ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ / ФРИО

РЕСТОРАНОВЕД

№ 4 (4) | ОСЕНЬ 2024

18+

Надежда Турбанова
СЕМЕЙНОЕ КАФЕ КАК КУЛЬТОВОЕ МЕСТО

Максим Попов
ФУДХОЛЛ: ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ОКУПАЕМОСТЬ И ВЫСОКАЯ ЦЕНА ОШИБКИ

Екатерина Шаповалова
«РУССКИЙ ЗАВТРАК»: ПУТЕШЕСТВИЕ ПО РОССИИ НАЧИНАЕТСЯ С УТРА

Андрей Леваев & Владимир Маркин
«ПЕРСПЕКТИВА» В ПРАВИЛЬНЫХ НАПИТКАХ!

Наталия Парусникова
РЫНОК СТРЕМИТСЯ К ПРОЗРАЧНОМУ И ЭФФЕКТИВНОМУ ПАРТНЁРСТВУ

Александр Муравьёв

КАМЕРА, МОТОР! ВСЕМ ВНИМАНИЕ! СНИМАЕТСЯ КИНО

RESTORANOVED.RU

СЕРЕБРЯНЫЙ ПАРТНЕР

r_keeper

20 ЛЕТ

u_c_s

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

АВТОМАТИЗАЦИЯ «С ИГОЛОЧКИ»

Игорь Ситник

«Настроить r_keeper персонально под условия вашего бизнеса – это как пошить костюм "на заказ": сразу совсем другие ощущения и новое качество жизни!»

Подробное интервью на стр. 46

СМЕШАННЫЕ ЧУВСТВА

Если оглянуться назад и вспомнить весну 2024 года, то можно провести тревожные параллели. В марте у всех рестораторов голова шла кругом от тотального непонимания того, как надо списывать алкоголь и что делать, чтобы не попасть на проверки и штрафы.

Сейчас все спрашивают примерно то же, но уже про проверки Роспотребнадзора, которые вот-вот могут вернуться, и про методики оценки прозрачности ресторанного бизнеса со стороны ФНС.

И что характерно: чем белее бизнес, тем больше у него тревог. Потому что предприниматели переживают, что опять вроде как и разъяснили, да не совсем. Вопросов много, но и толкователей хватает, а ответов всё недостаточно. Возможно потому, что те, кому предстоит проверять бизнес, ещё и сами до конца не знают, как это будет. Методички дорабатываются и будут доводиться до ума по ходу процесса.

Но, с другой стороны, уже и это не так плохо. Есть возможность отстаивать свою точку зрения (читай — интересы бизнеса). Так, кстати, это и происходило нынешней весной. Но, как обычно и бывает, на страже бизнеса стоит небольшая группа энтузиастов, которых несведущие наблюдатели предпочитают считать скрытыми заинтересантами с тайной выгодой от того, что они добиваются более нормальных условий для всего бизнеса.

Говорю неголословно — с момента начала своей работы в Федерации Рестораторов и Отельеров постоянно сам сталкиваюсь с подобной позицией большинства коллег. Но в этом нет ничего сверхъестественного. Так было всегда. Особенно, когда в повседневности у всех масса проблем, которые нужно решать ежедневно хотя бы для того, чтобы просто не закрыться и иметь возможность работать дальше. Пожалуй, нет смысла ещё раз расписывать в красках дефицит кадров, рост цен и прочие радости предпринимательской жизни.

Возвращаясь к началу своей колонки, скажу лишь, что природа многих законодательных инициатив не в желании усложнить жизнь бизнесу. Прозрачность, справедливые и равные условия для всех и тому подобное… Вот только почему каждый раз благие намерения оборачиваются новыми проблемами и угрозами для бизнеса?

С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор журнала РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД №4 (4) | осень 2024

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

Учредитель/главный редактор
Александр Марков

Генеральный продюсер
Макс Беляев

Директор редакции
Светлана Маркова
sv@restoranoved.ru

Руководитель отдела рекламы
Валентина Голубева
va@restoranoved.ru

Авторы номера
Лилиана Бергер
Светлана Куликова
Светлана Маркова
Юрий Тимошенков

Дизайн и верстка
Макс Беляев
Кирилл Раевский
Виктория Солнцева
Арсений Солдатенков

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

Издатель и редакция
ООО «Медиагруппа Лучший выбор»

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

Подписано в печать: 15.10.2024 г.
Тираж выпуска: 7500 экз.

Печать: ИП Малышев Д. Б.,
193231, г. Санкт-Петербург
Товарищеский пр., 22, к. 3 литер М, 33

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

ВСЕ ЖУРНАЛЫ ДОСТУПНЫ НА САЙТЕ ПО QR-КОДУ

РЕДАКЦИОННЫЙ

ИГОРЬ БУХАРОВ

Председатель редакционного совета

Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России

Декан факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС при Президенте РФ

СЕРГЕЙ МИРОНОВ

Сопредседатель редакционного совета

Председатель координационного совета Федерации Рестораторов и Отельеров России

Основатель ресторанов «Мясо&Рыба»

АЛЕКСАНДР МАРКОВ

Сопредседатель редакционного совета

Глава представительства ФРиО в Санкт-Петербурге и ЛО

Учредитель и главный редактор журналов РЕСТОРАНОВЕД и PROкухня

ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

Амбассадор ФРиО

Стратегический партнер One Price Coffee

Преподаватель факультета гостеприимства ИОМ РАНХиГС при Президенте РФ

АЛЕКСЕЙ ДМИТРИЕВ

Основатель чайной компании «Чай ине Чай»

ВЛАДИСЛАВ ЕВДОКИМОВ

Глава представительства ФРиО города Сочи

Основатель управляющей компании Evdokimov group

МАРГАРИТА ТИШКИНА

Управляющая гастроакадемией STANFOOD by METRO

НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА

Директор Robot-Coupe в России

ВИКТОР ШАБАЛИН

Директор Санкт-Петербургской Ассоциации Кулинаров

МАКС БЕЛЯЕВ

Сопредседатель редакционного совета

Вице-президент ФРиО
по региональному развитию
и взаимодействию с партнёрами

Генеральный продюсер журналов
РЕСТОРАНОВЕД и PROкухня

ОЛЬГА БАРАНОВА

Глава Представительства ФРиО
в Туле и Тульской области

Основатель и автор концепции отеля
«Just WOOD» и ресторана «SheLESt»

КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

Сооснователь сервиса tgEDA

Директор агентства ИЮЛЬ

МАКСИМ КОРАБЛЁВ-ДАЙСОН

Генеральный менеджер и управляющий
партнер MKS Management Company

ФЁДОР МОГУТНОВ

Директор дивизиона HoReCa
группы компаний «ЭФКО»

ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ

Генеральный директор r_keeper

ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

Соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»

НУРИСЛАМ ШАРИФУЛИН

Глава Представительства ФРиО
в Казани и Республике Татарстан

Владелец сети ресторанов P.love,
Kekinn, Love.ashe, Cream coffee

ЕВГЕНИЯ ЩЕРБАКОВА

Директор по b2b маркетингу METRO

СОДЕРЖАНИЕ

10 Факты Цифры Цитаты

11 CARPET CRAFT
Напольные покрытия для ресторанов и гостиниц

12 СОБЫТИЕ
День рождения Компании РЕАЛ

14 СОБЫТИЕ
Synergy Horeca Forum 2024

17 Гарантируем отличный результат в вашем кафе, пекарне и ресторане с профессиональной водоподготовкой АКВАБРИТ

18 GRANDPRO
«Секретный» ингредиент совершенной выпечки

20 АЛЕКСЕЙ ФЕДИН / ДИННЕР СЕРВИС
Огромный потенциал за пределами нашей страны!

22 АНДРЕЙ БЕЛЯНИН / TAMAKI
Кухня без границ

24 ЕКАТЕРИНА ИШУТИНА / TOMER
Вкус шоколада, который узнают

30 ЭКОЛАБ
Новый бренд - привычно высокие стандарты качества продукции и сервиса

32 OSQ GROUP
Новый взгляд на упаковку

34 РАДОМИР ШВАРЦЕНБЕРГ / ЛИЦЕНЗИЯ.РУ
Как получить лицензию и не сойти с ума?

38 НТВ-ПЛЮС
Телевидение для ресторанов, баров и кафе

40 QUICK RESTO
Как получать больше заказов

42 OKDESK
Как оцифровать все работы и автоматизировать расчёт оплаты выездным техникам

24 *Долгое время наш шоколад нельзя было встретить на полках: фабрика только поставляла ингредиенты кондитерским производствам, в том числе известным на всю страну*

Кто такой «разрешитель» и чем он отличается от «решалы», а также о том, какие ошибки совершают рестораторы, когда обращаются в регулирующие органы за получением лицензий 34

52 *Как завоевать доверие гостей и за что они любят Телеграм*

ГЕЙЗЕР

фильтры для воды

СИСТЕМА ОБРАТНОГО ОСМОСА С ПОДМЕСОМ

Идеальное решение для кофеен, баров, кондитерских, кафе и ресторанов, где требуется вода с индивидуальным подходом

ИДЕАЛЬНЫЙ ВКУС КОФЕ

- **ЗАЩИТА КОФЕМАШИНЫ** от накипи и ржавчины
- **УЛУЧШЕНИЕ ВКУСА И АРОМАТА КОФЕ**
- **ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ДО 3 Л/МИН** Помпа в комплекте

Узнай больше у специалиста направления

Необходимый уровень минерализации достигается смешиванием воды, очищенной картриджем АРАГОН БИО и прошедшей через мембрану

реклама

СОДЕРЖАНИЕ

44 ВИКТОР НАУМЕНКО / RESTOCRM + R_KEEPER DELIVERY
Зарабатываем на доставке еды или как «холодец» поможет сэкономить деньги

46 ИГОРЬ СИТНИК / UCS SPB
Автоматизация «с иголочки»

52 НАДЕЖДА ТУРБАНОВА / СЕРВИС TGEDA & FRIENDS
Семейное кафе как культовое место

58 АЛЕКСАНДР МУРАВЬЁВ / ANT PRODUCTION GROUP
Камера, мотор! Всем внимание! Снимается кино

68 МАКСИМ ПОПОВ / StrEAT
Фудхолл: привлекательная окупаемость и высокая цена ошибки

78 ЕКАТЕРИНА ШАПОВАЛОВА / РУССКИЙ ЗАВТРАК
Путешествие по России начинается с утра

86 НАТАЛЬЯ БАЛЮЦКАЯ & ПАВЕЛ МОРГУНОВ / EFKO FOOD Professional
Майонезы для экспертов кухни!

88 КОНСТАНТИН ПОЛУНИН / БРЕНД-ШЕФ
Правильный выбор – основа победы!

94 АНДРЕЙ ЛЕВАЕВ & ВЛАДИМИР МАРКИН
«Перспектива» в правильных напитках!

100 НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА / РЕАЛ
Рынок стремится к прозрачному и эффективному партнёрству

106 СЮЗАННА МАРТИРОСЯН / ОТЕЛЬЕР
Мы открываем «ОКНО» в Россию

68 *В основе современного общественного пространства обязательно присутствует качественная гастрономическая концепция, но это далеко не единственная составляющая успешного проекта*

Многие рестораны и кафе готовят авторские лимонады с добавлением натуральных соков и сиропов, однако готовые решения, представленные на рынке HoReCa, ничем не уступают им ни по вкусу, ни по составу, ни по натуральности

94

100 *Столкнувшись с отсутствием комплексных предложений на рынке, осознав всё это, я с гордостью и волнением поняла, насколько важна миссия компании РЕАЛ как комплексного поставщика товаров, продуктов, услуг и решений для ресторанного бизнеса*

WATSON SAYS

КОНЦЕНТРАТЫ, СИРОПЫ, ТОППИНГИ

Профессиональные решения для HoReCa
с высокими стандартами качества

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

AGRANA FRUIT

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

реклама

BWT bestbarista ROC Coffee — идеальное решение для кофейни. Безупречный вкус кофе и надежная защита оборудования.

BWT bestbarista ROC Coffee

BWT bestbarista ROC Coffee — лучшее решение в сфере HoReCa. Система оптимизирует исходную питьевую воду любого качества.

Как результат — вода, соответствующая стандартам чемпионатов мира и требованиям Specialty Coffee Association.

Разрабатывая оборудование, специалисты BWT интерпретировали известную формулы $E=mc^2$ и адаптировали ее к кофейной индустрии. Эволюция приготовления кофе определяется мастерством бариста (m) умноженным на безупречное качество и состав воды (c^2).

Источник энергии — в правильном составе

BWT bestbarista ROC Coffee раскрывает физику кофе до мельчайших деталей. Система автоматически оптимизирует воду для кофе, насыщая её магнием и силикатами, и обеспечивает надежные, идентичные и постоянные параметры.

Система проста в управлении: это универсальный компактный модуль, предназначенный для прямого подключения к городской водопроводной сети. Благодаря небольшим габаритам, её можно устанавливать в небольших кофейнях.

ООО «БВТ» Москва, Проектируемый проезд 4062, д. 6, стр. 16
+7 (495) 225-33-22, доб. 2502 | info@bwt-wam.ru | bwt.ru

реклама

Более 2 миллионов гостей из российских регионов посетили московские кафе за первое полугодие 2024 года. Больше всего иногородних посетителей было из Санкт-Петербурга, Краснодарского края и Тюменской области. Кстати, по словам Натальи Сергуниной, заместителя мэра Москвы, — в настоящее время в столице работает более 22 тысяч заведений общественного питания (рестораны, пекарни, кафе).

- **На 11%** уменьшились зарубежные поставки рыбы и морепродуктов в Россию на конец сентября 2024 года. Больше всего сократился импорт из Чили и с Фарерских островов. Причины: уменьшение мирового вылова, а также проблема с платежами и логистикой.

- **На 23%** по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросло в октябре 2024 года количество баров, пабов и рюмочных по всей России, достигнув 9,2 тыс. заведений (по данным сервиса «Яндекс Карты»)

- **На 24%** вырос по сравнению с аналогичным периодом прошлого года средний чек в ресторанах и барах Санкт-Петербурга (город возглавил список российских городов по росту среднего чека за лето 2024 года). Это данные аналитического ресурса «Чек Индекс» оператора фискальных данных «Платформа ОФД». При этом число покупок сократилось на 4%. Второе место в рейтинге занял Воронеж, где средний чек увеличился на 16%, а число покупок снизилось на 3%. Замыкает тройку Красноярск с ростом чека на 15% и увеличением числа покупок на 4%. Средний чек в Санкт-Петербурге составил 6,9 тыс. руб., что значительно выше, чем в других городах: например, в Челябинске этот показатель достиг 4,8 тыс. руб., а в Москве — 4 тыс. руб.
  Первое заведение сети ресторанов «Pro. Хинкали by Novikov» (Аркадия Новикова) открылось по франшизе в Петербурге в торгово-развлекательном комплексе «Галерея».
  Ресторан рассчитан на 186 посадочных мест.

Сергей Миронов

Председатель Координационного совета Федерации рестораторов и отельеров, ресторатор, основатель ресторанов «Мясо&Рыба»

«Ресторан – это всего лишь место, где можно поесть, когда хочется». Именно такое мнение я прочитал не так давно. Что же, вполне вероятно, некоторые люди так и думают, хотя мне это не очень понятно, да и не очень приятно. Думаю, что ресторан – это нечто большее, чем столовая.

Давайте будем честны, многие блюда, которые вы можете заказать в ресторане, не сможете приготовить сами. Так, может быть, мы приходим туда не просто поесть, но и насладиться чем-то изысканным и необычным, ведь еда – это одно из удовольствий, которые приносят нам радость.

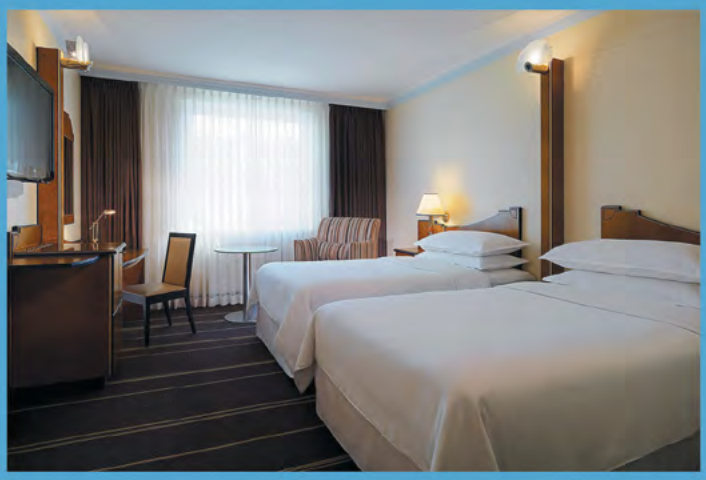
Некоторые рестораны люди посещают не только по этой причине. Есть заведения, помогающие создать для вас некоторый статус. Не будете же вы приглашать делового партнера или даму, на которую хотите произвести впечатление, в проходное фастфудное место.

Ну и, на мой взгляд, самое важное! Ресторан – то место, где вы можете приятно провести время в компании или в одиночестве, это уж как вам заблагорассудится. Это отличный способ получить порцию дофамина, гормона радости, потому что тут сочетается сразу все: вкусная еда, отличные напитки, приятная атмосфера, музыка, улыбки персонала. Вот вам и способ отдохнуть и поднять себе настроение!

Конечно, ресторан – это еще и способ отдохнуть от готовки дома, и просто поесть, по утверждению некоторых. Такое мнение тоже имеет право на существование, если вы не хотите увидеть нечто большее. Попробуйте, и, я уверен, вы согласитесь со мной! Посещение ресторана – удовольствие! А удовольствия – один из смыслов нашей жизни, зачем себя их лишать?»

CarpetCraft

Напольные покрытия
для ресторанов и гостиниц
Поставка, укладка и обслуживание



- Актуальные современные покрытия из Европы, Азии, США и России
- Более 300 коллекций, 20 ведущих мировых брендов
- Популярные цвета в наличии на складе в Москве
- Печать на ковролине по вашему дизайну
- 15 лет поставляем и укладываем напольные покрытия
- Постоянная бригада монтажников, работаем в выходные и ночью при необходимости
- Профессиональный уход и чистка сложных загрязнений
- Реставрация ковролина – замена фрагмента

ООО «Карпет Крафт»
Офис: г. Москва, ул. Вятская, д.70,
офис 719 (м. Дмитровская)
e-mail: cover@carpetcraft.ru
Телефон: +7(495)792-4727

Каталог и примеры работ:

WhatsApp:

реклама

День рождения Компании РЕАЛ

17 августа 2024 года
Дмитровский район Московской области
Парк «Патриот»

32 года РЕАЛьных побед!

SWISSAM University

Международный университет гостеприимства и кулинарного искусства в Санкт-Петербурге

- Бакалавриат: Международный менеджмент индустрии гостеприимства
- Управление гостиничным бизнесом
- Программа международной подготовки шеф-поваров и шеф-кондитеров
- Менеджмент ресторанного бизнеса

2 зарубежных партнера

Преподаватели – практикующие специалисты

50% теории / 50% практики

Оплачиваемые стажировки

swissam.ru

SWISSAM International University

Образовательные партнеры:

ACF American Culinary Federation Education Foundation

IMI International Management Institute Switzerland

реклама

16 НОЯБРЯ

УЗНАЙТЕ О НАС БОЛЬШЕ НА ДНЕ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

Synergy Horeca Forum 2024

21 августа 2024 года

Сафмар Грандъ Москва

BIRDS
ТОЛЬКО ЛЮБОВЬ
HOT DOG
Steak easy
BURGER HEROES
RESTO MARKET
HUNGRY CHEF

ОЕ ХАССП?
IACCP
POINTS
CONTROL
SYNERGY HORECA FORUM 2024

SYNERGY HORECA FORUM 2024
ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ
УПРАВЛЕНИЕ

БУХАРОВ
Президент Федерации Рестораторов и Отельеров России

RGY
ECA
RUM
2024

RECA
RUM

SYNERGY HORECA FORUM

MODERN BAKERY MOSCOW

CONFEX
CONFECTIONERY EXPERTISE

Международная выставка оборудования и ингредиентов для хлебопекарного и кондитерского производства

25-28 МАРТА 2025

ЦВК «Экспоцентр», Москва

30 лет

Успешные проекты начинаются здесь

modern-bakery.ru

GEFERA MEDIA

ГАРАНТИРУЕМ ОТЛИЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

В ВАШЕМ КАФЕ, ПЕКАРНЕ И РЕСТОРАНЕ С ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ВОДОПОДГОТОВКОЙ АКВАБРИТ

Одним из условий отличного результата является грамотная водоподготовка для оборудования, на котором готовятся горячие блюда и напитки.

Известно, что разное по функционалу оборудование – кофемашина, пароконвектомат, посудомоечная машина или льдогенератор – требует определенных, четко выверенных параметров используемой воды. Общий магистральный фильтр, к сожалению, не позволяет получить нужный результат. Добиться его можно только при таком проектировании системы водоподготовки, где требования к воде будут учтены индивидуально для каждого определённого типа оборудования. Фильтры, предлагаемые нашей компанией:

1) занимают мало места

2) нетребовательны к обслуживанию

3) позволяют настроить их на необходимый Вам стандарт воды.

С 2007 года компания АКВАБРИТ поставляет для предприятий общепита профессиональные системы водоподготовки. В недавнем прошлом преимущественно они были импортного производства. Теперь у нас есть и собственные решения, с которыми мы предлагаем ознакомиться на выставке ПИР-Экспо 2024 в Москве. Отечественные фильтр-системы разработаны с учётом потребностей наших рестораторов и сервисных инженеров. Это 100% российское производство, оно гарантирует стабильные цены ниже импортных конкурентов, и функциональность, равную или превосходящую импортные аналоги. Решения сертифицированы и имеют все необходимые патенты.

1) Универсальная линейка фильтров (серии АБ-250, –500 и –1200) объединяет 8 ступеней водоподготовки. Входной поток воды делится на два: основной и байпасный (подмес). Основной поток проходит все ступени водоподготовки, включая ионное умягчение, а подмес – только механические ступени и угольную сорбцию. На выходе картриджа оба потока смешиваются. Таким образом, меняя пропорции, мы добиваемся требуемых показателей выходной воды для каждого типа оборудования, и, независимо от качества исходной воды, на выходе получаем нужные нам показатели.

2) Специализированная линейка АБ-250 Ferro и применяется в случаях с повышенным содержанием в воде железа

3) Специализированная линейка АБ-250 Carbo используется для мягкой воды, или для воды, не требующей умягчения – например для приготовления холодных напитков или льда.

4) Обратноосмотический фильтр АБ-Осмо с регулировкой минерализации рекомендуется преимущественно там, где вода имеет высокую коррозионную активность и другие методы очистки с ней не справляются.

