

2021 – Чемпионат гостеприимства GASTRO MASTER 2021 г. Уфа

2021 – Отборочный этап Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда», 1 место.

2021 – Капитан команды Пермского края на финале открытого кулинарного чемпионата Chef a la Russe, г. Москва

2021 – Международный кулинарный фестиваль имени Юнуса Ахметзянова г. Казань, 1 место

2023 – Чемпионат Москвы по кулинарному искусству и сервису, 3 место

2023 – Международный фестиваль барбекю (профессионалы) г. Екатеринбург, 2 место

2023 – Отборочный этап Всероссийской олимпиады по кулинарии и сервису «Легенда Урала» г. Екатеринбург, 2 место

2023 – Всероссийская Олимпиада по кулинарии и сервису имени В. Б. Беляева «Легенда», победитель в номинации «ШЕФ-ЛЕГЕНДА»

с некоторыми судьями и их вкусовыми предпочтениями. Например, знаешь, кто курит, и понимаешь, что у человека рецепторы чуть снижены. Хотя в прошлом году на «Легенде» состав жюри был сильно обновлен. Что касается гостей – перед ними больше мандража. Они непредсказуемы, могут проявить реакцию, к которой ты не готов. Возможно, я так рассуждаю потому, что принял участие не в одном десятке конкурсов. В любом случае, что с гостями, что с судьями – всем угодить сложно.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КУЛИНАРНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ – ЭТО РАЗВИТИЕ И КОЛОССАЛЬНЕЙШИЙ ОПЫТ

Что Вам дает звание «ШЕФ-ЛЕГЕНДА 2023», как будете развивать и улучшать свое кулинарное искусство в дальнейшем?

– Прежде всего, звание дает определенные обязательства перед молодым поколением, в том числе и перед самим собой. Стремиться сделать нашу еду, кухню, сервис на уровень выше, чтобы поварам было комфортно работать. Важно, чтобы к людям пришло понимание, что профессия повар – это гораздо больше, чем просто стоять у плиты! Пока я молод и полон сил, буду учиться, пытаться и доказывать. Победа в «Легенде» – это начало длинного и интересного пути. Вспоминаю слова Виктора Борисовича Беляева: «Не забывай, что ты – человек и под тобой земля» и понимаю, что бывают в жизни и поражения, через которые нужно уметь проходить и проживать их. Сейчас я рисую свое кулинарное пространство, где люди будут приходить ко мне в гости как в мой в дом!

В рамках «Легенды» Вы уже попробовали себя в роли участника, проводили для гостей и зрителей мастер-классы. Есть ли в планах сесть за судейский стол?

– В планах есть, но пока не зовут (*смеется*). Хочется начать работу в этом направлении, но старшие наставники-судьи смотрят на меня ещё как на ребенка. По их мнению, выпускать 21-летнего повара оценивать работы своих же сверстников – как-то, наверное, неправильно. Но думаю, что моя победа в номинации «ШЕФ-ЛЕГЕНДА» повлияет на их взгляды. К тому же, сам понимаю, что важно еще поехать по городам и странам, поднабраться опыта. Я уже участвую в роли судьи на небольших университетских, краевых, всероссийских кулинарных чемпионатах. Мой пятилетний опыт в профессии позволяет мне видеть ошибки в блюдах и давать конструктивную обратную связь юным поварам. Чтобы сесть за судейский стол в рамках «Легенды», необходимо выучиться на судью WACS. Пока все-таки в приоритете для меня – развиваться как шеф.

Что дает участие в гастрономических фестивалях и конкурсах? На Ваш взгляд, подобные мероприятия больше для начинающих, или гуру гастрономии и сервиса также важно принимать участие в профильных событиях?

– Это развитие, колоссальнейший опыт. Кроме того, профессиональные мероприятия развивают стрессоустойчивость,



многозадачность на кухне – во время соревнований ты не просто стоишь на месте и готовишь блюдо, а управляешь в целом кухней и даже небольшой командой. Также тебя замечают именитые люди отрасли, с которыми ты можешь в дальнейшем выстраивать сотрудничество. Работодатели зачастую видят и берут к себе ребят, которые горят идеями и своей профессией.

Те, кто уже считают себя гуру гастрономии, могут попробовать свои силы в других соревнованиях высокого уровня – например, Восисе d'Or («Золотой Бокюз»). Шефам тоже важно развиваться, обновлять опыт и пополнять знания. Считаю, что в нашей профессии важен адреналин! Когда ты побеждаешь, и улыбка расплывается на лице, то хочется еще больше творить, дарить радость гостям и стремиться к чему-то новому. Проигрыш тоже дает определенные эмоции, которые мотивируют подготовиться и в следующий раз выступить достойно. Сам оказался в ситуации, когда занял четвертое место среди шефов на «Легенде» – не хватило 0,05 балла до бронзы. Мне было очень обидно, но такой результат двигал победить в следующий раз. Так и случилось!

**“ ЧАСТО
ВСПОМИНАЮ
СЛОВА ВИКТОРА
БОРИСОВИЧА
БЕЛЯЕВА:
«НЕ ЗАБЫВАЙ,
ЧТО ТЫ – ЧЕЛОВЕК
И ПОД ТОБОЙ ЗЕМЛЯ»**



Алексей Ткаченко

О ТОМ, ЧТО МЫ СОЗДАЕМ
В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ПЛАНЕ СЕЙЧАС,
БУДУТ ГОВОРИТЬ ЧЕРЕЗ 50 ЛЕТ

АЛЕКСЕЙ ТКАЧЕНКО, КООРДИНАТОР ПЛОЩАДКИ МАСТЕР-КЛАССОВ НА ОЛИМПИАДЕ ПО КУЛИНАРИИ И СЕРВИСУ «ЛЕГЕНДА» ИМЕНИ ВИКТОРА БОРИСОВИЧА БЕЛЯЕВА, РАНЕЕ РАССКАЗЫВАЛ ЖУРНАЛУ «ПРОКУХНЯ. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ» О ВЛИЯНИИ КУЛИНАРНЫХ ЧЕМПИОНАТОВ НА КАРЬЕРЕ МОЛОДЫХ ПОВАРОВ. В ЭТОМ ИНТЕРВЬЮ ШЕФ-ПОВАР, ИССЛЕДОВАТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ КУХОНЬ И АВТОР КНИГИ «100 РЕЦЕПТОВ БОРЩА», РАССКАЗАЛ О СВОЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ПУТИ, ДАЛ НАПУТСТВИЯ ТЕМ, КТО ТОЛЬКО НАЧИНАЕТ СВОЕ ДВИЖЕНИЕ В МИРЕ КУХНИ, А ТАКЖЕ ПОДЕЛИЛСЯ ЛИЧНЫМИ ПЛАНАМИ И АМБИЦИЯМИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ РОССИИ



СТАТЬ БРИГАДИРОМ КУХНИ В 18 ЛЕТ — ПОВОД ДЛЯ ГОРДОСТИ

Алексей, в 12 лет Вы поняли, что Вам нравится готовить, и после окончания школы целенаправленно поступили в Донецкое высшее профессиональное училище сервиса и торговли, где учились на повара...

– Да, я поступил в училище в 17 лет и был в восторге от учебы. На первом курсе за успехи меня отправили на шесть месяцев в Крым на практику. Я попал в гостиницу «Ялта-Интурист». Пока одногруппники работали в столовых и пансионатах, мы с ребятами были в крутых ресторанах с профессиональным оборудованием и мраморными интерьерами (смеется). Тогда я работал на шведской линии, где обслуживание в смену было на две-три тыс. гостей. Это была огромная кухня, словно футбольный стадион. Когда это все увидел – очень вдохновился!



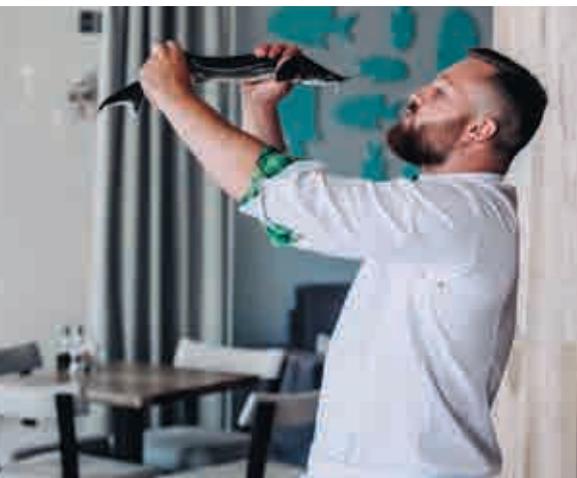
Спустя некоторое время согласился на предложение поработать на полставки поваром еще в одном ресторане украинской кухни «Брыль» за 300 долларов в месяц. День работал на шведской линии, день в ресторане, день на линии, день в ресторане – для моего возраста это было супер. Тогда я почувствовал, что я работаю поваром!

Расскажите подробнее, как дальше развивался Ваш профессиональный путь?

– После практики возвращаюсь в Донецк и параллельно с учебой начинаю искать работу, просто заходя в рестораны и спрашивая про вакансии. Меня взяли в ресторан «Старая клюшка», где шеф-поваром был Андрей Скуратович. Он стал прекрасным наставником, который меня вдохновлял.

Андрей дал мне возможности – не бил по рукам, а давал что-то создавать, готовить, и оставлял на мне кухню во время своих командировок. В мои 18 лет он предложил мне стать бригадиром кухни – эта должность чуть-чуть круче повара, когда ты работаешь под руководством су-шефа. Это был повод для гордости!





Затем я перешел в новое место – ресторан «Дом Синоптиков». Я уже проработал там целый год, когда к нам пришел бренд-шеф Дмитрий Мужеляк. Вот именно он и открыл мой большой путь в профессии. Сейчас он развивает гастрономию Иркутска. Мы проработали вместе полгода, и он сообщил о намерении уволиться из проекта. Тогда Дмитрий сказал, что хочет забрать меня в качестве су-шефа в один из самых известных ресторанов Одессы «Фанкони». Мне было 19 лет. Я спросил: «А кто такой су-шеф? Типа суши крутить?» (смеется). Я очень благодарен Диме за этот шанс, этот человек вложил в меня колоссальный труд. Он поистине мой наставник и учитель, который дал мне путь в эту профессию!

И вот, приводит Дмитрий меня молодого, зеленого на эту кухню в качестве су-шефа, а там все одесситы опытные. Конечно, столкнулся с непониманием, неприятием, завистью и злобой. Но я сумел грамотно поставить себя и создать команду профессионалов, которые работали со мной на результат. Было страшно, но страха я не показывал. Это было серьезным шагом для меня. После переезда Дмитрия в другой город, я еще немного поработал в этом проекте шефом, но вскоре ушел.

Я знаю, что дальнейшая карьера открыла для Вас многие новые города нашей страны и ближнего зарубежья...



– Мне был 21 год, и я стал искать работу именно шеф-поваром. Ходил по ресторанам и уверенно говорил «я – шеф». Поступило предложение уехать в Кишинев – столицу Молдавии. У меня был месяц, чтобы подготовиться и возглавить заведение тайской кухни. В разговоре с собственником я не признался, что не владею тайской кухней. Как я могу сказать «нет», когда сбывается моя мечта? В этом заведении я проработал год и вернулся обратно в Одессу. Поработал в незначительных заведениях, но в итоге остался без денег, без работы и в съемной квартире. Я думал, что это конец.



Месяц просидел без работы, и тут звонок, что есть место шеф-повара. Это был пятизвездочный отель «Дюк» в Одессе, при нем работал ресторан «ЛенМар». Отработал около года. Это был прекраснейший опыт, я кормил уважаемых и знаменитых людей России, Украины, Европы, Америки и даже звезд Голливуда. Затем я получил предложение работать в Севастополе над открытием ресторана с нуля. Мне было 23 года, когда появился проект «Sea Grill». В стенах заведения развивал направление русской кухни с использованием продуктов крымского региона. Очень горжусь этим заведением, ресторан дал мне толчок для развития и становления в России. За два года работы в Крыму я изучил кухню региона, и даже придумал проект «Реконструкция русской кухни из продуктов Крымского региона», сделал для этого проекта сайт, где рассказывал про особенности региона. Так же выезжал за пределы полуострова и рассказывал про продукты и блюда.

После такого опыта захотел покорять Москву. Все началось с участия в конкурсе «Chef a la Russe», но найти работу тогда с украинским паспортом было сложно. Уехал в Иваново



и отработал там полгода в гастробаре «Гастроли». И вот, спустя полгода меня снова пригласили в столицу, где уже все закрутилось и завертелось.

ПОМИМО РАБОТЫ НА КУХНЕ ВАЖНО ИМЕТЬ ЕЩЁ КАКОЕ-ТО УВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ ХОББИ

Поговорим про тех, кто только начинает свой путь на кухню. Какие качества нужно развивать молодому повару, чтобы быть конкурентоспособным и заметным?

– В заведения приходит очень много талантливой молодежи, но очень важно выдержать все то, с чем человек там сталкивается. В реальности это выглядит не так красиво, как на картинке в телевизоре. Чтобы стать профессиональным и именитым шефом, нужно пройти круги ада, а именно выдержать работу на кухне. Это одна из самых сложных профессий: целыми днями на ногах, работа у раскаленной плиты, вокруг тебя постоянно концентрация самых разных эмоций. Поэтому важно прокачивать себя не только физически, но и быть психологически устойчивым человеком.

Помимо работы на кухне важно иметь ещё какое-то увлечение или хобби – будь это футбол, игра в бильярд или что-то другое. Это позволит держать в голове баланс, не заикливаться на одной работе.

“ ЧТОБЫ СТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ И ИМЕНИТЫМ ШЕФОМ, НУЖНО ПРОЙТИ КРУГИ АДА, А ИМЕННО ВЫДЕРЖАТЬ РАБОТУ НА КУХНЕ. ЭТО ОДНА ИЗ САМЫХ СЛОЖНЫХ ПРОФЕССИЙ: ЦЕЛЫМИ ДНЯМИ НА НОГАХ, РАБОТА У РАСКАЛЕННОЙ ПЛИТЫ, ВОКРУГ ТЕБЯ ПОСТОЯННО КОНЦЕНТРАЦИЯ САМЫХ РАЗНЫХ ЭМОЦИЙ

**МНЕ КАЖЕТСЯ
ВАЖНЫМ И ВОЗМОЖНЫМ
СОЗДАТЬ БЕСПЛАТНУЮ
ШКОЛУ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
И ОТРАСЛИ
ГОСТЕПРИИМСТВА,
ГДЕ РЕБЯТАМ БЫ
ПРЕПОДАВАЛИ
ДЕЙСТВУЮЩИЕ
ШЕФЫ. МЫ ДОЛЖНЫ
ГОТОВИТЬ ЛЮДЕЙ
К ПРОФЕССИИ НЕ ТОЛЬКО
ПРОФИЛЬНЫМИ
ЗНАНИЯМИ,
НО И ПСИХОЛОГИЧЕСКИ**



Нужно уметь слышать, запоминать и обрабатывать информацию. Важно не спорить на кухне. Когда я разговариваю со своей командой – меня молча слушают и запоминают. Постоянные споры, притирки, конфликты – сразу же увольнение.

Сегодня под Вашим наставничеством работает порядка 150 человек. При этом, на профильных мероприятиях рестораторы, отельеры неоднократно поднимают тему кадрового голода в сфере гостеприимства. На Ваш взгляд, почему молодые люди не идут в индустрию?

– Уровень зарплат. Молодежь понимает, что за эти деньги можно работать меньше и легче. Молодые люди после окончания учебы сразу же хотят получать миллион, но так не бывает. Мне кажется важным и возможным создать бесплатную школу при поддержке Правительства и отрасли гостеприимства, где ребятам бы преподавали действующие шефы. Мы должны готовить людей к профессии не только профильными знаниями, но и психологически. На сегодняшний день мы по-прежнему сталкиваемся с тем, что люди идут учиться на повара, чтобы просто получить диплом. Нужно внедрять поварской фанатизм.

Кроме того, важно развивать в нашей профессии наставничество. Есть очень много успешных поваров в России, которые дают пример подрастающему поколению. При этом, необходимо чтобы рядом был человек, который будет вдохновлять, на которого хотелось бы равняться. Мой путь без моих наставников был бы совершенно другим!

РОССИЙСКАЯ КУХНЯ – ЭТО ТРЕНД НОМЕР ОДИН СЕГОДНЯ

Создание меню – это творческий процесс или деятельность которая требует не только понимания продуктов, но и экономики, бизнеса, менеджмента, сервиса, маркетинга...

– Это творчество и бизнес. Ты создаешь блюдо, понимая зачем, для чего оно, и как ресторан на нем будет зарабатывать. Что касается творческого процесса – нужно думать и понимать насколько это будет востребовано гостями. Если ты ничего не будешь придумывать нового, то зачем это все? Шеф-повар должен создавать и думать. При этом, мы совмещаем создание гастрономической истории с заработком. Ты должен творить так, чтобы это приносило деньги, и у тебя было место, где творить.

За последние 10 лет наблюдается частая смена моды на тот или иной стиль в гастрономии – скандинавская, молекулярная, азиатская кухня. Какие тренды Вы используете сейчас в своих наработках?

– Российская кухня – это тренд номер один сегодня, и не может быть никакого другого тренда. Сейчас люди действительно начинают есть свою еду. Мы пришли к тому, что не стесняемся в ресторанах готовить котлеты, голубцы. Да, это могут быть





голубцы с крабом, и гости за это готовы платить. Если раньше был ажиотаж на роллы, суши, пасту и пиццу, то сейчас начинает «качать» хороший русский ресторан.

Я углубился в российскую кухню – там блюд просто немерено. Чем отличается российская кухня от русской? Русская кухня – это часть российской кухни. Это Центральная Россия, где готовят щи, кашу и другие блюда в русской печи. Во Владивостоке, например, уже другая кухня. В Мурманске готовят из одних продуктов, на Камчатке – из других. Попадаете в Пермь – тут уже прикамская кухня. Убежден, что все региональные кухни необходимо объединять в единое – российская кухня.

Мы, грубо говоря, уже сделали взлетную площадку для российской кухни. Сейчас ставим самолет на взлетную полосу. Через три года начнется мощнейший полет. Конечно, мы будем возвращаться к истокам – вспоминать рецепты бабушек. Но углубляться в них и повторять один в один не надо. Мы едим прошлое будущего. О том, что мы создаем в гастрономическом плане сейчас, будут говорить через 50 лет.

Пройдя такой насыщенный и тернистый путь и добравшись до своих целей, какие задачи ставите перед собой сейчас?

– Моя новая цель – чтобы российская кухня стала лучшей в мире. Я много изучаю это направление. В частности, я закончил писать книгу «100 борщей». Борщ – одно из великих блюд, и мир должен о нем знать как о пасте, пицце.

Беседовала Анна Лобанова

**“ СЕЙЧАС ЛЮДИ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО
НАЧИНАЮТ
ЕСТЬ СВОЮ ЕДУ.
МЫ ПРИШЛИ К ТОМУ,
ЧТО НЕ СТЕСНЯЕМСЯ
В РЕСТОРАНАХ ГОТОВИТЬ
КОТЛЕТЫ, ГОЛУБЦЫ.
ДА, ЭТО МОГУТ БЫТЬ
ГОЛУБЦЫ С КРАБОМ,
И ГОСТИ ЗА ЭТО
ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ**

МЕТРО

ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ВАШЕЙ КУХНИ

ТРИ ЭКСПЕРТА МЕТРО РАССКАЗАЛИ, КАК ПОМЕНЯЛСЯ АССОРТИМЕНТ, ЧТО СЕЙЧАС ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС ВСЕГДА БЫЛ И ОСТАЁТСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ СЛОЖНЫХ И КОНКУРЕНТНЫХ СЕКТОРОВ ЭКОНОМИКИ. УСПЕХ ЗАВЕДЕНИЯ ЗАВИСИТ ОТ МНОЖЕСТВА ФАКТОРОВ, ВКЛЮЧАЯ КАЧЕСТВО ЕДЫ, УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ, АТМОСФЕРУ И МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ. ПРИ ЭТОМ ВСЕГДА НУЖНО БЫТЬ В ТРЕНДЕ И СООТВЕТСТВОВАТЬ АКТУАЛЬНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ И ЗАПРОСАМ КЛИЕНТОВ. ВСЕ ЭТО ТРЕБУЕТ БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ВРЕМЕНИ – КОТОРОГО ОБЫЧНО НЕ ХВАТАЕТ, ОСОБЕННО ПРИ ТЕКУЩЕМ СОСТОЯНИИ НА РЫНКЕ КАДРОВ.

КОМПАНИЯ МЕТРО, РАБОТАЮЩАЯ УЖЕ БОЛЕЕ 20 ЛЕТ С РЕСТОРАНАМИ И КАФЕ ПО ВСЕЙ РОССИИ, ФОРМИРУЕТ АССОРТИМЕНТ ИСХОДЯ ИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ НОРЕСА ИНДУСТРИИ. БОЛЬШАЯ БАЗА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, ЭКСПЕРТИЗА НА РЫНКЕ, ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОРАБОТОК ПРОДУКТОВ И ПРОВЕДЕНИЕ ДЕГУСТАЦИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ПОВАРАМИ НА БАЗЕ ГАСТРО АКАДЕМИИ STANFOOD В МОСКВЕ, А ТАКЖЕ КОЛЛАБОРАЦИИ С КРУПНЕЙШИМИ РОССИЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ - ВСЕ ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ БЫСТРО РЕАГИРОВАТЬ НА ТРЕНДЫ, ЗАКРЫВАТЬ НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ВЫСТРАИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТАК, ЧТОБЫ ОНО БЫЛО ВЫГОДНО И МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ И КРУПНЫМ СЕТЯМ.



реклама

МЕТРО НОМЕР ОДИН
ПО ОПТОВЫМ ЦЕНАМ



FAST FOOD

СТАНИСЛАВА КОЛЛАВИНИ,

руководитель клиентского сервиса для B2B клиентов

Fast food – быстро приготовленная еда, которую можно быстро съесть. В эпоху экономии времени становится все более популярной. Ежедневно ею питается около 2,5 миллиарда человек в мире. Безусловно, заведений fast food становится все больше и больше. Даже серьезные рестораны не обходят стороной такое меню и заводят блюда, присущие fast food, но с более оригинальными и дорогими ингредиентами.