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

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

реклама

GRANDPRO
BAKING EXCELLENCE

«Секретный» ингредиент совершенной выпечки

Группа компаний «РУСАГРО» представляет инновационный высокотехнологичный ингредиент для предприятий HoReCa, пекарен и кондитерских производств – пасту GRANDPRO. Этот новый продукт разработан командой профессионалов, чтобы помочь в решении важнейших задач, которые стоят сегодня перед каждым технологом, шеф-кондитером, управляющим, а именно: оптимизация производственных процессов, снижение себестоимости продукции, идеальный внешний вид, высокое качество и стабильность кондитерских изделий и выпечки. Как это работает – давайте разберёмся!

ЧТО ТАКОЕ ПАСТА GRANDPRO?

Это комплексная пищевая добавка, состоящая из эмульгаторов и влагоудерживающих компонентов в водной фазе. Иначе говоря, эмульгированный гель с высокой концентрацией рабочих веществ. В состав пасты GRANDPRO входят эмульгаторы натурального происхождения: эфиры полиглицерина и жирных кислот (Е475), а также моно- и диглицериды жирных кислот (Е471). Данные эмульгаторы признаны безопасными для здоровья человека. Они усваиваются организмом точно так же, как и остальные жиры, благодаря липазе – одному из ферментов желудочного сока.

При приготовлении различных видов теста, заварных и фруктово-ягодных кремов эфиры полиглицерина и жирных кислот улучшают аэрацию и стабильность взбитых масс. Моно- и диглицериды жирных кислот замедляют ретроградацию крахмала (его обратный переход в кристаллическое состояние) в готовых выпечных изделиях – проще говоря, выпечка дольше не черствеет, не крошится, срок её хранения увеличивается.

Влагоудерживающие компоненты в составе пасты GRANDPRO – глицерин и пропиленгликоль – удерживают воду от миграции. За счет этого выпечка остаётся мягкой и свежей, а фруктовые начинки сохраняют нежную гладкую текстуру, так как в них замедляется кристаллизация сахарозы.

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Бисквиты и бисквитные рулеты, кексы, маффины. В классических рецептах пышную текстуру такой выпечке обеспечивают главным образом яйца или яичный меланж. Но они не всегда справляются с задачей идеально, к тому же стоят довольно дорого, а также требуют специальных условий и немало места для хранения.

Теперь есть простое и практичное решение – паста GRANDPRO. Её использование позволяет сократить расход яиц на 50 %. Кроме того, изменяя дозировку пасты в тесте, можно варьировать текстуру продукта: например, сделать бисквит более «сочным» или воздушным. Входящие в состав пасты GRANDPRO эмульгаторы способствуют равномерному распределению жира и сахара в тесте, поэтому вкус выпечки становится более насыщенным, а содержание жира и сахара может быть сокращено на 10 % относительно классического рецепта. Работа с пастой GRANDPRO даёт уверенность в результате: бисквит не осядет и не раскрошится, его можно будет легко свернуть в красивый рулет. Важна и скорость работы: все ингредиенты можно загрузить в тестомес сразу, так как при использовании пасты GRANDPRO не требуется предварительно взбивать меланж с сахаром. Таким образом, время взбивания теста сокращается на 10–15 минут. В реалиях предприятия это значит, что увеличивается производительность труда и экономится электроэнергия.

Сдобное печенье. Паста GRANDPRO повышает степень эмульгирования жира, тем самым обеспечивая тесту равномерную консистенцию и стабильность. Оно получается пышным, а готовое печенье имеет равномерную мелкопористую структуру. При этом, как и в случае с бисквитом, расход яиц может быть уменьшен на 50 %.

Заварные и фруктово-ягодные кремы. Паста GRANDPRO делает кремы стабильными и формоустойчивыми, предотвращая их оседание, и ещё один немаловажный момент – она отлично связывает жидкие компоненты в сложных кремах, а значит, даёт большой простор для творчества!

Паста GRANDPRO состоит исключительно из растительных компонентов и является отличным связующим для вегетарианских и постных десертов, придавая им интересную пышную текстуру и нежный сбалансированный вкус.

Полуфабрикаты для заморозки: слоёное тесто, вареники, блинчики, пельмени. Паста GRANDPRO улучшает реологические свойства теста – его упругость, пластичность, эластичность и, следовательно, технологичность в работе. Кроме того, она надежно страхует от «эффекта звездочек» (образования микротрещин на поверхности замороженных полуфабрикатов при низкотемпературном хранении), а при дефростации удерживает влагу, что очень важно для сохранения первоначального качества изделий.

Паста GRANDPRO экономична в использовании: её рекомендованная доля в общей массе теста составляет от 1–3 % для бисквитной выпечки до 0,3–0,5 % для полуфабрикатов. Точно определить оптимальный расход в зависимости от рецептуры и особенностей производства помогут технологи сопровождения продаж Группы компаний «РУСАГРО».

Паста поставляется расфасованной по 2 кг в пластиковые вёдра. Срок годности составляет 9 месяцев при соблюдении элементарных правил хранения и работы: прохладное помещение и чистый инвентарь.

Пекарь-кондитер – одна из самых добрых и творческих профессий в мире. Создавайте совершенство вместе с GRANDPRO!

GRANDPRO
BAKING EXCELLENCE

www.grandpro.pro
grandpro@rusagromaslo.com
+ 7 (999) 555-77-68
https://t.me/grandpro_pro
https://vk.com/grandpro_pro

ВДОХНОВЛЯЙТЕСЬ
ТВОРИТЕ
СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ

реклама

Огромный потенциал за пределами нашей страны!

Директор по развитию ООО «ДИННЕР СЕРВИС» Алексей Федин поделился с журналом РЕСТОРАНОВЕД своим опытом обучения в бизнес-школе Сколково и рассказал о новых возможностях для компании

СУХИЕ БУЛЬОНЫ, ПРИПРАВЫ И СОУСЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

В АФРИКУ НЕ ГУЛЯТЬ – В АФРИКУ ЭКСПОРТИРОВАТЬ

Эта фраза засела в голову и стала девизом нашей команды этим летом. При участии Фонда Поддержки Экспорта Московской области наша компания оказалась на курсе ЭКСПОРТЁРЫ 2.0 в Сколково среди семи десятков таких же производителей, приехавших изо всех уголков нашей необъятной Родины.

Сказать, что эти три месяца, пролетевшие как одно мгновение, поменяли стратегический подход всей нашей команды – ничего не сказать. Голова шла кругом от новых возможностей, открывшихся, как занавес на премьере спектакля. Преподаватели буквально по косточкам разбирали кейсы докладчиков и заставляли нас по-другому мыслить. В итоге взамен старых стратегий рождались новые глобальные замыслы, продуманные на несколько шагов вперёд.

В результате, выпускниками 10-го юбилейного потока программы ЭКСПОРТЁРЫ, за время обучения в Сколково было заключено экспортных контрактов на 456 млн рублей.

СКЕПТИЧЕСКИЙ НАСТРОЙ НЕ ОПРАВДАЛСЯ

Скажу честно – шел на это обучение с определенной долей скептицизма, но уже на первой неделе все сомнения развеялись, и произошло это по нескольким причинам.

Во-первых, это жёсткий практикум про твой продукт. Разбирают твою стратегию не только «совет директоров» в лице профессоров и преподавателей бизнес-школы, обладающих бесценным опытом в разных областях, но и твои сокурсники, по совместительству руководители крупных российских производственных компаний.

Во-вторых, это погружение в геополитику, экономику и специфические особенности стран всего мира, с актуальными на сегодня трендами и источниками для анализа.

В-третьих, это возможность поучиться на огромном количестве примеров реальных бизнес-кейсов – как создавать устойчивые экспортные проекты и как потом масштабировать их по всему миру.

В-четвёртых, это идеальная площадка для прокачки навыков публичного выступления, нетворкинга, обмена опытом, коллабораций и просто колоссальной энергетической подпитки от единомышленников предпринимателей.

А еще это нереальная Сколковская атмосфера взаимной поддержки, энтузиазма и

единства увлеченных и харизматичных людей, неработающих только что во сне. Представляете, какая энергия концентрируется внутри аудиторий, когда там собираются десятки таких «беспроводных источников питания»!

КАК РОЖДАЛАСЬ УВЕРЕННОСТЬ

За три месяца учёбы мы погружались в рынки Европы, Азии, Африки, Ближнего Востока с их ментальностью и спецификой. Мы провели целый ряд встреч и презентаций с клиентами из разных стран, узнали много нового об их предпочтениях и проблемах.

Обучение состояло из 4-х учебных модулей и межмодульных блоков, во время которых вся твоя команда на практике внедряет то, что было наработано во время модуля. По факту сначала ты меняешь свой подход и взгляд на весь бизнес, потом «пересобираешь» свой продукт под новые рынки, просчитываешь финансовую и организационную модель, находишь свои сильные и слабые стороны и в конечном итоге создаёшь экспортный проект.

Самое крутое то, что вся практическая работа – это не теоретическая методичка, а реальные действия по продвижению твоего собственного продукта, причём в ограниченном времени и с конкретными задачами. И вот, в итоге – десятки реальных переговоров и потенциальных партнёров из разных стран, продуманная дорожная карта на 5 лет и твёрдая уверенность в реальности всех этих сумасшедших планов.

ПОСЛЕВКУСИЕ ОТ ПРОГРАММЫ «ЭКСПОРТЁРЫ»

Меня спрашивают – имеет ли это смысл? Я отвечаю так: «если вам нужен результат, и вы готовы действовать сегодня, то вам точно сюда»!

Скажу честно, за пределами нашей страны мы видим огромный потенциал, но и в России ещё есть очень много работы. В этом году мы познакомили с нашим продуктом несколько тысяч шеф-поваров. Было проведено более 50 мастер-классов от Сахалина до Калининграда, а также масса встреч, выставок, фестивалей, дегустаций и переговоров в странах Средней Азии, Ближнего Востока и Китая. И все эти встречи дали нам уверенность, что такие продукты как сухие приправы, бульоны и соусы DINNER SERVICE востребованы везде, где речь идет о профессиональной кухне, потому что профессионалам нужен качественный продукт, а значит им нужен DINNER SERVICE.

Понимание желаний клиентов – основа философии компании, поэтому все продукты DINNER SERVICE разрабатываются совместно с действующими шеф-поварами, производятся по уникальным рецептурам и доступны в любом уголке нашей страны.

Собрав большое количество отзывов, пожеланий и рецептур от Шеф-поваров, мы объединили профессиональных поваров на одной площадке CHEFS CLUB, на которой Шефы могут делиться своими рецептами, получать информацию об интересных мероприятиях мира профессиональной кухни, а также получать клубные подарки и билеты на Российские и зарубежные выставки и фестивали. Присоединяйтесь к DINNER SERVICE Chefs CLUB и развивайтесь вместе с нами.

DINNER SERVICE — СОЗДАН ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
+7 (495) 108-24-36 dinner-service.ru

реклама

КУХНЯ БЕЗ ГРАНИЦ

ПРОЦЕСС ПРИЁМА ПИЩИ УЖЕ ДАВНО ПЕРЕРОС ИЗ ПРОСТОГО СПОСОБА ПОЛУЧЕНИЯ ЭНЕРГИИ В ЭСТЕТИЧЕСКИЙ РИТУАЛ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИЗУЧИТЬ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ РАЗНЫХ СТРАН МИРА. О ТОМ, КАК ЭТА ТЕНДЕНЦИЯ ФОРМИРУЕТ ВКУСЫ СОВРЕМЕННИКОВ И ВЛИЯЕТ НА ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ, МЫ ПОГОВОРИМ С ЧЕЛОВЕКОМ, КОТОРЫЙ ЗНАЕТ О ВКУСЕ НЕ ПОНАСЛЫШКЕ. АНДРЕЙ БЕЛЯНИН – ВЛАДЕЛЕЦ БРЕНДА TAMAKI, УСПЕШНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ЭСТЕТ, ПУТЕШЕСТВЕННИК И ПИСАТЕЛЬ.

– Андрей, почему вы решили заняться предпринимательской деятельностью именно в сфере пищевой промышленности?

– Кухня, пожалуй, единственное место, которое до сих пор объединяет людей. Пандемия и закрытые границы разделили мир, но что бы ни происходило вокруг, мы всегда можем собраться за накрытым столом и узнать, что любят в Японии или попробовать традиционное блюдо Южной Америки. Для увлекательного гастрономического путешествия достаточно лишь дотянуться до полки, на которой стоит соус Tamaki. Для меня было очень важным донести вкус в том самом, первозданном виде, поэтому из импортёра наша компания выросла в собственное современное, технологичное производство.

– На сегодняшний день Вы достигли своей бизнес-цели?

– Если только одной из. Компания – это вечно растущий и вечно развивающийся организм. Мы начинали как производители продуктов питания для японской и паназиатской кухни, сейчас в нашем ассортименте более 46 видов соусов для любой кухни мира. И это далеко не предел! Глобально мы работаем над тем, чтобы бренд надежно ассоциировался с уверенностью в качестве, стабильностью результата и вызывал тотальное доверие у потребителей. Например, приходя в известный сетевой ресторан вы уже заранее знаете, какой вкус вы получите, сделав привычный заказ. Tamaki тоже работает над тем, чтобы вы гарантированно получили удовольствие от еды, какой бы соус вы ни выбрали.

– Вы планируете дальнейшее расширение ассортимента или будете расширять географию продаж?

– И то и другое. На нашей экспортной карте уже отмечена 21 страна, и в каждой из них в лидеры продаж выходят абсолютно разные соусы. Но для дальнейшего расширения экспортного направления мы работаем не только над новыми вкусами. Недавно мы сертифицировали продукцию по стандарту «Халяль». Для людей, употребляющих только халяльную продукцию, это важный повод к покупке. Поэтому для нас, как для производителей, сертификат дает новые направления торговли, а для потребителей – подтверждение того, что продукция экологически чистая, произведенная без ГМО, антибиотиков и химикатов.

– Неужели такого многообразия соусов недостаточно?!

– Несмотря на то, что наша компания предлагает самый широкий ассортимент соусной линейки, поварам все равно всегда хочется чего-то новенького, а потребителям – чего-то уникального. Мы можем дополнительно выпустить эксклюзивные соусы под запрос торговой сети или ресторана, но в первую очередь мы работаем над качеством и уникальным вкусом. Каждый наш соус прекрасно выступает как в моноварианте, так и является основой для кастомизации на авторской кухне. Попробуйте подсчитать: 46 вкусов уже есть, при этом их можно

смешивать между собой в самых различных вариациях и пропорциях, к ним можно добавлять ингредиенты по своему усмотрению, можно запекать с одним, готовое блюдо подавать с другим и обмакивать всё это в третий – с такой арифметикой вкусовая палитра разрастается до бесконечности. При этом повара всегда будут уверены в результате – вкус можно создать абсолютно уникальный, а качество останется неизменно высоким. Соус не отслоится, не растечётся, не разочарует.

– Если с соусами Tamaki так легко готовить, то с ними каждый может почувствовать себя шефом?

– Именно в этом и есть наша стратегия! Форматов упаковки у нас немногим меньше, чем соусов. Для профессионалов это бутылки увеличенного объема, 1,8 и 1,5 литра, или концептуально новый формат профессионального металлизированного пакета – балк, который особенно удобен в транспортировке и использовании на ресторанной кухне, при этом вмещает целый килограмм соуса. А для сегмента Retail мы уже давно выпускаем соусы в бутылках 470 и 240 миллилитров, а в этом году запустили линию по упаковке в дой-пак и дип-пот. Поэтому абсолютно у каждого есть возможность готовить дома как в любимом ресторане.

– Новые вкусы, новые упаковки, новые горизонты – как вам удаётся так стремительно развиваться в достаточно непростых современных условиях?

– На этот вопрос я ответил целой книгой. Изначально задумывал написать пособие для предпринимателей о том, как построить успешный бизнес в России. Но получилась очень вдохновляющая, мотивационная история про преодоление трудностей, про формирование окружения, про work-life balance, который очень важен для всех.

Tamaki

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

реклама

ЕКАТЕРИНА ИШУТИНА

руководитель направления HoReCa российской шоколадной фабрики TOMER

TOMER

Екатерина Ишутина

Вкус, который узнают: Екатерина Ишутина о шоколаде TOMER

Шоколад поднимает настроение, иммунитет и стимулирует мозговую активность, а также полезен для сердца. Но что можно сказать о его вкусовых качествах? Как они зависят от ингредиентов и рецептов и почему покупатели узнают любимый бренд среди других, не глядя на упаковку? Екатерина Ишутина, руководитель направления HoReCa российской шоколадной фабрики TOMER, рассказала нам о тонкостях производства.

ЧТО МЫ ЗНАЕМ О TOMER

Екатерина, расскажите читателям журнала о компании, когда и кем она была основана?

– Фабрику в 1998 году основал Андрей Латышев, теперь он один из её владельцев. Долгое время наш шоколад нельзя было встретить на полках: фабрика только поставляла ингредиенты кондитерским производствам, в том числе известным на всю страну. Со временем, когда торговые сети стали развивать собственные торговые марки, или СТМ, наши товары появились во «ВкусВилл», EuroSpar, «Мясновъ». Теперь компания развивает ещё два направления. Это отдельный ассортимент для ресторанов, домашних кондитеров и шоколатье – десятки видов шоколада, глазури, начинок и паст, а также несколько линеек для конечных покупателей – как классические рецепты, так и серии без сахара и без лактозы.

ГЛАВНОЕ – ВКУС...

Где берёте сырьё? Какао-бобы какого сорта используете?

– Базовый ингредиент – какао-бобы. Сейчас это купаж разных видов: из Ганы, Кот-д'Ивуара, Эквадора, Венесуэлы, Индонезии и с Мадагаскара. Раньше мы делали фокус на отборные сорта Fino De Aroma, но теперь на рынке какао кризис, сложно найти большой объём одного вида, поэтому проверяем все доступные варианты и выбираем максимально близкие к эталону. Кроме того, всю технологию на фабрике выстроили так, чтобы сохранить полноту вкуса и пользы всех составляющих.

Вы затронули тему о вкусах шоколада. Если говорить о вашем ассортименте и продуктовых линейках, можно ли сделать классификации по вкусам, чтобы определить, с какими продуктами сочетается каждый вид шоколада?

– У шоколада больше тысячи вкусовых оттенков. Яркие горчинки, цветочно-фруктовые ноты, ореховые, тропические, карамельные, сливочные и даже специевые аккорды. Всё зависит от сорта и родины шоколада: один сочетается с алкоголем, другой – создаёт палитру ганаша, третий – подчеркнёт вкус изделия как тонкий корпус. Многое зависит от вкуса и мастерства шоколатье. Центральными для Fino De Aroma были фруктово-цветочные оттенки вкуса, и сегодня мы стараемся придерживаться этого же спектра. Однако покупатель чувствует вкус в комплексе, и здесь возможности фантастические. Тем более, если говорить о кондитерах и производителях, что работают с шоколадом TOMER. Одни создают хиты из карамельного шоколада, другие – сочетают классический вкус с сырными начинками в трюфельных конфетах, потому что они идеально подходят к вину.

...КОТОРЫЙ УЗНАЮТ

Причём шоколад сегодня применяют не только в кондитерском деле, но и в гастрономии. Горький шоколад добавляют в соусы для мяса и птицы, а белый – в овощные блюда и к рыбе. Получается очень гастрономично.

– Точно. А если говорить о вкусе, то вот история о том, как мы поняли, что делаем что-то действительно знаковое. Несколько раз на презентации и мастер-классы с использованием наших продуктов приходили гости, которые, попробовав изделия, вспоминали, что раньше уже встречали такой вкус на выставочных стендах TOMER. То есть они не знали о марке этого шоколада, но чувствовали по вкусу. Кроме того, некоторые кондитеры возвращаются за шоколадом по конкретному уникальному рецепту, который красиво раскрылся в их изделиях. Это лучше всего говорит, что мы занимаемся чем-то важным.

Это действительно здорово, ведь вкус – это эмоция, зацепка для памяти.

– Да. Можно сказать, TOMER – это та самая вкусовая эмоция, которую легко запомнить и невозможно забыть!

БАЛАНС КАЧЕСТВА И ЦЕНЫ

Рынок шоколада конкурентный. В магазинах для кондитеров можно найти французские, бельгийские, итальянские, турецкие продукты. В чём ваше преимущество среди них?

– Наше производство – в Подмосковье, мы видим все тенденции рынка, работаем с доступным сырьём, заранее готовим

предложения и продукты в зависимости от обстановки. А ещё мы быстро обрабатываем отзывы и можем внести изменения в рецепты, кроме того, разрабатываем уникальные продукты под запросы бизнес-клиентов. А пробовать и выбирать куда проще, когда поставщик рядом, не так ли?

Это во многом благодаря сильным технологам, отделу разработок и своей лаборатории. За десятки лет мы собрали и развили крепкую команду очень опытных профи, которые чувствуют сырьё и процессы, умеют с ними обращаться.

Это значит, что мы можем удерживать вкус и предлагать привычное качество несмотря на неоднородное сырьё.

Вообще по качеству шоколада нас многие профессионалы сравнивают с бельгийскими производителями. А цены у TOMER, конечно, ниже, и это большое преимущество. Баланс цены и качества – второе условие успеха после вкуса.

НА ЗДОРОВЬЕ

Давайте познакомим читателей с новыми линейками, которые появились в ассортименте TOMER. Шоколад без содержания сахара и безлактозные позиции. Кто покупатель и каков спрос на эти серии?

– Уже пару лет производители и покупатели стремятся к товарам с «чистой этикеткой». Это минимум ингредиентов, и они натуральные, качественные, без консервантов, красителей и ароматизаторов. В этом направлении TOMER шёл всю свою историю, так что можно сказать, мы этот тренд наметили давно. А сегодня ещё и идём в ногу с вниманием клиентов к здоровому питанию. Это серии без сахара и без лактозы.

В рецептах без сахара за сладость отвечает мальтитол. Он почти такой же сладкий, как сахар, но в нём в полтора раза меньше калорий, и он безопаснее для здоровья и зубов. Вы едва ли отличите наш шоколад без сахара на вкус от обычного, тем более, что здесь вся классика: белый, молочный, тёмный, горький. А в безлактозных версиях вместо коровьего молока – овсяное. Это исключает аллергию на лактозу и подходит всем, у кого есть такие особенности в здоровье и диете. Вкус сбалансированный, разница минимальная. Если хотите суперкомбо пользы и вкуса, попробуйте молочный шоколад без сахара и лактозы в одном рецепте.

Шоколад без сахара – очень правильная позиция для шоколатье. Выбирая обычный молочный шоколад, всегда есть риск пересластить изделие. А с шоколадом без сахара у кондитера больше свободы.

– Всё верно. У нас есть профессиональные клиенты, которые, хотя и не отказываются от применения белого сахара совсем, всё же стараются свести его к минимуму. В этих целях варианты на мальтитоле очень кстати. Из них можно делать и начинки, и корпуса.

АНТИКРИЗИСНЫЕ НОВИНКИ ДЛЯ КОНДИТЕРОВ

В этом году шоколад подорожал в разы из-за неурожая какао-бобов. Мы знаем, что в рамках антикризисной программы компания TOMER создала глазурь со вкусом настоящего шоколада, которая доступна по цене. Расскажите об этой истории более подробно.

– Я говорила, что мы всегда на острие трендов и стараемся заранее готовить ответ на вызовы рынка. Когда стало понятно, что рост цен на какао будет ухудшать экономику наших клиентов, мы задумались, как снизить для них себестоимость, не потеряв в качестве. Подойти близко к такому эффекту мы смогли: создали серию шоколадных глазурей на эквивалентах какао-масла.

Часто и потребители, и кондитеры избегают обычных глазурей, потому что, хотя с ними и легко работать, нужно, во-первых, очень хорошо уметь это делать, а во-вторых, вы всегда будете получать не тот вкус, что у натурального шоколада. Но если попробуете нашу шоколадную глазурь – она очень похожа на исходник. Всё дело в том, что в составе этих глазурей те же отборные какао-продукты, что и в нашем шоколаде, но вместо какао-масла – его эквивалент, растительные масла с очень близкими свойствами. Это самый дорогой способ делать глазурь, но и самый качественный. Именно так наши клиенты получают и высокий уровень, и более удобную цену. При этом продукт во многом ведёт себя подобно шоколаду и нуждается в темперировании. Как и в базовом ассортименте, мы предлагаем варианты с сахаром и без.

Каковы ваши ближайшие планы на развитие?

– Развиваться на международном рынке. Недавно выступили на выставке в Дубае, столице ОАЭ. Местным кондитерам также приглянулись линейки без сахара, они сказали нам, что в Эмиратах немало людей с повышенным сахаром, которые ищут замену обычным сладостям. Кроме арабского рынка, мы поставляем товары под СТМ для бизнес-партнёров в Китае, Турции, Израиле. И планируем двигаться дальше в большой мир.

ЧЕГО ЖДАТЬ НА ПИР

Для TOMER, кажется, само собой разумеется быть на главной выставке для HoReCa в стране. Что особенного представите в этом году, чем будете удивлять?

– Как таковой цели удивить у нас нет. Всё, что мы хотим и делаем, крутится вокруг шоколада и других топовых ингредиентов фабрики. И в этот раз будет то же самое: покажем лучшие продукты, новые линейки, о которых говорили выше, дадим всё попробовать: и глазури, и шоколад. Ну и без шоу, конечно, стенд не останется: как обычно, мастер-классы от кондитеров-амбассадоров, много вкуса и красоты. Стенд 3А-103. Всех ждём!

Беседовала Лилиана Бергер

ЕКАТЕРИНА ИШУТИНА

руководитель направления HoReCa российской шоколадной фабрики TOMER

TOMER
+7 (495) 637-82-36
info@tomerchoco.ru
реклама

robot coupe®

реклама

robot-coupe.com

#РЕШЕНИЕ

идеально подходит для ежедневных приготовлений

НАТАЛЬЯ ТРОФИМОВА
Директор Robot-Coupe в России
https://vk.com/robotcouperussia

АО «ЭКОЛАБ»: НОВЫЙ БРЕНД - ПРИВЫЧНО ВЫСОКИЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И СЕРВИСА

ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ ОБЪЕКТА ПИТАНИЯ СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ ОБЩЕЙ АТМОСФЕРЫ ЗАВЕДЕНИЯ И ТОГО, ЧТО ПОДАЁТСЯ НА СТОЛ. И ЗДЕСЬ РЕЧЬ ИДЁТ НЕ ТОЛЬКО О БЛЮДАХ ИЗ МЕНЮ, НО И О ПОСУДЕ И СТОЛОВЫХ ПРИБОРАХ, КОТОРЫМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ ГОСТИ.

Качество, проверенное временем

Поддерживать должный уровень чистоты и гигиены ресторана просто невозможно без правильно подобранных высококачественных моющих и дезинфицирующих средств. Однако, пару лет назад российский рынок профессиональной химии начал претерпевать кардинальные изменения, и многие иностранные «игроки» его покинули. Большинство экспертов и рестораторов стали скептически отзываться о локальных производителях, заявляя, что им очень далеко до качества импортной продукции. Действительно, в текущих реалиях в России пока довольно сложно производить продукцию такого же качества, к которому приучили нас западные бренды – есть вопросы к сырьевым компонентам и технологиям производства.

Тем не менее, на сегодняшний день, некоторые линейки профессиональных химических средств начали производиться локально, но с соблюдением западных технологических процессов. Так произошло и с продукцией, ранее реализуемой на территории нашей страны, под брендом ECOLAB.

В связи с существующими проблемами в логистике и с целью сохранения возможности удовлетворения потребностей клиентов на территории Российской Федерации и Республики Беларусь, руководством АО «Эколаб» было принято решение о локализации всей продуктовой линейки и запуске локального бренда CINALAB. В рамках процесса ребрендинга вся продукция, выпускаемая ранее под брендом ECOLAB, будет выпускаться под новым брендом. Соблюдение всех требований и технологий производства позволяет гарантировать привычно высокое качество продукции под локальным брендом CINALAB.

ЦЕННОСТИ CINALAB, УНАСЛЕДОВАННЫЕ ОТ БРЕНДА-ПРЕДШЕСТВЕННИКА:

✓ **Мытьё посуды за один цикл, гарантирующее:**

• Уменьшение общего времени работы машины и, как результат – снижение риска поломки и увеличение срока службы оборудования, экономию воды и электроэнергии;

• Выявление возможных технических неисправностей оборудования клиента на ранних этапах благодаря регулярным сервисным визитам;

• Оптимизацию работы персонала снижение времени работы при сохранении качества), что достигается благодаря правильно организованным процессам мойки;

• Оптимизацию процессов мойки и уборки.

✓ **Регулярное обучение персонала;**

✓ **Отчёты о проделанной работе и тренингах.**

В **философии CINALAB** профессиональная химия – это больше, чем просто качественная продукция. Это комплексный системный подход, разработанный с учётом индивидуальных потребностей каждого клиента.
Если бытовую химию можно купить в любом супермаркете и просто получить чек о покупке, то профессиональные химические средства это:

• Наличие разрешительной документации (паспорта безопасности, свидетельства о гос. регистрации и т. п.);

• Обучение сотрудников на местах: инструкции по применению, планы уборки, цветовая кодировка;

• Постоянное сервисное обслуживание.

АО «Эколаб» осуществляет комплексное оснащение моющими и дезинфицирующими средствами, средствами для посудомоечных машин, средствами для ручного мытья посуды, обезжиривания, средствами для обработки пола.

Сергей Стародонов
Региональный руководитель по продажам
Центральный регион, Поволжье
M +7 926 551 2367

Алексей Исаков
Региональный руководитель по продажам
Южный регион
M +7 988 233 2121

Руслан Саитов
Региональный руководитель по продажам
Северо-Западный регион
M +7 911 922 2903

Сергей Папельцев
Региональный руководитель по продажам
Урал, Сибирь, Дальний Восток
M +7 912 244 3725

CINALAB
TRUSTED QUALITY
реклама
www.cinalab.ru

Новый Взгляд на Упаковку

СТАВКУ НА ПРОДАЖИ УПАКОВАННЫХ ГОТОВЫХ БЛЮД СЕГОДНЯ ДЕЛАЮТ САМЫЕ РАЗНЫЕ ФОРМАТЫ: РЕСТОРАНЫ, СУПЕРМАРКЕТЫ И ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ ДОСТАВКИ. И ПЕРВЫМ, И ВТОРЫМ, И ТРЕТЬИМ НУЖНА КАЧЕСТВЕННАЯ И УНИВЕРСАЛЬНАЯ УПАКОВКА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛИТ ОБЕСПЕЧИТЬ ВЫСОКУЮ СКОРОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ И СОХРАННОСТЬ ПРОДУКТА, ОРГАНИЗОВАТЬ ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНУЮ ВЫКЛАДКУ И ГАРАНТИРОВАТЬ КОМФОРТНОЕ И БЕЗОПАСНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ.

OSQ GROUP

Компания OSQ Group представила уникальное решение – восьмиугольные пищевые контейнеры из картона в цвете крафт-белый, с внутренним барьерным покрытием, герметичным дном и возможностью закрывать крышку одним движением руки. Новинка получила название Octobox и предназначена для упаковки, доставки, хранения, замораживания и разогрева различных блюд и продуктов.

Новые контейнеры OSQ Octobox полностью закрывают потребности операторов фудсервиса в упаковке для готовой еды, так как

отличаются прочностью, универсальностью и привлекательным внешним видом. Именно за счёт восьмиугольной формы и формовки бортов по верхним граням производителю удалось добиться максимальной жесткости и устойчивости упаковки к деформации. Octobox не согнётся и не изменит форму, что гарантирует сохранение потребительских качеств готовой еды надолго. Контейнеры OSQ Octobox не требуют сборки, что облегчает работу персонала и позволяет сэкономить время на упаковке блюд. Кроме того, новые контейнеры легко штабелируются и не занимают много места при хранении, а уникальная конструкция крышки с усиленными замками защищает от риска протечек и раскрытия упаковки при транспортировке.

Новая упаковка от OSQ может быть использована в различных форматах – от гастрономических ресторанов, фастфудов и кулинарий до магазинов готовой еды, фабрик-кухонь и пищевых производств. Контейнеры Octobox представлены в двух размерах (500 и 800 мл), с двумя видами крышек (купольной и плоской), а также могут быть использованы под запайку. Они идеально подходят для холодных и горячих блюд с соусами и без, салатов, кондитерских изделий, конфет, орехов, сухофруктов, снеков, замороженных изделий, а также столь востребованных в доставке суши и роллов. Крышки для Octobox изготовлены из переработанного пластика RPET (Recycled PET) – более экологичного материала по сравнению с обычным пластиком.

Octobox от OSQ Group открывает широкие возможности для качественной презентации готовой еды: максимально выгодно смотрится в выкладке на витрине, а прозрачная крышка обеспечивает обзор продукта. За счет восьмиугольной формы упаковка имеет премиальный внешний вид и визуально увеличивает объём упакованного продукта, что в конечном счёте позволяет операторам фудсервиса играть с размером порции.

Современное производство OSQ Group имеет широкие возможности нанесения на упаковку многоцветной печати. Octobox можно брендировать любым логотипом и выпускать в индивидуальном дизайне, что позволяет выделить бренд готовой еды.

КОНТЕЙНЕРЫ OCTOBOX ОТ OSQ – В ЧЁМ ПРЕИМУЩЕСТВА:

• Жёсткий борт без деформации – самый жёсткий борт среди предлагаемых условных аналогов.

• Удобство и высокая скорость работы: не требуют сборки, закрытие крышки одним движением.

• Оптимальное соотношение цены и качества: блюда в картонной упаковке выглядят премиальнее, чем в пластике, что придает продукту добавленную стоимость и позволяет продавать блюдо дороже.

• Функциональность: 2 вида уникальных крышек, также подходит под запайку

• Безопасность и комфорт: герметичное дно, влаго- и жиростойкое внутреннее покрытие, не содержит клей.

• Универсальность: подходят для заморозки и разогрева в СВЧ-печи.

• Эргономичное хранение: штабелируются и занимают мало места.

• Уникальный внешний вид.

OSQ Group
115432, г. Москва,
Проектируемый проезд
4062, 6/16
БЦ «Порт-Плаза»
+ 7 (495) 773-87-18
clients@osqgroup.ru
www.osqgroup.ru

реклама

РАДОМИР ШВАРЦЕНБЕРГ

генеральный директор ООО «ЛРС»
и основатель проекта «Лицензия.Ру»

Лицензия.ру

Кто такой «разрешитель» и чем он отличается от «решалы», а также о том, какие ошибки совершают рестораторы, когда обращаются в регулирующие органы за получением лицензий, «Ресторановед» поговорил с Радомиром Александровичем Шварценбергом, основателем и генеральным директором компании «Лицензия.Ру»

Радомир Шварценберг

Как получить лицензию и не сойти с ума?

Откуда взялась идея такого бизнеса, когда он был создан?

– В 2017 году один из крупных онлайн-банков решил сделать жизнь предпринимателей проще: придумали концепцию одного окна. Вы приходите в банк открыть счёт, а вам тут же предлагают оформить все разрешения, включая лицензию на продажу алкоголя. Звучит как сказка. На деле всё оказалось не так просто. Менеджеры и юристы банка думали, что нужно просто подать заявление – и готово. Но вместо лицензий получили более 90 % отказов. Клиенты злились, банк терял деньги, ведь приходилось возвращать и оплату за услуги, и госпошлины. В общем, «окно» с грохотом захлопнулось.

Чтобы спасти положение, банк пригласил опытного специалиста из сети алкомаркетов. Он собрал команду «разрешителей» – тех, кто знает, где подвох. Так я и оказался в этой команде. Мы разгребали отказ за отказом, проводили проверки и добивались повторного получения лицензий там, где другие сдались. К концу 2019 года я уже о бюрократических лабиринтах знал всё, пройдя более двухсот проверок. Хотя и не без приключений, но я это дело полюбил.

Но банк вскоре решил свернуть проект. А мне продолжали звонить бывшие клиенты: «Радомир, помоги с лицензией!», «Радомир, что делать с продлением?»

Я понял, что пора действовать. Сначала работал один, но скоро пришлось собирать команду – запросов стало слишком много. В июле 2020 года я открыл компанию «Лицензионная Разрешительная Система» и запустил проект «Лицензия.ру». Теперь мы занимаемся не только лицензиями на алкоголь, но и медицинскими, МЧС, разрешениями на работу с отходами, узакониванием перепланировок и всеми остальными головоломками, которые так любят наши регуляторы. Мы знаем, как перейти это бюрократическое «минное поле», чтобы у клиента в результате оказалась в руках лицензия.

Насколько это вообще сложно – получить лицензию?

– Формально всё просто: подал заявление через МФЦ, сайт госуслуг или mos.ru – и жди проверку. Но тут-то и начинаются сложности. Лицензирующий орган смотрит не только на федеральный закон, но и на местные правила. В одном регионе требуют два санузла, в другом – запасной выход. А иногда правила меняются за один день: вчера было не нужно, сегодня – уже обязательно.

В интернете ходят легенды о проверках регуляторов: отказы из-за отсутствия меню, жидкого мыла, неработающего ЕГАИС или «Честного знака». Но бывает и отказ из-за мешка с мусором или инструментов,

забытых после ремонта. Ведь по закону на момент проверки заведение должно быть полностью готово к приёму гостей – никаких следов стройки.

Разобраться, что важно, а что можно проигнорировать, может только опытный специалист, который общается с проверяющими каждый день. Мы знаем, на что инспекторы обращают внимание, и помогаем пройти проверки без лишних сюрпризов, сэкономив время и нервы наших клиентов.

Интересно, а все эти «местные» данные вообще есть в открытом доступе? Предприниматель может сам их найти?

– Найти всю информацию самостоятельно – задача не из простых. Да, некоторые нормативы и требования действительно можно отыскать, например, на сайтах госуслуг или в законодательных базах. Но ключевые детали, особенно те, которые касаются интерпретации законов на уровне конкретного региона или даже отдельного муниципалитета, часто нигде не публикуются.

На практике это выглядит так: федеральный закон один, но местные органы власти имеют право вводить свои дополнительные правила. Например, в Подмосковье в конце прошлого года вдруг начали требовать два санузла в каждом кафе. Эта норма была прописана в СанПиН, но раньше к ней относились более терпимо, а теперь внезапно начали применять жёстко. Никаких объявлений и предупреждений – предприниматели узнают об этом, лишь когда получают отказ в лицензии.

И это не единичный случай. Изменения могут касаться требований к перепланировкам, входным группам, даже таким мелочам, как наличие меню на столах или жидкого мыла в туалете. Многое остаётся на усмотрение лицензирующих органов, и узнать об этом заранее практически невозможно.

Даже внутри одного региона подходы могут меняться. Сегодня на проверке инспектор не обратит внимания на ту или иную деталь, а завтра его коллега посчитает это нарушением и откажет в выдаче лицензии. Предприниматель, проходя эту процедуру сам, сталкивается с постоянными изменениями и разными толкованиями правил.

Именно поэтому многие обращаются к профессионалам. Мы не просто знаем, что написано в законах, но и регулярно общаемся с теми, кто эти законы применяет на местах. Точно знаем, что изменилось, где ужесточили, а где, наоборот, снизили планку. Это помогает клиентам избежать

неприятных сюрпризов, которые могут привести к отказу, потерям времени и денег.

Ну есть же такой популярный в мире формат, как BYOB – bring your own booze, «пробковый сбор»…

– Формат BYOB («пробковый сбор») в России находится в серой зоне. Закон прямо не запрещает приносить алкоголь в заведения, но, если ресторан предоставляет условия для распития (например, бокалы и место), это подразумевает лицензию на продажу алкоголя. Иначе заведение рискует столкнуться с административной ответственностью за нарушение порядка потребления алкоголя в общественных местах. Поэтому большинство заведений, предлагающих такой сервис, делают это на свой страх и риск.

Вы оказываете свои услуги по всей территории страны? Есть какая-то специфика от региона к региону?

– Да, мы оказываем услуги по всей России и работаем с проектами в самых разных регионах – от Москвы и Санкт-Петербурга до Хабаровска и Владивостока. На сегодняшний день мы помогли лицензировать множество объектов, включая розничные магазины, рестораны, бары и другие заведения.

Каждый регион имеет свои особенности в процессе получения лицензии. В разных субъектах РФ местные власти могут устанавливать дополнительные требования к лицензированию, которые зависят от специфики региона. Например, могут предъявляться требования к техническому оснащению помещения, наличию определённого оборудования или соблюдению дополнительных санитарных норм. Где-то – более строгие нормы по перепланировке или на соответствие объектам инфраструктуры.

Это не значит, что в одном регионе правила проще, а в другом сложнее. Отличаются нюансы. В одном регионе особое внимание уделяют подключению к системам ЕГАИС и «Честный знак», в другом делают акцент на других деталях.

Благодаря нашему опыту работы в разных регионах мы хорошо понимаем эти нюансы и умеем адаптироваться к требованиям разных лицензирующих органов. Это позволяет нам качественно подготовить документы и провести клиента через все этапы процесса, независимо от того, где он находится. Мы берём на себя решение этих вопросов, чтобы наши клиенты могли спокойно сосредоточиться на своём бизнесе.

За счёт чего вам удаётся такие отказы преодолевать и получать разрешение? В чём секретный соус «Лицензии.ру»?

– Коротко, наш секретный соус – это комбинация опыта, знаний и некоторой доли настойчивости. Мы знаем все подводные камни, на которые могут наткнуться предприниматели, и умеем их обходить. За время работы мы прошли сотни проверок и уже точно знаем, какие вопросы зададут проверяющие и что их может смутить. Это как игра в шахматы, где мы всегда играем белыми.

Мы не просто подаём документы и надеемся на удачу. Мы тщательно готовим каждый объект к проверке, чтобы ни один инспектор не застал наших клиентов врасплох, и знаем, как его убедить, что у клиента всё в порядке.

Кроме того, у нас есть команда, которая держит руку на пульсе изменений в законодательстве и местных требованиях. Если где-то появился новый регламент или требование, мы узнаём об этом сразу и готовимся к этим нововведениям.

Наш подход прост: мы делаем всё, чтобы клиенту не приходилось беспокоиться о неожиданных отказах. В итоге клиент получает лицензию, а мы понимаем, что выполнили работу на отлично.

Давайте поговорим о том, какие самые частые ошибки совершают рестораторы, когда обращаются за получением лицензии самостоятельно?

– Самая распространённая ошибка – недооценка бюрократической машины. Многие думают, что достаточно собрать стандартный пакет документов и подать заявление. Реальность сложнее: в каждом регионе свои подводные камни.

Например, есть зоны ограничений розничной продажи. Если ваш ресторан находится рядом со школой, медцентром или фитнес-клубом, это причина для отказа. Бывают и более экзотические случаи: если здание принадлежит, скажем, Министерству обороны, но не доказано, что оно не используется по назначению, то лицензии не видать.

Не меньше проблем приносят незарегистрированные перепланировки. Рестораторы часто делают ремонт, адаптируя помещение под себя, но забывают узаконить изменения. Проверка приходит, видит несоответствия – и прощай, лицензия.

Бывает, что отказывают в лицензии из-за старых неоплаченных штрафов или долгов по налогам. Даже копеечная задолженность может стать причиной отказа: непогашенный штраф в 3 тысячи рублей может привести к тому, что вы потеряете госпошлину в 325 тысяч, если подаётесь на пять лет.

А остановки городского транспорта?

– Это миф, на это никто не смотрит. Так же как и на детские уличные или дворовые площадки. Хотя вот, например, в Белгородской области у моего клиента, сетевой компании, был один такой отказ. Ни в одном другом регионе это требование не применяется. Но там суд встал на сторону области.

Нюанс заключается в том, что если местная администрация или совет депутатов приняли решение по ограничению расстояния до детской площадки, то суд всегда встанет на их сторону, потому что это защищает права детей. Так что всё зависит от конкретного субъекта, конкретного региона и местных требований.

В Москве есть распространённое заблуждение по поводу расстояния от лицензируемого объекта до учебного заведения. Есть постановление Правительства Москвы № 1069, там довольно завуалированно написано, что для общепита это 25 метров,

хотя в федеральном законе – 100. Обычный человек такие формулировки понять не может, для этого надо быть юристом, и желательно опытным.

Часто бывает так, что ресторатор взял объект, а где-то рядом помещение ремонтируется. На нём пока ничего не написано, но управляющая компания здания и жильцы знают, что там откроется фитнес-клуб или, например, стоматология. Пока делали ремонт, эта стоматология открылась. Для лицензирующего органа не будет иметь никакого значения, знал ты об этом или нет. Это ограничение.

Кто ваш клиент – владелец одиночного заведения, серийный ресторатор или сеть?

– Абсолютно все! У нас нет «типичного» клиента – мы работаем с самыми разными игроками на рынке. Среди наших клиентов – крупные сети, такие как «Новиков Group», Hookah Place, «Мята». Мы помогаем и магазинам, которые работают по франшизе, включая «Дикси», а также X5 Retail с их брендами «Пятёрочка» и «Перекрёсток».

К сожалению, часто к нам приходят тогда, когда ситуация уже сложная – отказ по лицензии уже получен, и нужно разбираться с последствиями. Но и в таких случаях мы не сдаёмся: примерно в 75 % кейсов нам удаётся переломить ситуацию и добиться получения лицензии. Конечно, было бы лучше, если бы нас привлекали с самого начала, но мы готовы включаться на любом этапе.

Вне зависимости от размера бизнеса и сложности задачи наш подход остаётся одинаковым – мы ищем решение, чтобы клиенты получили лицензии и могли спокойно заниматься своим делом.

Скажите, пожалуйста, какова доля предусмотрительных клиентов, которые заранее «подстилают соломку»?