Fast food – это не всегда еда на бегу, большую популярность сейчас приобретают гастрорынки, фудхоллы. С одной стороны, еда там готовится быстро, с другой – люди приходят туда за общением, попробовать что-то новое, необычное. Кто-то может забирать еду с собой, а кто-то, наоборот, проводит большое количество времени и даже может заглянуть в винный бар.

Среди кухонных концепций, конечно, преобладают бургеры, также распространены блюда традиционной русской кухни. Очень активный тренд сейчас – кухни Азии, причем открываются и отдельные точки по странам – Вьетнам, Корея, Китай, и миксовые. Кухня Азии оказывает большое влияние и на традиционный фастфуд: многие крупные сети завели азиатское меню.

Не обошел стороной fast food и ЗОЖ. Рестораны активно используют растительное мясо и соусы, больше салатов и гарниров из овощей, есть точки, которые вообще работают только на концепциях полезного питания.

Для METRO сотрудничество с ресторанами fast food является одним из стратегических направлений. Последние несколько лет мы наблюдаем их активный рост, поэтому расширяем специальную линейку для ресторанов и кафе. В линейку входят молоко и молочная продукция, булочки для бургеров и хот-догов, соусы, мясо, в том числе и растительное. Значительно расширен ассортимент полуфабрикатов, которые легко доготовлять на месте и можно быстро использовать, в том числе, и в мобильных точках. Большой акцент сделан на упаковку – ведь блюдо нужно не только приготовить, но и подать так, чтобы его было удобно съесть.



**“ ДЛЯ МЕТРО
СОТРУДНИЧЕСТВО
С РЕСТОРАНАМИ
FAST FOOD
ЯВЛЯЕТСЯ ОДНИМ ИЗ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
НАПРАВЛЕНИЙ**

METRO



СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

ВЛАДИСЛАВ ТИХОМИРОВ,

руководитель дивизиона ценообразования и развития СТМ

Собственные торговые марки за последние два года получили огромный потенциал для роста. Сокращение импортного ассортимента, уход иностранных брендов – все это способствовало тому, чтобы активно вводить новые позиции. С одной стороны, рестораторам сложно переключаться на новое и неизвестное, с другой – при условии резких колебаний в цене, они просто вынуждены искать новые решения, а попробовав и убедившись в качестве – остаются с СТМ надолго. Так в момент, когда с рынка ушел производитель кофейных капсул для известных кофе-машин, мы значительно расширили ассортимент капсул нашего кофейного бренда Rioba, за полгода это стало топовой позицией не только у обычных клиентов, но и многих отелей и кафе. То же самое произошло с питьевой водой и соками в стекле. Рынок в буквальном смысле направляет, как развивать собственные торговые марки, нужно просто уловить и почувствовать тренд.

**СОБСТВЕННЫЕ
ТОРГОВЫЕ МАРКИ
METRO CHEF И RIOBA –
СОЗДАЮТСЯ
ПРЕЖДЕ ВСЕГО ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КУХНИ И КОФЕЕН**



Собственные торговые марки METRO - METRO Chef и Rioba – создаются прежде всего для профессиональной кухни и кофеен. Мы часто проводим опросы среди клиентов, даем протестировать продукты на кухне или делаем это в нашей гастро академии STANFOOD с ведущими шеф-поварами страны и мира, а также в студиях METRO в Нижнем Новгороде и Казани. Все это дает нам возможность посмотреть на продукт «в деле» и сразу получить обратную связь, чтобы, в случае необходимости, доработать. Например, только в STANFOOD за последний год было протестировано 503 наименования продуктов.



В прошлом году METRO перезапустила кофейный бренд RIOBA, этому способствовало растущее количество кофеен и небольших кафе, а также много незакрытых потребностей в ассортименте. Сейчас METRO выпускает под брендом RIOBA уже более 300 SKU. В ассортименте все то, что подходит для баров в широком понимании этого слова и кофеен, а также для любых заведений, где могут быть напитки, например, салоны красоты, офисы и т.д. Ассортимент включает в себя: кофе в зернах и капсулах, различные виды чая и какао, матча; сиропы и маленькие порционные упаковки джемов и меда; шоколад от 5 г, который удобно подавать к напитку в качестве комплимента, так и плитка – которую можно выложить на импульсной витрине в кафе или в прикассовой зоне магазина; порционированная замороженная выпечка – донаты, маффины, брауни (то, что можно разморозить в кафе и выложить на витрину), печенье, маршмеллоу; мороженое в индивидуальной упаковке; соусы и специи в индивидуальных упаковках для кафе; напитки в стекле и тетрапаках (для индивидуального употребления и для баров, например, где они входят в состав коктейлей); растительное молоко; одноразовая посуда, ассортимент для упаковки и многое другое. Все это мы упаковали в готовое решение, которое просто и легко использовать.

METRO

БЕЗАЛКОГОЛЬНОЕ ВИНО

ТАТЬЯНА ЯСТРЕБОВА,

руководитель направления закупок вина и табачных изделий

Категория безалкогольного вина становится все более популярной, причем не только у клиентов торговых центров, но и профессиональных – рестораны и бары все больше вводят такие позиции в винные карты, ведь посетители спрашивают их все чаще и чаще. Во-первых, растет число следящих за составом продуктов и придерживающихся здорового образа жизни. Во-вторых, есть важный социальный аспект – поддержать компанию, когда все вокруг пьют вино, тем кто не употребляет, важно не быть «белой вороной». Большой плюс – такие напитки можно продавать без лицензии.

Как делается безалкогольное вино? Самый распространенный сейчас метод – вакуумный. Это полноценное вино, в котором молекула алкоголя бережно отщепляется, при этом в полной мере сохраняется ароматная составляющая. Это самый щадящий способ. Второй – это когда виноградное сусло насыщается углекислотой. Оба способа позволяют сохранить вкусовые ноты, ароматику. Есть и другие способы, но они в большей степени влияют на вкус и качество конечного напитка.

Безалкогольное вино, безусловно, по сравнению с натуральным, не такое сбалансированное и терпкое, особенно это касается красных вин. Яркие танины в нем, конечно, не найти. Белые и розовые вина наиболее приближены к их алкогольным братьям, с красным вином все сложнее, но производители все больше совершенствуют способы приготовления.

При этом, безалкогольное вино все равно, обладает характерным вкусом и букетом. Его главное преимущество – этот напиток можно пить в любых количествах, спирта в нем содержится от 0,5%, т.е. меньше чем в кефире, или вообще 0,0% (процент также зависит от способа производства). Никаких ограничений в употреблении оно не имеет.

С каждым годом мы видим как спрос на безалкогольное вино растет, также и производители все чаще обращаются к этой категории. Если еще год назад у нас в METRO было только два продукта в ассортименте, то сейчас уже более 10 позиций.

Мы выделили безалкогольные вина в отдельную полку: это и российские вина, и наш эксклюзив – вина собственного импорта из Европы. Присутствует даже вино, в котором используется стевия в качестве подсластителя, это абсолютный ЗОЖ-продукт без сахара. Есть игристое безалкогольное вино из Италии, которое официально считается халяльным, имеет специальную сертификацию.



**“ БОЛЬШОЙ ПЛЮС –
БЕЗАЛКОГОЛЬНОЕ
ВИНО МОЖНО
ПРОДАВАТЬ
БЕЗ ЛИЦЕНЗИИ**



8-800-700-10-77

www.metro-cc.ru

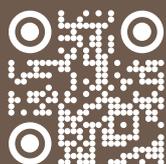


METRO

Виктор Чередниченко
Владимир Ярочкин

ЭФФЕКТИВНОСТЬ АВТОМАТИЗИЦИИ И КАЧЕСТВО ПОДГОТОВКИ ЛИНЕЙНОГО ПЕРСОНАЛА

ОБ ОПЫТЕ ВНЕДРЕНИЯ И
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ R_KEEPER
ГОВОРИМ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ
ДИРЕКТОРОМ И
СОВЛАДЕЛЬЦЕМ VIMTEX,
ОДНОЙ ИЗ КРУПНЕЙШИХ
КОМПАНИЙ ПО
АВТОМАТИЗАЦИИ
РЕСТОРАННОГО РЫНКА
ВИКТОРОМ ЧЕРЕДНИЧЕНКО
И РУКОВОДИТЕЛЕМ СЕТИ
РЕСТОРАНОВ И БАРОВ ПОД
МАРКОЙ PRIMEBEEF
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ
ВЛАДИМИРОМ ЯРОЧКИНЫМ



 **VIMTEX**
АВТОМАТИЗАЦИЯ



Когда началось сотрудничество Vimtex и Primebeef, какие были в нём взлёты и падения?

Виктор:

— Наше сотрудничество началось в 2016-м году, когда первый проект Primebeef только запускался. Это был Даниловский рынок, и это было интересно, поскольку объекты такого рода мы ещё не автоматизировали. Задача была нестандартная, ведь большинство ресторанов мы только автоматизируем и обучаем персонал. А здесь мы занимались полным сопровождением. Трения, конечно, были, как они бывают везде, когда у вас идёт напряжённый рабочий процесс. Но то, что мы запускали и все последующие проекты Primebeef говорит само за себя.

Владимир:

— Для нас Vimtex – это стабильный партнёр, который никогда не подводил.

Давайте тогда поговорим о том, как ресторан принимает решение о выборе системы автоматизации и какие при этом выдвигает требования.

Владимир:

— Мне кажется, что требования у всех стандартные. Важнее всего – безотказность работы. Второе – оперативная коммуникация, быстрая реакция на возникающие вопросы и нестандартные ситуации, например, на лаги или ошибки в системе, быстрое их устранение. Это критично, когда у вас в процессе незавершённые доставки или полная посадка. Компания, которая может быстро устранить такую проблему в конечном итоге и получает право обслуживать систему. Vimtex начинает действовать буквально в ту же минуту. Третье – аналитика. Чем она глубже, тем лучше. В наше время система учёта уже не просто должна считать, она должна помогать анализировать, что происходит в реальном времени. Это уже не просто отчёты, это контроль над действиями. В этой области идёт постоянное совершенствование, и с нашей стороны тоже есть предложения. Вот и всё: надёжность, оперативность и гибкость к запросам клиента по анализу операционной деятельности.

Виктор, канал связи, о котором говорит Владимир – со службой поддержки?

Виктор:

— Сигнал поступает в службу поддержки, но, при необходимости, осуществляется прямая связь с разработчиками. В прошлом году мы поставили Владимиру нашего уже знаменитого телеграм-бота, и эффективность сразу подскочила. Этот телеграм-бот оперативно оповещает ответственного сотрудника на стороне клиента о том, что в системе произошла критическая или подозрительная операция. Персонал попытался совершить нечто, возможно, злоупотребить своими полномочиями, что может привести к ошибке, сбою, возникновению проблемы в документах или, хуже того, потерям в выручке.

Можете объяснить, как это работает?

Виктор:

— Давайте приведу пример. Официант с пречekom подошёл к гостю, и тот расплатился наличными, например, оставив за



ВЛАДИМИР ЯРОЧКИН

*операционный директор
сети баров и ресторанов
PRIMEBEEF BAR*



PRIMEBEEF BAR

+7 (985) 429-58-72
<https://primebeefbar.ru>



PRIMEBEEF Boutique

Смоленский бульвар, 17, с. 1
+7 (915) 389-87-70
<https://primebeef.boutique>



**В ЗАВЕДЕНИЯХ
БЫСТРОГО ПИТАНИЯ
САМЫЙ ВАЖНЫЙ
ПАРАМЕТР –
СКОРОСТЬ.
ЕСЛИ В РЕСТОРАНЕ
ГОСТЬ МОЖЕТ
СПОКОЙНО
ОЖИДАТЬ СВОЕГО
ЗАКАЗА 30, 40, 50
МИНУТ,
ТО В ФАСТФУДЕ
ОН ХОЧЕТ
ПОЛУЧИТЬ ВСЁ
«ЗДЕСЬ И СРАЗУ»**

свою компанию из 10 человек 15 000 рублей. После этого в системе происходит отмена пречека, к нему применяется скидка 20%, и он выбивается снова. Такая операция будет расценена, как подозрительная, и телеграм-бот немедленно оповестит о ней ответственного сотрудника. Таким образом заведению будут сохранены 3000 рублей и это случится немедленно и по горячим следам.

А функционал системы не играет роль при выборе решения?

Владимир:

— У лидеров рынка функционал в значительной степени схожий, а вот разница в уровне сервиса – колоссальная. Для операционной деятельности это критично. Если оперативности нет, то какой бы функционал не предлагался компанией, он не будет фактором, определяющим выбор.

Давайте коснёмся специфики. Primebeef, в первую очередь, заведения мясные. Накладывает ли это какой-то отпечаток на работу системы и работу с системой?

Владимир:

— Да, наш проект развивался не линейно, а сразу по нескольким направлениям. Есть магазины, мясные бутики. Вы можете купить там мраморную говядину домой, а можете присесть тут же за столик, и вам её приготовят. Это довольно нетипичная с точки зрения учёта ситуация. Мы должны суметь помимо обычной продажи перевести продукт или часть продукта в раздел готовки, добавления каких-то позиций, которые посетитель возьмёт к этому стейку. Таким образом у нас в одной системе учёта присутствует одновременно и розничный магазин и заведение общественного питания. Ты только что продал розничный товар, но гость объявил, что он хочет это попробовать, и уже выбитый товар превращается в блюдо. Это специфика Primebeef Boutique. Если же взять формат фастфуда, то там всё устроено прямо противоположным образом. Готовое блюдо упаковывается и выдаётся посетителю в виде необходимых для его приготовления полуфабрикатов, как в ритейле. То есть, по сути, – это функция магазина.

И как это отражается в системе учёта?

Владимир:

— Там используются модификаторы к товарной позиции в чеке или ко всему чеку. Можно открыть подразделы, добавить необходимые ингредиенты: розмарин, соль, перец, масло и всё остальное, и назначить технологическую операцию «готовка». Продукт остался мраморной говядиной, но на самом деле он превратился в мастерски прожаренный стейк.

Виктор:

— Программа может работать в обе стороны. Как модификаторы добавляются, так же их можно и снимать, превращая блюдо в набор его составляющих.

А если говорить про фастфуд?

Виктор:

— В заведениях быстрого питания самый важный параметр – скорость. Если в ресторане гость может спокойно ожидать своего заказа 30, 40, 50 минут, то в фастфуде он хочет

получить всё «здесь и сразу». Система автоматизации позволяет за счёт KDS-Pro выставить тайминги на каждую операцию. И в итоге на исполнение заказа уходит ограниченное время, например, не больше 10 минут. В Primebeef Bar управляющий может оценить скорость работы персонала на каждой операции, и будет сразу видно, почему это блюдо не было отдано вовремя.

Наша система позволяет экономить время и на таких операциях, которые связаны с исполнением требований «Честного знака». Есть блюда, при приготовлении которых используются маркированные продукты. Мы помогаем снять эту операцию с бухгалтера или товароведа, чтобы им не приходилось потом разыскивать этот пакет молока или бутылку масла. Есть и ещё один параметр, важный в первую очередь для фастфуда. Уже больше года у нас работает обратная связь кухни с залом. То есть повар может уведомить официанта, не сходя со своего рабочего места. Раньше все процессы были из зала – в кухню, сейчас это двусторонняя связь. Например, повар сообщает официантам, что на данное блюдо принимать заказы можно только на ограниченное количество порций.

А каким образом это осуществляется?

Виктор:

— Это делает су-шеф через свой личный кабинет. Он знает, что у него сегодня осталось сырья ровно на двенадцать порций филе миньон, вносит эти данные, и официант просто не сможет выбить тринадцатую порцию. Как только приходит новая поставка сырья, тот лимит снимается.

Владимир:

— Я так понимаю, что вопрос касается того, как происходит обмен информацией зала и кухни касательно рецептуры, если у гостя есть какие-то особые пожелания или в случае замены отсутствующего ингредиента, о готовности блюда и т.д.

Виктор:

— Большинство этих вопросов решаются с помощью модификаторов к данной позиции, которые вносит официант или, со своей стороны, повар. Рестораторы это ценят. Только представьте: гость уже десять минут ждёт блюдо, и вдруг официант возвращается и говорит, нет, закажите другое.

Какие самые часто встречающиеся ошибки становятся головной болью ресторатора, а какие – интегратора?

Виктор:

— С моей точки зрения, главная головная боль – незнание или слабое знание программы. Владелец купил систему, и считает, что на этом дело сделано. Но экономия на обучении сотрудников рано или поздно вылезет ему боком. Он привык считать свои затраты, он их видит, он за них болеет. А убытков, которые он несёт из-за неэффективного использования системы автоматизации, он не видит. Если он будет следовать нашим рекомендациям, которые являются квинтэссенцией накопленного нами опыта, то эти затраты многократно окупятся, вернутся прибылью. А уж когда в этот бизнес приходят новички, с ними вообще довольно тяжело работать. Они просто не понимают, зачем это нужно. Приходит такой молодой человек и говорит: «у меня новый



“УЖЕ БОЛЬШЕ ГОДА У НАС РАБОТАЕТ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ КУХНИ С ЗАЛОМ. ТО ЕСТЬ ПОВАР МОЖЕТ УВЕДОМИТЬ ОФИЦИАНТА, НЕ СХОДЯ СО СВОЕГО РАБОЧЕГО МЕСТА. РАНЬШЕ ВСЕ ПРОЦЕССЫ БЫЛИ ИЗ ЗАЛА – В КУХНЮ, СЕЙЧАС ЭТО ДВУСТОРОННЯЯ СВЯЗЬ



**90% ОШИБОК
ВОЗНИКАЮТ
В МОМЕНТ
ЗАПУСКА СИСТЕМЫ.
КОГДА
ВЫ ПЫТАЕТЕСЬ
ВВЕСТИ РАЗОМ
ПОЛНУЮ
АВТОМАТИЗАЦИЮ
ВСЕХ РАБОЧИХ МЕСТ,
У ПЕРСОНАЛА
БУДЕТ ПРОСТО
МИЛЛИОН ОШИБОК**



продукт, я сейчас порву весь рынок, я построю новый Subway». А потом получается: списания, убытки, воровство, и все кругом виноваты, кроме него самого.

Владимир:

— С моей точки зрения, 90% ошибок возникают в момент запуска системы. Когда вы пытаетесь ввести разом полную автоматизацию всех рабочих мест, у персонала будет просто миллион ошибок. Официант принимает заказ и не отправляет его поварам просто потому, что он не привык. Повара не начинают готовить. Наступает момент, когда официант спохватился и отправил заказ, но повар не поставил отметку, что он начал готовить. Другой повар видит открытый заказ и тоже начинает его готовить, таким образом дублируя его. Официант начинает собирать заказ, но забывает поставить отметку, что сборка пошла. В этот момент другой сотрудник решает, что он соберёт этот готовый заказ. Чека у него нет, но он делает отметку в системе, что сборка началась. В итоге у нас собирается два идентичных заказа.

Отсутствие пунктуальности?

Владимир:

— Это отсутствие должной тренировки. Если прошла полная автоматизация, то менеджер обязан регулярно проводить тренировки на всех рабочих местах, каждый день, хотя бы по четверти часа. Всё должно быть доведено до автоматизма. Подавляющее большинство ошибок совершает линейный персонал по невнимательности или небрежности. Управляющему или товароведу трудно совершить ошибку, если все остальные сработали по требуемым алгоритмам. Их ошибки – неверный анализ остатков, а у операциониста – невнимательность, фактические ошибки в вводе данных.

С декабря прошлого года стала обязательной система «Честный Знак». Насколько плавно или наоборот неровно прошло её внедрение?

Виктор:

— Автоматизаторы испытывают проблемы до сих пор. Когда вводили онлайн-кассы был дан период, в течение которого все могли постепенно подключиться. Все последующие нововведения были головной болью. А в этот раз – 15 января крайний срок, а дальше не волнует и не интересует. Абсолютно не было времени проверить работу системы. И второй момент – инерция наших рестораторов. Очень многие проснулись лишь 15 января и начали требовать: «А подключите мне сейчас». Лишь примерно 10% наших клиентов подготовились к работе с «Честным Знаком» заранее, а остальные 90%... ну, вы понимаете.

Так правилами были предусмотрены карательные санкции?

Виктор:

— С сетевыми заведениями проще, они беспокоятся заранее, потому что, в силу масштаба, их штрафы были бы просто огромными. Единственное, что могу сказать регулирующим органам: спасибо, что не с 1-го января!

Владимир:

— В больших сетях просто есть сотрудники, которые отвечают за результаты в той или иной сфере, у маленьких или одиночных заведений такого специалиста, как правило, нет.

И они начинают всё решать «здесь и сейчас», когда гром уже грянул. Что касается внедрения «Честного Знака» у нас, то тут тоже была своя специфика. Никто ведь не думал, что из одной и той же бутылки воды часть может пойти на приготовление блюда, часть – в напиток, например чай, а часть – на утоление жажды сотрудника. В нормативных актах ничего из этого учтено не было. В среднем, у большинства заведений ушло до двух месяцев, чтобы полностью адаптироваться.

Сейчас много пишут и говорят о намерении крупных розничных сетей выйти на рынок готовой еды. Как это отразится на ресторанном рынке?

Виктор:

— По тому, что я наблюдаю в своей области, происходит консолидации, часто путём приобретения существующих заведений или сетей. Но мне тяжело представить, чтобы какое-то уникальное авторское блюдо изготавлялось предприятием, принадлежащим розничной продуктовой сети, и стало у него хитом доставок.

То есть, рынок не будет расти, просто доли на нём перераспределятся?

Виктор:

— Да, и в более уязвимом положении окажутся одиночные заведения, которые не имеют собственного лица.

Владимир:

— Опыт Москвы показал, что такие проекты как «Кухня на районе» пока не оказали существенного влияния на ресторанный рынок. Обязательно нужен зал, а доставка его – всего лишь один из каналов продаж. В подобных проектах сумасшедшие затраты: на рекламу, на логистику, в Москве она очень сложная. При этом нужно победить существующих топовых игроков, таких как Самокат. А если ты пользуешься их услугами, то ты, получается, конкурировать с ним напрямую не можешь. Всё, что остаётся – производить самим готовую еду и просто сотрудничать с Яндекс.Лавкой или Самокатом.

А за пределами Москвы?

Виктор:

— Для меня пока ситуация неоднозначная. Есть регионы, где мы видим попытки развивать такие проекты, но там, а особенно в маленьких городах – психология другая. Там люди питаются дома, а в ресторан приходят отдохнуть. В Москве человек приходит в ресторан поесть, а в регионах с более низким уровнем потребления, – он хочет хорошо провести время. Как на это может повлиять доставка готовой еды?

Владимир:

— Да, доля тех, кто приходит в ресторан регулярно, в регионах мала. Я не думаю, что этот рынок будет бурно развиваться. По крайней мере, пока.

Владимир, расскажите подробнее о Primebeef. С чего начиналось, что сейчас, что в планах на будущее?

Владимир:

— Как общепит, Primebeef появился в декабре 2016-го года. Мы пробовали двигаться в разных направлениях, запустились



“ В МОСКВЕ ЧЕЛОВЕК ПРИХОДИТ В РЕСТОРАН ПОЕСТЬ, А В РЕГИОНАХ С БОЛЕЕ НИЗКИМ УРОВНЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ, – ОН ХОЧЕТ ХОРОШО ПРОВЕСТИ ВРЕМЯ



**КОГДА МЫ
ТЕСТИРУЕМ
КАКОЙ-ТО НОВЫЙ
ФУНКЦИОНАЛ,
PRIMEBEEF
ВЫСТУПАЕТ ДЛЯ НАС
ИСПЫТАТЕЛЬНЫМ
ПОЛИГОНОМ.
И ОНИ ДАЮТ
БЕСЦЕННУЮ
ОБРАТНУЮ
СВЯЗЬ**



в разных локациях, экспериментировали с поварами. Это были и фудкорты, где средний чек составлял около пятисот рублей, и наши собственные стейк-корты на рынках, а потом и магазины Primebeef Boutique. У каждого из этих форматов – своя, отличающаяся клиентура. Наиболее успешными оказались два формата: площадка на фудкорте, а в идеальном случае – на рынке, и магазин, где можно тут же попробовать выбранный продукт в приготовленном виде.

На рынке?

Владимир:

— Обычно это такой рынок, где есть корнеры с кухней разных стран и регионов, где есть деликатесы, где средний чек от 1000 рублей и выше.

А в какой момент у вас появился кейтеринг?

Владимир:

— Мы вышли на этот рынок, став партнёром московского сайта Cateru, и поняли, что дело перспективное. И сейчас у нас довольно хороший поток заказов на обслуживание частных вечеринок, дней рождения и свадеб, которых в этом году просто какое-то невероятное количество.

Эти услуги доступны только в Москве?

Владимир:

— В первую очередь это Москва и Подмосковье, но нас приглашают и в другие регионы: в Воронеж, в Тверь.

Виктор, насколько нам известно, Primebeef является для вас не только клиентом по системе автоматизации, но получает и другие услуги от Vimtex?

Виктор:

— Мы уже давно запустили подразделение, которое занимается не только системами автоматизации, но и более широким кругом вопросов, связанных с ресторанным бизнесом. Наша цель была закрыть запросы рестораторов и в области учёта, и в смежных областях, относящихся к бухгалтерии, юридическим аспектам, и так далее.

Мы оказываем такие услуги Primebeef уже восемь лет. Мы не просто готовим отчётность, мы несём ответственность за её достоверность из своего кармана. И мы предоставляем Владимиру оперативную аналитику каждые десять дней и по итогам месяца.

Мы слышим от рестораторов, что узким местом в Москве и других больших городах стала доставка. Возможно ли появление в этой области какой-то волшебной таблетки?

Виктор:

— Со стороны автоматизации я убеждён, что это останется проблемой. Рынок, поделенный крупными игроками, никак не развивается, стоит на одном месте. С точки зрения программного обеспечения уже реализовано всё, что можно было сделать для оптимизации этого процесса. Но сроки доставки не сократились, и, я думаю, лучше не будет.

Владимир:

— Мы работаем с Яндекс.Лавкой — и это Яндекс, с Яндекс.Доставкой — и это Яндекс. Если к нам приходит

доставка через сайт, кому мы её отдадим? Да, это тоже будет Яндекс. Так или иначе, мы будем всё время взаимодействовать с ними. И логистика при этом становится всё более дорогой. Получается, что 35% ты отдал Яндексу, 20% – арендованной площадке, и у тебя фактически остаётся твоя себестоимость.

Виктор:

— В таких условиях доставку развивать невыгодно.

Владимир:

— Если это всего лишь один из каналов продаж, то он всё равно косвенно приносит пользу через узнавание, лояльность. Но как самостоятельное направление – бессмысленно.

Расскажите о том, кто ваш идеальный клиент.

Виктор:

— Primebeef для нас практически идеальный клиент. Если вы близки по духу, если у вас есть общие ценности, то сотрудничество часто перетекает в дружбу.

Я очень рад, что у нас с Владимиром совпадают взгляды на бизнес, что мы оба готовы пробовать новое, всё время развиваться. Часто, когда мы тестируем какой-то новый функционал, Primebeef выступает для нас испытательным полигоном. И они дают бесценную обратную связь.

Я считаю, что это так, между нашими компаниями и их руководством сложился беспрецедентный уровень доверия.

Владимир:

— Со своей стороны готов подтвердить, что всё именно так и обстоит. Если же говорить о моём идеальном клиенте, то это человек, который уже погружён в «мясную культуру», которая, к слову, в нашей стране – на крайне низком уровне. Во многом это наследие советского периода, когда существовало лишь одно понятие «мясо», а какое это мясо, знать было не обязательно. Мясное производство было угроболено. Только сейчас мы эту культуру в обществе понемногу нарабатываем.

Идеальный гость – тот, которому не приходится объяснять, что мы делаем, а если мы что-то делаем не так, как он ожидал, то он готов узнать нечто новое. Он должен понимать, что такое прожарка; что стейк с кровью, он на самом деле не с кровью; что мраморная говядина всегда будет разной; что сегодня рибай будет таять во рту, а завтра его придётся жевать. Потому что это специфика данного продукта, животное не может быть на 100% стандартизовано.

Представьте себе, мне в течение восьми лет приходится объяснять это каждый день (прим. ред. – улыбается). Учить, тренировать, подталкивать эту инертную массу.

Что ж, желаем успехов вашему партнёрству и каждому из вас по отдельности.

К печати подготовил Тимофей Терентьев



ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО

основатель и генеральный директор компании Vimtex

дистрибьютор системы комплексного учёта r_keeper



+7 (495) 150-25-20

г. Москва, ул Павловская,
владение 7, 2й этаж

<https://vimtex.ru>

info@vimtex.ru



Александр Журкин

В ЭКОНОМИКЕ КУХНИ РЕСТОРАНА ВАЖНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ПОСТАВЩИК

ДОБРОСОВЕСТНЫЙ ПОСТАВЩИК – ЭТО СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТА И ОТМЕННЫЙ ВКУС БЛЮД. В ЭТОМ УВЕРЕН АЛЕКСАНДР ЖУРКИН, ШЕФ-ПОВАР И УПРАВЛЯЮЩИЙ РЕСТОРАНА «ПИРОГИ ВИНО И ГУСЬ». КОГДА ЛЮБИШЬ СВОЕ ДЕЛО И СВОИХ ГОСТЕЙ, ТО ВЫБИРАЕШЬ ДЛЯ НИХ ВСЕ САМОЕ ЛУЧШЕЕ.

ДИАЛОГ НАЧАЛСЯ СПОНТАННО, С ВОПРОСА «ЧЕМ ТАК ПОНРАВИЛСЯ СОУС ОТ ЕФКО FOOD?», И ПЕРЕРОС В ДУШЕВНОЕ ИНТЕРВЬЮ О ТОМ, КАК ФОРМИРУЕТСЯ ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА РЕСТОРАНА, КАКИЕ ПРОДУКТЫ ПОМОГАЮТ СЕГОДНЯ ДЕЛАТЬ НАСТОЯЩИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ШЕДЕВРЫ И УДИВЛЯТЬ ГОСТЕЙ.

Пирог
ВИНО и
ГУСЬ РЕСТОРАН



ШЕФ-ПОВАР И УПРАВЛЯЮЩИЙ В ОДНОМ ЛИЦЕ

История ресторана «Пироги Вино и Гусь» очень необычная и уникальная. Вы сразу стали руководить и кухней, и рестораном одновременно?

— Да, предложил это инвесторам. На самом деле иметь и шеф-повара, и управляющего в одном лице крайне выгодно для развития заведения. Во-первых, нет никаких препятствий и разногласий, которые зачастую бывают между шеф-поваром и управляющим, кухня и зал функционируют как единое целое и это очень помогает в рабочих процессах.

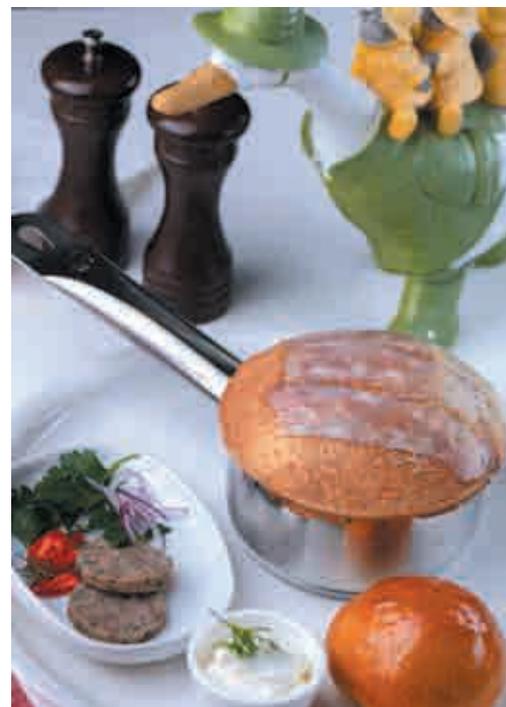
Например, я сам могу выбирать поставщиков, потому что умею профессионально оценивать качество продукта. Я сам выхожу к гостям, провожу обучение поваров и официантов по меню, соблюдаю экономику бара и кухни. Если все поставлено грамотно, то происходит правильное взаимодействие с бухгалтером-калькулятором, можно придумывать блюда и сразу смотреть их рентабельность, контролировать зал и производственные процессы на кухне. При хорошей организации это все несложно. Между мной и инвесторами нет посредников. Это реально упрощает и ускоряет процессы принятия решений, рабочие процессы в целом.

Как Вы пришли к такому пониманию бизнес-процессов?

— Наверное, мне помогла та база, которую я получил в процессе профессионального становления. Уже работая в ресторане «Пироги Вино и Гусь», я начал путешествовать и понял, что такая система управления рестораном была мной выбрана правильно. Во многих европейских заведениях шеф-повар также является либо владельцем заведения, либо его управляющим. Это исключает многочисленные системные ошибки, потерю времени на согласования – все контролируешь и отвечаешь за все сам. Цепочка нигде не прерывается, и ты напрямую взаимодействуешь с инвесторами. Вы принимаете решения вместе. И в этом есть фактор успеха. Конечно, во всей этой истории не обойтись без бухгалтера, менеджеров, су-шефов. Но все они находятся в одной цепочке с тобой, вы взаимодействуете без посредников. Я помню, как в кулинарной школе при ресторане «Ностальжи» Игорь Бухаров одновременно управлял заведением и был шеф-поваром, он контролировал все сам, потому что всегда был информационно грамотным человеком в ресторанном бизнесе.

Концепция ресторана уникальная и с точки зрения выбора главного продукта, и с позиции направления кухни. Что Вы хотите донести своему гостю через меню?

— Хочу сказать, что гуся можно приготовить по-разному – не только запекать его с яблоками в духовке. Если шеф-повар правильно работает с продуктом, то его гость понимает, зачем он идет в заведение и какого результата ожидает. Мой гость понимает, что, придя в наше заведение он получит свежие вкусные пироги, качественное вино и гуся в различных ипостасях – в пироге, пасте, закусках и в салате, в горячих блюдах. Многие думают, что мясо гуся – жесткое и имеет неприятные вкусовые качества. Это мнение ошибочное.



“ ЕСЛИ ШЕФ-ПОВАР ПРАВИЛЬНО РАБОТАЕТ С ПРОДУКТОМ, ТО ЕГО ГОСТЬ ПОНИМАЕТ, ЗАЧЕМ ОН ИДЕТ В ЗАВЕДЕНИЕ И КАКОГО РЕЗУЛЬТАТА ОЖИДАЕТ

EFKO FOOD
Professional



ресторан

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



И наши гости это понимают. Постоянные гости знают, что в нашем меню есть утка, рыба, морепродукты, мясо. Мы танцуем вокруг гуся, но не забываем про желаний, вкусы и потребности гостя.

Совсем недавно открыл для себя линейку соусов и кетчупов от отечественного поставщика ЕFKO FOOD и был удивлен, что продукт ничуть не уступает по качеству и вкусу лучшим международным производителям, при этом существенно интереснее для экономики ресторана. К примеру, для многих заведений работа с готовыми соусами может быть выходом в плане экономики, а также оптимизации кухни и меню. Если большая проходимость гостей, но при этом маленькая кухня и недостаток персонала, то готовые решения в этом плане – отличный вариант.

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАКУПОК И МЕНЮ

Давайте поговорим про продуктовую матрицу и оптимизацию меню. Сколько в целом используете продуктов на производстве?

— Скажу так: у нас есть главные роли – гусь, утка, морепродукты, мясо, рыба, а есть актеры второго плана – специи, листья салата, овощи и т.д. В одном блюде может быть представлено много второстепенных ролей, которые будут иметь большое значение.

Говоря более простым языком, все продукты взаимосвязаны и перекликаются друг с другом. Каждый продукт переходит из блюда в блюдо. И в этом заключается правильная экономика ресторана. К примеру, мы покупаем гуся. Но покупаем его не целиком, а только окорочка. Почему? Изучая мясо гуся, его скелет, можно понять, что у этой птицы большой процент отхода – 65-70% от общего объема составляют кости, остальное – жир и немного мяса. Когда я покупаю окорочка, то получаю отход от кости уже 30%, а мясо максимально использую во многих блюдах. С точки зрения экономики получается очень легко – процент обработки, отхода, ужарки, уварки перекликается с каждым блюдом. И на таком фундаменте как гусь мы строим целое, оптимизированное меню. Что касается вина, то мы его тоже используем в процессах приготовления, то есть бар перекликается с кухней. Тоже самое происходит со всеми ключевыми продуктами: уткой, рыбой и т.д. Допустим, палтус в сезон идет сразу в несколько блюд обязательно, чтобы он не лежал в заморозке, а расходился – от головы до хвоста. Поэтому я не расширяю базу холодильника.

ВКУСЫ ОПРЕДЕЛЯЕТ ГОСТЬ

В Вашем ресторане понятные вкусные блюда, высокое качество, интересная подача. Как долго Вы работаете над вкусами блюд, чтобы они получились гармоничными?

— У нас есть такое понятие в ресторане как свободная еда. В программе iiko забиты все продукты. У нас есть гости, которые приходят выпить вина и просят придумать для них



что-то индивидуальное, из-под ножа. С такими гостями работаю лично я. Прихожу на кухню и вместе с командой поваров накидываем быстро идеи. Потом я готовлю блюдо, все ингредиенты пробиваю по продуктам в граммах, таким образом в программе формируется рецепт. Гость пробует его. И если ему вкусно, то я оставляю этот рецепт в своей базе. После, когда дело доходит до сезонного меню, начинаю обыгрывать это блюдо с поварами, официантами, провожу дегустации с инвесторами и гостями. И если блюдо получает оценку вкуса 95%, то его можно считать успешным. Я собираю информацию из всех источников, даже смотрю, насколько поварам удобно его готовить, сервировать. После анализа, тестирования и дегустаций, всех корректировок и репетиций, блюдо может переключаться из сезонного предложения в основное меню, заменить позицию, которая является аутсайдером в продажах. Таким образом, мы получаем хиты.

ОСНОВНОЕ МЕНЮ И СЕЗОННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Получается, каждое блюдо проходит длительную историю анализа, чтобы заслужить место в меню. Как часто происходит изменения позиций, дополнения или корректировки основного меню?

— Меню стараемся в целом не менять. Сейчас весна и у нас активны весенние предложения. Но после окончания сезона будет проведен анализ позиций, будем смотреть, что было наиболее востребованным у гостей. Возможно, некоторые блюда смогут переключаться в основное меню. А так, у нас всегда есть сезонные предложения.

Есть такое понятие «меню меньше – потенциал больше». Как Вы относитесь к этому?

— Категорически против расширенного меню. Оно должно быть лаконичным и уместиться на двух страницах. В этом заключается рентабельность, правильная экономика. Это позволяет сохранить ресторану лицо, высокое качество и вкус. Продукты не залеживаются в холодильнике. Небольшое меню позволяет делать быстрые обороты продукта при хорошей проходимости. К тому же, у нас мало места, хранить продукты в больших количествах нелегко. Закупки мы делаем ежедневно. Нашли поставщика, который может возить каждый день понемногу. Гуся мы заказываем по 200 кг в неделю.оборот у нас постоянный и мы его полностью вырабатываем.

К примеру, линейку пирогов мы не расширяем. У нас 15 наименований. У каждого свой вкус. Все пироги делаем ежедневно в одинаковом количестве.

Мы очень следим за качеством продуктов. Допустим, многими любимые Греческие пирожки с ягнёнком и соусом Дзадзика. Чтобы пироги ежедневно получались одинаковыми по органолептическим характеристикам, мы покупаем мясо только у одного и того же поставщика. И так со всеми продуктами. Это позволяет держать стабильное качество.



КАТЕГОРИЧЕСКИ ПРОТИВ РАСШИРЕННОГО МЕНЮ. ОНО ДОЛЖНО БЫТЬ ЛАКОНИЧНЫМ И УМЕЩАТЬСЯ НА ДВУХ СТРАНИЦАХ. В ЭТОМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ПРАВИЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Опять же, здесь идет оптимизация. Мы покупаем лопатку ягненка, который идет у нас в пирожки, на бизнес-ланч – в суп Харчо и горячее блюдо – Тушеный ягненок в луковом конфитюре. Если поставщик говорит, что сегодня этого мяса нет, то мы ставим блюда в стоп. Гуся также покупаем в одной компании. Мы не бегаем от поставщика к поставщику, потому что гонимся за качеством, которое ценят наши гости.

О РАБОТЕ С ПОСТАВЩИКАМИ

Работать с одним и тем же поставщиком не у всех получается. Цены на продукты постоянно растут. А у Вас в ресторане цены всегда остаются на среднем уровне, несмотря на то, что ресторан расположен в удобной локации практически в центре Москвы. Как Вам это удается? Из чего складывается стоимость блюд?

— Допустим, тот же самый гусь. Мы договариваемся с поставщиком на берегу о том, что если он решит поднять цену на продукт, то он нам об этом сообщит за 4 месяца до повышения. Поэтому есть те, с кем можно договориться о стабилизации цен, чтобы у нас был запас времени. Что касается наценки на блюда, то она варьируется от продукта к продукту. Мы нацениваем блюдо не для того, чтобы оно у нас стояло, а, чтобы оно продавалось.

По стабильности и надежности мне понравилось работать с EFKO FOOD. Цены и качество ребята держат стабильные.

Что касается стоимости блюд. Я всегда делаю наценку на блюдо чуть меньше, чтобы продукт не залеживался, а прибыль все равно на фоне этого получается хорошая. Поэтому мы не работаем по шаблону, а с каждым продуктом индивидуально. Если вдруг в сезон что-то сильно поднялось в цене, то мы просто убираем этот продукт из меню. И фуд-кост у нас не общий, а индивидуальный – у каждого блюда свой.

СПИСАНИЯ МОГУТ БЫТЬ РАЗНЫМИ

Затронем такую тему как списание. Списание в ноль процентов сегодня реально?

— Наверное, нет. Просто списания могут быть другими. Можно продукт списать и выбросить, это недопустимо. А вот если контролировать движение продукта, то мы уже говорим о другом типе списания. Допустим, повар разморозил креветки, а их не берут. Мы знаем, что морепродукты в размороженном виде долго не живут. Поэтому мы не ждем завтрашнего дня, пока они испортятся, а даем задание официантам, чтобы они продавали сегодня блюда из свежих сочных креветок.

Бывают другие обстоятельства: повар достал из заморозки кусок мяса и смотрит на его срок годности. Если продукт уже на грани и завтра заканчивается его годность к употреблению, то нам легче уже сегодня отдать его на персонал. Это другой тип списания. По цене такой обед для персонала будет стоять дорого, но не дороже того, если бы



это мясо списали и выбросили. К примеру, обед для персонала стоит 200 рублей, со списанным мясом он будет стоить 250, а если бы мы списали и утилизировали продукт, то к затратам у нас прибавилось еще 500. Поэтому здесь важно регулировать закуп, следить за движением продукта.

ПРОБЛЕМА С НЕХВАТКОЙ КАДРОВ ВОЗНИКАЕТ НЕ ЧАСТО

До сих пор на рынке стоит остро кадровый вопрос. Задам Вам, наверное, банальный вопрос: как у Вас обстоят дела с персоналом?

— Проблема на рынке существует. Но мне, Слава Богу, приходится сталкиваться с этим не часто. У нас повара и официанты работают по 6 лет. Основной костяк сотрудников работает 7 лет, а су-шеф – практически с момента открытия – 8 лет. Мы ценим своих сотрудников, создаем здоровый микроклимат в коллективе, у нас доверительные и уважительные отношения. Зарботная плата у нас полностью белая, средняя по рынку.