Таких клиентов немного, может, процентов десять от силы. Они подходят к делу с умом и заранее хотят учесть все нюансы. Мы всегда рады видеть таких клиентов, потому что можем вместе спокойно пройти все этапы и избежать любых неприятных сюрпризов. Лучше потратить время на подготовку, чем потом устранять последствия.

Но большинство приходит к нам, когда уже возникли сложности – будь то отказ в лицензии или проблемы с документами. Мы и в таких ситуациях готовы помочь, но всегда говорим: чем раньше вы начинаете с нами работать, тем будет легче и быстрее.

Лицензия.ру

109012, Москва, Новая площадь, 8с2

+7 (499) 348-16-89
info@licenzia.ru
https://licenzia.ru/

What's App Telegram licenzia.ru

реклама

Последний вопрос. Что бы вы пожелали с учётом полученного вами опыта человеку, который сегодня впервые задумался о том, чтобы открыть свой ресторан или бар?

– Не делайте этого. (Смеётся.) А если серьёзно, вот мой главный совет для тех, кто впервые задумывается о запуске ресторана или бара: не бойтесь мечтать, но не забывайте и о реалиях. Прекрасная идея и уникальная концепция – это здорово, но успешный бизнес начинается с подготовки. Продумайте каждый шаг, узнайте, какие лицензии вам понадобятся, и не оставляйте на потом документы и разрешения.

Работайте с профессионалами, которые помогут вам разобраться с лицензированием и подготовкой бумаг. Это избавит вас от множества стрессов и позволит сосредоточиться на том, что действительно важно, – создании атмосферы и пользовательского опыта, которыми будут наслаждаться ваши гости.

И самое главное – не теряйте страсти. Да, будут трудности, они неизбежны, но, если вы действительно хотите создать что-то особенное, не бойтесь их. Ведь за каждым испытанием – шанс на что-то уникальное.

Беседовал Юрий Тимошенков

Телевидение для ресторанов, баров и кафе

Владельцам ресторанного бизнеса известно: атмосфера в зале так же важна, как и хорошая кухня. Красивая удобная мебель, правильно подобранное освещение, приятная музыка — всё это создаёт тот вайб, за которым люди возвращаются в любимые заведения снова и снова.
Ещё один обязательный элемент создания ресторанного бренда — это телевидение.

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ

В разных заведениях ТВ будет решать разные задачи. В ресторане красочный видеоряд поможет гостю расслабиться. Тем, кто забежал в кафе на бизнес-ланч, видеоконтент поможет ненадолго отвлечься от рабочих задач и устроить небольшой перерыв. А уж для спортивных баров телевидение просто бесценно: трансляции на больших экранах – лучшая возможность собрать компании болельщиков, которые пробудут в заведении не один час. Увлеченные просмотром и общением, они наверняка закажут в два раза больше еды и напитков, чем в обычный день.

Сегодня публика становятся все более искушённой и требовательной: она обращает внимание не только на меню и обстановку заведения, но также на качество сервиса и скорость обслуживания. Например, в пятницу, выходные или праздничные дни, когда в зале полная посадка, а кухня выдает заказы с задержкой, выручит телевидение: оно отвлечет от томительного ожидания даже самых голодных гостей.

Установите спутниковое телевидение НТВ-ПЛЮС и позвольте клиенту почувствовать себя в вашем заведении как дома!

Большой экран и интересные телеканалы – это мастхэв и для взрослой компании, и для семей с детьми.

Даже если нет возможности обустроить в заведении отдельную игровую комнату, любой небольшой уголок, где показывают мультики, станет центром притяжения маленьких посетителей. Это даст мамам и папам шанс отдохнуть от родительских забот и спокойно поесть. Семейные пары станут постоянными клиентами, если будут знать, что у вас всегда найдутся развивающие программы или кино для малышей.

ВЫБОР ОБОРУДОВАНИЯ

Экран

В местах массового просмотра ТВ допустимо использовать не только привычный экран, но и ламповый проектор с полотном из светоотражающей ткани. Чтобы качество картинки было достойным, отдавайте предпочтение профессиональным проекционным системам с функцией корректировки оптического сдвига.

Еще один вариант оборудования – LED-панели, работающие на светодиодных лампах. Картинка у такого экрана останется яркой даже при попадании на него дневного света. Неоспоримое преимущество еще и в том, что такое оборудование можно размещать в любом удобном месте – это не помешает вам управлять контентом из любого другого помещения, например, по беспроводной сети.

Цифровое и спутниковое оборудование

Для релевантного выбора и грамотного подключения оборудования лучше заранее проконсультироваться со специалистами в области ТВ.

Один из самых надёжных российских операторов спутникового и онлайн-телевидения – НТВ-ПЛЮС. Компания сотрудничает с опытными монтажными организациями и системные интеграторами по всей России, поэтому вы сможете получить подробные рекомендации еще на стадии проектирования заведения.

Вам помогут выбрать и установить оборудование, а еще соединить систему приёма сигнала с комплексом аудио/видеораспределения ресторана.

Неважно, где расположен бар или ресторан: и в центре мегаполиса, и на окраине посёлка сигнал НТВ-ПЛЮС будет стабильным.

ВЫБОР КОНТЕНТА

Выбор контента – один из ключевых моментов формирования единого стиля заведения. Предпочтения гостей могут быть разными, но лучше ориентироваться на тип заведения и ту атмосферу, которую вы хотите создать.

Съемки тревел-блогеров, кулинарные шоу, модные показы, программы о культуре и искусстве – всё это станет отличным визуальным фоном как в заведениях премиум-класса, так и в небольших семейных кафе.

Владельцам пабов стоит обратить внимание на спортивный контент. Например, пакет «СуперСпорт» от НТВ-ПЛЮС: с ним ваши гости не пропустят ни одного важного матча или поединка. Здесь собраны футбольные и многие другие каналы с трансляциями российских и мировых соревнований.

В барах не обойтись без музыкальных каналов – порой именно они создают драйвовую атмосферу заведения.

В НТВ-ПЛЮС есть доступ к 100+ каналов разных жанров для HoReCa – от познавательных и спортивных до развлекательных.

ЛЕГАЛЬНО И НАДЕЖНО

Публичная трансляция должна быть легальной, поэтому крайне неверно просто взять и включить гостям ресторана любой понравившийся фильм или видеоклип. Для получения прав на трансляцию в общественных местах нужно заключить соответствующий договор и получить разрешение от правообладателей. И всё это сможет предоставить НТВ-ПЛЮС!

Использование пиратского контента несёт в себе риски привлечения к ответственности. Единственно правильное решение для владельцев ресторанного бизнеса – это сотрудничество с проверенным оператором ТВ, предоставляющим контент на законных основаниях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

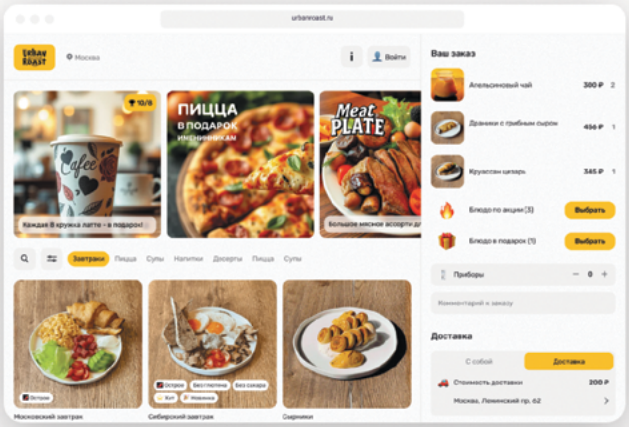
Стоит только установить экран, включить интересный канал, как посетителям становится еще более комфортно в заведении. И вот они уже готовы провести здесь не 20 минут за чашкой кофе, а 2 часа за обедом или ужином. Для гостей это дополнительное развлечение, а для владельцев – отличная возможность повысить лояльность клиентов, а значит, и общую прибыль.

Сайт для корпоративных клиентов: https://ntvplus.ru/corp/
Тел. 8 800 550-89-32

реклама

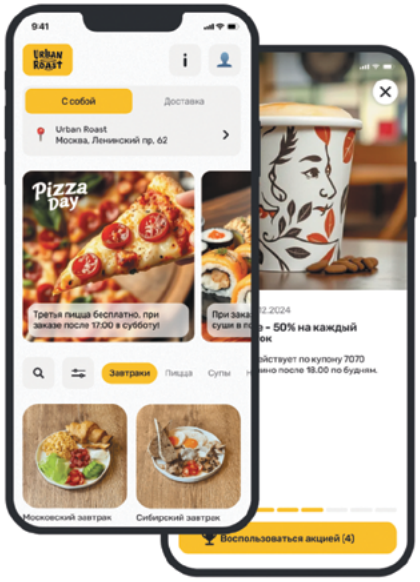
Как рестораторам и общепиту регулярно получать больше заказов?

В эпоху омниканальности полагаться лишь на яркую вывеску и выгодное местоположение — значит постоянно терять 15-50% потенциальных заказов. Откройте новые возможности для вашего бизнеса, подключив самые эффективные каналы продаж.



1. Сайт-витрина с возможностью оформления заказов на самовывоз и доставку. Это «рабочая лошадка» и основа интернет-продаж. Раз уж ставки так высоки, не стоит доверять его создание случайным фрилансерам. Нужны проверенные решения. Современный дизайн, удобная структура, возможность подключить онлайн-процессинг на выгодных условиях, а также адаптация под мобильные устройства — это must have.

2. Мобильное приложение. Хотите сделать жизнь гостей проще, повысить их лояльность и повторные заказы? Мобильное приложение — ваше решение. С его помощью вы будете всегда на связи с вашими посетителями, сможете отправлять им персонализированные push-уведомления и мотивировать их делать новые заказы.



3. Telegram-бот. Telegram — это площадка с аудиторией 86 млн активных пользователей в России. Готовые решения для чат-ботов общепитов всех концепций уже доступны, чтобы быстро запустить продажи в мессенджере и обойти конкурентов. Это самый эффективный ход, который вы можете сделать прямо сейчас.

Используйте эти каналы в синергии, чтобы увеличить продажи, повысить лояльность клиентов и вывести ваш бизнес на новый уровень.

Кстати, все перечисленные опции для клиентов сервиса Quick Resto доступны всего за 4990 р в месяц в тарифе «Лояльность.360».

Для читателей «Ресторановеда» действует **15% скидка** на годовую подписку Quick Resto (для новых клиентов).

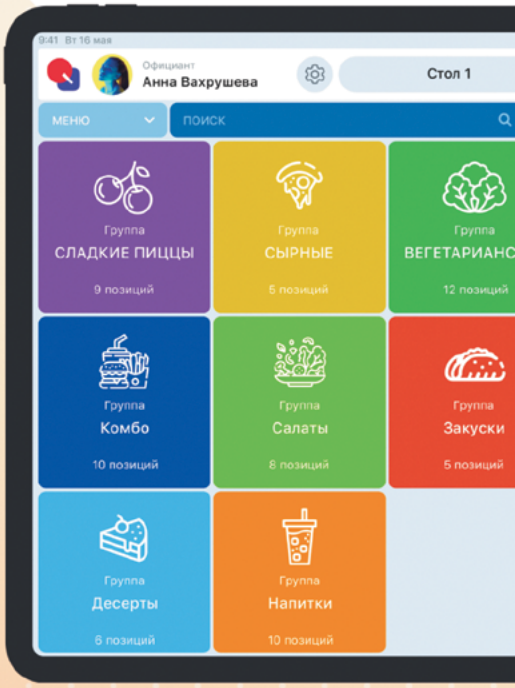
Quick Resto

сайт и приложение | CRM | push-уведомления
доставка | касса | премиум поддержка
отчеты и показатели | бесплатный триал
сети и франшизы | карты лояльности

Более 10 000 клиентов ежедневно выполняют миллионы заказов.
Решили их задачи — решим и твои!

Скачай приложение Quick Resto на планшет или компьютер — и начинай работу!

- Приём заказов на доставку и самовывоз
- Быстрый расчёт с гостями
- Все акции — на виду у персонала
- Прямая связь с кухней по заказам
- Приходные документы и инвентаризация прямо на кассе



Попробуй бесплатно!
Сканируй QR-код.

quickresto.ru
8 800 500-21-38

реклама

КАК ОЦИФРОВАТЬ ВСЕ РАБОТЫ И АВТОМАТИЗИРОВАТЬ РАСЧЁТ ОПЛАТЫ ВЫЕЗДНЫМ ТЕХНИКАМ,

ПРИ ЭТОМ ВЫРАСТИ ПО ОБЪЁМУ СЕРВИСНЫХ РАБОТ В 10 РАЗ, НО СПРАВЛЯТЬСЯ ТЕМ ЖЕ ШТАТОМ СЕРВИСНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ? ОПЫТ АВТОМАТИЗАЦИИ РЕСТОРАНОВ «КОФЕМАНИЯ»

«КОФЕМАНИЯ» – РОССИЙСКАЯ СЕТЬ БОЛЕЕ ЧЕМ ИЗ 50 РЕСТОРАНОВ В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ, ПЕРВЫЙ ИЗ КОТОРЫХ ПОЯВИЛСЯ В 2001 ГОДУ.

С учётом большого количества объектов, а также огромной номенклатуры как используемого оборудования, так и инфраструктуры, которая обеспечивает работоспособность точки, вопросы устранения неполадок и возобновления работоспособности нуждаются в высоком уровне организации и, несомненно, автоматизации.

«Раньше у нас частыми были отговорки наподобие «а мне не звонили», «а мне никто не сказал», что приводило не только к негативу со стороны бизнеса, но и не позволяло принимать взвешенные решения: кто виноват и что делать?», – рассказывает Дмитрий Иванов, директор СТОР.

В «Кофемании» пытались решить задачи технического обслуживания и ремонта системно. Пробовали инструменты PayDox, «Битрикс» и ITSM-систему, в которой требовалось много доработок, но ни одно из решений не удовлетворяло потребностям компании. Также встал вопрос оценки работы сотрудников и автоматизации расчёта оплаты, поэтому компания решила попробовать специализированную систему Help desk и остановила свой выбор на Okdesk.

РАСЧЁТ ОПЛАТЫ ТРУДА И КОНТРОЛЬ ФАКТИЧЕСКИ ВЫПОЛНЕННЫХ РАБОТ

В «Кофемании» нужно было чётко понимать, за что компания платит сотрудникам, а также контролировать процесс исполнения заявок.

В справочниках системы заведены все возможные для выполнения работы, для каждой указан норматив и стоимость. Инженер в рамках выполнения заявки отмечает перечень выполненных работ через мобильное приложение Okdesk, и это фиксируется в заявке.

«Мы исключили из оплаты дорогу, рассчитав среднее время перемещения между ресторанами. После этого оставили только техоперации, реальную

работу, которую можно оценить по времени. Для каждой операции в системе прописано время её выполнения. Именно такой подход позволяет понимать, кто чем реально занимался», – поделился Дмитрий Иванов.

Благодаря системе время на расчёт зарплаты сотрудникам существенно сократилось.

«Если раньше пять руководителей ежемесячно фактически трое суток рассчитывали зарплаты техникам, то теперь один человек за полдня делает соответствующий отчет на основании данных из Okdesk», – пояснил Дмитрий Иванов.

ИНТЕГРАЦИЯ OKDESK И «МОЙСКЛАД». БИЗНЕС-ВЫГОДЫ И КЛЮЧЕВЫЕ ДЛЯ БИЗНЕСА РЕШЕНИЯ

Важная часть всех процессов обеспечения непрерывной работы ресторанов связана с наличием запчастей, закупкой расходников и ведением склада. Всё это происходит в Okdesk. При этом процесс интегрирован с сервисом «МойСклад». Заявка на ремонт связывается не только с рестораном, но и конкретным оборудованием.

«Мы всегда можем проанализировать затраты на закупку/замену запчастей по каждому типу оборудования. Это нужно в том числе для принятия решения о списании оборудования. Например, одним из аргументов для списания является ситуация, когда суммарные затраты на запчасти по единице оборудования достигают определённого процента от стоимости оборудования. Другим аргументом является само количество заявок на ремонт того или иного элемента инфраструктуры», – рассказал директор СТОР.

ПРИЁМКА НОВОГО ОБЪЕКТА И ДРУГИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В «Кофемании» совместно с бизнесом были разработаны SLA в части времени реакции и времени решения разных вопросов. Например, когда речь заходит об аспектах, которые влияют на приостановку работы ресторана, нормативы по реакции и решению минимальные.

«Сегодня мы контролируем выполнение SLA по отчётам и видим динамику метрики «процент выполненных заявок в срок». Могу однозначно сказать, что согласованные с бизнесом SLA мы сегодня можем актуализировать и с 90 % вероятностью гарантировать выполнение множества задач в меньшие сроки», – пояснил Дмитрий Иванов.

ИТОГИ ВНЕДРЕНИЯ

Okdesk в «Кофемании» позволил оцифровать и автоматизировать многие процессы.

«Изначально у нас по одному из направлений было 12–15 заявок, сейчас их ежедневно под 200. При этом количество сотрудников не изменилось. Мы тем же штатом стали выполнять в 10 раз больше заявок. К тому же по целому ряду процессов и процедур мы значительно сократили срок. Это касается и расчёта зарплаты техников, и, например, сроков заказа и доставки запчасти. Ранее это занимало четыре дня, а сегодня нужная запчасть уже через три часа находится на складе», – резюмировал Дмитрий Иванов.

ВИКТОР НАУМЕНКО

владелец ChefCafe (Белоруссия)

– «Если хочешь расти и развивать свой бизнес, нужна понятная система, инструменты для анализа и контроля», – делится опытом владелец ChefCafe (Белоруссия) Виктор Науменко.

Бизнесу Виктора Науменко 8 лет и до 2024 года сотрудники кафе работали в простой системе учета, где заказы на доставку приходили в Telegram, а далее вручную вбивались на кассу.

Заказы могли попадать на кухню спустя 20 минут после оформления по чек-принтеру, где опять вручную разбирались сотрудниками.

– «Это приносило массу неудобств и ошибок, особенно в час-пик. Спустя годы стало понятно, что для дальнейшего роста без автоматизации процессов уже не обойтись, а значит, пора обновлять софт» – делится Виктор Науменко.

Виктор Науменко

Зарабатываем на доставке еды или как «холодец» поможет сэкономить деньги

Что стало последней каплей перед принятием решения автоматизировать доставку?

– Смотря на то, как чеки из принтера падают в коробочку, да-да, в прямом смысле этого слова, а из коробочки сотрудник достаёт пачку чеков и прикидывает, какой из них лучше готовить в первую очередь, я понял, что без изменений процессов о серьёзном развитии не стоит и мечтать.

Почему остановились на r_keeper?

– Во-первых, r_keeper знает каждый, кто часто посещает рестораны и кафе. Во-вторых, их софт оказался дешевле аналогичных программ, а ребята из тех.поддержки оперативно настроили r_k Delivery (*модуль программы r_keeper, который отвечает за автоматизацию процессов доставки блюд, начиная от приёма заказа и заканчивая передачей покупателю. – прим. редакции*). Интегрировали сайт с ПО и запустили мобильное приложение с Restocrm.*

R_keeper Delivery впечатлил сразу несколькими моментами. С ним работаешь и контролируешь заказы из любого места, где есть интернет, обеспечиваешь мгновенную передачу заказов на кухню, интегрируешься со всеми источниками, получаешь удобный интерфейс и синхронизацию меню в реальном времени.

ChefCafe, через 7 месяцев сотрудничества с этими ребятами, показало рост заказов 20 %**.

53,51 % клиентов совершили больше одного заказа, из 100 % заказов 38 % – идут с мобильного приложения, т. е. заведение получило уже 38 % лояльных, горячих клиентов, у которых ресторан постоянно в кармане.

ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К ЗВЕЗДАМ ПРИБЫЛИ ИЛИ ЧТО RESTOCRM НАСТРОИЛА ДЛЯ CHEFCAFE:

– сайт доставки с нашим дизайном и мобильное приложение;

– оперативная обработка заказов. Она сократилась до нескольких минут за счёт интеграции с r_keeper Delivery; операторы перестали обрабатывать заказы вручную, что исключило ошибки;

– система лояльности.

83% клиентов заведения активно пользуются системой бонусов. Начисление баллов происходит за оформленные заказы. Сегментировали клиентскую базу и стали регулярно рассылать push-уведомления тем, кто не заказывал 2 и более месяцев, на дни рождения, гендерные праздники и самый сок в том, что один раз настроил, далее система рассылку делает сама – бесплатно.

За счёт модификаторов увеличился средний чек заказов на доставку: при заказе пиццы или лапши, система предлагает клиентам добавить двойную порцию сыра, мяса, соуса или других ингредиентов.

– «Мы не представляем, как жили без этих систем раньше. Всё стало проще и быстрее!» – делится владелец ChefCafe.

Среднемесячный прирост заказов с момента запуска – 54,5 % – ещё одна звездочка Restocrm, но уже московская – GreenPub.

Задача: создать единую автоматизированную экосистему с имиджевым сайтом бара, доставкой, мобильным приложением, программой лояльности.

Решение: единый лендинг, где есть имиджевая часть с афишами и переходом на сайт для доставки, интегрированный с r_k Delivery. Настроена бонусная система: клиенты копят и списывают бонусные баллы как через сайт, мобильное приложение так и при визите в заведение через QR-код в мобильном приложении гостя. Средний чек GreenPub вырос на 20 %***.

Сотрудничество с Restocrm и r_keeper Delivery помогают рестораторам сосредоточиться на главном – качестве еды и сервисе, оставив технические вопросы профессионалам.

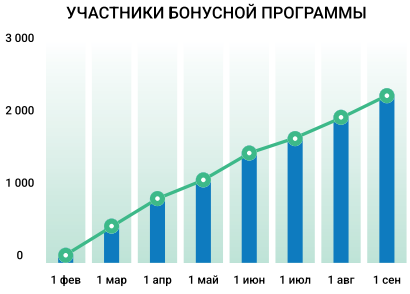
Читателям статьи Restocrm дарит скидку на первый месяц обслуживания 50 % по промокоду «холодец».

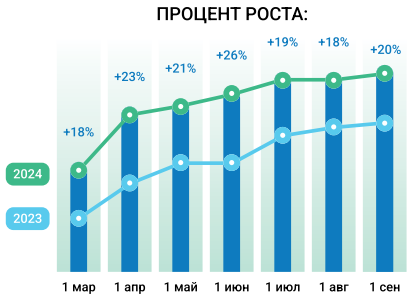
Подготовила Исянова Эльмира

** Restocrm – компания по запуску сайта, мобильного приложения, систем лояльности. Разрабатываем уникальные проекты и внедряем готовые решения.*

***по отношению к 2023 г.*

****в соотношении февраля 2024 г к июню 2024 г.*





r_k DELIVERY
RESTO CRM.COM
реклама
+7 (499) 380-88-13
manager@restocrm.com

РЕСТОРАНОВЕД

АВТОМАТИЗАЦИЯ «С ИГОЛОЧКИ»

Игорь Ситник

«Настроить r_keeper персонально под условия вашего бизнеса — это как пошить костюм "на заказ": сразу совсем другие ощущения и новое качество жизни!»