Тут очень важно хорошее отношение к персоналу. Руководитель должен быть в курсе того, что происходит на кухне, и при этом повара не должны бояться признаться в том, что они что-то переварили или пережарили. Мы все совершаем ошибки и в этом есть человеческий фактор. Если что-то пошло не так, то важно выстроить отношения с персоналом так, чтобы он честно подошел и признался в этом. Для нас главное, чтобы пережаренный продукт не дошел до гостя. А все остальное – рабочие моменты, которые можно спокойно решить.

СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ИНГРЕДИЕНТОВ ПОЗВОЛЯЕТ ДЕЛАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ ВКУСЫ

Вы упомянули про такого поставщика как EFKO FOOD, их интересные соусы. Вы все блюда в ресторане делаете от и до, соусы в том числе?

— В основном, да. Хотя, опять же, недавно попробовал кетчуп от EFKO FOOD Professional. Для меня этот продукт стал настоящим открытием. Соус – просто шедевр, напоминает вкус детства, когда дома перекручивали томаты с огорода. Вкус такой же сладкий и натуральный. Я его использую для приготовления соусов как основной ингредиент. Недавно приготовил из него соус для цыплёнка, добавив туда имбирь, чеснок и бадьян. Очень хорошо, что сегодня на рынке есть такие готовые решения из качественных ингредиентов, которые можно использовать как основу в авторских соусах. Это позволяет получить не просто яркие и интересные вкусы блюд, но и стабильное качество.

И что особенно приятно, я бы хотел подчеркнуть, EFKO FOOD – это наш, российский, отечественный производитель!

Беседовала Лилиана Бергер



АЛЕКСАНДР ЖУРКИН

*шеф-повар, телеведущий
и управляющий ресторана
«Пирогы Вино и Гусь»*

*серебряный призёр
Кубка Кремля 2005 г.*

*стажировался во Франции,
Стокгольме, Барселоне и
Японии в ресторанах со
звёздами Мишлен*

vk.com/chefaleksanderzhurkin



реклама

ПИРОГИ ВИНО И ГУСЬ
Москва, Цветной бул. 23 стр. 1

+7 (499) 272-09-22

<http://pvgoose.com>

**Пирогы
ВИНО и
ГУСЬ** РЕСТОРАН



реклама



EFKO FOOD
Professional





ФЁДОР МОГУТНОВ

директор дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

Приготовление соусов – процесс трудоемкий, подразумевающих много затрат: временных, человеческих, финансовых. Готовые соусы EFKO FOOD — это стабильное качество и вкус, которые оптимально подойдут для сетевых ресторанов, а также экономия на рабочих часах и ресурсах. Их можно рассматривать не только как монопродукт, но и как основу для авторских соусов и маринадов. Используя высококачественный продукт, который улучшает вкус блюд, вы увеличиваете количество довольных гостей.

РУСЛАН ЛЫГИН

шеф-консультант дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

Отвечая на запросы рынка, весной мы презентовали 7 соусов EFKO FOOD в упаковке дип-пот: горчичный, сырный, чесночный, кисло-сладкий, терияки, барбекю, а также кетчуп.

Порционное индивидуальное решение не требует дополнительных трудозатрат на кухне, тем самым оптимизируя скорость приготовления блюд.

Сезонность играет важную роль в предпочтениях потребителей. Летом соусы пользуются наибольшей популярностью. Этот период ассоциируется с барбекю и кетчупом, в то время как зимой спрос на соусы чуть меньше, за исключением новогодних и рождественских праздников, во время которых востребованы более тёплые, утончённые вкусы. Например, наш соус EFKO FOOD Professional «ЦЕЗАРЬ». Весной растёт спрос на здоровое и осмысленное питание. Этот период отмечается повышением спроса на легкие салатные заправки на основе уксуса и масла, таких как соус EFKO FOOD Classic «ЛЕГКИЙ», EFKO FOOD Special «ГОРЧИЧНЫЙ», и веганские соусы – EFKO FOOD Professional «ЧИЗ», «ТАРТАР», EFKO FOOD Special «БУРГЕР».





Еще две наших новинки - EFKO FOOD Classic «КОКТЕЙЛЬНЫЙ», имеющий сливочно-томатный вкус, с нотками горчицы и EFKO FOOD Special «СЫРНЫЙ ОСОБЫЙ», обладающий гладкой текстурой. Они отлично подойдут к закускам на фуршет, банкет и даже на пикник. Кстати, для пикника идеальным решением будут соусы EFKO FOOD в упаковке дип-пот. Этот формат прекрасно подходит для удобной транспортировки, защищает соус от воздействия внешних источников, таких как солнечный свет.

На базе Центра прикладных исследований (R&D) «Еда будущего» я составил сет из трёх летних блюд, которые украсят соусы от EFKO FOOD:

На закуску приготовил фирменное блюдо перуанской гастрономии - севиче. Слово «севиче» означает свежая рыба/моллюски, в этот раз решил поэкспериментировать с морским гребешком. На основе кисло-сладкого соуса приготовил заправку. Обычно севиче заправляют цитрусовыми, в моем рецепте кислотность получим из маракуйи.

Для салата с креветками в авокадо подобрал коктейльный соус. Он подходит не только для салатных заправок и закусок, также его можно использовать в бургерах, сэндвичах и других блюдах.

На горячее запек в сливовом барбекю свиные ребра, которые получились не только мягкими и сочными, но и ароматными. Что об этом говорить, надо пробовать! Приятного аппетита!



СЕВИЧЕ ИЗ МОРСКОГО ГРЕБЕШКА «РОЖДЕНИЕ ВЕНЕРЫ»

- Морской гребешок 40 гр
- Соус EFKO FOOD Special кисло-сладкий 30 гр
- Растительное масло EFKO FOOD Professional 15 гр
- Маракуйя мякоть 10 гр
- Порошок манго от KOTANYI 1гр
- Икра масаго 2 гр
- Микрозелень и зеленое масло

Гребешок довести до комнатной температуры, просушить салфеткой и зачистить.

В соус EFKO FOOD Special кисло-сладкий добавить подсолнечное масло, порошок манго и размешать до однородной эмульсии. Маракуйю разрезать, извлечь мякоть и добавить в соус. Тщательно размешать. По вкусу заправка должна быть больше кислой, чем сладкой. Порошок манго дополнит вкус соуса и маракуйи приятным и мягким ароматом.

Подготовленный моллюск нарезать тонкими слайсами и выложить на блюдо (в нашем случае – в ракушку гребешка), слегка посолить. Сверху полить получившимся фруктовым соусом и дать постоять 5 минут. Декорировать икрой, зеленым маслом и микрозеленью.

САЛАТ С КРЕВЕТКАМИ В АВОКАДО

- Авокадо 0,5
- Салат «Айсберг» 15 гр
- Креветки коктейльные 20 гр
- Огурец 20 гр
- Соус «EFKO FOOD Classic» коктейльный 20 гр
- Икра масаго 5 гр
- Микрозелень, зеленое масло и земля из маслин на украшение

Авокадо разрезать вдоль пополам, ложкой выбрать мякоть, не повредив кожуру. Огурцы очистить и вместе с мякотью авокадо нарезать кубиком. «Айсберг» промыть, просушить и так же нарезать кубиком. Креветки дефростировать и добавить к уже нарезанным ингредиентам. Вмешать соус, добавив икру. Получившийся салат выложить в зачищенную половинку авокадо и украсить микрозеленью и землей из маслин.



СВИНЫЕ РЕБРА В СЛИВОВОМ БАРБЕКЮ

- Ребра свиные 300 гр
- Соус EFKO FOOD Special «БАРБЕКЮ» 100 гр
- Слива 60 гр
- Розмарин свежий 10 гр
- Смесь 5 перцев 10 гр
- Чеснок 10 гр
- Лук сибулет 5гр
- Кунжут 1гр

Сливу очистить от косточки, слегка полить маслом и запечь 15 минут в разогретом до 180° духовом шкафу. Готовую сливу зачистить от кожицы и пробить блендером с соусом барбекю. Ребра зачистить, посолить, посыпать смесью перцев, розмарином, обмазать сливовым барбекю. Подготовленные ребра выложить на пергамент, добавить чеснок, завернуть в пергамент. Все это обернуть фольгой и запекать в разогретом до 180° духовом шкафу 2,5 часа. Готовые ребра аккуратно развернуть из фольги и пергамента, переложить на тарелку, смазать соком, получившимся при запекании, и декорировать рубленым сибулетом и кунжутом.



EFKO FOOD
Professional



реклама

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС

t.me/efkofoodprofessional
dzen.ru/efkofoodprofessional
vk.com/efkofoodprofessional



Александр Плющев

ПОВАРСКАЯ ОДЕЖДА PITERPROF. КАЧЕСТВЕННО, СТИЛЬНО, ДОЛГОВЕЧНО

КУХНЯ РЕСТОРАНА – РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО. НО КОМФОРТ, ЭСТЕТИКУ И СТИЛЬ НИКТО НЕ ОТМЕНЯЛ! ПОВАРА И КОНДИТЕРЫ – НЕ ПРОСТО ЛИНЕЙНЫЙ ПЕРСОНАЛ. ЭТО ПРОФЕССИОНАЛЫ, КОТОРЫЕ НЕСУТ ГОСТЮ ВКУС И КРАСОТУ, А ЗНАЧИТ, ДОЛЖНЫ СООТВЕТСТВОВАТЬ ЭТОМУ ПОСЫЛУ ОТ ФАРТУКА ДО КОЛПАКА. ФОРМА СОТРУДНИКА – ЭТО ЛИЦО ЗАВЕДЕНИЯ, КОТОРОЕ ДОЛЖНО ВЫРАЖАТЬ ЭСТЕТИЗМ И ПОКАЗЫВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ. В РАБОЧЕЙ ОДЕЖДЕ ПЕРСОНАЛ РЕСТОРАНА ДОЛЖЕН ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ УДОБНО И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО, НИЧТО НЕ ДОЛЖНО СТЕСНЯТЬ ДВИЖЕНИЙ И ВЫЗЫВАТЬ ДИСКОМФОРТ. ИМЕННО В ЭТОМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ МИССИЯ КОМПАНИИ PITERPROF – ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОВАРСКОЙ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ. КАКИЕ НОВИНКИ СЕГОДНЯ ПРЕДЛАГАЕТ ЛИДЕР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ПОВАРСКОЙ ФОРМЫ И ПОЧЕМУ ШЕФ-ПОВАРА И СОТРУДНИК КУХНИ ВЫБИРАЮТ ОДЕЖДУ ЭТОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ – В ИНТЕРВЬЮ С АЛЕКСАНДРОМ ПЛЮЩЕВЫМ, ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ООО «ПИТЕР ПРОФ»

У НАС ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ ПОВАРСКОЙ ОДЕЖДЫ. ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ РАЗЛИЧНЫЕ ТКАНИ – ХЛОПОК, ПОЛИЭСТЕР, ТРИКОТАЖ, И РАБОТАЕМ С РАЗНЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ. МНОГИЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОИЗВОДЯТСЯ ЭКСКЛЮЗИВНО ПОД НАШИ ТРЕБОВАНИЯ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ФАБРИКАХ



МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ФОРМЫ ОТ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Александр Валерьевич, поварская форма под брендом PITERPROF не один год показывает высокое качество материалов. Ткани дышащие, и в тоже время долговечные, за ними легко ухаживать. В производстве профессиональной одежды Вы используете зарубежное сырье или материал от отечественного производителя?

– У нас огромный ассортимент поварской одежды. Для производства мы используем различные ткани – хлопок, полиэстер, трикотаж, и работаем с разными производителями. Многие материалы производятся эксклюзивно под наши требования на текстильных фабриках. По умолчанию, эти

ткани должны отвечать всем необходимым характеристикам и требованиям: иметь высокую износостойкость, не давать усадку при стирке, быть комфортными в уходе и приятными на ощупь, хорошо пропускать воздух.

В поварской одежде важный акцент мы делаем на прочность материалов и их износостойкость. Повара работают с продуктами. Ежедневная стирка формы – обязательное условие регламента по пищевой безопасности. Поварская форма должна быть чистой, опрятной, хорошо сидеть на фигуре, чтобы не создавать дополнительные неудобства при работе.

Мы изначально взяли вектор на качество. Удивлять покупателей низкой ценой – не наш формат. Мы пропагандируем высокое качество в материалах, в производстве, в сервисе и поэтому получаем высокое качество на выходе. Можно сказать, что поварская одежда высокого качества во всех смыслах – это миссия компании, которая была основана 15 лет назад. Одна из наших задач – показать, насколько может быть хорошей одежда, произведенная в России. Мы гордимся тем, что ПИТЕР ПРОФ – российское производство и всегда говорили об этом. Форма сделана в России нашими руками. Мы создаём стильную поварскую одежду, качество которой ценят как в России, так и за рубежом.

ЭСТЕТИЧНЫЙ ВИД, УДОБСТВО И КРАСИВАЯ ПОСАДКА

Поварская форма от ПИТЕР ПРОФ очень стильная, эстетичная и интересная, очень красиво сидит и подчеркивает фигуру, при этом не стесняет движений. Ее лекала – разработки отечественных дизайнеров или зарубежных конструкторов одежды?

– Конечно, на создание формы влияет и зарубежная мода и современные тренды одежды. Некоторые модели безусловно детально или косвенно впитали то, что носят на кухнях Европы. При этом мы создаем собственные модели, которые абсолютно не основываются на зарубежных. Из года в год они доказывают свою популярность.

По поводу удобной и красивой посадки могу сказать, что мало что-то представить и нарисовать на бумаге. Здесь большая заслуга конструкторов компании, которые учитывают особенности фигуры, чтобы было удобно, стильно, эстетично. Если повар хорошо выглядит, сам себе нравится, то он будет уверен в себе, а уверенные люди показывают наибольшую эффективность в работе. Учитывая это правило, нами была проведена огромная работа. Нам помогают современные компьютерные технологии, программное обеспечение, которое позволяет подобрать правильные лекала и подогнать посадку. Но главное – человеческий фактор. Мы рады, что в компании работают конструкторы одежды, которые обладают высокими профессиональными навыками и талантом.

“ МЫ ГОРДИМСЯ ТЕМ, ЧТО ПИТЕР ПРОФ – РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ВСЕГДА ГОВОРИЛИ ОБ ЭТОМ. ФОРМА СДЕЛАНА В РОССИИ НАШИМИ РУКАМИ. МЫ СОЗДАЁМ СТИЛЬНУЮ ПОВАРСКУЮ ОДЕЖДУ, КАЧЕСТВО КОТОРОЙ ЦЕНЯТ КАК В РОССИИ, ТАК И ЗА РУБЕЖОМ





**ЛЮБОЙ ПОВАР
МОЖЕТ ПОДОБРАТЬ
СЕБЕ КРАСИВЫЙ КИТЕЛЬ,
КУРТКУ И ФАРТУК
В НАШЕМ ИНТЕРНЕТ-
МАГАЗИНЕ, А ТАКЖЕ
НА ОЗОН, WILDBERRIES,
ЯНДЕКС-МАРКЕТЕ
И В ФИРМЕННЫХ
ОФФЛАЙН-МАГАЗИНАХ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ,
МОСКВЕ, КРАСНОДАРЕ
И ЕКАТЕРИНБУРГЕ**



ФОРМА НА ЗАКАЗ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Вы разрабатываете поварскую форму по индивидуальному заказу, или занимаетесь только массовым производством?

– Сейчас индивидуальные заказы мы выполняем только в виде исключения. На старте развития компании эта опция была широко доступна, у нас было по сути ателье специальной одежды. Работа с индивидуальными запросами занимает много времени. Мы же концентрируемся на большом производстве, на котором налажен серийный выпуск продукции. В нашем ассортименте представлено большое количество моделей на любой вкус, цвет, размер. Ценовой сегмент разбит также широко. Любой повар может подобрать себе красивый китель, куртку и фартук в нашем интернет-магазине, а также на Озон, Wildberries, Яндекс-маркете и в фирменных оффлайн-магазинах в Санкт-Петербурге, Москве, Краснодаре и Екатеринбурге.

Но, как известно, на всех не угодишь. Поэтому с индивидуальными обращениями тоже работаем. За такими клиентами закрепляется менеджер, которые ведет выполнение заказа. Но это занимает длительное время.

Какие дополнительные услуги предлагает компания своим покупателям?

– Мы предлагаем нанесение логотипов ресторанов и производителей еды на поварскую форму и фартуки. Клиент присылает нам файл с изображением логотипа, из которого создается качественная программа для машинной вышивки,



реклама

согласовывается с заказчиком, а после – наносится на китель. Нанесение логотипа занимает время, так как изображения бывают сложными. Финальный штрих – нанесение – должно быть безупречным. Поэтому на выполнение задачи уходит около 10-и дней.

Нанесение имени и фамилии – задача намного проще. Именным китель можно сделать всего за 30 минут. Цена такого удовольствия в фирменных магазинах сети PITERPROF всего 500 рублей. Заказать нанесение имени и фамилии на китель можно и при онлайн-заказе: достаточно вбить текст, выбрать шрифт и положить заказ в корзину.

ТРЕНДЫ В ПОВАРСКОЙ ОДЕЖДЕ

Как правило, белый китель – это классика, которая демонстрирует безупречный вид повара. Много лет назад стали популярными черные поварские формы, кители и фартуки шоколадных оттенков и т.д. В Вашей компании сегодня можно найти кители различных цветов и оттенков. Какие цвета сегодня обретают наибольшую популярность?

– Мы постоянно работаем над созданием новых моделей. Часть новой коллекции уже можно найти в продаже. Она навеяна современными европейскими трендами, где часто используется трикотаж. Этот материал хорошо облегает фигуру, при этом не доставляет дискомфорта в процессе работы.

А что касается цветовой гаммы, то последние несколько лет в тренд вошли цвета темно-синих оттенков – нэви и болотный цвет. В каталоге появятся яркие цветовые сочетания, в том числе и полностью принтованные кители. С интересными принтами в продаже представлены также фартуки и футболки.

А как обстоят дела с фурнитурой? Не было желания создать пукли с изображением колпака или кондитерского венчика? Такие небольшие штрихи придают образу изюминку.

– Хороший вопрос. Того, что вы описали, пока нет. Мы украшаем форму тематическими деталями. Сейчас есть фартуки с ляжками, в которых пропечатаны изображения вилок и ножей. Мы часто добавляем стропы с поварской тематикой.

Декоративные кнопки и молнии в фурнитуре украшены фирменным логотипом компании, что подтверждает высокое качество продукции узнаваемого бренда. Фурнитура, которую мы используем, как, впрочем, и ткани, проходит тестирования, сложный отбор. К примеру, кнопки не должны ржаветь и работают долго.

Идея с нанесением тематических изображений очень хорошая. Добавить кондитерский венчик на кнопку или пукли, чтобы подчеркнуть кондитерскую тематику – думаю, в ближайшем будущем мы сможем это реализовать.

Общалась Лилиана Бергер.





Лилиана Бергер

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА УПАКОВКУ ДЛЯ ДЕСЕРТОВ



Лилиана Бергер,
кондитер-шоколатье



АВТОРСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ «ДЕСЕРТ В ИННОВАЦИОННОЙ УПАКОВКЕ. БАНКА-СТАКАН С ВИНТОВОЙ КРЫШКОЙ В СЪЕМНОМ ПОДСТАКАННИКЕ С ДЕРЖАТЕЛЕМ ДЛЯ ЛОЖКИ. БОЛЬШЕ, ЧЕМ УДОВОЛЬСТВИЕ. ДАЛЬШЕ, ЧЕМ РЕАЛЬНОСТЬ. БЛИЖЕ, ЧЕМ ЗАБОТА».

По законам органолептики цепочка оценки любого блюда или десерта начинается с его внешнего вида. В первую очередь, мы едим глазами. Поэтому наше восприятие вначале фокусируется на картинке – эстетике подачи, авторском стиле, качестве и уникальности упаковки, а потом уже на всем остальном.

При современных ритмах жизни и дефиците времени, у нас зачастую нет возможности расслабиться, спокойно посидеть в ресторане, насладиться атмосферой и вкусной едой. Чтобы мы не отказывали себе в удовольствии вкусно покушать, рынок эволюционировал до развития сегмента доставки. Несмотря на то, что еда, доставленная курьером из ресторана, подается нам не в красивой тарелке, а в одноразовом контейнере, она все равно должна с первого взгляда пробуждать желание ее попробовать, а качество и внешний вид упаковки – вызывать доверие к бренду. С гастрономией в этом плане дела обстоят попроще, чего нельзя сказать о сюжетах кондитерского искусства. Многие ресторанные торты, витринные и авторские десерты не выдерживают транспортировку и после привоза курьером выглядят так, будто их уже кто-то ел. Не исключением становятся десерты, которые дожидаются своего потребителя на полках ретейлов. И не удивительно, ведь они проделывают длительный путь: путешествуют из производственного цеха до РЦ, оттуда отправляются в розничные точки продаж, а дальше – до конечного потребителя они также могут доезжать с курьером. Страшно представить, в каком уставшем виде десерт придет на домашнее чаепитие.

В России, как водится, встречают по одежке, а аппетит приходит во время еды. Поэтому эстетика подачи, презентабельность упаковки и удобство употребления – первостепенные критерии качества на пути к вкусу, которые высоко ценит современный потребитель. Наша задача – принять это на вооружение, включить в систему ценностей участников рынка и дать потребителю то, чего он хочет – полноценное положительное впечатление, вкусную эмоцию и наслаждение.

CAKE TO GO – ТРЕНД, ПОКОРЯЮЩИЙ МИР

Мне нравится следить за мировыми трендами кондитерского дела. Очень привлекла и вдохновила идея под названием Cake to go, которая родилась в Китае. Эта история даже стала драйвером нескольких успешных стартапов. Сегодня десерты в банках с жестяными крышками можно приобрести в вендинговых автоматах, кофейнях формата to go во многих прогрессивных регионах Китая. Такой способ подачи/продажи десертов на вынос крайне удобен, практичен и эстетичен. Этот инновационный подход помогает сохранить десерт в первозданном виде при транспортировке до момента употребления. Даже если такую баночку нечаянно уронить, с десертом ничего не случится.