реклама

U_C_S

r_keeper

IT-компании UCS SPb в октябре 2024 года исполняется 20 лет. Игорь Ситник, её генеральный директор, рассказал журналу РЕСТОРАНОВЕД, как она изменилась за эти годы, что помогает ей развиваться и почему её выбирают и крупные сети, и небольшие заведения.

Игорь, вашей компании в октябре 2024 года исполняется 20 лет. Как всё начиналось?

– Всё началось с решения Григория Львовича Гуревича, основателя и собственника бизнеса, открыть в Петербурге представительство r_keeper. Надо сказать, что дилерами это программное обеспечение было представлено в Петербурге еще в 2000 году – компаниями «Пилот-СПб» и «Сервис Плюс». Я с 2000 года развивал ресторацию в «Пилот-СПб», а мой действующий на сегодняшний день партнёр Алеся Иванова трудилась в «Сервис Плюс». Мы были конкурентами, и каждый тендер был экшеном! (Смеётся.) Но судьба распорядилась так, что в 2004 году основатель торговой марки r_keeper Григорий Львович Гуревич принял решение открыть официальное представительство в Санкт-Петербурге, и мы в одночасье стали партнёрами. 28 октября 2004 года была зарегистрирована компания UCS SPb, и мы впятером – я с Алесей и трое сотрудников – заехали в офис на Московском проспекте, д. 91, в котором работаем и сегодня.

Помните, кто были вашими первыми заказчиками?

– Конечно! Первыми были братья Затуливетровы (известные петербургские рестораторы. — Прим. «Ресторановеда»), Игорь Александрович Пращенко (сейчас он совладелец White Group), сеть «Ёлки-палки», Subway, «Сладкоежка», сеть бильярдных игровых автоматов «Вулкан» – этот сегмент тоже нуждался в автоматизации.

Игорь Ситник и Алеся Иванова, 2004

НЕ БЕЗ СКАМЕЙКИ ЗАПАСНЫХ

Кого-то нужно было убеждать в преимуществах автоматизации?

– По-разному. Например, владелец «Сладкоежки», наш долгосрочный партнёр, не то что скептически, скорее, педантично относился к этому вопросу. Его нужно было подготавливать к автоматизации сначала одного кафетерия. Потом, когда стало ясно, что наше партнёрство не на словах, а на деле и что система автоматизации действительно упрощает работу, мы автоматизировали и остальные точки. А Николай и Наталья Митчины, которые в нулевые годы открывали Brasserie Kriek, свои первые пивные рестораны, начали их автоматизировать сразу.

Автоматизация ведь в те годы реально меняла ресторанный рынок. Бывали случаи, когда персонал просто увольнялся целыми сменами, потому что собственник начинал автоматизировать заведение. Были у вас такие истории?

– Да, конечно. (Улыбается.) Вспоминается ночной клуб на Бухарестской. Его собственник сразу мне сказал, что хочет поставить систему автоматизации, но боится, что весь персонал сразу уволится. Мы порекомендовали ему перед тем, как озвучивать свои планы, нанять «скамейку запасных сотрудников», чтобы понимать,

В 2004 году основатель торговой марки r_keeper Григорий Львович Гуревич принял решение открыть официальное представительство в Санкт-Петербурге

что в любом случае он не останется без персонала. И это оказалось хорошим советом: когда он рассказал о предстоящей автоматизации, половина барменов подали заявление на увольнение. (Смеётся.) И не зря: когда мы в одной из городских пиццерий поставили автоматизированную кассу (до этого там была так называемая пассивная касса, которая пробивала только сумму, номер чека и дату), выручка в этой пиццерии сразу выросла на 30 %.

АВТОМАТИЗАЦИЯ НЕ КУСАЕТ, НО МАХИНАЦИЯМ МЕШАЕТ

С персоналом тогда проблем, как я понимаю, не было?

– Не было. Тогда было достаточно много студенческой молодёжи, которая шла в заведения общественного питания, воспринимая это как самый простой и доступный вид заработка. Но при этом надо иметь в виду, что им, приходящим в ресторацию чистыми, как белый лист, сразу давали понять, что работать надо только так, как им говорят «взрослые», которые работают по определённым схемам, чтобы иметь определённый доход. То есть система всех приходящих молодых людей сразу начинала форматировать под себя, и ты либо форматируешься, либо не находишь себя на этом предприятии. И вот это нужно было ломать.

Сумели поломать?

– В целом, конечно, поломали. Но ведь и сегодня, наверное, на некоторых предприятиях даже с учётом автоматизации происходят какие-то вещи, которые не учитываются, потому что автоматизация – это же не барбос, который кусается. Это компьютерное решение, где нужно смотреть отчёты, анализировать, сравнивать. Если собственник или генеральный управляющий этим не занимается или занимается спустя рукава, кто-то из персонала может увидеть свои «перспективы». И это, конечно, надо пресекать, для чего у нас есть все возможности.

Например, какие?

– Уведомление о тревожных операциях через телеграм-канал, пуш-уведомления: удалили чек, или произвели открытие денежного ящика, или перенесли блюда со стола на стол, или ещё что-то сделали. Вся важная информация через r_keeper может сразу же приходить на телефон владельца или директора.

Вся важная информация через r_keeper может сразу же приходить на телефон владельца или директора

РЕКОРДНЫЕ КЕЙСЫ

У вас были какие-то интересные, необычные кейсы?

– И не один! Я сразу вспоминаю одного из наших исторических заказчиков – ГМЗ «Петергоф», фонтаны. В 2008 году нам была поставлена задача от собственника бизнеса сделать там автоматизацию маленьких точек продаж сосисок, мороженого, выпечки. У них торговало порядка 60–75 точек, все были унифицированы в один бренд, но тогда ни одно решение не могло обеспечить передачу данных в парке: в нём просто не было интернета. И наша задача заключалась в том, чтобы поставить учёт.

И мы нашли решение! (Улыбается.) На тот момент это был интернет от Skylink, который в Ленобласти достаточно хорошо работал: мы все данные собирали воедино через модемы Skylink, и таким образом заказчик мог отслеживать остатки в режиме реального времени. Потом пришли интернет-провайдеры, появилась возможность протянуть оптоволоконные линии, затем была организация работы через Wi-Fi… То есть точки продаж выставляются каждый сезон, с мая по октябрь, и каждый сезон обновляются наши компьютерные решения: сначала там были простые кнопочные кассы, потом сенсорные мониторы, позже сенсорные мониторы после апгрейда и так далее. Словом, уже 16 лет наш заказчик успешно эксплуатирует r_keeper в парке ГМЗ «Петергоф».

Прекрасный кейс, очень крутой!

– Ещё из интересных кейсов – 12 стадионов, которые принимали участие в чемпионате мира по футболу 2018 года. Мы тогда в жёсткой тендерной борьбе доказали надёжность и быстродействие всех расчётно-кассовых узлов: чеки быстро пробиваются, можно управлять их настройкой, чтобы они были максимально компактны, а не выходили длинными полотнами.

Благодаря функциональности r_keeper, надёжности передачи данных, скорости – мы выиграли этот тендер и успешно, без единого нарекания провели чемпионат: всё было очень чётко. Кроме того, r_keeper был основной системой автоматизации общепита на Олимпиаде-2014 в Сочи: более 1000 касс бесперебойно обслуживали гостей Олимпиады со всего мира.

А есть что-то подобное в отношении сетевых проектов?

– Расскажу о кейсе «Сушишоп». Ребята в 2010–2011 годах открыли три точки в Петербурге, посмотрели, что экономика этого бизнеса достойная, и создали сетевой формат по всей России: за 1,5 года открыли более 200 суши-магазинов. А мы каждую неделю отгружали по 5–7 комплектов кассового оборудования, то есть полные комплекты автоматизации на объекте: сенсорный монитор, денежный ящик, дисплей покупателя, пакет программных лицензий. Нам за два дня говорили, по какому адресу отправляются комплекты в Подмосковье, или Москву, или Самару, или Екатеринбург, чтобы конкуренты не знали, где откроется следующая точка. Мы отправляли всё это по указанным адресам, а там на месте просто нужно было в розетку включить оборудование, оно было уже настроено и начинало работать, пробивать чеки, и, соответственно, в офисе в Петербурге сразу было видно, сколько наторговала та или иная касса в другом городе. Мы очень убедительно доказали свою состоятельность: открыть порядка двухсот точек по России за полтора года – ещё никто в Питере не побил этот рекорд.

Вы со многими сетями работаете?

– Конечно, работаем. С «Токио-City», с сетью «Булочные Ф. Вольчека» – о них тоже можно отдельно рассказать. Эта сеть начала развиваться в 2016 году. Сначала было несколько пекарен, а потом они стали масштабироваться: сейчас более 180 точек по Петербургу. Когда мы приезжали в их офис, только и успевали изучать новые локации производства. (Смеётся.)

Мы в жёсткой тендерной борьбе доказали надёжность и быстродействие всех расчётно-кассовых узлов

ДАРЬЯ РАЗУМОВСКАЯ
генеральный директор r_keeper

«В этом году r_keeper сделал прорыв по открытым объектам, увеличив свои позиции на 17%. Это произошло в том числе за счет таких регионов как Краснодарский край и особенно Санкт-Петербург. В Питере наш серебряный партнер UCS СПб проделал огромную работу в рамках автоматизации и внес значительный вклад в продвижение и развитие бренда».

И БОЛЬШИМ, И МАЛЫМ

При этом вы работаете и на мини-форматы. И спецпредложения тоже можете сделать как большим сетям, так и мини-форматам, правильно?

– Да, конечно. Это очень важный момент. В связи с современными экономическими обстоятельствами и крупные компании, и частный бизнес, развивающий ресторацию, столкнулись с тем, что открывать рестораны стало дорого. И сегодня идёт интенсивное развитие малого бизнеса – рестораны в спальных районах, небольшие самостоятельные объекты, кофейни, пекарни. У нас для этого сегмента есть суперпредложение – облачное решение, которое не требует больших инвестиций в сервер, компьютеры, покупку постоянных лицензий, но при этом заказчик – начинающий ресторатор – может получить полный программный функционал r_keeper, чтобы с первой секунды вести свой бизнес на максимально высоком уровне.

Он арендует ваше программное обеспечение?

– Да, и когда у него одна-две точки, это очень выгодно. Потом, когда они превращаются в пять, то есть становятся сетью, эти затраты начинают быть достаточно ощутимыми, и тогда мы предлагаем приобрести так называемую лицензию life time – единоразовый платёж на специальных условиях, после чего ресторатор будет продолжать спокойно работать, пользуясь всеми преимуществами нашего программного продукта.

Это отличительная особенность нашей компании: для крупных предприятий мы предлагаем life time, а для малого сегмента – облачные решения.

У ваших конкурентов таких решений нет?

– Рестораторы, которые работают на конкурентных решениях, должны платить аренду, и эти ежемесячные платежи достаточно ощутимые, порядка 10 тыс. рублей на точку (а за 10 точек это уже 100 тыс. рублей ежемесячно, а в год – 1,2 млн), хотя с использованием r_keeper могли бы единожды выкупить лицензию на всю сеть за 700–800 тыс. рублей и зарабатывать потом каждый год 1,2 млн дополнительно. А сэкономленные – это почти заработанные деньги.

ЭВОЛЮЦИЯ КОМАНДЫ И ПРОГРАММЫ

Расскажите, пожалуйста, как выросла и изменилась ваша компания за два десятка лет.

– За это время она была разной. Сегодня у нас работают 45 человек, а в 2017–2018 годах работало на 30 человек больше: пандемия подкорректировала состав, да и динамика развития ресторанного бизнеса не такая прыткая, какой была раньше. Так что команда, конечно, обновилась, многие наши инженеры стали руководителями направлений, кто-то из них сейчас управляет компанией, кто-то развивается в программировании, кто-то ушёл к кому-то из наших заказчиков, но текучка кадров при этом у нас минимальная: есть линейный персонал, который работает пять лет и более.

И само программное обеспечение за это время серьёзно изменилось, правильно?

– Оно развивается каждый месяц. У нас есть свой отдел разработок, мы программируем индивидуальные запросы от рестораторов, отчёты, объединение отчётности из разных систем, делаем интеграцию с видеонаблюдением и многое другое.

Каждый день, каждую неделю программисты улучшают программный продукт. Порой это пользователю не видно, но оптимизация даёт возможность быстрее работать программе, снижает количество каких-то внутренних ошибок, то есть продукт работает более стабильно, у него появляются новые функции. А сегодня идёт серьёзное интенсивное развитие: все нацелены на новый продукт, который выйдет на рынок в 2025 году. Теперь можно сказать, что мы способны выполнить задачи любой сложности!

НОВАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Можете рассказать, каким планируется новый продукт?

– Многоплатформенная кассовая программа, которую можно будет запускать под любой операционной системой, что упростит запуск на любых гаджетах. Соответственно, выйдут новые бэк-офисные приложения. То есть r_keeper сейчас развивается и обновляется на 100 % даже внешне: студии Артемия Лебедева была заказана разработка интерфейса, и программисты реализовали новый внешний вид программы – мы всё это увидим очень скоро.

То есть у UCS SPb открывается новая перспектива?

– Безусловно! Мы работаем со многими рестораторами и гордимся тем, что у нас есть для них более современное, более красивое, более функциональное решение.

Можно ли сказать, что такого решения на рынке нет ни у кого?

– В каких-то аспектах – да, это будет реализовано только у нас. Наш продукт выигрывает большинство решений в плане масштабируемости, потому что система r_keeper имеет распределённую систему серверов и благодаря этому нет перегрузки одного головного офисного сервера. То есть у нас данные быстро передаются, и поэтому любые сложные, гибко настраиваемые проекты, конечно же, строятся на r_keeper. Это можно сравнить с модной индустрией. Там есть массмаркет: костюм купили и носим, и он вроде бы нормально сидит. Но когда есть возможность сшить костюм индивидуально, у тебя совсем другое ощущение и совсем другая жизнь, r_keeper – как раз то самое решение, которое позволяет создать индивидуальный крой.

За 20 лет мы познакомились и работаем со многими рестораторами, с кем-то из них уже стали друзьями. И я хочу поблагодарить всех владельцев и директоров заведений, которые продолжают сотрудничество с r_keeper. Нам есть чем вас удивлять, и мы продолжим это делать.

Беседовала Светлана Куликова

ИГОРЬ СИТНИК
генеральный директор
UCS SPb

+7 (921) 948-77-48

U_C_S

ООО "ЮСИЭС СПБ СОФТ"
Санкт-Петербург, Московский пр., 91, БЦ "Маяк", оф. 324

+7 (812) 329-05-60
info@ucs-spb.ru

https://ucs-spb.ru

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Надежда Турбанова

СЕМЕЙНОЕ КАФЕ КАК КУЛЬТОВОЕ МЕСТО

как завоевать доверие гостей и за что они любят Телеграм

О том, как совмещать собственный бизнес с работой в крупной корпорации, как превратить семейное кафе в культовое заведение с невероятным уровнем лояльности клиентов и как в этом помогает телеграм-приложение tgEDA, мы расспросили Надежду Турбанову, основательницу семейного кафе-пиццерии Friends и директора по франчайзингу сети KLEVO by Novikov.

Надежда, вы одновременно работаете в крупной компании, занимаетесь её развитием, и при этом у вас есть собственный бизнес. Как это совмещается?

– На тот момент, когда я открывала кафе, я не была нигде занята – решила полностью уйти из найма и открыть кафе, что называется, «для души». Нашла помещение в шаговой доступности, как я и мечтала, недалеко от дома, чтобы мои дети были рядом, чтобы я пешком могла дойти до работы. И кафе стало частью моей жизни.

А через полгода мне пришло предложение возглавить в Novikov Group отдел франшизы. К этому моменту я уже наладила в кафе все процессы, и, так как франшиза не подразумевает беспрерывной «операционки» с утра до вечера, смогла идеально оба этих занятия совмещать. Я часто бывала в кафе, работала удалённо и могла заниматься развитием франшизы в другой компании.

Сейчас нагрузка возросла, в кафе я бываю всё реже, большинство функций переданы управляющему, но всё равно я захожу практически каждый день. Даже если мне приходится там работать, это приносит больше удовольствия, чем работа в найме.

Собственный бизнес как дауншифтинг?

– Можно и так сказать. Friends – это даже уже не кафе, знаете, не место работы, а как второй дом. Я кайфую, когда варю кофе гостям, потому что многие наши гости уже превратились в наших друзей. Кафе расположено в достаточно закрытом жилом комплексе, поэтому у нас до 90 % постоянных гостей, которых мы давно знаем в лицо и по именам. Да, конечно, это выглядит как обычная пиццерия или семейное кафе, но по сути это такой своеобразный клуб.

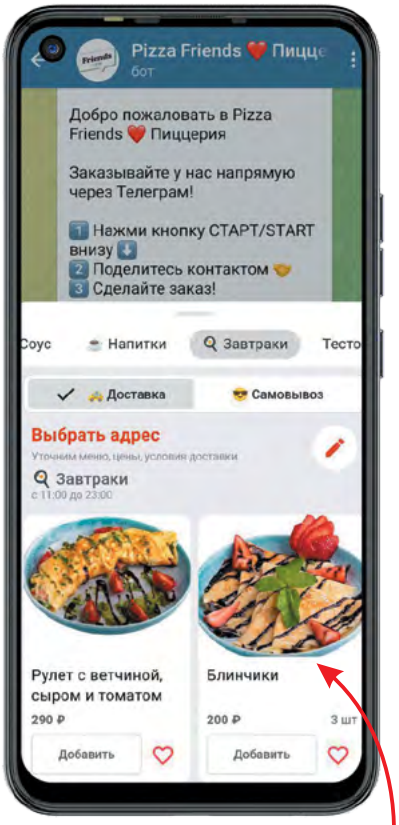
Что для вас свой бизнес теперь? Хобби? Запасной аэродром?

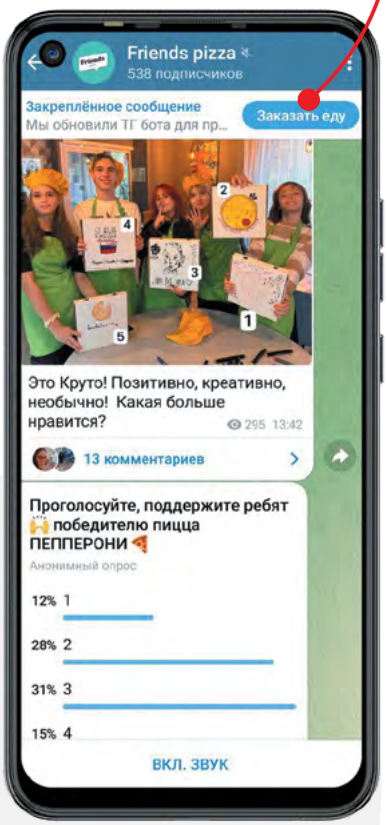
– В первую очередь – это место для души. Но, конечно, есть нюансы. Когда ты занимаешься франшизой, ты далёк от операционной деятельности ресторана, оторван от этого. Моё кафе позволяет мне держать руку на пульсе, понимать изнутри, какие сейчас есть проблемы с персоналом, с поставщиками, с ростом цен. Я слежу за развитием программных продуктов, которые появляются, многие из них тестирую на своём заведении.

Изначально я приняла решение, что никаких серьёзных инвестиций в это кафе не будет, хотела понять, насколько быстро смогу выйти на самоокупаемость. Поэтому поначалу приходилось сложно, и нужно

> ***Когда ты занимаешься франшизой, ты далёк от операционной деятельности ресторана, оторван от этого. Моё кафе позволяет мне держать руку на пульсе***

tgEDA
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ





было искать нестандартные решения, которые в крупных сетевых заведениях, где я раньше работала, даже не рассматривались. Приходилось проявлять смекалку, идти на риск и пробовать всё, что есть на рынке, всё новое.

В какой момент у вас появилась tgEDA?

– Всё получилось как-то случайно, их менеджер сам нас нашёл, предложил протестировать. Это оказалось настолько просто! Практически всё они сами сделали за нас. Я спрашиваю: что от меня потребуется? Они отвечают: ничего, меню мы возьмём здесь, а вы нам дайте то-то и то-то. И очень быстро всё запустили. На тот момент у нас уже был сайт и собственное мобильное приложение. И когда мы начали гостям рассказывать про этот продукт, что можно заказы делать в Телеграм, реакция у многих была: «что? серьёзно?». Оказывается, многие люди уже не скачивают мобильные приложения. Они пользуются либо агрегаторами, либо мессенджерами. А сайтами и подавно давно никто не пользуется для заказа, это редкость.

Надо принимать во внимание, что аудитория Телеграм все эти годы очень быстро растёт. К августу этого года его месячная аудитория составила 85 млн человек в России, и там все возрасты – от 12 до 65+. В среднем человек проводит в Телеграм несколько часов в день, по некоторым данным – до четырёх часов! То есть Телеграм фактически заменил соцсети, телевизор и тому подобное. Всё это вместе превращает его в очень перспективную платформу или даже экосистему на ближайшие годы. Несмотря на то что в нашем телеграм-канале не так много подписчиков, около 500, клиентов значительно больше – многие заходят по ссылке на телеграм-приложение и делают заказ, не подписываясь на канал.

А чем вы пользовались до того, как у вас появилась tgEDA?

– До 80 % заказов шло через агрегаторы, такие как «Яндекс.еда». Был небольшой трафик, который шёл через телефон, он составлял остальные 20 %. На сегодняшний день заказы через агрегаторы составляют меньше 10 %, это один-два заказа в день просто потому, что мы есть на картах и у нас рядом аэропорт Шереметьево. Из агрегатора в основном приходят новые гости, которые никогда у нас не были. Мы их тут же знакомим с другими нашими сервисами.

Есть у нас и своё мобильное приложение, простое, без всяких изысков, с базовым функционалом. Через него тоже можно сделать заказ, и оно интегрировано в нашу систему учёта, что позволяет избежать ручного ввода. Если говорить об объёмах, то сегодня половина оставшихся заказов идёт через tgEDA, половина – через мобильное приложение, как бы по инерции. Мобильное приложение за первый год работы кафе накопило довольно широкую базу пользователей, которым комфортно так делать заказ, а новым гостям больше интересен Телеграм. Наши новые юные гости с 12–13 лет и где-то до 25, они вообще только на Телеграме. И они активно за нами следят в телеграм-канале. А те, кто постарше, иногда даже

звонят, и это какой-то локальный феномен. В сетях, в которых я работала, такого давно нет.

Когда вы планируете какое-то событие, акцию или праздник, как обращаетесь к своим клиентам?

– Изначально мы старались развивать свой инстаграм-канал, но примерно год назад решили от этого отказаться, так что только через Телеграм. У меня сейчас есть помощница Дарина, которая когда-то пришла к нам официанткой, а сейчас занимается контентом канала. И я тоже там появляюсь очень часто, мы ведём его, что называется, с душой. В Телеграм – невероятно оперативная реакция. Смотрите, я могу в какой-то момент сказать, что вот в течение 15 минут есть пицца со скидкой, и они придут и купят её – или закажут в Телеграм. Благодаря тому что в канале можно удалять сообщения, срок жизни таких объявлений очень небольшой, а содержательные посты – про новые блюда, например, мы оставляем. Честно, от этого канала ощущение, как от чата с друзьями, очень человеческое.

То есть от других социальных сетей вы отказались полностью? Они теперь не актуальны?

– Да, абсолютно неэффективны. Изначально мы запускали сообщество «ВКонтакте» и аккаунт в Инстаграме. Инстаграм мы понемногу поддерживаем, дублируем туда информацию, но уже без прежней регулярности, раз в неделю. А от «ВКонтакте» отказались совсем, чтобы не распыляться. Там активной коммуникации с гостем в принципе нет. Если года два назад у меня были десятки сообщений в директе в день, то сейчас я туда захожу просто посмотреть, не пропустила ли чего. Теперь вся жизнь – в Телеграме. У меня – семейное кафе, мамочки с детьми, организация детских праздников. Ещё года полтора назад мы проводили анализ и поняли, что наша целевая аудитория отдаёт предпочтение Телеграм, так что здесь мы с ней и коммуницируем.

Все новые клиенты попадают к вам через карты?

– Да, на картах у нас хороший рейтинг, но к нам ещё приходят и по сарафанному радио внутри нашего жилого комплекса. Рядом есть и другие жилые комплексы, мы туда даже не осуществляем доставку, но и они тоже к нам приходят. Поблизости от нас стало как бы традицией, что детский день рождения отмечается во Friends. Иногда мы размещаем информацию во внутренних телеграм-чатах этих жилых комплексов: ссылки на мероприятия, связанные с детьми, или даже просто на позиции из меню.

Картинка получается просто идеальная. А есть «на районе» ещё какие-то заведения, с которыми вы так или иначе конкурируете?

– В нашем жилом комплексе всего пять тысяч жителей, но есть ещё две пиццерии, суши-бар, хинкальная – выбор, куда пойти, однозначно есть. Но для детей мы единственные такие, у нас всё нацелено на них, особая атмосфера, которую трудно скопировать.

tgEDA
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

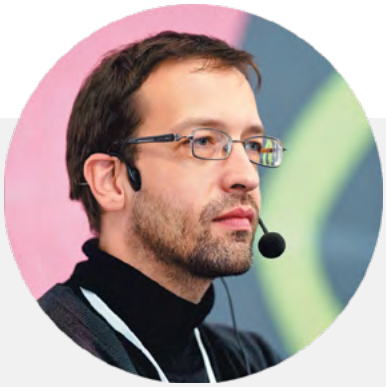
Скоро профессия официанта может вообще исчезнуть, по крайней мере в маленьких кафе

Что будет дальше с ресторанным бизнесом, принимая во внимание гонку новых технологий, искусственный интеллект, изменение способов коммуникации?

– По моим ощущениям, скоро профессия официанта может вообще исчезнуть, по крайней мере в маленьких кафе. Это связано и с нехваткой персонала, и с внедрением форматов электронного самообслуживания.

С точки зрения кухни, всё будет двигаться в сторону авторских блюд. Будут предложены и какие-то готовые решения для простой ежедневной еды: супы, салаты, которые ты взял, сам подогрел или тебе подогрели… Возможно, это будет реализовано даже в рамках одного заведения – с бюджетными готовыми блюдами и премиальными, которые будут готовиться при вас.

Что касается коммуникации, то в итоге всё устаканится в какой-нибудь экосистеме, в которой будет всё: и заказ, и доставка, и курьеры, и так далее – в том же Телеграм, например.



КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

сооснователь сервиса tgEDA

директор агентства ИЮЛЬ

tgEDA

ВАШ СЕРВИС ПРИЁМА ЗАКАЗОВ В ТЕЛЕГРАМ

+7 (495) 720-63-24

https://tgeda.ru

t.me/tg_eda

реклама

КОММЕНТАРИЙ К ИНТЕРВЬЮ НАДЕЖДЫ ТУРБАНОВОЙ

Наш идеальный клиент прекрасно разбирается в своём бизнесе: понимает ценность формирования сообщества гостей, умеет строить процессы, планирует экономику, заряжает позитивом сотрудников. Надежда – именно такой предприниматель, и мы очень рады как её требовательности к нашему сервису, так и её советам и рекомендациям, благодаря которым мы работаем с несколькими известными сетями ресторанов.

Что касается присутствия бизнеса в Телеграм: вчера это необычно, сегодня – ново, а завтра – обязательно. Так происходит всегда – бизнес следует или за своими клиентами, или в долговую яму. В общественном питании переток в Телеграм также подогревается чрезвычайно высокой стоимостью привлечения заказов от посредников, в первую очередь от агрегаторов. Это допустимые затраты для получения новых гостей, но совершенно неподъёмные, а главное, ненужные при обслуживании постоянных клиентов и получении от них повторных заказов.

Как специалист, запустивший десятки программ лояльности, включая «Клуб Перекрёсток» и «Спасибо» от Сбербанка, могу подтвердить, что успешному бизнесу необходимы свои каналы продаж и коммуникаций при обязательном накоплении собственной клиентской базы.

Хочу снабдить оценки, которые прозвучали в интервью, источниками:

- *85 млн россиян регулярно пользуются Телеграмом – Mediascope, 08/2024*
- *В среднем пользователь проводит в Телеграм 4,5 часа в день - ВЦИОМ, 2024*
- *Возраст пользователей Телеграм можно посмотреть на TGStat.ru*

Добавлю, что в октябре 2024-го tgEDA шагнула в девятую сотню подключений кафе и ресторанов, на своём примере доказав, что тренд уже состоялся.

И скорее всего, точно появится какое-то новое поколение агрегаторов. То, как сейчас работают «Яндекс.Лавка» и «Яндекс.Еда», долго продолжаться не может. Зачем ресторану вообще работать, если почти всё забирает агрегатор?

К вам с вашим опытом, с вашим послужным списком, допустим, сегодня приходит человек и говорит: «я собираюсь открывать свое первое заведение». Какой совет вы дадите ему?

– Я бы посоветовала ему присмотреться, понять потребности того места, где будет кафе, почувствовать свою целевую аудиторию и сделать для неё точное предложение. На моём примере, мы – пиццерия для детей, и остаёмся пиццерией для детей, у нас никогда не будет оливье, шашлыка, алкоголя или стейков в меню. Даже если гости этого попросят.

Я часто вижу, как начинающие предприниматели, когда их экономические показатели не достигают плановых значений, вместо того, чтобы сфокусироваться на целевой аудитории, начинают метаться, расширять ассортимент. И в итоге они становятся для всех и ни для кого конкретно.

Второй момент: очень сложно оставаться актуальными в течение долгого времени. За два-три года гость полностью освоил ваше меню. Поэтому следует снова и снова изучать его потребности, непосредственно общаться с ним: чего ему хочется, что ему нравится, а что – нет.

Как часто вы оптимизируете своё меню?

– Не часто, раз в полгода. В основном это связано с введением новых категорий. Сначала сделали завтраки, потом ланчи, потом ланч-боксы для деток, чтобы они могли взять их с собой в школу. Иногда это связано с оптимизацией доставки, так называемые комбо-предложения, которые нам позволяют получить объём, а клиенту – экономию. Всё исходя из здравого смысла.

А как вы исследовали свою аудиторию? Я понимаю, что вы там рядом живёте, возможно, вы с ними были знакомы…

– Мы делали опросы в Телеграм первое время, но на опросы гости не так охотно идут, как на личную беседу. В итоге мы стали устраивать бесплатные дегустации: приглашаем человек 30 или 50, как бы фокус-группу. Приходя, они дают согласие на то, что мы можем их фотографировать для своих маркетинговых целей и опрашивать. В процессе я общаюсь с гостями, интересуюсь, а как вам это, как вам то. Вовсе не обязательно, что, получив от них обратную связь, мы тут же начнём переделывать меню. Но понимать их вкусы – это, конечно, важно. Вы же не хотите, чтобы у вас в меню были «стоячие» позиции! Пусть салатов будет не десять, а четыре, но каждый из них будет популярным и востребованным. Так что общайтесь с гостями и не бойтесь пробовать новое и экспериментировать.

Беседовал Юрий Тимошенков

НАДЕЖДА ТУРБАНОВА

идейный вдохновитель и владелица семейного кафе Friends

директор по франчайзингу проектов KLEVO by Novikov

+7 (903) 611-56-50

turbanovanadezda@gmail.com

Friends pizza

Семейная пиццерия Friends

Набережный пр., 25, корп. 1, квартал Клязьма, микрорайон Клязьма-Старбеево, Химки

+7 (962) 366-69-95

https://t.me/friendspizzakhimki

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Александр Муравьёв

КАМЕРА, МОТОР! ВСЕМ ВНИМАНИЕ! СНИМАЕТСЯ КИНО

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС – ЭТО СЪЁМОЧНАЯ ПЛОЩАДКА, ГДЕ У КАЖДОГО СОТРУДНИКА ЕСТЬ СВОЯ РОЛЬ.

ЕСЛИ ИГРА ПОНРАВИТСЯ ГОСТЮ, ТО ОН НАВЕРНЯКА ЗАХОЧЕТ ПЕРЕСМОТРЕТЬ ЭТОТ ФИЛЬМ ЕЩЁ РАЗ.

В ЭТОМ УВЕРЕН ГЕРОЙ НАШЕГО ИНТЕРВЬЮ.

реклама
ant production group

Жизнь как сценарий захватывающего приключенческого фильма с морскими путешествиями! Или нет – как красивый фантастический роман, где есть место любви, знакам судьбы, интересным совпадениям, культовым героям, вечной борьбе и противостоянию! А впрочем, к чему все эти штампы, когда реальность может быть гораздо интереснее писательских мыслей? Непредсказуемые события, уникальные судьбоносные встречи, счастливые случаи, мелочи, которые имеют значение, и знаки свыше – явные и очевидные. Всё это как нельзя более точно описывает будни нашего собеседника. Александр Муравьёв – бизнесмен, ресторатор, творческая личность с большой буквы. Его карьера началась с Одесской киностудии. Сегодня, пройдя долгий профессиональный путь, Александр планирует создать модные точки притяжения в Саратове, снять интересный сериал и взбодрить индустрию питания новым взглядом на гостя.

ПЕРВЫЕ ДЕНЬГИ ЗАРАБОТАЛ В КИНО!

Александр, расскажите, с чего всё началось? Как пришли в сферу гостеприимства? Что этому предшествовало?

– В 1983 году, в Одессе, снимался шедевр отечественного кинематографа – «Каникулы Петрова и Васечкина», объявили набор детей с хореографическим образованием для съёмок в массовке. Так как на тот момент занимался музыкой и бальными танцами, легко прошёл кастинг. У меня даже была реплика по сценарию и несколько крупных планов. Фильм снимали в дни летних каникул. Можно сказать, целое лето я провёл на съёмках и заработал 150 рублей. Тогда это были большие деньги: нам платили по 5 рублей за каждый съёмочный день.

Я был очень творческим ребёнком. Поэтому меня захватывала литература, музыка, танцы, кинематограф, нравилось движение, процессы. В какой-то мере это повлияло на выбор будущего, ведь ресторан – это не только бизнес, но и творческая мастерская. Самое удивительное, что в массовке участвовала моя будущая вторая жена. На съёмочной площадке мы друг с другом не сталкивались, зато в кино друг друга увидели сразу. (Смеётся.)

Ресторан – это не только бизнес, но и творческая мастерская

НАДО ВСЁ ДЕЛАТЬ «ВКУСНО»!

Вы сказали, что ресторан – это творческая мастерская. На чём она базируется?

– Практически все рестораторы в беседах рассказывают о профессиональных качествах, но редко кто говорит об эмоциях, а это основа ресторанного бизнеса. Должно быть понимание того, что ресторан схож с искусством, творчеством и кино. Шеф-повар на каком-то уровне – актёр, а гости – его зрители. Эмоциональная составляющая должна быть на первом месте.

С раннего детства я проявлял лидерские качества, занимался профессионально музыкой и танцами. Мне очень повезло, что на моём пути попадались сильные и знаковые, талантливые и знаменитые люди, которые помогли мне пройти период становления, сформировать личность. У меня было понимание, что всё, что я делаю, должно быть сделано «вкусно» во всех отношениях.

ПОЙ! ТАНЦУЙ! ПУТЕШЕСТВУЙ!

Вы человек творческий и харизматичный. Кем мечтали стать в детстве? И в целом – о чём мечтали?

– Родители прочили мне профессию хирурга. Но в день первого экзамена в институт я случайно встретил школьного приятеля, который круто изменил мою жизнь. Он рассказал, что поступает в Высшее профессиональное училище (ВПУ), по окончании которого его работой станут путешествия, он будет плавать по миру на пассажирских судах. Мне как человеку, увлечённому фантастической и приключенческой литературой, его будущее понравилось больше, чем моя врачебная карьера. Поэтому я намеренно завалил экзамен и подал документы в ВПУ.

Конечно, родители не одобрили этот поступок, назвав меня «позором семьи». (Смеётся.) Но ничего страшного, я стоял на своём. Тем более что меня как профессионального музыканта и танцора, победителя городских и областных творческих конкурсов взяли в училище без экзаменов.

Мне очень повезло, что на моём пути попадались сильные и знаковые, талантливые и знаменитые люди

Обучение в ВПУ длилось 3,5 года. Чтобы получить заграничную визу, в те времена нужна была характеристика, которую давали после армейской службы. Поэтому после 1-го курса пришлось идти в армию. Опять же, на военной службе попал в ансамбль песни и пляски, где все были очень доброжелательными и весёлыми. Мы давали концерты, занимались вокалом, хореографией.

После армии вернулся в училище. Так как это уже был 1992 год, Одесса стала Украиной. Черноморское пароходство разваливалось. Но мы чудом были зачислены официантами на круизный теплоход. Первый контракт с нами подписали на шесть месяцев.
И мы полетели в Майами.

Шоу-программа на корабле была очень убогой. Найдя людей с хореографической подготовкой, я отправился к руководству круиза с предложением поставить два классных шоу – приветственное и прощальное, где будут хорошие песни и танцы, попросил за это определённую сумму денег. Мне дали добро. За полтора месяца я сделал «вкусное» шоу, которые выглядело профессионально и красиво. Наше шоу экипажа взлетело на 1-е место по рейтингу парохода. Мы дарили людям незабываемые эмоции. Им нравилось то, что их обслуживают настоящие артисты.

Первые два контракта отработал на одном судне, остальные – уже на разных судах: немецких, американских, мегаяхте на 100 пассажиров.

Наше шоу было профессиональным, очень нравилось пассажирам.

Так я отработал на круизах восемь контрактов. Мои морские путешествия длились с 1993 по 1997 год. В те времена я чувствовал себя героем любимых книг. Мои фантазии стали реальностью.

КУРС – НА МОСКВУ!

А что было после кругосветных путешествий?

– К 25 годам пароходы мне надоели. Я передал эстафету профессиональному хореографу, у которого был свой ансамбль, и пошёл работать в местный одесский бар «Капитан Морган». Что самое удивительное, на второй день моей работы барменом появился Тим Рот, британский актёр. Это был знак того, что я на правильном пути.

Нам с напарником удалось вывести заведение на более высокий уровень. Постепенно бар стал культовым, модным, звёздным. Когда бар отдали нам в аренду и мы начали хорошо зарабатывать, мне стало скучно. И я поехал покорять столицу. Это был уже 1999 год.

Изначально мне показалось, что Москва встретила меня не очень гостеприимно. Мне было 27 лет. Уже заканчивались деньги, а на работу устроиться не мог, потому что никуда не брали. Я уже было отчаялся, когда судьба преподнесла мне щедрый подарок. Это потом уже я понял, что всё это было для того, чтобы я попал на работу к Нине Гомиашвили – дочери знаменитого актёра Арчила Гомиашвили, который гениально сыграл Остапа Бендера. Она с подругами открывала кофейню «Гостиная» и им срочно требовался толковый бармен. Бар мы запустили за неделю. Это было заведение, где собирался весь столичный бомонд. В один из дней мне даже довелось познакомиться с Арчилом Михайловичем.

В общем, я всё им запустил, наладил, проработал там полгода и решил двигаться дальше – ушёл в проекты Евгения Каценельсона. Вместе мы запустили проекты «Скромное обаяние буржуазии», «Республика Бифитер», «Курвуазье кафе», ресторан «Огни», бар «ЛиГа ПАП». В ресторане «Огни» работал бар-менеджером, развлекал гостей, выпивал с ними, общался.

Могу сказать, что Евгений был очень щедрым и благородным человеком, хорошим руководителем. В какой-то момент между нами произошёл конфликт. Я ушёл, хлопнув дверью. Конечно, я потом извинился перед ним, но назад не вернулся. Доли в заведении мне не давали, из своей должности я уже вырос. Поэтому решил, что нужно расти, обзаводиться своим заведением. Это был уже 2004 год. Ещё зажигая в «Огнях», начал писать свой бизнес-план. С девушкой Ольгой мы хотели открыть модное заведение для местной богемы под названием White trash, что в переводе с английского языка означает «Белый мусор». У нас был инвестор, но никак не решался вопрос с арендой.

В ЯРОСЛАВЛЕ НАЧАЛАСЬ НОВАЯ ЖИЗНЬ!

Получается, своё первое заведение открыли в Москве?

– Совершенно случайно встречаю Сергея Грибкова, знаменитого бармена, который просит меня поехать в Ярославль, прочитать там лекцию местным бар-менеджерам.

После мероприятия погулял по городу, посмотрел ярославские рестораны. Так получилось, что волею судьбы познакомился с Владимиром Черниговым, общественным деятелем, благодаря которому мы построили ресторан не в Москве, как планировали, а в Ярославле. Привезли с собой московскую команду.

Проект «Мохито» запустили за 3,5 месяца. Ничего похожего в Ярославле на тот момент не было. Заведение было культовым, дорогим, вход – строго по фейс-контролю. Помимо того что в нашем заведении работали профессионалы, гостей развлекал чёрный кот по кличке Кассиус Клей. Это было умнейшее создание – кот учёный, которого кормили отборным мясом, и он чётко понимал и выполнял свои обязанности. Кассиус работал котом, чем дополнял атмосферу заведения мистикой и загадочностью.

Мне вдруг пришла в голову идея – снять кинокартину об открытии ресторана

Но на четвёртом месяце успешного развития мне пришлось покинуть бизнес из-за разногласий с Владимиром. Получилось, что ресторан взлетел, зал был полным, команда московская, цены бешеные, поэтому проект мог прекрасно существовать без моего участия. Конечно, неделю спустя я пожалел о своём решении. Но вышло как вышло.

Шёл уже 2007 год. Я было хотел уезжать в Москву, но мне попал в руки бар «Коктейль», который, кстати, до сих пор существует и пользуется огромной популярностью в Ярославле.

ВНИМАНИЕ: КАМЕРА, МОТОР! РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС КАК ОН ЕСТЬ!

Есть творческие планы на ближайшее будущее?

– Глядя на то, что происходит в индустрии питания сегодня, и оглядываясь на свою жизнь, мне вдруг пришла в голову идея –

снять кинокартину об открытии ресторана, которая, с одной стороны, станет документально-методической, где главными героями будут сотрудники ресторана с момента собеседования до рабочих процессов. С другой – сюжет будет развиваться внутри ресторана, где найдётся место любви, служебному роману, который перерастёт в нечто большее. Это для меня животрепещущая тема, история больше обо мне, моей реальной жизни.

Действующими героями фильма будут реальные сотрудники ресторана. Поэтому на проект мы ищем соискателей образованных, со знанием иностранных языков, эмпатийных. У нас даже котломой будет с высшим образованием, потому что не просто начнёт выполнять свои обязанности – мыть посуду, но и играть в кино – участвовать в творческом процессе.

Одним словом, мы будем снимать реальное кино с настоящими сотрудниками. Нам нужны люди, которые готовы поддержать эту идею и стать звёздами.

Многие современные бизнесмены забывают о том, что ресторанный бизнес – это интертеймент, энергия развлечений и эмоций, где работают люди с людьми, выражают чувства сами и чувствуют других. Индустрия питания – это работа с гостем, для гостя, ради него. Важно это понимать.

Идея фильма на самом деле вызревала во мне долгое время, потому что моя жизнь – это красивый приключенческий фильм, где есть место взлётам и падениям, удачным стечениям обстоятельств и особому состоянию души. И всем этим мне хочется поделиться с аудиторией. Есть красивое выражение из одной знаменитой притчи: «Кто-то таскает камни, а кто-то строит храм». Так вот мы, вместе с командой единомышленников, будем не работать, а строить храм – место притяжения для молодёжи и гостей Саратова.

В целом фильм является моим искренним желанием изменить мир внутри индустрии к лучшему, защитить коллег от ошибок с момента формирования проекта до рабочих процессов, реализации идей и т. д. Над разработкой сюжета трудятся известные сценаристы Москвы и Саратова. Очень надеюсь, что эту историю

Александр Муравьёв и Евгений Гришковец — российский драматург, театральный режиссёр, актёр, музыкант, писатель, телеведущий

можно будет превратить в музыкальный сериал – живой, эмоциональный, интересный, современный.

СОБЕСЕДОВАНИЕ – ПЛАТНОЕ, СОТРУДНИКИ – АКТЁРЫ...

Получается, что в киношном проекте актёрами станут реальные работники ресторана. Расскажите про заведения и как будут проходить кастинги, технические процессы?

– Наша ANT production group запустила строительство ряда ресторанных проектов в Саратове и Энгельсе. Будем снимать фильм о том, как мы это делаем, и мини-мюзиклы по мотивам русских популярных песен, где главными героями станут наши бармены, официанты, повара и вы. Обещаю, будет вкусно и весело.

Планируем запустить несколько проектов одновременно. Нам нужны не просто сотрудники, а харизматичные, образованные, артистичные люди с повышенной эмпатией, которые готовы работать за идею. А что касается финансовой стороны, то она их догонит в любом случае: в нашем проекте заработные платы будут выше рыночных.

В Энгельсе появится молодёжный кластер в центре города, где откроем заведение CHICKO – ресторан корейской кухни и пока единственная франшиза в моём кейсе, потому что это гениально, пекарню «Покровский калач», медиакафе «Соль», ресторан «Остерия ПОРТО». У нас будет быстрая доставка, так как все технологии уже отработаны. Планируем на открытие отвести 6–8 месяцев.

Эту идею озвучил на MEGUSTRO – международном гастрономическом фестивале в Санкт-Петербурге, и она сразу вызвала резонанс в профессиональных кругах. Все в один голос сказали, что это сработает, потому что никто никогда не делал ничего подобного.

Собеседование будет платным и проходить в несколько этапов. Технически мы отберём кандидатов на второй тур, за что придётся заплатить символическую сумму в 1000 рублей. Не важно, на какую позицию придут соискатели – котломоя, менеджера, директора, повара, официанта, – вход будет платным.