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА УПАКОВКУ

Однако во всей истории меня смутил один важный нюанс. Какой бы великолепной, практичной, стильной и брендированной упаковка не была, после того, как ее содержимое будет съедено, она будет утилизирована. А за нее платит деньги не только потребитель. В нее вкладывают немалые финансовые средства производитель. Не для кого

**“ СЕГОДНЯ ДЕСЕРТЫ
В БАНКАХ
С ЖЕСТЯНЫМИ
КРЫШКАМИ
МОЖНО ПРИОБРЕСТИ
В ВЕНДИНГОВЫХ
АВТОМАТАХ,
КОФЕЙНЯХ
ФОРМАТА TO GO
ВО МНОГИХ
ПРОГРЕССИВНЫХ
РЕГИОНАХ КИТАЯ.
ТАКОЙ СПОСОБ
ПОДАЧИ / ПРОДАЖИ
ДЕСЕРТОВ НА ВЫНОС
КРАЙНЕ УДОБЕН,
ПРАКТИЧЕН И ЭСТЕТИЧЕН**



**ЕСЛИ ДЕСЕРТ
ПРИШЕЛСЯ
ПОТРЕБИТЕЛЮ ПО ВКУСУ,
ТО ОН ОБЯЗАТЕЛЬНО
ЗАХОЧЕТ ПОВТОРИТЬ
ЕГО СНОВА И СНОВА,
ПОТОМУ ЧТО
ПОСЛЕ ПОЛУЧЕННОГО
ПРОДУКТА
У НЕГО ОСТАНЕТСЯ
НЕ ТОЛЬКО
ВОСПОМИНАНИЕ,
НО И ЗАЦЕПКА,
КОТОРАЯ БУДЕТ
ВОЗВРАЩАТЬ ЕГО
В ПРИЯТНЫЕ МОМЕНТЫ
ЕЖЕДНЕВНО**



не секрет, что на создание, изготовление, тиражирование, брендинг упаковки на каждый товар производители затрачивают огромные деньги. В какой-то момент я задумалась: почему бы не превратить брендированную стильную упаковку в практичный предмет многоразового использования, который ежедневно будет у потребителя перед глазами?!

ПЛЮСЫ УПАКОВКИ МНОГОРАЗОВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Глядя на такой полезный предмет, используя его в повседневной жизни, потребитель будет с благодарностью вспоминать покупку, эмоции удовольствия, связанные с этим, будет видеть логотип бренда, который дал ему возможность пережить приятные мгновения, вкусовые ощущения, дал комфорт и удобство, проявил заботу о его будущем, а главное, не заставил его переплачивать за упаковку, которая была бы утилизирована после трапезы. Разумеется, если десерт пришёлся ему по вкусу. В этом случае потребитель обязательно захочет повторить покупку снова и снова, потому что у него останется не только воспоминание, но и зацепка, которая будет его возвращать в приятные моменты ежедневно.

ИДЕЯ УПАКОВКИ НА МИЛЛИОН!

Вы спросите: что же это за такая практичная упаковка, которая пригодится в быту?

Это контейнер – банка-стакан с винтовой крышкой, съёмным подстаканником и ложкой, которая крепится на съёмную деталь легким движением руки. В данном контейнере





можно продавать десерты – мобильные версии трайфла, любые торты, муссовые десерты, влажные кексы и ром-бабы в сиропе, йогурты, пудинги, желе, каши, детские фруктовые пюре и даже конфеты-трюфели.

Форма контейнера – банки-стакана – должна быть лаконичной и прямой, иметь устойчивое дно и перпендикулярные стенки без какого-либо сужения к низу.

Банка-стакан должна быть изготовлена из прозрачного поликарбонатного материала, который часто применяют в пищевой промышленности. Поликарбонат – прочный, износостойкий, долговечный, термостойкий, выглядит презентабельно, как стекло. Из поликарбоната обычно делают формы для корпусных конфет, которые служат долго кондитерам-шоколатье.

На ручке съемного подстаканника предусмотрены отверстия для удобного крепления ложки. Съемный подстаканник и ложку можно делать из цветного поликарбоната. Он не бьется, не ломается, не трескается, на нем практически не видно царапин и следов использования.

Контейнер-банку можно извлечь из съемного подстаканника и использовать как емкость для хранения конфет, печенья, сахара или специй.

Такой контейнер для десерта важно дополнить логотипом бренда и жизнеутверждающим слоганом, поднимающим настроение.

**“ В ДАННЫХ КОНТЕЙНЕРАХ
МОЖНО ПРОДАВАТЬ
ДЕСЕРТЫ – МОБИЛЬНЫЕ
ВЕРСИИ ТРАЙФЛА,
ЛЮБЫЕ ТОРТЫ,
МУССОВЫЕ ДЕСЕРТЫ,
ВЛАЖНЫЕ КЕКСЫ
И РОМ-БАБЫ В СИРОПЕ,
ЙОГУРТЫ, ПУДИНГИ,
ЖЕЛЕ, КАШИ,
ДЕТСКИЕ ФРУКТОВЫЕ
ПЮРЕ И ДАЖЕ
КОНФЕТЫ-ТРЮФЕЛИ**



МАРКЕТИНГ И ПОЛЬЗА – ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ. ЭКОНОМИЯ И ЭМОЦИИ – ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Вкусный красивый десерт, купленный в такой красивой, удобной, многоцветной упаковке, которую можно будет использовать в дальнейшем, к примеру, как кружку для чая или кофе, контейнер для переноски еды, йогурта или пудинга, однозначно принесет радость потребителю. А производитель с одного покупателя получит еще десяток благодарных потребителей. Владелец вкусного десерта в красивой кружке обязательно захочет рассказать о нем друзьям и коллегам по работе, презентовать близким и родным, поделиться информацией о ней в соцсетях. Даже если покупатель окажется интровертом, десерт в такой упаковке обязательно привлечет внимание окружающих.

Десерт в брендированной стильной многофункциональной упаковке многоцветного использования – прекрасный маркетинговый ход, который обеспечит быстрый старт продаж. Банка с винтовой крышкой, съемным подстаканником и ложкой – конструкция ежедневного использования дома, в офисе, на даче, в автомобиле, в дороге. После того, как вкусный десерт будет съеден, его упаковка прослужит еще долгие годы.

Одним словом, десерт в таком уникальном контейнере – тренд, который позволит продлить удовольствие, посмотреть на упаковку по-новому. Когда вкусно, креативно, инновационно, эстетично, удобно, практично, мобильно, функционально, эмоционально, памятно и не банально, тогда десерт несет нечто большее, чем просто удовольствие! Выходит дальше, чем реальность! Находится ближе, чем просто забота!»

ГДЕ ПОЛУЧИТСЯ РЕАЛИЗОВАТЬ?

Десерты в таком контейнере подойдут для реализации в точках розничных продаж, сегмента доставки, кофеен to go. В таких контейнерах можно делать и ресторанные десерты, предназначенные для курьерских транспортировок. Позиции в такой эргономичной упаковке удобно перевозить, они сохраняют свой первозданный вид до момента употребления и не разочаруют потребителя, оставив после себя приятные воспоминания и удобную, нужную вещь в быту.



МНЕНИЕ

НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА,

Директор по развитию Группы компаний «РЕАЛ»

Идея многоцветной упаковки действительно очень интересная и привлекательная, особенно для молодого поколения, которое ценит уникальные и стильные решения. Хотя они могут не быть экспертами в органолептике, но вкус прекрасно чувствуют, а многоцветная упаковка создает атмосферу ресторана прямо у них дома.

Когда на упаковке присутствует бренд и слоган, который хочется цитировать, она становится не только функциональной, но и эмоциональной. Такая упаковка сохранится и будет постоянно напоминать потребителю о месте, где она была приобретена или заказана. Это может вызывать желание сделать повторную покупку и укреплять связь между клиентом и компанией.

Кроме того, продвинутые специалисты в маркетинге могут взять на вооружение европейскую идею кофеен, которые стремятся сохранить окружающую среду. Они предлагают скидки клиентам, которые приходят со своей собственной баночкой или кружкой и просят налить кофе или упаковать любимый десерт. Это не только способ снизить использование одноразовой упаковки, но и создать положительное впечатление у клиентов, которые разделяют ценности экологической ответственности. Такие инициативы могут быть вдохновляющими и привлекательными для потребителей, а также способствовать развитию лояльности к бренду.

Ольга Баранова

НАША ЗАДАЧА –
ПОСТОЯННО
РАЗВИВАТЬСЯ
И УДИВЛЯТЬ
ГОСТЯ!



КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНА SHELEST ПРИ ЗАГОРОДНОМ ОТЕЛЕ JUST WOOD ПОСТРОЕНА ВОКРУГ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ КУХНИ. ИДЕОЛОГИЯ ЗАВЕДЕНИЯ РАСКРЫВАЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО В ПОНЯТНЫХ И ЗНАКОМЫХ ВКУСОВЫХ СОЧЕТАНИЯХ, НО И ПОЗВОЛЯЕТ ГОСТЮ ОКУНУТЬСЯ В ИСТОРИЮ, КУЛИНАРНЫЕ ТРАДИЦИИ И КУЛЬТУРУ РУССКОЙ КУХНИ, УДИВИТЬСЯ ЕЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОМУ ПОТЕНЦИАЛУ.

ОЛЬГА БАРАНОВА, ОСНОВАТЕЛЬ И АВТОР КОНЦЕПЦИИ ЗАГОРОДНОГО ОТЕЛЯ JUST WOOD И РЕСТОРАНА SHELEST В ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ ЗНАЕТ, КАК ПОНРАВИТСЯ СВОЕМУ ГОСТЮ, РАЗВИТЬ В НЕМ ГАСТРОНОМИЧЕСКУЮ ГРАМОТНОСТЬ, ПОМЕНЯТЬ ЕГО СТЕРЕОТИПНОЕ МЫШЛЕНИЕ, ПОКАЗАВ НА ДЕЛЕ, ЧТО РЕСТОРАН ПРИ ОТЕЛЕ МОЖЕТ И ДОЛЖЕН БЫТЬ ВКУСНЫМ, КАЧЕСТВЕННЫМ И НЕДОРОГИМ.

РУССКАЯ ПЕЧЬ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОКАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ И ДИКОРОСОВ

Ольга, как выбирали кулинарную концепцию ресторана?

— Мы изначально планировали продвигать русскую современную кухню. В нашем регионе не хватает таких гастрономических концепций, поэтому решили предложить гостям что-то родное. На территории ресторана сначала мы построили итальянскую печь, в которой выпекали пиццу и экспериментировали с процессом запекания, а используя заслонку расширили область применения и попробовали процесс томления.

Позже мы выстроили уже настоящую русскую печь, в которой можно томить каши, овощи, мясо и другие интересные блюда. Эта печь и стала основным инструментом, на котором базируется меню ресторана SheLESt.

Современная русская кухня сегодня – трендовая история. Что в нее вкладываете Вы?

— Русская кухня может быть вкусной, разнообразной, красивой, но при этом простой и понятной. Поэтому ориентируемся на локальных поставщиков и местные продукты. Шеф грамотно и красиво выкладывает ингредиенты на тарелке, подбирает формы, сочетания цветов. Получилась целая философия плейтинга. Также он работает с вкусами, сочетает несочетаемое, экспериментирует с процессами ферментации.

Сложилась очень интересная тема с местными дикоросами, которые распространены на территории отеля. К примеру, из еловых веток он делает еловое масло, из маринованных бутонов черемши – локальный аналог каперсов.



**“ РУССКАЯ ПЕЧЬ
СТАЛА ОСНОВНЫМ
ИНСТРУМЕНТОМ,
НА КОТОРОМ
БАЗИРУЕТСЯ
МЕНЮ РЕСТОРАНА
SHELEST**



В кухне проекта присутствуют локальные специалитеты, которые можно назвать визитной карточкой Тульской области?

— Около отеля растет огромное количество черемши – дикого чеснока или медвежьего лука, как его называют в народе. Черемша – это сезонное растение, которым можно лакомиться с начала апреля до конца мая. В нескольких областях оно входит в Красную книгу, а в Тульской области этот дикорос абсолютно легален.

В прошлом году мы провели первый фестиваль «Черемша», чтобы познакомить гостей с этим уникальным локальным продуктом. Шеф делился рецептами песто из черемши, делает из нее супы, салаты, учит, как можно ее солить, квасить в домашних условиях, делать соль с добавлением дикороса.

В этом году мы также организовали фестиваль, но расширили его: привлекли шеф-поваров из других регионов, которым было интересно приготовить в своих ресторанах меню на базе черемши. И получили положительные отклики.

Таким образом, в этом году мы сделали попытку вывести мероприятие на федеральный уровень, чтобы популяризировать этот вкусный полезный дикорос.

СОВРЕМЕННАЯ РУССКАЯ КУХНЯ АКТУАЛЬНА, ПАТРИОТИЧНА И ИНТЕРЕСНА

Понятно, что ресторатор и отельер принимают участие в разработке дизайн-проекта, имеют навыки организатора и управленца. Но кухня – это совсем другая стезя. Далеко не все рестораторы хорошо готовят и имеют отношение к кулинарии. Вы сказали о том, что изначально хотели ресторан современной русской кухни. Какое отношение Вы имеете к кулинарии?

— Когда я взялась за этот проект, он не имел кухни и положительной истории. По сути, это была некрасивая и морально устаревшая концепция гостинично-ресторанного комплекса.

С 2007 года я занималась фастфудом. Моим профилем было – общественное питание в аэропортах России. А вот ресторанного опыта у меня не было.

И все же, после приобретения объекта, первым делом обратила внимание на ресторан. На начальном этапе у нас было короткое меню из 12–15 позиций.

Гости приняли новое меню не сразу. Говорили, что в меню ресторана нет их любимых роллов и салата Цезарь, и в нашем ресторане нечего есть. Однако шеф не собирался вводить заезженные позиции. Идея заключалась в создании гастрономической концепции, которая базируется на современной русской кухне. Это интересно и патриотично. Таким образом, мы развиваем русскую кулинарную культуру и в то же время продвигаем и популяризируем локальные истории.



Как родилась идея концепции? Почему именно современная русская кухня? И сложно ли было найти шеф-повара под такую идею?

— К выбору концепции ресторана подошла системно. Я погрузилась в русские кулинарные истории. В 2015 году мы создали гастрономический проект современной российской кухни под названием «Урожай». В его рамках мы разрабатывали меню аутентичных блюд по регионам России. Анализируя каждое блюдо, мы выявляли интересные позиции, которые будут востребованы среди гостей. Эта история мне очень понравилась. И мы ее продолжили в ресторане SheLESt. Мы создали точку гастрономического притяжения, чтобы гости Тулы и Тульской области смогли остановиться в атмосферном отеле, попробовать на вкус наш регион, продукты, которые есть на русской земле.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МЕНЮ И ПОИСК ПОСТАВЩИКОВ

Как складывался баланс между вкусом и экономикой проекта относительно себестоимости, ценообразования? Как производятся закупки?

— Все решения относительно меню мы принимаем вместе с шефом. С самого начала я вовлечена в этот процесс. С Антоном мы выбираем посуду, ищем поставщиков продуктов. Так как для нас это был новый регион, то было в самом начале очень тяжело ориентироваться в поставщиках. И первое, что мы сделали – это заключили контракт с «METRO Cash&Carry», который стал нашим основным поставщиком базового набора продуктов. Далее, через выстраивание долгосрочных связей с представителями Комитета по развитию туризма Тульской области, через мероприятия, которые были организованы государственной властью для продвижения поставщиков региона, мы познакомились с местными поставщиками. Сегодня пул снабженцев сформирован.

Что было самым сложным на этапе формирования базы поставщиков?

— Было сложно найти интересный продукт, договориться о его доставке. Своей логистики у нас не было. Мы столкнулись с тем, что небольшие поставщики не всегда делают доставку сами, либо делают, но очень дорого. В результате пришлось искать баланс между уникальными локальными продуктами и тем, что можно брать у крупного поставщика.

Редкие сорта овощей и зелени мы выращиваем сами. Сделали теплицы и открытый огород на нашей территории, взяли консультацию у Натальи Иванкевич, специалиста по выращиванию традиционных русских овощей и редких видов салатов. Она из числа энтузиастов-создателей Болотовского огорода в музее-усадьбе Дворянинове, что в Тульской области. Следуя ее рекомендациям, мы делаем посадки каждый сезон.



**У НАС БЫЛА
ПОЗИЦИЯ В МЕНЮ
«НЕКРАСИВЫЙ
КРЕМОВЫЙ ПИРОГ».
КРЕАТИВНОЕ
НАЗВАНИЕ
ПРИВЛЕКАЛО
ВНИМАНИЕ ГОСТЕЙ,
ВСЕ ХОТЕЛИ ЕГО
ПОПРОБОВАТЬ**



Разумеется, этого объема недостаточно, чтобы полностью закрывать потребности ресторана. Такой нишевый подход позволяет создавать специальные гастрономические сету, эксклюзивы для мероприятий, которые шеф предлагает в течение сезона. Это, скорее, не бизнес, а больше имиджевая история.

**ПРИВЫЧНЫЕ И ПОНЯТНЫЕ БЛЮДА
ДОЛЖНЫ ЗВУЧАТЬ КРЕАТИВНО**

До сих пор идут споры об этом кулинарном направлении: кто-то занимается возрождением старорусской кухни, кто-то развивает историю советской кухни, в которой есть интернациональные мотивы. Хочется понять, что вкладываете Вы в понятие современной русской кухни?

— Приведу пример. В нашем меню есть всем известный салат «Оливье». Фактически эта позиция из современной русской кухни, в которую шеф добавил авторскую уникальность. Овощи для салата мы томим в русской печи.

Этот новаторский подход в технологии приготовления придает привычному Оливье новое прочтение и русский дух. Вместо мяса или колбасы в салате – копченая курица, а домашний майонез смешивается со сметаной и в результате получается более глубокий и в тоже время свежий вкус.

Мы постоянно ищем новые вкусы и, конечно же, смотрим на реакцию гостей. К примеру, у нас была позиция в меню «Некрасивый кремовый пирог». Креативное название привлекало внимание гостей, все хотели его попробовать.

Какие позиции в меню Вашего ресторана топовые, а к каким нужно приучать гостя, делать интересные презентации, чтобы он обратил внимание и захотел попробовать?

— У нас есть разные каши – традиционные блюда русской кухни, но они тяжело продаются. Каша для гостя звучит очень просто и непривлекательно. Хотя эти позиции реально интересные, с авторским вкусом и подачей.

Очень хорошо продаются борщ, уха, оливье, также пельмени и вареники. Их уникальность заключается в тонком вкусном тесте и разнообразных начинках.

У нас есть интересная подача пельменей с судаком, пельмени из бородинского теста со свининой и квашеной капустой, позиция с говяжьими томленными хвостами, пшеном с бульоном и сметаной. Вроде понятные и знакомые продукты, но в уникальном непривычном исполнении и редком сочетании друг с другом.

Мы пробуем вводить в меню рискованные позиции. Так мы знакомим гостей с интересными сочетаниями. К примеру, в разделе овощи есть запеченная морковь с соусом из печеных овощей. Вроде привычный продукт, но в нестандартном исполнении. Мы получаем хорошие отзывы даже от тех, кто не любит этот продукт.



Чтобы гость заинтересовался и решил попробовать что-то новое, сервис грамотно работает с гостем, предлагает сделать выбор в пользу интересного блюда. Мы стараемся воспитывать у гостей вкус, расширяем их гастрономический кругозор, развиваем вкусовые рецепторы, мотивируем, чтобы они получили новые впечатления, опыт, эмоцию. В результате они получают WOW-эффект, восхищаются и по сарафанному радио рассказывают о своем вкусовом опыте друзьям, в социальных сетях, и после удивления всегда повторяют свой заказ, чтобы получить эмоцию удовольствия еще раз.

Позиция «Вареники с пшеном и зеленым луком». Кажется, странное сочетание. Но после закрытой дегустации поняли, что блюдо понравилось гостям. Никто не догадался, что было внутри. Это необычное сочетание всех удивило. Гости просто влюбились в этот вкус и теперь заказывают постоянно.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЗАВИСИТ ОТ УРОВНЯ ДОВЕРИЯ

Нам известно, что Вы всячески поощряете и подталкиваете шеф-повара ресторана принимать участие в профессиональных мероприятиях. Многие рестораторы к такому подходу относятся крайне настороженно, потому что опасаются, что сотрудник попросит либо больше денег, либо партнерство, либо вовсе уйдет, организовав свой проект. Не боитесь ли Вы потерять ценного сотрудника?

— Участие шефа в профессиональных мероприятиях – это его развитие внутри команды и проекта в том числе. Считаю, что если между ресторатором и шефом есть взаимопонимание, хорошие доверительные, открытые отношения, то почему бы не дать возможности для роста, профессионально развиваться. И это всегда полезно для проекта, в котором трудится шеф.

А любые риски всегда можно превратить в мотивации. Если шефа все устраивает, то у него не возникнет желания прыгать из проекта в проект. Антон Крупенин в команде уже четвертый год. Главное, выстроить правильный диалог, быть открытым и благодарным.

Более того, шеф-повар помогает развиваться и ресторатору. К примеру, с Антоном я поняла, что владелец бизнеса не должен вмешиваться в меню, опираясь на собственные вкусовые предпочтения. У меня был опыт. Мы ввели суп, который мне категорически не нравился. А он в итоге стал хитом продаж. Поэтому мы любим своего гостя и не собираемся навязывать свою точку зрения.

Антон в этом плане очень гармоничен и профессионально подходит к разработке блюд, чувствует гостя. Кухня – это дело его жизни. Он даже порой говорит, что на кухне не работает, а отдыхает. От этого становится приятно: шеф всегда в положительном расположении духа, вдохновлен своей работой и нацелен на творчество.

“ ЕСЛИ МЕЖДУ РЕСТОРАТОРОМ И ШЕФОМ ЕСТЬ ВЗАИМОПОНИМАНИЕ, ХОРОШИЕ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ, ОТКРЫТЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ТО ПОЧЕМУ БЫ НЕ ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА



АНТОН КРУПЕНИН
шеф-повар ресторана SheLESt



АНТОН КРУПЕНИН шеф-повар ресторана SheLESt



— До ресторана SheLESt русской кухней занимался только на стажировках. Это мой первый серьезный опыт в данном кулинарном направлении.

Сегодня многие развивают русскую кухню, опираются на локальные продукты, дикоросы. У нас рядом лес, и глупо было не использовать дары природы. Как раз недавно у нас прошел большой ежегодный фестиваль «Черемша». У нас растет много сныти, папоротника. Сейчас пытаемся завести их в меню, ищем методы их использования. В ресторанных блюдах также присутствует ель в том или ином виде, съедобные цветы, лесные ягоды и грибы. В общем, все, что мы можем собирать в нужном объеме, мы стараемся использовать. Если нужных объемов нет, то прогоняем лесные специалитеты через гастрономические сети, спец ужины, выездные гастрономические мероприятия.

На территории отеля есть три теплицы, которыми занимается специалист. Мы выращиваем некоторые сорта овощей, фруктов, зелени, трав, которые нам нужны для работы. В этом году планируем посадить перец, огурцы, несколько сортов томатов, баклажаны, тыкву, из которой мы выпекаем хлеб и делаем десерты, редкий сорт редиса для декора блюд и маринования. Возможно, попробуем посадить фенхель, спаржу и кервель – эти позиции покупать достаточно дорого.

В работе мы всегда делаем анализ меню, смотрим на топы продаж, модернизируем блюда при необходимости, и доработанный пул блюд вводим в спешл-меню. К тому же у нас есть раздел в меню – каши – это наша фишка. Мы их готовим в дровяной печи. По приготовлению каш я веду специальный обучающий курс в Академии STANFOOD, который пользуется большой популярностью.

Мы стараемся работать с меню таким образом, что собираем отзывы гостей, обязательно принимаем во внимание все «за» и «против», затем либо корректируем блюда, либо убираем их вообще, а после – добавляем их в спешл-меню. Как раз сейчас разработали спешл, который окунает гостя в советское детство.

Мы активно занимаемся оптимизацией меню – от носа до хвоста. К примеру, с учетом подорожания курицы мы перешли на самостоятельную обработку тушек. Из костей и обрезки делаем куриный демиглас, варим куриные бульоны для соусов. То есть всю куриную заготовку делаем сами. Еду для персонала мы также готовим самостоятельно. У поставщиков покупаем мясные отрубы без отходов, либо, если что-то остается, то используем в бульонах и соусах для сторонних блюд. К примеру, в фарш дляпельменей добавляем обрезь от стейка.

Современная русская кухня с локальными особенностями – это часть концепции заведения. По большому счету, если открывать за городом европейский ресторан, то он будет зарабатывать только летом и в зимние каникулы. Конечно, гости будут встречать знакомые популярные блюда, но притока гостей из города не будет.

В нашем меню нет блюда Бефстроганов и других популярных историй. Мы берем рецепты В.А. Левшина из книги «Русская поварня», истории из Кулинарной книги С.А. Толстой «Обед для Льва», перерабатываем их, переосмысливаем под современные вкусы и предлагаем гостям. К каждому блюду у нас подается своя история и все эти блюда завязаны на концепции русской печи.

В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА ВАЖНА КОМАНДА

Давайте поговорим про линейный персонал. Дефицит кадров сегодня – проблема, которая остро стоит во всех регионах страны. А у Вас загородный отель! Как у Вас обстоят дела с персоналом? Хватает ли? Как удастся мотивировать и организовывать работу сотрудников?

— Проблема с линейным персоналом существует. В основном у нас это связано с тем, что мы находимся в удаленной локации – 40 км от Тулы. Рынок поваров в регионе ограничен, все хотят работать рядом с домом. Но тем не менее, нам удается собирать команду, хотя это и бесконечная работа. Мы понимаем, что команда никогда не станет константой, всегда приходится приглашать новых.

Чтобы стабилизировать ситуацию с персоналом, мы стараемся быть привлекательными в финансовом плане. У нас самая высокая ставка для поваров в регионе, хорошее отношение к сотрудникам. Есть возможности профессионального развития и карьерного роста. Считаю, что отношение к сотрудникам должно быть самым лучшим.

Важно создавать и поддерживать здоровый микроклимат в коллективе, вовремя выплачивать зарплату, держать обещания, всегда идти на встречу, быть открытым, помогать и поддерживать при необходимости.

**“ У НАС САМАЯ
ВЫСОКАЯ СТАВКА
ДЛЯ ПОВАРОВ
В РЕГИОНЕ,
ХОРОШЕЕ
ОТНОШЕНИЕ
К СОТРУДНИКАМ.
ЕСТЬ
ВОЗМОЖНОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬ-
НОГО РАЗВИТИЯ
И КАРЬЕРНОГО
РОСТА**



**У НАС ПРОЕКТ
ПРИБЫЛЬНЫЙ.
КОНЕЧНО, ПРИ
ЦЕНООБРАЗОВАНИИ
МЫ УЧИТЫВАЕМ
СТОИМОСТЬ
ПРОДУКТОВ,
ВЫНУЖДЕНЫ
ПОВЫШАТЬ ЦЕНЫ.
НО У НАС МЕНЮ
МЕНЯЕТСЯ
4 РАЗА В ГОД**



В сфере гостеприимства самое важное – это люди, команда, которая должна нести положительную энергию гостям. Хорошее настроение сотрудника – это залог успеха проекта.

На работу мы берем не только готовых профессионалов, но и сотрудников с нулевыми навыками. Как говорит шеф, «были бы руки, желание учиться и работать, развиваться и расти».

РАБОТА С СЕЗОННЫМ МЕНЮ ПОЗВОЛЯЕТ БЫТЬ ГИБКИМ

Что в последние годы происходит с экономикой проекта, когда дорожают продукты, растут цены на электричество, заработные платы?

— У нас проект прибыльный. Мы держимся. Конечно, при ценообразовании мы учитываем стоимость продуктов, вынуждены повышать цены. Но у нас меню меняется 4 раза в год. Сезонность помогает нам отслеживать себестоимость продуктов, учитывать ценовую чувствительность. Поэтому повышение цен не существенны, 10–15% для гостя не критично.

Наша основная целевая аудитория – жители московского региона, которые привыкли к высоким ценам. У них ниже ценовая чувствительность и наши цены для них комфортны.

Иногда мы вводим новые дорогие позиции, не можем держать низкий кост, к примеру, на десерты, мясо или рыбу, потому что хотим, чтобы гости пробовали классные дорогие продукты. Бывает, что фуд-кост высокий, а наценка выше, чем на продукт с низкой себестоимостью. Поэтому здесь нельзя подходить шаблонно. Всегда нужно все анализировать и считать. Как раз сезонное меню позволяет очень комфортно идти вслед за рынком. Когда меню обновляется, то нет прямого ощущения повышения цен на блюда в меню.

Шеф хорошо работает с принципами сезонности. Допустим, сейчас он вводит позиции с сморчками, чуть позже пойдут лисички и свежие овощи. По премиальной говядине мы работаем с компанией «ПРАЙМБИФ» и отталкиваемся от того, что предлагает поставщик. Наш регион, помимо вкусных овощей, богат качественной молочной продукцией. Отличная региональная история – это мягкие французские сыры от сыродела Алексея Андреева. Шеф грамотно и гармонично вплетает их в сюжеты русской кухни. В нашем меню есть печённая свекла с кремом из шевра (козьего сыра).

Эта история очень популярна и хорошо продается. Недавно появилась закуска из козьего сыра и маринованного и свежего редиса, которая очень удивила гостей. У шефа также очень хорошо получается работать с судаком. Блюда из этой белой сочной рыбы – настоящие хиты.

Кроме того, что у нас привычные продукты, авторские прочтения и уникальные подачи, мы держим стабильное качество, что для гостей является важным моментом. Так мы зарабатываем лояльность гостей.

ВАЖНО РАЗВИТИЕ ВСЕХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Ольга, Вы активно участвуете в развитии туристического потенциала и сферы гостеприимства Тульской области. Расскажите об этом более подробно?

— Мне интересно сплотить участников рынка нашего региона. Важно, чтобы каждый проект развивался, а не деградировал. Тульская область должна стать точкой гастрономического притяжения для гостей региона.

Я из тех рестораторов, которые верят в хорошие проекты, здоровую конкуренцию. Это привлечет гостей, которых хватит на всех. Не стоит закрываться. Нужно дружить, быть в профессиональном сообществе, обмениваться опытом, помогать друг другу.

Все привыкли слушать истории успеха. Но гораздо полезнее послушать о неудачах, чтобы люди имели представление о том, как выходить из трудностей.

Еще важно быть гибким и уметь подстраиваться под тренды, но при этом иметь стержень и держать свою линию. Мы следуем своим принципам, придерживаемся своего вектора. Но если при анализе меню видим, что блюдо плохо продается, мы его либо выводим, либо адаптируем под вкусы аудитории, и оно становится хитом.

С другой стороны, всем сложно угодить. Допустим, гость хочет простую понятную еду, но когда ему даешь то, что он хочет, то говорит, что это слишком просто.

К примеру, у нас есть простая русская закуска - квашеная капуста, но по задумке Антона, она посыпается тульской пряничной приправой – это его ноу хау! В составе приправы – тертый тульский пряник, жженая лимонная пудра, крошка бородинского хлеба и четверговая соль.

Такие интересные фишки позволяют всегда находиться в творческом поиске баланса между несложным и не слишком простым, чтобы постоянно удивлять гостей.

Наша задача – постоянно развиваться. Я езжу на мероприятия, рассказываю о проекте, заочно знакоблю аудиторию с нашим проектом и тем самым привлекаю гостей. Тем более, что тренд на гастрономический туризм внутри страны растет.

Многие рестораторы и отельеры в регионах еще не успели переформатироваться, живут и работают в вакууме. Они не знают, куда двигаться, что делать. Многим не хватает смелости, финансов, знаний, чтобы развивать свой проект.

Когда к нам приезжают новые гости, то мы понимаем, что второго шанса произвести впечатление у нас не будет. Важно создать WOW-эффект сразу, чтобы он захотел к нам вернуться и стать нашим сарафанным амбассадором.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ОЛЬГА БАРАНОВА

Основатель и автор концепции загородного отеля Just WOOD и ресторана SheLESt (Тульская область)

Глава Представительства ФРиО в Туле и Тульской области



+7 (499) 288-01-99

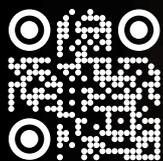
+7 (905) 627-36-63

<http://justwoodhotel.ru>

Олеся Скарлухина
Наталья Шиманская

“ЛАФФА”: ДАЛЬНИЙ, БЛИЖНИЙ И ДРУГИЕ ВОСТОКИ

В КАКОЙ
ПРОПОРЦИИ
СМЕШАТЬ
ТРАДИЦИОННУЮ
КУХНЮ
С АВТОРСКОЙ,
ЧТОБЫ УДИВИТЬ
ПРИЕЗЖИХ
И НЕ НАСКУЧИТЬ
МЕСТНЫМ



Лаффа
Food



О СОЗДАНИИ УНИКАЛЬНОГО ЗАВЕДЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ, КАЗАЛОСЬ БЫ, СПЛОШЬ ИСХОЖЕННОЙ И ЗНАКОМОЙ, ГОВОРИМ С ОПЕРАЦИОННЫМ УПРАВЛЯЮЩИМ БРЕНДА «ЛАФФА» ОЛЕСЕЙ СКАРЛУХИНОЙ И ОПЕРАЦИОННЫМ ДИРЕКТОРОМ РЕСТОРАНА «ЛАФФА» ВО ВЛАДИВОСТОКЕ НАТАЛЬЕЙ ШИМАНСКОЙ.

Ресторану «Ладфа» скоро четыре года. Расскажите, откуда появилась идея создать подобное заведение? Кому она пришла в голову? Насколько это был тонкий расчёт, насколько – озарение?

Олеся:

— Несколько лет назад в нашем крае была популярна сеть ресторанов восточной кухни. Многие заведения не выдержали проверку временем в эпоху пандемии, но остались в сердцах жителей города. Нашей командой была замечена данная тенденция и мы приняли решение взять в аренду одну из «прикормленных» подобным заведением локаций. Таким образом, у нас уже был хороший пример перед глазами. Нам оставалось доработать концепцию, провести ремонт, актуализировать восточную тему и доказать широкой публике, что мы не просто ресторан, который ограничен узбекской или грузинской кухней. У нас есть блюда из полутора десятков разных стран с акцентом на Ближний Восток. Мы объединили все самое популярное, что есть в традиционных кухнях регионов Востока, и наш шеф, Андрей Кузлякин, добавил к этому его собственное прочтение классических рецептов.

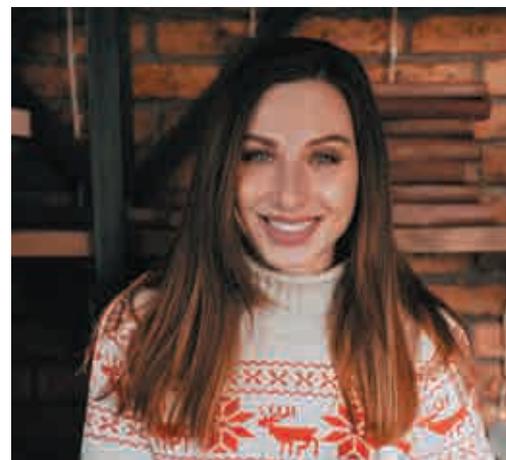
Наталья:

— Мы смотрели множество разных заведений, которые работают в этой концепции в Москве и в других городах. И стало понятно, что «прямолинейный» или «любовой» подход к теме Востока уже потерял свою популярность.

На наших глазах в последние годы возникала мода на тайскую кухню, вьетнамскую кухню... И когда сегодня мы говорим про Восток, да ещё и в контексте Дальнего Востока России, Приморья, то последнее, что приходит в голову – это Ближний Восток. И я что-то не припомню, чтобы в популярных ресторанах восточной кухни в Москве или в регионах встречались ближневосточные блюда.

Олеся:

— Всё верно. Тут нельзя не учитывать, что мы находимся на Дальнем Востоке, и он всегда ассоциируется с морепродуктами, с красной и белой рыбой, локальными рецептами. Большинство туристов, которые приезжают к нам из других регионов и соседних стран, предполагают, что в каждом ресторане будет обязательно японская, корейская или китайская кухня, морепродукты, рыба и так далее. Но локальному потребителю уже не нужны красная рыба или японские роллы каждый раз. Тем более, что японские суши и



Олеся Скарлухина
операционный управляющий
бренда «Ладфа»



Наталья Шиманская
операционный директор
ресторана «Ладфа»



Андрей Кузлякин
шеф-повар ресторана «Ладфа»



роллы на наших глазах превратились в фастфуд. Ему интересна экзотика в другом ключе, и именно потому мы ввели ближневосточную кухню. У нас есть сирийские, ливанские, иранские блюда. Даже средиземноморские, например, хумус, который очень нравится нашим гостям. Но также есть и среднеазиатские, и кавказские, такие, как неизменно популярные в России лагман, шурпа или кебаб.

Конечно, позиции с местными продуктами, тоже есть в меню: минтай, камбала, палтус, гребешок. Мы поддерживаем локальную кухню, потому что активно участвуем в региональных мероприятиях, таких, например, как «Фестиваль гребешка» или «Фестиваль минтая».

Расскажите об этих фестивалях подробнее, пожалуйста. Они проходят в формате «стритфуд»?

Олеся:

— «Фестиваль гребешка» был придуман одним из местных ресторанов. Позже подключились другие заведения самых разных форматов. В рамках этого фестиваля на специальной площадке в центре города организуется выездная торговля от участников, и да, это похоже на стритфуд. Но в самих заведениях этот фестиваль тоже поддерживается особым меню. Это разные позиции, начиная от вполне бюджетных и до деликатесов. Есть и фестиваль, посвящённый крабу. А в мае проходит фестиваль минтая. Рыба простая, но довольно вкусная, и из неё можно приготовить нечто особенное. Фестивали приурочены к сезонности нашего региона, для популяризации и знакомства потребителей с местными изысками, расширения культурного кода города и края.

Неужели кого-то можно удивить блюдом из минтая? Когда-то это была, скажем, очень обычная рыба.

Олеся:

— Однозначно! В этом году, специально для этого фестиваля наш шеф разработал Сливочный суп с минтаем, шпинатом и зеленым маслом; будет филе минтая, запечённое на подложке из картофеля в сливочном соусе, далее, минтай с золотистой корочкой с пюре из печёных перцев. И классические «фиш энд чипс» с пряным соусом. Позиции других участников фестиваля друг с другом не пересекаются, у каждого заведения что-то своё, уникальное. Дух фестиваля – конкуренция идей. Так что, с высокой долей вероятности, что-то из этого вы точно никогда не пробовали.

К таким мероприятиям, как местные фестивали, мы наблюдаем всплеск интереса со стороны как своих постоянных гостей, так и приезжих. В летние месяцы мы «фестивалим» каждый год.

Об этих фестивалях много и охотно пишет пресса, как на местном уровне, так и на федеральном. В основном, фестивали проходят в туристический сезон, который у нас длится с мая по сентябрь. Мы участвуем во всех событиях, которые проходят при поддержке Туристического информационного центра (ТИЦ) Приморского края.

Итак, ресторану скоро четыре года. В процессе работы что-то менялось? Приходилось перестраиваться, «докручивать» концепцию?

Наталья:

— Лаффа - хлеб, лепёшка, которую, хозяин на востоке преподносит своим самым дорогим гостям. Она символизирует гостеприимство и радушие. То, чего мы хотим дать нашему гостю, чтобы он приходя в наш ресторан чувствовал себя как в гостях у дорогого друга.

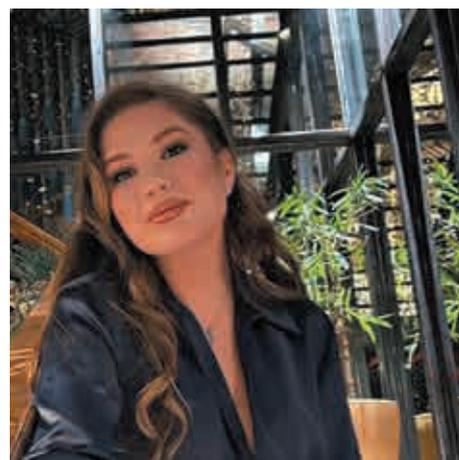
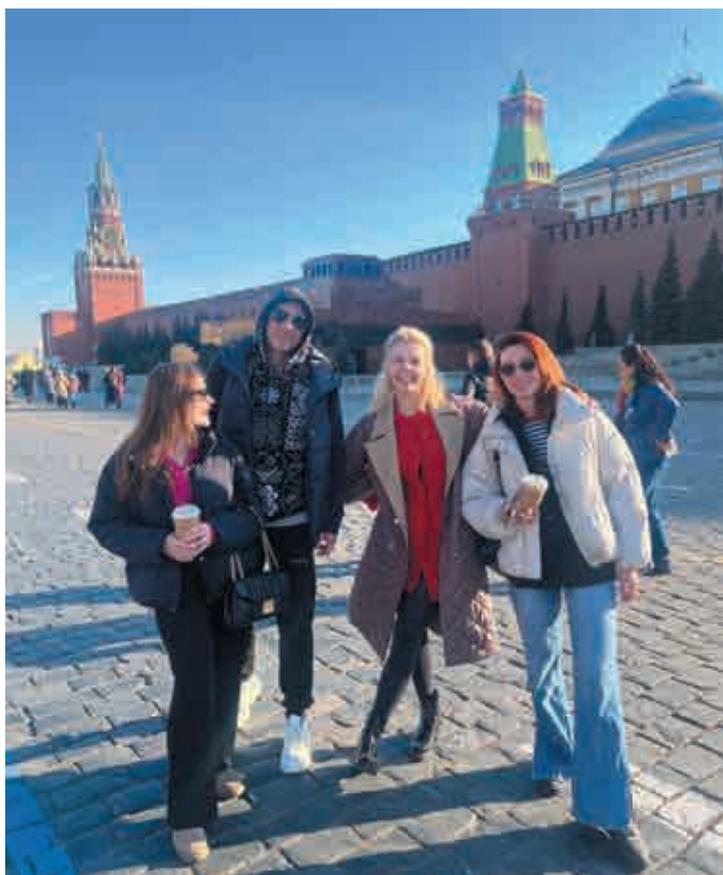
Много названий для ресторана было на обсуждении, но именно простой хлеб, символизирующий радушие, в итоге дал название Лаффе. И саму лепешку лаффа мы тоже сделали более приветливой для наших гостей, она у нас с разными начинками, чтоб всем было вкусно и тепло по-восточному.

А в русском языке название воспринимается как игровое.

Наталья:

— Не без того. Для кого-то просто вкусная лепёшка, для кого-то – лёгкость, расслабление, везение, удовольствие – лафа, словом.

Что касается концепции... Недавно, вместе с амбассадором ресторана Никой Акопян, мы вернулись из поездки, в ходе которой посещали и знакомились с работой новых ресторанов с оригинальными концепциями в Москве и Санкт-Петербурге. Поездка подтолкнула нас к мысли, что рынок меняется.



Ника Акопян
амбассадор ресторана «Лаффа»



В поездке мы посчитали, что по возвращении сделаем апгрейд меню, но, вернувшись, поняли, что хотим не только меню обновить, но и сделать так, чтобы новые идеи нашли отражение в интерьере нашего заведения, в его работе. Мы хотим, чтобы в ресторане всё отражало не традиционный и привычный, а самый современный, динамичный, прогрессивный Восток.

Ваш существующий интерьер тоже воспринимается, как оригинальный. Он отсылает скорее к арабскому Востоку, чем к хорошо знакомой нам Средней Азии.

Наталья:

— Да, что касается интерьера – то он оригинальный. Нашей команде пришлось заново оборудовать арендуемое помещение, где в настоящий момент расположен ресторан «Лаффа». Вместе с тем, проделанная работа была направлена на максимальное сохранение помещения в том состоянии, которое мы получили от арендодателя (таковы были его условия). Нам известно, что ранее интерьером помещения занимался Андрей Цыганков – дизайнер, который создавал оформление известных заведений в Москве и других регионах.