Те, кто пройдёт кастинг и дойдёт до финала, разделят всю собранную сумму между собой. Организаторы не возьмут из входного фонда ни копейки. А сотрудники заработают деньги до запуска предприятий.

Чтобы донести эту информация до потенциальных кандидатов, мы разрабатываем целую рекламную кампанию, задействуем городские билборды, чаты, социальные сети. Также на своём концерте в Саратовском театре драмы им. И. Слонова меня представил городу мой давний друг – Евгений Гришковец, что послужило громким началом нашего грандиозного проекта.

ЕЩЁ ЧУТЬ-ЧУТЬ...

Как по-вашему, чего может не хватать профессионалу для достижения успеха?

– Моё жизненное кредо – всегда делай то, что должен, и ещё чуть-чуть. И вот в этом «чуть-чуть» заключается мой секрет успеха.

Задача мудрого руководителя – объединить коллектив внутри компании, чтобы сотрудники работали в команде. И та ситуация, которая сегодня складывается на кадровом рынке, особенно с молодыми людьми, требует иного подхода и других решений. Сегодня важно быть не амбициозным, а гибким. Гибкость – редкое качество, которое позволяет добиваться удивительных результатов.

ДЛЯ ГОСТЯ ЭМПАТИЯ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Вы сказали про гибкость. А если в данном контексте мы представим целую индустрию гостеприимства? В чём её главный недостаток сегодня? И есть ли он?

Миссия нашей компании ANT production group – улучшить пространство вокруг себя, сделать его максимально красивым, комфортным и весёлым. Поэтому при наборе сотрудников мы обращаем внимание на наличие эмпатии и любви к людям. То, что многие озадачены потребительским терроризмом и поэтому где-то относятся к гостю с недоверием и опаской, необоснованно.

Гостей, которые поступают подобным образом, крайне мало. В основном все приходят в заведение, чтобы вкусно поесть, красиво отдохнуть и от души расслабиться. Гость всегда должен быть на первом месте, потому что он – главное действующее лицо в ресторане, главная причина, по которой существует заведение.

Гостеприимство и сервис – так близко, но так далеко. Гостеприимство – это исключение из правил, а сервис – это стандарты, правила, которые иногда можно нарушать ради гостя.

Там, где эти две составляющие объединены между собой, бизнес взлетает. А где гостеприимство натыкается на подводные камни сервиса, бизнес разбивается.

Для примера: у меня всегда складываются различные ситуации, которые демонстрируют отсутствие гибкости и гостеприимства. Зашёл в заведение до открытия – был изгнан с криками и позором. Пришёл в ресторан позавтракать, попросил налить капучино не в чашку, а в стеклянный хайбол, так мне отказали, аргументируя, что это невозможно. В дорогой кофейне прошу сделать капучино с мёдом и корицей лично для себя и натыкаюсь на отказ уже больше недели, хотя и обещают рассмотреть моё предложение. А где-то проявляют внимательность к гостю, его желаниям и предпочтениям. К примеру, в гольф-клубе я получил капучино на кокосовом молоке через 15–20 минут несмотря на то, что в баре альтернативного молока не было.

Подобные ситуации происходят со мной ежедневно. Поэтому мне интересно мнение профессионального сообщества насчёт всего этого. Как раз сейчас формируем телеграм-канал, где будут выкладываться различные кейсы, неординарные ситуации, чтобы профессионалы могли выражать свои взгляды, делиться мнениями, комментировать посты.

А вот пример работы крупной корпорации, обращённой лицом к своему потребителю: мой приятель, когда поступал на работу, прошёл несколько собеседований и в итоге был принят на желаемую должность. Когда ему начальник озвучил внутренние правила предприятия в той части, что норма прибыли компании не может составлять более 5 % от оборота, тот сильно удивился и переспросил. На что ему ответили, что руководство компании в первую очередь думает о людях. То есть эмпатия существует на уровне корпорации, которая направлена на потребителей.

Нечто подобное сегодня делает самарский ресторатор Евгений Реймер в ремесленной пекарне «Белотурка». Он удерживает низкие цены, при этом печёт качественный, вкусный хлеб и воспитывает лояльных сотрудников. Важно быть ближе к людям. Поэтому гибкость очень положительно влияет на жизнеспособность предприятия.

УСПЕШНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ И ФАКАПЫ

Расскажите о своих успешных и неудачных проектах.

– На сегодняшний день у меня есть бар «Коктейль», где мы проводим последние 15 лет концерты музыкальных групп от джаза до хард-рока, праздники и мероприятия, иммерсивные шоу. Есть ресторан русской и европейской кухни «Волжская башня» с красивой

СОЛО
МЕДИА КАФЕ
ПОРТО
ОСТЕРИЯ
ПОКРОВСКИЙ КАЛАЧ
СЛАВНАЯ ВЫПЕЧКА

панорамой на реку. Классическое заведение у меня одно – это легендарный ресторан при отеле «Иоанн Васильевич», которому в этом году исполнится 15 лет. Про успехи говорить легко и приятно. Хотя в бизнесе нередко случаются и факапы.

Три года назад приобрёл в Ярославской области хлебозавод, который был на грани банкротства. У меня на тот момент денег не было от слова совсем. Чтобы вложить деньги, был вынужден заложить всё своё имущество – дом, автомобили. Можно сказать, что я пошёл ва-банк, хотел попробовать себя в производственном бизнесе. Наивно полагал, что буду просто инвестором, получать прибыль. Ан нет! Мне пришлось стать генеральным директором, чтобы вплотную заняться спасением завода, сохранением рабочих мест. Вытащить завод из ямы получилось за полгода, но поднять завод, выйти на прибыль не получилось. В итоге мы просто отсрочили его закрытие на несколько лет. Это для меня был очень ценный урок.

В Саратове сейчас планируем в первую очередь запустить точки сети «Медиа-кафе Соль», где будет очень быстрая доставка в радиусе 5–7 км. И одну точку параллельно откроем в городе Энгельсе, бывшем Покровске. К маю на местном саратовском Арбате откроем ресторан «Остерия Порто», где всех гостей будут знать по имени. Также в данной локации запускаем пекарню «Покровский калач», где будет выпекаться хлеб на закваске из знаменитой муки «Белотурка». И конечно же, заведение корейской кухни CHICKO, что станет для Покровска настоящим подарком.

О НЕРЕАЛИЗОВАННЫХ ПРОЕКТАХ

Помимо того что уже реализовано и запланировано, есть какая-то безумная идея, может быть, мечта?

– Помимо нереализованных проектов у меня есть сумасшедшая мечта – создать небольшой флот из пяти дирижаблей (и один лично для себя), путешествовать с семьёй по миру. Воздухоплавание меня очень увлекает.

Пять лет назад мы разрабатывали проект частной общеобразовательной школы, где обучение должно было проходить на двух языках. Пока в Ярославле реализовать идею не получилось. Движителем проекта была Анна Шелия – продвинутый преподаватель, методист, такого уровня специалиста ещё не встречал. Но она вышла замуж и переехала в Норвегию.
И всё же мне бы хотелось двигаться в сторону образования. Как отец я понимаю, что дети растут, хочется воспитать их в правильном ключе, чтобы они выросли весёлыми, жизнерадостными, активными, уверенными, умными, социализированными, чтобы нынешняя система образования не придавила их, оставила индивидуальность цельной.

Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер

АЛЕКСАНДР МУРАВЬЁВ

бизнесмен и ресторатор

основатель ANT production group

владелец бара «Коктейль» и городского кафе «Япончик»

совладелец пивной «Афоня» и кафе «Резиденция Государыни Масленицы»

партнёр кулинарной школы «Русский Шеф»

генеральный директор АО «Любимхлеб»

ant production group

https://antprod.ru

реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Максим Попов

ФУДХОЛЛ: ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ОКУПАЕМОСТЬ И ВЫСОКАЯ ЦЕНА ОШИБКИ

В основе современного общественного пространства обязательно присутствует качественная гастрономическая концепция, но это далеко не единственная составляющая успешного проекта

реклама

STR EAT

Максим Попов – предприниматель, который подходит к реализации проектов с математической точностью и педантичностью инженера-конструктора. Это неудивительно, ведь наш герой окончил Российский государственный технологический университет имени К.Э. Циолковского (МАТИ) и после университета проектировал самолёты в конструкторском бюро «Туполев». Но, при этом, он ресторатор с более чем 20-летним опытом, который ещё в студенческие годы мечтал о карьере бармена.

Более всего в профессиональных кругах Максим Попов известен, как родоначальник фудхоллов в России. Именно Максим внёс новаторские изменения в тогда ещё сельскохозяйственный Даниловский рынок и превратил его в гастрономический проект с ресторанными концепциями формата «корнеров», который мы знаем теперь. Максим Попов также автор проекта, собственник и совладелец концептуального пространства — гастрономической улицы strEAT.

УСПЕШНЫЕ ПРОЕКТЫ НЕ СОЗДАЮТСЯ ПОД КОПИРКУ

Москва намного опередила другие российские города по количеству фудхоллов, фудмоллов и других гастрономических пространств. При этом, даже в столице далеко не все из них работают успешно. А что происходит в регионах? Какие тенденции можно отметить и куда далее будет идти рынок?

— Начнём с элементарных понятий. К сожалению, даже в Москве не все понимают разницу, например, между типичным фудкортом и современными гастрономическими пространствами — фудхоллом, фудмоллом, гастромаркетом.

Во-первых, проекты с разной идеологией и конфликтующими между собой форматами не могут существовать в одном пространстве. Это аксиома! В основе проекта должна быть чёткая и понятная концепция пространства.

Во-вторых, если сегодня ты строишь гастрономическое пространство — это история про эмоциональный бизнес, когда гостя погружают в атмосферу праздника, многообразия гастрономических концепций и активностей пространства.

Привычный классический фудкорт — тоже хорошая бизнес-модель, но совершенно другая. Это, как правило, всем известные большие сетевые проекты, собранные на одной площадке. Берётся нарезка площади в торговом центре, где уже есть свой трафик, и наполняется примерно одним и тем же набором заведений в любом городе — в Москве, Краснодаре, Новосибирске и других. Посетителям предлагается возможность просто утолить голод, при этом бюджет должен стремиться к небольшому среднему чеку.

У Максима Попова внушительная биография в ресторанном бизнесе. Он управлял большим количеством известных ресторанов, а в конце «нулевых» присоединился к команде «Ginza Project» и открывал рестораны холдинга «Виопо», «Такаса», караоке «Трубадур» и зал «Романтик» в гостинице «Украина».

В 2011 году Максим Попов получил предложение возглавить Даниловский рынок. В качестве руководителя провёл реконцепцию сельскохозяйственного рынка и за три года превратил его в модное гастропространство, полностью изменив бизнес-модель. В 2017 году открыл собственный проект – Гастрономическую улицу strEAT, сразу же удостоившийся премии «Пальмовая ветвь ресторанного бизнеса 2018» в номинации лучший «Фудхолл-концепт».

Для Москвы — условные 500 рублей. В большинстве торговых центров существует достаточно большой органический поток людей, которые в том числе являются гостями фудкорта.

Такие проекты успешны тогда, когда инвестор ответственно подходит к выбору формата бизнеса: выбирает качественные сетевые проекты, выстраивает договорные отношения с арендаторами, защищая себя системой жёстких обязательств и штрафов, в сумму аренды закладывая все возможные издержки.

Совсем другое — это создание точки притяжения, о которой мы говорим, — фудмаркеты, фудхоллы, фудмоллы, гастромаркеты. Независимо от названия и внешнего позиционирования самого пространства, это, как правило, собранные вместе ресторанные и гастрономические концепции, которые диверсифицируют свой бизнес, авторские проекты начинающих предпринимателей или шефов, решившихся на свой бизнес. Но, в любом случае, это проекты с хорошей профессиональной экспертизой и качественно проработанной концепцией. Если вынести такой проект за пределы фудхолла, то это будет ресторан со средним чеком 1200-1500 рублей и выше. Гостю гастрономического пространства важно, что здесь еду готовят как в ресторане, подают как в ресторане, в свою очередь гость оплачивает чек на 25 - 30% ниже. Всё это также даёт гостю дополнительную ценность — эмоциональный контакт и живое общение.

Как создаются эти пространства и что нужно для их успеха?

— Если ты делаешь проект про гастрономию, это совершенно другой подход — другое проектирование, другое планирование, другие инвестиции, другая доходная составляющая, другой маркетинг. И это требует много внимания и участия управляющей компании в операционной деятельности.

Многие проекты открываются без должного анализа рынка, с сырыми концепциями и явным желанием операторов недвижимости как можно быстрее просто наполнить пространство арендаторами. Интуитивно собственники объекта понимают, что нужно создавать что-то уникальное и современное, но как это сделать, знают немногие. И далеко не у всех достаточно опыта управления такими объектами. Отсюда и плачевные результаты. А далее этот не всегда успешный опыт копируется регионами.

Часто происходит определенное смешение стилей, особенно в регионах. Люди посмотрели, как работают хорошие (и не очень хорошие — сразу ведь не все увидят разницу и смогут понять реальную экономику проекта) фудхоллы в Москве, и поехали к себе в регион с твердым намерением скопировать понравившийся проект. И у них получилось что-то отдаленно похожее по названию, внешнему виду и по заявке на какую-то уникальную концепцию. Но откуда возьмутся такие же корнеры, сервис и атмосфера? Зачастую их изначально и нет в этом регионе в достаточном количестве. Начинается поиск компромиссов, попытки искусственно

создать псевдогастрономичность, имитировать разнообразие. А по сути, получается грубо перелицованный фастфуд с однотипными, конкурирующими между собой меню от разных корнеров, которые уже не всегда поддерживают стандарты качества и сервиса, имеющиеся у федеральных сетей.

Сейчас у нас идут предварительные консультации по одному очень известному торговому центру с площадкой на пятом этаже, которую нам предлагают взять. И я вот сижу и считаю, сколько по времени лифт ходит туда-обратно, какая средняя и пиковая загрузка, сколько людей поднимается через эскалаторы и траволаторы и тому подобное. И всё это даёт понимание, какой объём гостевого потока с конкретным средним чеком может быть в данной локации. И ты видишь, что при такой загрузке в течение десяти часов ты будешь окупаться. А если у тебя загрузка будет четыре часа, то с такой арендой и с такими ожиданиями рентабельности не будет.

И вот это уже элемент риска. Готов ли ты в эти риски входить? Поможет ли тебе маркетинг так прокачать площадку, что она будет загружена по 12 часов в день, потому что у тебя круто, потому что у тебя классный дизайн, у тебя качественная гастрономия и всё выглядит красиво и современно.

БОЛЬШИЕ ПРОЕКТЫ НЕ ПРОЩАЮТ ОШИБОК

Как не разбиться о подводные камни, создавая новый проект?

— Важно, чтобы сразу была проработана правильная концепция всего гастрономического пространства и сформулированы базовые принципы комплектования пула резидентов. Даже если на начальном этапе возникли сложности, но есть понимание глобального развития проекта, то концепция будет работать. Если выбран верный сегмент, сформировано продающее меню, набран качественный персонал (пусть и с небольшим опытом), который умеет слушать, хочет учиться и верит в проект, — всегда можно шаг за шагом исправлять неточности и улучшать результаты. Тем более, когда есть эксперты, которые могут помочь. У нас таких проектов было много. Главное, избежать роковых просчётов и ошибок на старте.

Все начинается с концепции, которую должен придумать и обосновать человек с опытом создания таких проектов, с хорошей насмотренностью, пониманием трендов гастрономии и сервиса в ресторанном бизнесе. Желательно, чтобы он же потом эту концепцию реализовал и продолжил управлять ею после запуска.

ОПЫТ, НАСМОТРЕННОСТЬ, ЭКСПЕРТИЗА — ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА.

Какого?

— Любого! Но для проектов уровня гастрономического пространства порой и этого мало.

Почему?

— Потому что площади большие. И цена ошибки возрастает многократно по сравнению с открытием обычного ресторана. Есть своя специфика и множество нюансов, которые просто нужно знать и грамотно просчитывать. Сколько нужно создать арендопригодной площади, какое количество посадочных мест на один корнер и т.д. Это математика. Модель, которая считается только с точки зрения накопленного опыта, статистики по работе с аналогичными площадками.

Кроме этого, есть концептуальные вопросы. Например, как правильно должно сочетаться меню от разных корнеров, чтобы не было конфликта интересов и внутренней конкуренции. Это тоже опыт. Другие вопросы требуют понимания и рынка торговых центров, и рынка общественных пространств, и ресторанного бизнеса, и кулинарных трендов.

У нас на площадке strEAT есть две бургерные. Но мы сделали так, что одна готовит на открытом огне, а вторая на электричестве. Разные способы приготовления, разные показатели, разные цены. В результате у них разная целевая аудитория, которая иногда может переходить от одного корнера к другому, но всегда получает уникальный продукт.

РЕГИОНАМ НУЖНЫ УНИКАЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

У вас большой опыт создания таких пространств. Даниловский рынок — первый подобный проект в России, strEAT, и другие проекты. С чего вы сегодня начинаете работу над созданием концепций в регионе, в Москве, в Петербурге? Какие главные вопросы задаёте себе, инвесторам? С какими регионами работаете и с чего всё начинается?

— Если раньше все смотрели только на города-миллионники, то сейчас это уже не так! В центральной локации города с населением 350-400 тысяч человек можно сделать качественный проект, который сам будет генерировать хороший трафик и даст существенный приток денег в эту площадку. Особенно, если это будет не просто фудхолл. Сегодня, кроме гастрономической концепции, нужна многофункциональная история, в которой найдется место и еде, и развлечениям, и розничной торговле. Это предъявляет дополнительные требования к управляющей компании. Поэтому у нас в команде есть ребята, которые работали в торгово-развлекательных центрах, в клубной индустрии, на концертных площадках, в фитнесе, в сфере красоты и многих других смежных областях. У нас практически весь спектр компетенций по составляющим современного общественного пространства.

Есть ограничение по минимальной площади такого проекта?

— Перспективы новой площадки зависят, прежде всего, от локации. Площадь, очень усреднённо, — от 1500 квадратных метров. Это будет

хороший проект, в котором можно добиться окупаемости примерно до трех лет. Размер инвестиций зависит от региона. В среднем, 100 тысяч рублей на квадратный метр. Количество арендопригодной площади пространства будет зависеть от особенностей помещения.

Если есть высокие потолки, как у нас в strEAT, и на балконах можно разместить посадочную зону, то за счёт этого на первом этаже освободится больше площадей под корнеры. При хорошей высоте потолков можно выделить до 37 % арендопригодных площадей.

Если проект в один этаж, то, скорее всего, этот показатель снизится до 30 %. Подбор площадки и локации — это первый этап. Ещё один важный шаг — технико-технологическое исследование. Электрические мощности, наличие и состояние коммуникаций, водоснабжение и канализация.

Далее мы проводим маркетинговое исследование, на основании которого понимаем целесообразность реализации проекта. Наши коллеги едут в регион и делают развернутый отчет на сотню страниц.

И только потом мы создаём гастрономическую концепцию под регион и конкретную площадку.

Но, честно говоря, всё это происходит после того, как мы, благодаря своему опыту, уже примерно понимаем, идём мы туда или нет.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ — ЗАЛОГ УСПЕХА

Но построить или реновировать объект — это половина дела. Как им управлять, чтобы действительно вернуть инвестиции в планируемые сроки и далее стабильно зарабатывать?

— Здесь, наверное, стоит сказать об отличиях в управлении гастрономическим пространством и, скажем, объектом с торговыми площадями. Во втором случае есть какие-то ключевые позиции, которые согласовываются на начальном этапе, и далее идёт однотипная работа с минимальным влиянием на бизнес твоих арендаторов.

У нас не так. Мы максимально вовлечены в операционную деятельность всего пространства. Мы проводим пятиминутки с персоналом: ставим задачи, проверяем внешний вид, разбираем разные ситуации, которые возникают в процессе работы с гостями.

Так работают только в хороших ресторанах, откуда я, кстати, и вынес этот опыт. Спасибо профессиональной судьбе, что довелось там поработать. Мы многое перенимаем у классических ресторанных проектов. Проецируем. С одной стороны, это азбука, но с другой — её нужно постоянно повторять, чтобы получать превосходный результат на фудхолле.

Мы должны постоянно поддерживать ресторанный сервис. Именно поэтому у нас нет одноразовой посуды, только керамика и фарфор.

Есть, конечно, и дополнительные проблемы с этим — воруют. Но мы не можем позволить себе снижать планку.

Поэтому и с нашими партнерами ведём постоянный диалог. Разруха ведь начинается с малого. Например, когда ты просто работаешь, тянешь лямку, думаешь, что проще отдать какие вопросы на откуп арендатору, перестаёшь следить за меню корнеров, например… И потом вдруг видишь, что итальянский корнер начинает потихонечку готовить Том-ям. И все потому, что оператору корнера показалось, что так сейчас выгоднее и можно немного дополнительно заработать на растущем спросе. Его меньше интересуют вопросы сбалансированности общей концепции и прочих глобальных понятий.

И этот пример далеко не преувеличение. Даже в Москве такое иногда происходит. Вот почему мы здесь, на площадке strEAT каждый день и контролируем все процессы. Это кропотливая работа.

Кроме того, у нас более сложное взаимоотношение с потенциальным арендатором на начальном этапе. Мы многое обсуждаем и прописываем в правилах, потому что хотим получить максимальное качество и высокий сервис на фудхолле в целом.

В РОССИИ МНОГО НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Во многих городах освобождается достаточно много больших промышленных площадок (даже в центре). Что нужно, чтобы там состоялся успешный проект?

— Это вообще самая крутая история, которую можно реализовать. Можно изначально создать уникальный многопрофильный проект, привлечь совершенно разного потребителя. В основу заложить якорный проект, собрать сильные гастрономические и ресторанные концепции, в том числе используя формат франшизы, встроить операторов категории non food, создающих синергию с общественным питанием и наполнить пространство дизайнерскими решениями.

Сейчас, на мой взгляд, есть запросы на создание мультиформатных пространств, включающих в себя концертные площадки, банкетные залы, спортивные комплексы и фитнес-клубы, детские центры и другие активности.

Что за последнее время изменилось у нас и в мире в отношении к таким пространствам? Какова эволюция?

— В мире принципиально ничего не изменилось — там шаг за шагом идёт поступательное развитие. Это просто мы движемся семимильными шагами, активно догоняем мировую экспертизу в этом направлении и уже опережаем её. Хотя у нас не было такой развитой культуры, гастрономического кода, который непрерывно в течение столетий формировался в Европе.

Рыночная революция в этом секторе началась для нас в 2013 году, когда мы перезапустили в новом для России формате Даниловский рынок. Когда я пришёл на этот объект в 2011 году, стояла задача вывести экономику на нормальный уровень. Не более того. Но мы смогли направить процесс по абсолютно уникальному на тот момент пути. Взяли лучшее из мировой практики.