Олеся:

Обновление затронет и значительную часть меню. Мы поняли, что размытое разнообразие в некоторых разделах смущает гостя. Например, у нас есть несколько видов плова, ташкентский, ферганский, плов праздничный для банкетного меню, несколько видов хинкали с разной начинкой, по-разному приготовленных. Многие путаются в них, выбор затруднён. Мы теперь приходим к тому, что лучше оставить одну позицию, но выверенную и отработанную до идеала.

Местный гость или приезжий?

Олеся:

— 75% наших гостей – это владивостокцы. У нас три зала, первый – это наполненный светом и интересными интерьерными деталями ресторан, который вечером превращается в караоке с трансляциями, терраса, второй зал – лаунжевая или, если хотите, банкетная зона, тоже ресторан, но более камерный, расслабленный и третий этаж – терраса, излюбленное место наших гостей. Оттуда открывается прекрасный вид на историческую часть города, море и набережную.

Наталья:

— Караоке у нас не вполне обычное. Там постоянно проводятся конкурсы, и люди, наши гости, относятся к этому с большим воодушевлением: они готовятся, приходят в сценических костюмах, у них сценический макияж, по-настоящему борются за победу. Волнуются, как на каком-нибудь конкурсе на федеральном ТВ. Отобранные в результате конкурса, или, как сейчас говорят, караоке-баттла, номинанты выходят в финал. В ближайшем будущем мы планируем караоке-мост с Хабаровском, где у нас есть крупный партнёр – большая гостиница, и номинанты будут

сопоставить на этом телемосте, а те, кто победит, финалисты – получат возможность съездить в другой город, очно посоревноваться с лучшими певцами Хабаровска на огромной концертной площадке. Это уже не просто сфера общественного питания, это индустрия досуга в широком смысле. Мы даём людям реализовать свою потребность, насладиться зримым, безусловным успехом. Мы планируем снять документальный фильм об этом конкурсе. Есть идеи и по поводу того, как организовать подобные конкурсы прямо во Владивостоке с участием разных заведений.

Хочу спросить вас, кто ваш идеальный гость. Кого вы рады видеть у себя?

Наталья:

— Большинство наших гостей – местные, но это не значит, что мы не работаем с турпотоком. Мы участвуем в любых мероприятиях, которые организует ТИЦ при поддержке администрации. Мы принимали гостей Восточного экономического форума, и, работая с ними, получили массу позитивных эмоций. Несмотря на статус, большинство этих людей – искренние, простые в общении, замечательные во многих отношениях люди. Удивительно, как они говорят друг о друге, о своих друзьях, о детях, как раскрывались в караоке!

Олеся:

— Ещё один немаловажный фактор – китайские и корейские туристы. Особенно много гостей к нам приезжает из Китая. Да, они ориентированы, в первую очередь, на местные морепродукты, но и наше прочтение ближневосточной кухни тоже вызывает у них интерес.

Если же попытаться обобщить, то наш идеальный гость – это человек, который уже многое в жизни попробовал и кое-чего добился. Он искушённый, уверенный в себе, состоявшийся. Он любит быть в центре внимания, умеет отдыхать вкусно и красиво. Он чужд ложному пафосу, ценит человеческие отношения, отдыхает в кругу семьи или среди близких друзей. Он любит вкусно поесть, вкусно выпить, красиво потанцевать – ему нравится у нас, потому что в «Лаффе» это всё возможно.

Давайте поговорим про тенденции. Что сейчас происходит с ресторанной модой в России и в мире?

Олеся:

— Не стоит забывать, что, в отличие от столиц, все новые веяния приходят в регионы с некоторым опозданием, от одного-двух до нескольких лет. Традиционно законодателями для нас остаются Москва, Питер и Центральная Россия. Именно так произошло со всплеском интереса к грузинской кухне, например.

Множество хинкальных и подобных им заведений открылось в последние пять-шесть лет, а до нас эта волна дошла, как обычно, с опозданием. Но сейчас и у нас хинкали можно встретить даже там, где, по идее, их и представить себе нельзя. Конечно, насколько тот или иной тренд в индустрии

**“ НАШ ИДЕАЛЬНЫЙ
ГОСТЬ – ЭТО
ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ
УЖЕ МНОГОЕ
В ЖИЗНИ
ПОПРОБОВАЛ И
КОЕ-ЧЕГО ДОБИЛСЯ.
ОН ИСКУШЁННЫЙ,
УВЕРЕННЫЙ В СЕБЕ,
СОСТОЯВШИЙСЯ.
ОН ЛЮБИТ БЫТЬ В
ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ,
УМЕЕТ ОТДЫХАТЬ
ВКУСНО И КРАСИВО**





Лаффу
Code



АНДРЕЙ КУЗЛЯКИН

шеф-повар ресторана «Лаффа»

Андрей, когда Вы работали над меню ресторана «Лаффа», какая идея, рецепт или блюдо были для Вас самыми важными?

— Для меня было важно войти в мир восточной кухни, ни в чём не наискосячив (смеётся). До прихода в «Лаффу», я открывал и работал в ресторане «Джаста Паста» в Москве. Хотелось объять необъятное, сделать максимально сбалансированное, но максимально разнообразное меню, в котором была бы и классика, и позиции, выходящие за рамки восточной кухни, но при этом чтобы всё оставалось Востоком... Особого блюда в меню для меня нет. А самое важное – всегда то, над которым я работаю сейчас.

Единственный раздел, который значительно более эклектичен, чем меню в целом, это раздел десертов. Расскажите, как Сан-Себастьян, Наполеон и баурсак оказались рядом.

На самом деле, эклектика есть во всех разделах меню «Лаффы». Просто в десертной карте это заметнее всего. В некоторых наших блюдах мы используем и традиционные приемы из других кухонь мира. Год назад я прилетел из Дагестана. За время моей работы там, Сан-Себастьян стал у них суперпопулярным десертом. Восток теперь и такой тоже, и даже больше – весь мир теперь иной, чем мы привыкли.

Если бы Вы с Вашим сегодняшним опытом, начинали разработку этого же самого меню для того же самого заведения с нуля, что бы Вы в нём изменили?

Меню «Лаффы» за три года поменялось процентов на сорок. Конечно, очень логично с моей стороны было бы сказать, что теперь я бы не вводил эти 40 процентов, потому что там были очень «амбициозные» позиции, уникальные, некоторые из них далеко не всем гостям оказались понятны. У некоторых блюд процесс производства был весьма сложен в наших условиях. Но такова история или эволюция любого ресторана. Так что ответчу, что ничего бы менять не стал.

Меню и сейчас продолжает эволюционировать и отшлифовываться, как и весь ресторан. Может быть, наш гость пока не все видит, но внутри идёт колоссальная работа с концепцией в целом. И скоро наша команда будет готова предъявить результаты этому миру!

«зайдёт» потребителю, сильно зависит от качества реализации.

Многие пытаются следовать за тенденциями в области HoReCa, но закрываются через четыре-пять лет. Японская кухня, которая гремела у нас лет восемь-десять назад, постепенно сходит на нет именно потому, что перестаёт быть кухней в высоком смысле слова.

Наш гость любит, чтобы кухня оставалась кухней. Это должно быть вкусно приготовлено и красиво подано, сытно и аппетитно. Каждый ресторан, который открывается в нашем городе, испытывает наплыв любопытствующих гостей в течение примерно полугода: каждый должен прийти и попробовать сам – вдруг новое место лучше того, куда я обычно хожу. Так что выигрывает лучший, а вместе с ним – потребитель.

Возвращаясь к японским роллам и пицце. Эти блюда доказали во всём мире своё существенное преимущество – они весьма технологичны при продаже на доставку.

Олеся:

— У нас доставка тоже востребована, и её доля постоянно растёт. Особенно заметно, если это семейный или общероссийский праздник, хотя поддаются транспортировке и не все блюда из нашего меню.

Что касается технологичности, то мы эту проблему решаем за выверенной логистики, технологий упаковки, а также тесной работы с курьерскими службами. Горячие блюда запаиваются и гарантировано доезжают в горячем и тёплом виде. Даже в час пик время доставки и качество доставленного, при всех пробках, не вызывает негатива у клиента.

В вашем меню есть блюдо, о котором я до этого дня ни малейшего представления не имел. Это десерт, который называется баурсак.

Олеся:

— Это творожные шарики, присыпанные сахарной пудрой, подаются с соусом из сметаны и сгущённого молока. Это традиционное блюдо у многих народов Востока: бурят, калмыков, таджиков, ногайцев. От региона к региону оно может немного отличаться.

Не так давно мы приглашали к себе именитого местного кондитера Олеся Лебедеву, она разрабатывала предложение как раз в рамках нашей обновлённой концепции. Так что наши постоянные посетители скоро увидят новинки в разделе десертов, и, я надеюсь, они придутся им по вкусу.

Спасибо за интересный разговор.

— Будете в наших краях, обязательно приходите к нам. Гарантируем, что не разочаруем.

Беседовал Юрий Тимошенко

Лаффа

забронируй стол уже сейчас:
+7 (423) 239-30-00

Восточная
сказка в Лаффа

для твоих самых важных
событий и праздников!

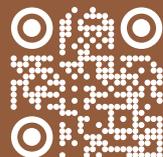
Лаффа

РЕСТОРАН «ЛАФФА»

г. Владивосток, ул. Семеновская, 1

+7 (423) 239-30-00

<https://laffarest.ru>
laffa.rest.kassa@gmail.com



реклама

ВЫСОКАЯ СКАНДИНАВСКАЯ КУХНЯ В ПЕТЕРБУРГЕ

**ЧТОБЫ УБЕДИТЬ ЛЮДЕЙ ПОЕХАТЬ В РЕСТОРАН НА ДАЛЬНЮЮ
ОКРАИНУ ГОРОДА, НУЖНА ТАЙНА, – СЧИТАЕТ НАДЕЖДА
ТРЕТЬЯКОВА, ИДЕЙНЫЙ ВДОХНОВИТЕЛЬ И АВТОР ОДНИХ ИЗ САМЫХ
ГАСТРОНОМИЧНЫХ ПРОЕКТОВ ПЕТЕРБУРГА**

РЕСТОРАНЫ NORDIC И DREVÅ РАСПОЛОЖЕНЫ В ОДНОМ ЗДАНИИ НА САМОЙ ОКРАИНЕ СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ, НА ТРАССЕ, КОТОРАЯ ВЕДЁТ В ГАТЧИНУ, ПСКОВ И ДАЛЕЕ – В СТОРОНУ БЕЛОРУССИИ И ЕВРОПЫ. НЕ САМАЯ ОЧЕВИДНАЯ ЛОКАЦИЯ ДЛЯ ПОПУЛЯРНОГО ЗАВЕДЕНИЯ, ЕСЛИ ЧЕСТНО. НО, ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, ПРОЕКТЫ ИЗВЕСТНЫ И ЛЮБИМЫ ГУРМАНАМИ ДАЛЕКО ЗА ПРЕДЕЛАМИ ПЕТЕРБУРГА. УНИКАЛЬНАЯ КУЛИНАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ, ПОЖАЛУЙ, ГЛАВНАЯ ОСНОВА ПРОЕКТОВ НАДЕЖДЫ ТРЕТЬЯКОВОЙ. А ЕЩЁ – ПОСТОЯННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С МИРОВЫМИ ЗВЁЗДНЫМИ ШЕФАМИ, КОТОРОЕ ВЫВОДИТ КУХНЮ ЗАВЕДЕНИЙ НА САМЫЙ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ. В ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ РУБРИКИ «КУХНЯ РЕСТОРАТОРА» НАША ГЕРОИНЯ РАССКАЗАЛА ОБ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ ПРОЕКТОВ, ТРУДНОСТЯХ ПЕРИОДА СТАНОВЛЕНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИХ ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ.

КУРС НА СЕВЕРНУЮ ГАСТРОНОМИЮ

Расскажите, как создавалась концепция вашего первого ресторана?

– Nordic открылся в 2017 году, вслед за отелем Voyage на Пулковском шоссе. Тогда был произведен ребрендинг всего нашего бизнеса, построен новый корпус отеля на 58 номеров. И встал вопрос: где кормить гостей. Это 180 человек при полной загрузке. Площадей не хватало, и мы задумались о постройке ресторана.

Но ориентироваться исключительно на гостей отеля, которые придут на завтрак и, возможно, на обед или ужин – заведомо убыточная модель бизнеса. Проанализировав ресторанный рынок в Санкт-Петербурге в 2017-м году, я поняла, что именно концепция новой северной кухни сможет оказаться удачной и стать магнитом притяжения для жителей города и туристов. И я подумала о New Nordic Cuisine – течения, которое было создано когда-то в 2004-м году Клаусом Мейером, Рене Редзепи и другими выдающимися шефами Скандинавии.

Мне очень интересны культуры разных стран, я много путешествовала по Скандинавии. Дания, Швеция, Норвегия, Фарерские острова с красивой природой, интересной историей, и конечно, модными ресторанами с необычной концепцией привлекли внимание. Благодаря им Скандинавия стала гастрономической Меккой, куда стремятся туристы, чтобы посмотреть не только на местные красоты, но и попробовать кухню от звездных шеф-поваров. Туристы планируют маршрут в соответствии с Красным Гидом Michelin, ведь знаменитые заведения расположены не только в центре. Например, ресторан Aloë Дэниела Хогландера и Никласа Йонссона находится в 30-минутах езды от центра Стокгольма, в обычном коттеджном поселке. Никогда не подумаешь, что там ресторан с двумя звёздами. И мне тоже хотелось сделать именно такое знаковое место, даже амбициозное, куда поедут специально.





Идея была рискованной. Все соучредители отнеслись сначала настороженно.

Расскажите, что в итоге развеяло сомнения?

– Если бы мы были обычным рестораном итальянской или безликой условно европейской кухни, мы бы получили в качестве гостей только тех, кто живет рядом, и постояльцев отеля. Чтобы заставить людей поехать на Пулковские высоты, нужна была тайна. Что-то такое, чего нет в городе. Что такое Nordic? Что там готовят? Кто готовит? Какая там кухня? За таким гастрономическим путешествием готовы отправиться специально. Не просто поесть, а чтобы получить какое-то новое впечатление, новый опыт и удовольствие.

В БИЗНЕСЕ ВАЖНО ПРОВЕРЯТЬ ИДЕИ ЦИФРАМИ

Вы сказали, что соучредители были категорически против. Как Вы одолели сопротивление?

– Можно было бы просто смириться, что здесь будет заурядное кафе или классический ресторан, куда бы в основном приходили гости отеля. Ни дохода, ни перспективы. Гостиничный бизнес тоже нестабилен: сегодня у тебя 100% загрузки, а завтра нет; и все устроено так, что ресторан при отеле, стопроцентно от отеля зависящий, страдает от этой нестабильности даже больше, чем сам отель. Наша локация сложная. Здесь все время нужно экспериментировать, нужно прикладывать усилия, чтобы привлечь своего гостя, а тогда будет и соответствующий финансовый результат. Я перевела это в цифры и смогла убедить партнеров. Смогла их увлечь.

Сколько прошло времени от первой идеи до открытия ресторана?

– Немало. Был пройден не один этап.

Чтобы не закрывать точку питания для отеля, мы построили сначала первый, банкетный зал. Там мы предоставляли питание только для гостей отеля, и при этом строили основной зал ресторана. Ресторан мы построили за один год. Очень быстро.

НОВЫЙ СЕТ ПОД КАЖДЫЙ СЕЗОН

Концепция понятна, а вот меню? Как долго вы работали над первым меню? Разрабатывали сами, не приглашали никого?

– Нет, мы никого не приглашали. Ресторан Nordic при открытии – это совсем другой Nordic, нежели сейчас. Когда мы открылись, это был такой юный ресторан в начале своего пути. Сейчас все-таки это окрепший проект, где шеф точно знает, в какой манере нужно готовить. Тем не менее, мы любим экспериментировать.

Шеф-повар Игорь Васильев каждый месяц проводил гастрономический ужин из 6 курсов блюд со своей неповторимой атмосферой. Каждый сезон мы продумывали дегустационный сет, который можно попробовать в любой день. Такое меню включало от 9 до 14 курсов блюд. У нас был

сет "Философия", где каждый курс был связан с тем или иным философским парадоксом. "Курица или яйцо", "Древо жизни". И при этом соответствующая подача. Мы вели с гостями диалог. В конце мы выносили наушники, где звучал голос: "Ignoramus et ignorabimus" – не знаем и не узнаем. Итог всех парадоксов – мы никогда не узнаем истину. Одна наша гостья сделала себе татуировку с этой фразой, такое мы произвели на нее впечатление с этим сетом. Это то, для чего мы работаем. Не только ради прибыли.

Как формировалось сообщество ваших гостей? Я так понимаю, у вас сейчас достаточно высокий процент постоянных гостей.

– Сейчас да, очень большой. Конечно, первое время были гости из близлежащих районов, кому было удобно завернуть к нам по пути домой. У нас была большая вывеска "Ресторан", но потом мы её сняли. Все гости или уже знают, или находят в Яндексe и целенаправленно едут. Хотя поначалу мы получали недоуменные отзывы: "Мы никак не ожидали, что в таком месте может быть такой прекрасный ресторан!" (смеется – прим.ред). Да и сейчас такие отзывы прилетают от новых гостей.

ГОТОВИМ ЗНАМЕНИТЫЕ СКАНДИНАВСКИЕ СПЕЦИАЛИТЕТЫ

Есть ещё один стереотип, когда заходит речь про Nordic: «Ну они же открывались под Мишлен». Это всегда несёт некий подтекст, что это не бизнес, а самоутверждение. Насколько это правда?

– Мы изначально открывались под отель. Не стояла задача сделать заведение уровня Michelin. Когда мы создавали проект, это был ресторан про гастрономию, про северную кухню, про философию и культуру скандинавских стран. С течением времени работа над этим проектом переросла в страсть. Мы начали развивать историю гастрономических ужинов. Почувствовали, что гостям очень интересны такие мероприятия. Я думаю, лучшее развитие шефа происходит тогда, когда он может постоянно экспериментировать, придумывать и у него есть аудитория для таких экспериментов, которая всегда даст обратную связь – энергию двигаться дальше. Так, в этом бешеном ритме, постоянном поиске вкусов, мы подобрались и к «Мишлену». Когда Мишлен еще не пришел в Москву, мы начали сотрудничество с мишленовскими шеф-поварами, и с Дэниелом Хогландером сотрудничаем до сих пор.

Как вы формировали то меню, которое сейчас предлагаете?

– У нас есть основное меню ресторана. В нем есть смёрреброды – за ними едут гости. У нас их 11 видов. Это свежее испеченный хлеб с сухофруктами и орехами и на него выкладываются различные ингредиенты. Это отражение датской кухни. Мы готовим многие знаменитые скандинавские специалитеты, при этом в своем прочтении. Например, датские пончики – аблескивер. Это традиционное блюдо Дании, но наш шеф Игорь Васильев готовит их по новой технологии и с новыми вкусами. Мы используем много северных



НАДЕЖДА ТРЕТЬЯКОВА – УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР РЕСТОРАНА NORDIC.

Родилась в Санкт-Петербурге в 1992 году. Закончила филологический факультет СПбГУ в 2014 году, получив диплом лингвиста (английский и французский языки). Продолжила образование в Швейцарской Школе Гостеприимства Swissam (отельное и ресторанное дело), которую закончила в 2015 году.

Первым проектом Надежды в сфере гостеприимства стало в 2015 году участие в открытии отеля Voyage, где занималась разработкой концепции проекта и выстраивала стратегию продаж. Уже в первый год после открытия отель вышел на высокий уровень загрузки, которая достигла 90% по результатам года.

Вскоре запустила собственный проект, которым и стал ресторан новой скандинавской кухни Nordic, который открылся рядом со зданием отеля в 2017 году.

Надежда неустанно занимается развитием ресторана Nordic, вкладывая в проект свою энергию, знания и ресурсы.

NORDIC

РЕСТОРАН НОВОЙ СЕВЕРНОЙ КУХНИ

NORDIC — ОБЛАДАТЕЛЬ ЦЕЛОЙ РОССЫПИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАГРАД И ЛИДЕР РЕСТОРАННЫХ РЕЙТИНГОВ. ВХОДИТ В ULTIMA GUIDE ТОП-50 РЕСТОРАНОВ ПЕТЕРБУРГА.



продуктов, потому что новая нордическая кухня подразумевает локальность. Например, оленина с Ямала, камчатский краб, гребешки из Мурманска, дальневосточные устрицы, сладкие северные креветки.

С МИРОВЫМИ ШЕФАМИ МОЖНО ДОГОВАРИВАТЬСЯ

Расскажите о работе с мишленовскими шефами. Как к этой идее пришли? Как работаете вместе? Как договаривались?

– Я уже говорила, что много путешествую. Очень важно вдохновляться. Так, я побывала в Aloë (ресторан шефов и совладельцев Дэниела Хогландера и Никласа Йонссона в Стогольме – прим. ред). Мне сразу очень понравилась их самобытная кухня. Ещё в 2019-м году мы с Дэниелом договорились, чтобы он приехал в Петербург и провел гастрономический ужин. Но из-за пандемии коронавируса ничего не вышло. Наш шеф-повар Игорь Васильев безусловно талантливый, он много работает и трудится над своими блюдами, его мечта – поработать бок о бок с именитыми шефами из других стран, у которых можно многому научиться. Работа в команде с Дэниелом и Никласом стала отличной мотивацией для всех. Не один шеф обучался и узнавал новое, а вся команда кухни и зала.

Насколько сопоставима цена пригласить нашего и иностранного шефа?

– Я всегда договаривалась с шефом, чтобы он приехал бесплатно. Да. Мы организовываем комфортное проживание, интересную программу пребывания и гала-ужин. Это такой обмен знаниями, дружбой.

Сейчас времена непростые. Поддерживаете ли связь сейчас?

– Времена действительно непростые. Тем не менее, Дэниел Хогландер согласился продолжить сотрудничество, мы создали вместе новый проект с нуля, он приезжает в Россию достаточно часто.

ЛУЧШЕ ВСЕГО УЧИТЬ РАБОТАТЬ НА ЛИЧНОМ ПРИМЕРЕ

Скажите, в какой момент Вы не по званию, а по ощущению поняли: я ресторатор?

– Наверное, когда стала получать активный отклик от гостей, от людей, которые понимают в ресторанным бизнесе. О нас начали говорить, о нас начали писать. Тогда я поняла, что всё делаю правильно.

Если говорить про ошибки: в чем реальность разошлась с вашими ожиданиями в самом начале? Чего не ожидали больше всего?

– Когда мы открыли ресторан, конечно, было непонятно, как привлечь большое количество гостей, какие механизмы

маркетинга и продвижения использовать. Сарафанное радио было одним из эффективных способов. Нас спасала наша подушка безопасности на тот момент – отель.

Вы строгий руководитель? Какие правила работы с персоналом у вас выработаны?

– Я справедливая. Я могу достаточно долго терпеть, но терпение не безгранично. Только своим примером можно научить правильно работать. Важно быть всегда рядом с командой, чтобы она видела, как ты болеешь душой, как много вкладываешь – и тогда будет отдача. Я с самых первых дней постоянно нахожусь в ресторане, сама рассказываю новым сотрудникам про нашу концепцию, философию, историю и многое другое, провожу экзамены.

ВДОХНОВЕНИЕ – ЛУЧШАЯ ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Как Вы видите развитие проекта в ближайшем будущем?

– Я считаю, что у нас ещё не исчерпан ресурс. Гостям интересен этот проект. Мы близки по духу с северными странами. Мы не повторяем блюда других, а готовим уникально, так, как кажется нам правильным. Нельзя никогда останавливаться, надо постоянно создавать, придумывать что-то новое.

Расскажите про новый проект. Это просто отдельный зал «Нордика»?

Это новый отдельный проект, в одном здании с рестораном Nordic, но с отдельным входом. Проект создан мной вместе с Дэниелом Хогландером, мы назвали его Drevå. Название Drevå – с одной стороны, абсолютно русское, скажешь «дерево» и сразу тепло на сердце. А с другой – последняя буква в слове шведская, так мы соединяем наши две культуры в одну.

Название вдохновлено скандинавским мифом об исполинском ясене, древе жизни. Согласно легенде, оно объединяет миры. Именно с этим можно сравнить философию кухни Дэниела, будучи скандинавом, он соединяет в своей кухне кулинарные традиции многих стран. Нам сразу было понятно, что в Drevå мы будем работать только с дегустационными сетями. Это подразумевает соответствующую атмосферу. Гости в Drevå приезжают не только за изысканной едой, а за целым гастрономическим экспириенсом, за эстетикой, впечатлением и красотой. Мы строили проект полтора года – получилась, как мне кажется, неземная красота. Легкий воздушный интерьер, в который мы интегрировали ДНК шефа – на кухне, к примеру, мы расписали стену в стиле его татуировок.

В нашем совместном проекте все построено на силе противоположностей. Авангард и декаданс, old school и punk, европейский Север и краски Магриба, Старый Свет и Юго-Восточная Азия, классика и хулиганство, chili и vanilla. Это new era dining, гастрономия грядущей эпохи, какой мы хотим ее видеть.

К печати подготовила Светлана Маркова





Зоран Велькович

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В БЕЛГРАДЕ БУРНО РАЗВИВАЕТСЯ, И РУССКИЕ ТАМ МОГУТ СТАТЬ ОЧЕНЬ УСПЕШНЫМИ

ЗОРАН ВЕЛЬКОВИЧ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ ШЕФ-ПОВАРОВ СЕРБИИ, СУДЬЯ WACS (ВСЕМИРНОЙ АССОЦИАЦИИ СООБЩЕСТВ ШЕФ-ПОВАРОВ), РАССКАЗАЛ ПРОКУХНЕ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СЕРБСКИХ РЕСТОРАНОВ, О ВОСТРЕБОВАННОСТИ В БЕЛГРАДЕ РУССКОЙ КУХНИ И О ВОЗМОЖНОСТЯХ, КОТОРЫЕ ДАЕТ РЕСПУБЛИКА СЕРБИЯ ПРИЕЗЖАЮЩИМ РОССИЯНАМ.

**ОТКРЫВАЯ
СВОЙ РЕСТОРАН,
У ШЕФ-ПОВАРА
ДОЛЖНЫ БЫТЬ
СТАЛЬНЫЕ НЕРВЫ,
ФИНАНСЫ
И ХОРОШИЙ ПЛАН.
ПРИЧЕМ САМОЕ
ГЛАВНОЕ —
ХОРОШИЙ ПЛАН
ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ**



ПРО СТАЛЬНЫЕ НЕРВЫ, ФИНАНСЫ И ХОРОШИЙ ПЛАН

Зоран, Вы сербско-русский шеф-повар и ресторатор. Больше шеф-повар или ресторатор?

— Больше шеф-повар. Ресторатором я был в течение трех лет, когда владел рестораном в Симферополе (смеется), потом продал бизнес и переехал в Санкт-Петербург. У меня здесь много друзей, ведь я живу в России уже почти 20 лет, с 2005 года.

Что нужно знать шеф-повару, который открывает свой ресторан?

— У него должны быть стальные нервы, финансы и хороший план (улыбается). Причем самое главное — хороший план организации работы. Ему нужно всё рассчитать, всё взвесить и набрать правильную команду, которая понимает концепцию ресторана. У меня был маленький ресторанчик, всего 9 или 10 сотрудников, а посадочных мест вместе с верандой — 80. И так как команда была правильная, мы таким количеством успевали обслуживать всех гостей.

Вам приходилось их обслуживать самому?

— Конечно. Я как владелец и шеф-повар занимался многими вещами: общался с гостями, закупал продукты, помогал делать заготовки, некоторое время работал в баре — в своем ресторане нужна универсальность. И уметь обслуживать гостей просто необходимо, ведь для них очень важно, что их встречает, с ними разговаривает, провожает сам владелец.

А чего шеф-повар, открывающий свое заведение, может не знать?

— Тому, чего он не знает, он очень быстро учится (смеется). Обычно шеф-повару, который привык работать на кухне, трудно дается документация, а теперь он как владелец должен оформлять множество журналов и документов, соблюдать кассовую дисциплину, вести кассовый отчет, платить налоги и прочее. Этому нужно учиться на ходу.

И Вы научились?

— Да, и поэтому не остался никому должен и, когда стало нужно, сумел продать свой ресторан, и он до сих пор работает и по-прежнему является прибыльным, каким был и у меня.

ДОБРЫЙ ДОГОВОР И ДОМ ПОСТРОИТ

Как, по Вашему мнению, должны строиться отношения ресторатора и инвестора?

— В идеале, шеф (ресторатор) должен знать этого человека и должен иметь какие-то рекомендации: человек должен быть проверен. У нас в Сербии есть поговорка: «Добар договор и кучу гради!»: «Хороший контракт и дом построит». То есть, по-хорошему, инвестор должен быть не просто лицом с деньгами, а человеком, который понимает работу ресторатора и помогает ему.

То есть инвестор должен активно помогать ресторатору?

— Либо его дочь, сын, внук — кто-то из родни. Ведь он не просто так дает деньги, поэтому всё же должен научиться работать.

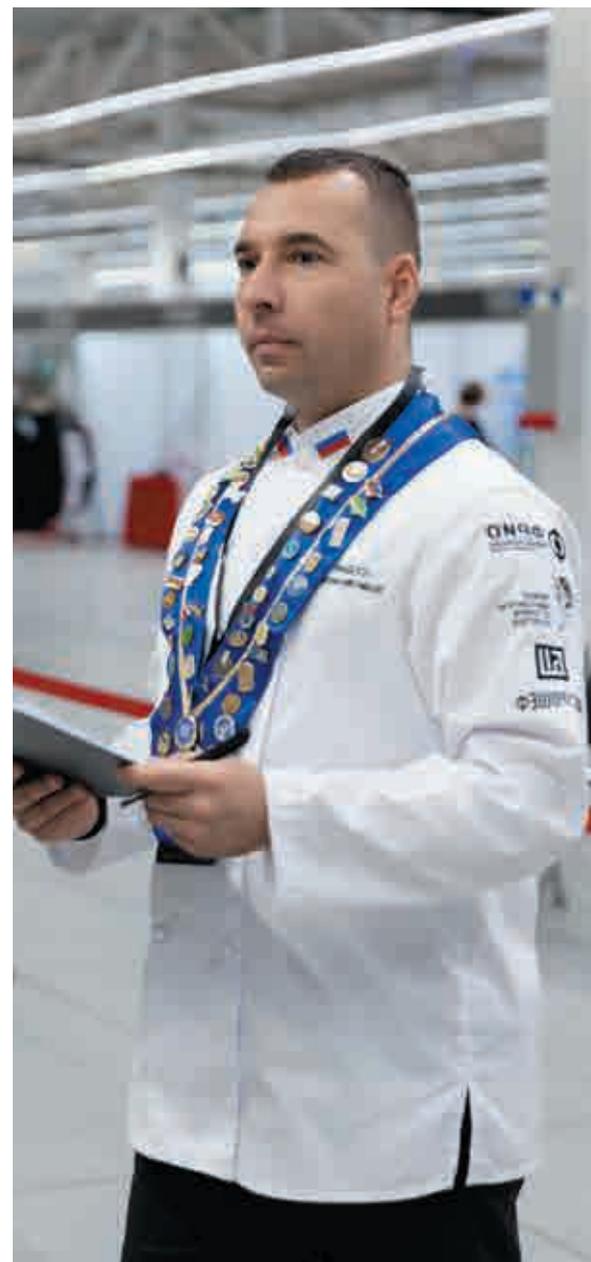
Но ведь множество инвесторов, как говорят, «спящие»: они именно просто дают деньги и ждут, что ресторатор и шеф-повар им всё сделают.

— Да, есть и такие. Но тогда они должны полностью согласиться с идеей шефа. Иначе инвестор может не захотеть открывать ресторан той концепции, на которую нацелен шеф, или начать предлагать свои блюда, а шеф-повар отказываться: они могут столкнуться лоб в лоб.

А активный инвестор тем более может начать предлагать что-то свое, разве нет?

— Поэтому они должны изначально вместе сесть и конкретно обо всем договориться. Я сейчас, к примеру, веду переговоры об открытии в Сербии ресторана русской кухни, которая очень востребована в Белграде, и мы договариваемся.

**ПО-ХОРОШЕМУ,
ИНВЕТОР
ДОЛЖЕН БЫТЬ НЕ ПРОСТО
ЛИЦОМ С ДЕНЬГАМИ,
А ЧЕЛОВЕКОМ,
КОТОРЫЙ ПОНИМАЕТ
РАБОТУ РЕСТОРАТОРА
И ПОМОГАЕТ ЕМУ**



**СЕРБИЯ ЯВЛЯЕТСЯ
СТРАНОЙ,
ГДЕ ВСЕ УМЕЮТ
ГОТОВИТЬ.
А КОГДА ТЫ УМЕЕШЬ
ГОТОВИТЬ,
ТО ТЕБЕ ОЧЕНЬ ЛЕГКО
УСОВЕРШЕНСТВОВАТЬ
СВОИ НАВЫКИ
ПОВАРА**



НУЖЕН РУССКИЙ РЕСТОРАН ВЫСОКОГО УРОВНЯ

Вы собираетесь поехать в Сербию?

— Посмотрим. У меня в России семья, сын, которому исполняется 7 лет, он на следующий год пойдет в школу, и мы, конечно, должны выбрать, будет ли это юг России — Сочи, Краснодарский край, где мы долго жили и куда нас до сих пор тянет, или прекрасный Санкт-Петербург, или всё же Белград.

А рестораны русской кухни там уже есть?

— Есть, но ресторана с современной подачей и прекрасным русским стилем пока нет. А он нужен, так как в Белград приехало множество русских на ПМЖ. В Республике Сербия комфортные условия для переезда: вы можете стать гражданином Республики в течение трех лет.

То есть новое заведение будет премиальным?

— Да. Понятно, что корюшку из Петербурга мы не привезем, хотя можно и попытаться (смеется), но, например, камчатский краб, гребешки — обо всем этом вполне можно говорить. Сейчас в Сербии даже вино российское есть на полках магазинов.

ПОВСЮДУ СЛЫШНА РУССКАЯ РЕЧЬ

Вы говорите, что в Белграде востребована русская кухня?

— Да, ресторанный бизнес там очень бурно развивается. В этом году в Белграде открыл ресторан знаменитый шеф-повар Джейми Оливер, его коллега Гордон Рамзи также собирается открывать ресторан. Очень многие заведения имеют рекомендацию гида Michelin. Уровень обслуживания, уровень кухни за последние 10 лет в заведениях Белграда поднялся очень сильно.

За счет чего произошли такие перемены на ресторанном рынке Сербии?

— Дело в том, что Сербия является страной, где все умеют готовить. А когда ты умеешь готовить, то тебе очень легко усовершенствовать свои навыки повара.

Проблем с персоналом в Белграде нет?

— Есть, но сейчас заработная плата в Белграде в целом и непосредственно в ресторанной отрасли достигла хорошего уровня, поэтому молодежь стала более заинтересованной. На рост зарплат, надо сказать, повлияли как раз те россияне, что к нам приехали: они привезли деньги, стоимость жилья выросла, и это повлияло на весь рынок.

Там настолько много русских?

— Порядка 500 тыс. человек. Это очень много: повсюду слышится русская речь.



СТРАНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Расскажите, пожалуйста, о преимуществах Сербии и Белграда для русских, помимо возможности быстро получить гражданство.

— Прежде всего это православная страна. Страна, которая гордится дружбой с Россией. Страна возможностей: город Белград выиграл организацию выставки «Экспо-2027». Это крупнейшее международное событие: страны-участницы представят всему миру свои новейшие технологические разработки, успехи в науке, культурные достижения. Кроме того, у нас прекрасная погода. Плюс — ты можешь приобрести машину с европейскими номерами и спокойно поехать в Европу, которая для Сербии открыта. Рядом Черногория, с которой у нас безвизовый режим, Адриатическое море, Греция. Наконец, в некоторых районах Сербии можно очень недорого приобрести дом с участком и заняться фермерством — это сейчас очень популярно, и многие россияне занялись именно этим.

Климат, говорите, благоприятный?

— Климат Белграда схож с климатом Ростова-на-Дону, и для переезда климат тоже благоприятный (улыбается).

“ В НЕКОТОРЫХ РАЙОНАХ СЕРБИИ МОЖНО ОЧЕНЬ НЕДОРОГО ПРИОБРЕСТИ ДОМ С УЧАСТКОМ И ЗАНЯТЬСЯ ФЕРМЕРСТВОМ — ЭТО СЕЙЧАС ОЧЕНЬ ПОПУЛЯРНО, И МНОГИЕ РОССИЯНЕ ЗАНЯЛИСЬ ИМЕННО ЭТИМ



**ЮГОСЛАВСКАЯ
ШКОЛА
ГОСТЕПРИИМСТВА
СЧИТАЕТСЯ
ОДНОЙ ИЗ ЛУЧШИХ
В ЕВРОПЕ.
И РУССКИМ У НАС
ОЧЕНЬ РАДЫ!**



Сам Белград — город очень европейский. Много ресторанов, которые находятся на воде; большая набережная; исторический старый город; новая современная часть Белграда; новый город, строящийся рядом с аэропортом; новый стадион. Там множество возможностей! Красивый и перспективный город, и народ сербский красивый — как и русский. У нас очень много схожего! И, поверьте, русскую речь там все рады слышать.

ОДИНАКОВЫЕ ЦЕННОСТИ

Какова примерно стоимость открытия ресторана в Белграде?

— Приблизительно порядка €50 тыс. — это в среднем.

При этом с персоналом, говорите, особых проблем нет?

— С персоналом легче, чем в России. У нас ведь нет СНГ, и в основном работают сербы. Может быть, есть студенты, которые приезжают из других стран, или беженцы, но их не так много. Потому что им всем интересны Франция и Германия, где уже живут их сограждане и родственники. Это ведь католические страны, там другие законы. Всё же Сербия против ЛГБТ, а это очень важно. У нас другие ценности — такие же, как у русских: семья, дети. Понятно, что Европа настаивает принять некие европейские стандарты, но Сербия держится. Она открыта для русских, которые приезжают в страну, дает им гражданство. В сербские школы ежегодно поступают дети из России, Белоруссии, Украины. Поначалу они не знают сербского языка, но все к ним очень лояльно относятся, поддерживают, обучают их языку, и потом эти дети поступают в институты. Я всё это знаю не понаслышке: об этом рассказывает мой брат Горан, чья дочь учится в школе.

А насколько сложен сербский язык?

— Он очень быстро учится, потому что мы пишем тоже кириллицей, только в нашем алфавите 30 букв, а в русском 33.

ВСЕ КОНЦЕПЦИИ РАБОЧИЕ

Фактически Вы можете быть проводником между русскими и сербами, между Москвой, Санкт-Петербургом и Белградом. Ведь Вы хорошо знаете тот бизнес, ту страну и тот город и наши особенности, правильно?

— Да, и у меня прекрасные контакты со своими коллегами той и другой стороны. Государство у нас поддерживает бизнес: все мои друзья, которые открыли свое дело, работают, и у них всё хорошо.

Как Вы считаете, какие рестораны стоит открывать сейчас в Сербии?

— Как это ни удивительно, там работают все концепции, даже самые простые. Например, в ресторанчике,

где подают три вида салата и два вида мяса, всегда полная посадка! Ты там садишься, тебе предлагают поросенка на вертеле или ягненка, один салат, второй, третий, хлеб домашний и домашнее вино — и все общаются, пьют, все довольны.

То есть начинать ресторанный бизнес можно с достаточно простого заведения?

— Да. Я знаю ресторанчик, где порядка 10 столиков и работает всего один официант, которому иногда помогает кто-то из детей или родственников владельца. А в основном он справляется один.

А когда же отдыхает?

— Ресторан один или два дня в неделю не работает — соответственно, у этого официанта выходной. Более того, ресторан раз в году закрывается на отпуск, и все его сотрудники отдыхают. Это европейский, домашний стиль работы: все гости это знают и спокойно к этому относятся.

В Европе, помимо прочего, практикуется сиеста. В Сербии она тоже в порядке вещей?

— Нет, у нас такого нет (смеется). Все кафешки там в основном открываются в 7 или 8 утра и всегда заполнены людьми, которые завтракают или пьют кофе.

КУЛЬТУРА ПИТАНИЯ СФОРМИРОВАНА

При этом, Вы говорите, в Сербии все умеют готовить.

— Да, умеют. Но в ресторанах и отелях работают только профессионалы. У нас есть поварской колледж, есть школа гостеприимства, где готовят официантов. Это профессии на всю жизнь, люди потом уходят на пенсию. Моя мама, например, 30 лет работала барменом и ушла на пенсию. 65–70-летний официант там вполне может работать и радоваться жизни.

Конечно, если он бодр...

— Он не то, что бодр: он настолько очаровательно обслуживает, что люди в восторге! Им очень нравится такой возраст, когда 65-летний мужчина тебя обслуживает и красиво всё подает, разделяет рыбу, мясо, шутит. Зарплата у них, конечно, есть, но в основном они работают за чаевые.

Там сформирована культура питания.

— Да, и давно. А югославская школа гостеприимства считается одной из лучших в Европе. И русским у нас очень рады!

Беседовала Светлана Куликова



ЗОРАН ВЕЛЬКОВИЧ

*шеф-повар, ресторатор,
вице-президент Ассоциации
шеф-поваров Сербии,*

*судья WACS (Всемирной
ассоциации сообществ
шеф-поваров)*



РЕСТОРАНОВЕД

О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА



Калининградская
область

27-28 СЕНТЯБРЯ 2024

Янтарь холл, г. Светлогорск, Калининградская обл.

САМЫЙ ЛУЧШИЙ СПОСОБ ОТМЕТИТЬ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРАЗДНИК:
ПРОВЕСТИ ЕГО В ТВОРЧЕСКОЙ
И УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ В КРУГУ
ДРУЗЕЙ-ПРОФЕССИОНАЛОВ
И ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ!

БАЛТИЙСКИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ФОРУМ



ИНФО.
ЦЕНТР
ТУРИЗМА
КАЛИНИНГРАДСКАЯ
ОБЛАСТЬ

АНО КО "Туристский информационный центр
Калининградской области",
+7 (4012) 555-200, 8 800 200 55-39
info@visit-kaliningrad.ru, www.visit-kaliningrad.ru

В Международный день туризма Калининградская область радушно встретит всех представителей сферы туризма на Балтийском туристическом форуме. В рамках форума будут обсуждаться актуальные вопросы индустрии гостеприимства, на обучающих семинарах выступят спикеры по самым востребованным темам. Гости ждут знакомство с лучшими объектами сферы туризма Калининградской области. Ждем вас на берегах Балтийского моря!



Фестиваль «Русский завтрак» на GASTREET

Новый взгляд на завтраки в гостиницах:
5 региональных завтраков за 5 дней.

Культурно-гастрономический проект «Русский завтрак» для отелей и ресторанов стартует на GASTREET! «ЭкоНива», METRO и «Гастрономическая карта России» представляют проект «Русский завтрак»: новый взгляд на завтраки в гостиницах. Используйте готовые решения для бизнеса, раскрывающие богатство культур и традиций страны. Цель проекта — интегрировать предложение русского завтрака в отели и рестораны, показать его возможное разнообразие, а также развивать индустрию производства готовых решений и продукции для HoReCa в сфере российской кухни.

Только на GASTREET в течение 5 дней в отелях* Novotel и Rixos можно отведать блюда из Мурманска, Воронежа, Казани, Владимира и Петрозаводска, которые станут идеальным дополнением к завтраку в вашем заведении. Принять участие в проекте может любой отель и ресторан по всей стране.

* Завтраки доступны только для проживающих в указанных отелях.



УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ О ПРОЕКТЕ
И ПОДАТЬ ЗАЯВКУ НА УЧАСТИЕ
ВОСЕННЕМ ФЕСТИВАЛЕ

RUSSKIYZAVTRAK.RU