Я ездил в Испанию, встречался с чиновником, который курировал более сорока муниципальных рынков. Мы с ним выступали на деловых форумах. Это была большая творческая работа. Нужно было адаптировать мировой опыт под наш менталитет и российские реалии.

Когда я пришёл на Даниловский рынок на расчетном счёте было 50 тысяч рублей, а когда уходил — 45 миллионов. При этом мы платили дивиденды городу, как акционеру площадки — невиданная практика по тем временам.

У КАЧЕСТВЕННОГО ПРОЕКТА НЕОГРАНИЧЕННЫЙ СРОК ЖИЗНИ

Если говорить о трендах, что становится популярным, что привлекает внимание?

С момента рождения первого российского фудхолла и до сих пор в абсолютном тренде Азия, которая лишь расширила форматы и варианты своего присутствия на гастрономических площадках.

Ещё один безусловный лидер — это Грузия, правильная, понятная, вкусная, сытная, и относительно недорогая еда с привлекательным колоритом. Италия: паста, пицца. А также ЗОЖ, правильное питание. Но всё очень зависит от региона и локации.

Каков же период жизни проекта, в котором все сделано правильно?

Срок жизни — unlimited (без ограничений). Он может работать, развиваться, в чём-то меняться бесконечно долго. Даже если когда-то все будут питаться из тюбиков, люди всё равно будут ходить в такие пространства — за атмосферой, общением, новыми впечатлениями.

Верю, что и на нашу площадку лет через пятьдесят придут постоянные посетители и будут рассказывать своим гостям, что strEAT — легендарное место, которое работает уже более полувека… Ведь есть уже сейчас рестораны в Москве с 25-летней историей.

Средний срок окупаемости?

— Отличный вопрос! Вообще самый классный… Мы сейчас считаем модель, у которой минимальная окупаемость 9 месяцев, средний срок — один год. При инвестициях в 200 миллионов рублей. Но там очень хорошие стартовые условия по состоянию помещения и правильное сочетание многих факторов.

АННА КОНДРАТЬЕВА

создатель коммуникационного агентства Production Media Group, партнёр Управляющей компании strEAT, — об особенности продвижения формата:

Что такое правильный маркетинг для современного фудхолла?

— С момента проектирования необходимо вести активную работу по привлечению к площадке всеобщего внимания, ведь это, как правило, очень масштабный и знаковый проект для любого города.

Одним из эффективных каналов продвижения проекта является взаимодействие с местными комитетами и министерствами по туризму и культуре. Ведь ваш объект имеет все шансы стать туристической достопримечательностью города и региона.

Необходимо выстраивать коммуникации в различных каналах, включая социальные сети, мессенджеры и федеральные СМИ. Важным аспектом является формирование комьюнити через регулярные встречи с местными жителями и предпринимателями.

И в случае создания такого масштабного проекта персонализация коммуникации с клиентами играет ключевую роль; для этого используется программа лояльности и CRM-система. Праздники — это отличная возможность для активного взаимодействия. Создаваемая вами гастрономическая площадка должна вызывать эмоции и впечатления, что сделает маркетинг более эффективным.

ПРАВИЛА УНИКАЛЬНОСТИ strEAT

Расскажите подробнее про концепцию strEAT. Почему она так называется?

— Потому, что Гастрономическая улица. Или даже целый квартал, кулинарно-гастрономическая часть большого города. Мы это подчёркиваем и концептуально, и дизайнерски. Вы видите, что у нас есть главная улица, переулки, переходы. Все они имеют свои названия: Центральная, Азиатская, Дружбы народов, проспект Бокюза, Приморский бульвар и так далее.
Везде вывески, столбы, фонари.

Чем ваша управляющая компания отличается от управляющей компании, которая занимается традиционными ресторанами?

— У нас своя специфика. То, о чем мы говорили выше. Всё-таки открыть ресторан это одно. А открыть 50 ресторанов на одной площадке, это совершенно другое. Управлять — это уже следующее. Ты не можешь прийти к повару и просто сказать: измени то-то и то-то — это не твой повар. Мы работаем с большим количеством отдельных предпринимателей, у каждого из которых своё представление о прекрасном и прибыльном. Передавил на него, и он разрывает договор и уходит. Не дожал в каком-то важном моменте — у тебя (именно у тебя!) на площадке снизилось качество.

Что такое Управляющая компания strEAT с точки зрения реализации консалтинговых проектов?

— Есть три формата взаимодействия с нашей Управляющей компанией.

Первое — консалтинг, итогом которого является заключение, основанное на цифрах. Мы определяем целесообразность реализации конкретного проекта в конкретной локации, в конкретном городе.

Второе - это маркетинг, когда мы подробно описываем концепцию и путь реализации проекта.

Далее, следует стартап — реализация концепции от проекта до запуска. В идеале, после стартапа мы управляем объектом. Но можем и обучить управляющую компанию, предоставленную собственником и передать ей все функции.

Отдельно хочется сказать, о новых возможностях партнёрства с нами по реализации проектов общественных гастрономических пространств. Сейчас мы уже готовы к масштабированию проекта strEAT по франшизе. Это очень важная история, ведь мы переносим весь наш опыт и силу бренда на совершенно новую площадку. У такой модели масса преимуществ. Хотя франшиза для фудхолла в разы более сложная история, чем развитие любого ресторанного проекта. Но игра стоит свеч, поверьте!

Беседовал Александр Марков

МАКСИМ ПОПОВ

Основатель направления фудхоллов в России, предприниматель, автор концепции, управляющий партнёр Гастрономической улицы strEAT и Управляющей компании strEAT

+7 (903) 675-98-29

m.popov@streatmoscow.com

STR EAT

ул. Ленинская Слобода, 26кА

+7 (985) 228-66-33

https://streatmoscow.com

Франшиза:
https://streatbusiness.ru

РЕСТОРАНОВЕД

RUSSKIYZAVTRAK.RU

реклама

Екатерина Шаповалова

«РУССКИЙ ЗАВТРАК»: ПУТЕШЕСТВИЕ ПО РОССИИ НАЧИНАЕТСЯ С УТРА

РУССКИЙ ЗАВТРАК

В последнее время возрождение традиций, процесс самоидентификации и изучения своих корней затронули уже все сферы культуры. Не осталась в стороне и гастрономия. Русская кухня сейчас испытывает своего рода «возрождение», гастрономический туризм способствует активному развитию регионов и привлекает внимание к их истории и особенностям. Путешествуя, люди познают страну «на вкус».

О том, из чего должен состоять русский завтрак, как его создать и зачем он нужен во всех сегментах отечественной сферы питания, мы поговорили с Екатериной Шаповаловой, автором проекта «Русский завтрак», автором-методистом и руководителем Всероссийского проекта «Гастрономическая карта России». По приглашению правительств регионов, она организовывает массовые уличные фестивали по всей стране и направляет внимание профессионалов на богатство местных традиций и продуктов, вокруг которых уже сегодня можно строить бизнес. По задумке автора, цель её проекта – это «массовое распространение российской многонациональной кухни и внедрение во все сегменты сферы питания и гостеприимства России».

РУССКИЙ ЗАВТРАК ГОТОВИМ ИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИТЕТОВ

Екатерина, вы – главный амбассадор региональной русской кухни, на вашем счету, большое количество знаковых, даже национальных проектов. Вы много ездите по регионам, проводите различные фестивали, у вас есть возможность сравнивать разного рода успешные концепции. Почему ресторанам при отелях, заведениям общественного питания важно развивать региональную кухню в своём меню?

– Мне не нравится слово «амбассадор». После 40 лет я определилась со своей профессиональной самоидентификацией «автор-методист» – это точно определяет мой род деятельности и роль во всех проектах. Всё, что делается в «Гастрономической карте России», – это поиск идентичности каждого по отдельности участника и нашей общей, восстановление утраченных связей – внутрисемейных, общенациональных. Без этого невозможно сделать продаваемый нацпродукт, например, услугу «Русский завтрак». В конечном итоге проект «Русский завтрак» проектирует новый продукт (как это не парадоксально звучит) и коммерциализирует российскую многонациональную кухню. Знаете, какой самый трудный и порой болезненный вопрос для поваров, рестораторов, авторов гастропроектов? «А в вашей семье, что готовили бабушки?», «Что в вашей семье ели на завтрак, обед, ужин – ты бы мог это ввести в меню твоего ресторана?».

«Это блюдо моего детства», «по нашему семейному рецепту», «так готовила моя бабушка», «это традиция нашего народа» – вот, что цепляет, это честно и понятно. Преемственность традиций и семейный бизнес – это базовая составляющая и основы туристического продукта. Это продается в ведущих туристических странах мира.

На протяжении 30 лет, начиная с основания современного Российского государства, на наш рынок зашли все кухни мира – каждая кухня зашла с целой индустрией: поставщиками и

Среди многообразия самых различных фестивалей выделяется «Русский завтрак», который за два года стал больше чем фестивалем, а культурно-гастрономическим проектом. Это не «еще один ресторанный фестиваль», не просто маркетинговый инструмент его организаторов и участников, это попытка выполнить целый комплекс практических задач. Сформулировать понятие, дать определение, что такое «русский завтрак»: собрать наименования блюд, рецептуры и технологии, региональные продукты, культурные ценности регионов и национальные традиции проживающих на их территории народов, спроектировать образцовые меню с учетом общероссийского менталитета, с объединяющими все народы нашей страны семейными традициями и вкусами детства.

METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

производствами продукции и готовых решений, технологиями, оборудованием, специалистами, так называемым «нарративом» и идеологией. Сработал целый комплекс факторов, включая историческую любовь ко всему иностранному и комплексы, порождённые «железным занавесом» в советский период нашей истории.

Поверьте мне как специалисту, который проработал в сфере выездного туризма 22 года (с 1994 года). Менеджеры продаж регулярно проходили обучение и инструктажи в рекламных и образовательных так называемых «фам-трипах», где принимающий туроператор подробно инструктировал и давал чёткие скрипты, как правильно продавать каждый город, каждый курорт, каждый регион его страны. Запомнила совет старенького консьержа в Италии «турист может простить оператору промахи в организации за качественные гастрономические воспоминания, но никогда не простит, если его путешествие было гастрономически бедным и безликим». Каждый специалист выездного туризма обязан знать, что должны предложить туристу на завтрак в любой точке земного шара. К примеру, варёная колбаса «Мортаделла» является визитной карточкой Италии, Болоньи и региона Эмилия-Романья, а омлет Пуляр мы обязательно заказываем в ресторане «У матушки Пуляр» на острове Мон-Сен-Мишель в Нормандии во Франции. Гранола и арахисовая паста на американском тостовом хлебе – это 100% американский завтрак, нативно распиаренный голливудским кино. Яйца Бенедикт – американский завтрак, тортилья – завтрак в испаноязычных странах, а сочетание помидора, листьев базилика и сыра на букву «м» – это прямая ссылка на Италию как государство, в экономике которой путешествия и туризм обеспечивают больше 10% ВВП страны и 3 миллиона рабочих мест.

В нашей кухне много заимствованного, много чего привнесли в неё европейские кулинары во времена Российской империи задолго до появления на нашей планете индустрии организованного туризма. Вторя исследователю русской кухни Максиму Сырникову, хочу заметить, что наша кухня имеет более глубокие корни и сотни лет истории до эпизодов, когда она впитала в себя европейские, западные традиции (например, базовые соусы).

В отличие от сферы питания, история организованного туризма с момента первого коммерческого путешествия Томаса Кука насчитывает чуть больше 150 лет. Но именно туризм превратил еду в важную часть имиджа государств на нашей планете. Национальные кухни, блюда и продукты, которые индустрия туризма закрепила как визитную карточку конкретных туристических стран, не могут быть включены в национальный продукт другой страны.

ЗАВТРАК КАК ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА СТРАНЫ

Проекту «Русский завтрак» уже два года. Почему решили остановиться именно на завтраках?

– Идея проекта одновременно лежала на поверхности и ждала «на полке», когда ко мне обратилась Екатерина Дюрр (бренд-директор по HoReCa «ЭкоНивы») с предложением сделать совместный проект. И сразу же родилась идея на актуальную тему. Во-первых, почти каждый из 146 миллионов граждан России начинает свой день с завтрака, и для многих в нашей стране людей трудящихся – это

METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

главный приём пищи в течение всего дня. Во-вторых, именно с завтрака в ресторане при отеле турист знакомится с регионом, его особенностями и специалитетами. В-третьих, завтрак – это конкретная услуга в туристической сфере, визитная карточка города, региона, страны, показатель того, насколько развита культура питания вне дома, какие отечественные региональные ингредиенты у нас представлены на полках. И меня подкупила очень близкая мне позиция и желание «ЭкоНивы» как настоящего лидера делать что-то большое и социально-значимое для всей индустрии и полное бесстрашие. Без особых ожиданий, осознавая трудности этого неблагодарного дела – быть первопроходцем.

В подтверждение масштаба задуманного во втором сезоне 2024 года к осуществлению идеи подключается новый партнёр – один из крупнейших транснациональных операторов оптовой торговли компания METRO. Руководству компании близка и понятна идея развития культуры питания и расширения линейки продукции в соответствии с особенностями страны нахождения их сети: посмотрите ассортимент торгового центра в любой стране – по продукции легко угадывается местонахождение. Изначально в концепцию реализации проекта заложена партнерская модель «тандем трёх», где каждый отвечают за разные компетенции: автор-методист, лидер АПК и лидер торговли. В самом архетипе бренда METRO заложена тесная персонализированная работа с профессиональной сферой – рестораторами, отельерами, поварами и… одержимыми сумасшедшими авторами (конечно же, я про себя). Именно руководитель B2B маркетинга Евгения Щербакова и команда METRO в 2018 году первые начали предоставлять большие площадки и возможность выступления на своих выставках региональным микро-производствам и микро-бизнесам российской региональной кухни – участникам гастрокарты.

Благодаря совместным трудам трех брендов и специально разработанному предложению команд ресторанов, отелей и гостиниц появилась возможность внедрения «Русского завтрака» в меню. У жителей и гостей регионов теперь есть возможность начать свое знакомство с городом с завтрака в гостиницах. Также они смогут узнать всё о кулинарных традициях в местных кафе и ресторанах в авторской интерпретации шеф-поваров.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ «РУССКОГО ЗАВТРАКА» ИЛИ В КАЖДОМ РЕГИОНЕ СВОИ КУЛИНАРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Вы дали очень правильное определение завтраку и его важности. Но возникает вопрос относительно региональных особенностей. Понятно, что речь не идёт о готовности того или иного региона продемонстрировать свою визитную карточку туристу. И много лет генерируя проекты развития, вы острее всех чувствуете, что на это нужно время. Хочется понять, как сохранить каждому региону свою идентичность, ведь мы живём в многонациональном государстве, а продукты могут быть похожими?

– На лекциях я часто даю задачку слушателям по проектированию питания как обязательной услуги в сфере гостеприимства и туризма. Представим, что герой любимого советского кинофильма «Ирония судьбы, или С лёгким паром!» Женя Лукашин просыпается 1 января

METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

в гостинице и, чтобы понять, в каком он городе оказался, ему нужно спуститься на завтрак. Если на шведской линии он нашёл вяленого гуся, «красный творог», кыстыбый и губадию то это значит, что он оказался в Казани либо Уфе. Если на завтраке он увидел кёрчах, то значит судьба его забросила аж в Якутск. Если же ему приготовили омлет с крабом, то здесь варианты географии всей страны от Владивостока до побережья Баренцева моря Мурмаска, открытые пироги шаньги (здесь сложнее) – могут быть в Архангельске, а может в Сыктывкаре, Екатеринбурге или в Кеми (Карелии), всё зависит от их формы и состава. А если на шведском столе ему предложили с утра розового цвета блинчики с карточкой «по рецепту Арины Родионовны», то однозначно, что Лукашин проснулся согласно сюжету в Санкт-Петербурге. В каждом регионе будут свои кулинарные национальные особенности, блюда с историей, которые формировались веками теми народами, которые его населяли, формировали его кулинарную культуру. Также в каждом городе есть свой набор уникальных региональных продуктов – условно назовём «продуктовая корзина». При желании внедрить всё это несложно. У всех на постоянной основе есть базовые блюда русского завтрака: блины, сырники, каши, оладьи, хлебо-булочные изделия, напитки, блюда из яиц, мясные и рыбные деликатесы. Но они будут отличаться друг от друга региональными специалитетами.

К примеру, сырники на юге России могут подаваться с вареньем из инжира, хурмы или фейхоа, в северном регионе – с вареньем из морошки или даже украшенное вяленым ягелем. Это не изменение состава меню, а дополнение в закупочном листе. Можно всегда вносить изменения в соответствии с сезоном, находить компромиссы. Допустим, сегодня можно предложить на завтрак палтуса, а завтра – малосольного мурманского лосося. Шведская линия в отеле – это гибкая конструкция, которая при определённых знаниях и желании может закрывать запросы регионального завтрака в российском многонациональном формате.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В РУССКОМ ЗАВТРАКЕ?

Мы давно сталкиваемся в отелях с международными стандартными услугами «английский завтрак», «американский завтрак», «континентальный завтрак». Данные услуги понятийно оформлены и мы понимаем, что ожидать от заявленных услуг. Как выглядит русский завтрак?

– В этом месте, очень важно обозначить понятийную сторону вопроса, как вы верно подметили. В Российской Федерации проживает более 190 народов, поэтому «русский завтрак» – это завтрак с национальными, региональными, географическими и климатическими особенностями регионов, включая, характерные продукты, специалитеты, рецепты блюд, кулинарные техники, кулинарные традиции, обычаи приёма пищи. В состав русского завтрака входят все наши базовые блюда. Блюда из творога: сырники, творожники, запеканки, колобки, вареники с творогом; каши, причём не обязательно сладкие, на мясном бульоне, например, удмуртская пшённая каша с гусем, в регионах Сибири открытием стала молочная каша из кедрового ореха с добавлением кедрового молока, в общем может быть с различными ингредиентами в зависимости от региона, добавляют сыр, сухофрукты и т. д. В это трудно поверить, но поварам ещё предстоит выработать единые стандарты приготовления и подачи болтуньи,

METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

глазуньи, яйца всмятку, яйца в мешочек. Мы должны собрать пироги и хлебобулочные изделия многонациональной России, создать нашу хлебную корзину, где будут калачи, сайки, рогалики, бублики, баранки, плюшки, буханки и караваи, а также якутские лепешки, карельские сканцы, дагестанские чуду и чеченские хингалш.

Тему вкусо-образующих продуктов продолжают различные сиропы для изготовления напитков со вкусом региональных дикоросов: кофе, лимонады. Вот, допустим, наш раф кофе, который придумали в 90-х московские бариста: в Сибири можно уже сегодня будет попробовать кедровый или морошковый раф, а на юге – мог бы быть арбузный или каштановый. Что касается напитков, то это отдельная история. Тот же кисель, который можно пить горячим, холодным, он же напиток, он же десерт. Разнообразие кисло-молочной и молочной продукции кефир, простокваша, варенец, ряженка, айран, катык, топленое молоко.

КЛАССИЧЕСКИЕ БЛЮДА В АВТОРСКОМ ИСПОЛНЕНИИ

Вы много путешествуете по регионам России. В этом году запущен проект «Русский завтрак» для ресторанов и отелей. Кухня какого региона вам запомнилась больше всего? Куда бы вы порекомендовали поехать в первую очередь, чтобы попробовать новое/интересное в регионах?

– Мы находимся в начале пути. Проектируем, продюсируем, ищем талантливых реализаторов – собственников и поваров. Но есть те, кто уже давно активно реализует и развивает концепт русского завтрака у себя в заведении. Для примера – завтрак в отеле «Империал» на курорте Абрау-Дюрсо, разработанный бренд-шефом Сергеем Альшевским – много лет радует своих гостей. На 90% состоит из собственной продукции и местной региональной: кубанская молочка, мясные деликатесы, черноморская рыба, а том числе и хамса пряного посола, виноград, инжир, компот из кизила, местные сыры, яичница кубанская с краснодарскими томатами и грудинкой и визитная карточка лучшего туристического объекта Юга России – бокал легендарного русского шампанского «Абрау-Дюрсо». Тогда уж точно Лукашин поймёт наверняка, куда его занесло. (Смеётся.) В башкирском проекте «Айбат Халляр» – национальном кафе «первом национальном фастфуде Башкирии» – Марат Насхутдинов делает базовое блюдо кыстыбый по классическому аутентичному рецепту с начинкой из пшённой каши. Готовит его по рецепту своей бабушки. Аудитории нравится, потому что это вкусно, это наше. Мы понимаем, что завтрак по-башкирски – это кыстыбый. А внутри этого кыстыбыя может поместиться вся Россия, а это уже заявка на всероссийский продукт.

КУЛЬТУРУ ПИТАНИЯ ПРИВИВАЮТ РОДИТЕЛИ

Базовая основа наших вкусов формируется в детстве. Поделитесь с нашими читателями, каким был завтрак для вас в вашем детстве? Были ли любимые блюда, которые вы едите и сейчас?

– Вообще, первое на завтрак – это часть нашей культуры, и это никуда не ушло. В моей семье, как и во многих русских семьях есть

METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

традиция завтракать основательно – мужчины с утра едят первые блюда борща, щей, ухи могут навернуть тарелочку или тушеное мясо с гречкой или рис с цыпленком, а «вчерашний» оливье 1 января – это традиция и состояние, которые наши люди планируют за год. На шведской линии в отеле встретить крепкий бульон с утра или пельмени, грибной суп или щи – это приятная сердцу наша национальная особенность.

И потом моя бабушка была профессиональным поваром и всегда считала, что завтрак – самый важный приём пищи в течение всего дня. Для меня завтрак – это часто единственная возможность, когда я могу спокойно посидеть, помечтать, побыть наедине со своими мыслями. Что касается питания, то бабушка приучила меня завтракать плотно. Вспоминаю её оладьи с яблочным повидлом, прыгающие со сковородки прям в тарелку, квадратик рисовой запеканки с желтой сливочной румяной корочкой в глубокой тарелке с вишнёвым киселём. Мне до сих пор вкусно запивать чёрным кофе бутерброд с целым филе селедки. Моя бабушка мне внушила, что это очень гастрономично.

Всегда тепло вспоминаю своё детство и поэтому очень болею за то, чтобы мы обратились к своими истокам, корням. К примеру, жарили русские блины на чугунных сковородках, а не на блинницах для французских крепов, делали не бельгийские вафли, а свои, подобные тем, которые были в детстве. Так как наши участники многие на завтрак предлагают вафли, загадали с Екатериной Дюрр обязательно сделать фирменную вафельницу с оттиском «Русский завтрак», которую напоминает ту мамину тяжелую чугунную вафельницу с длинными ручками.

«РУССКИЙ ЗАВТРАК» КАК УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Что нужно ресторану или отелю, чтобы завтрак был успешным для них как продукт?

– Смотрите, туризм – это упаковка, а содержание, «конфетка» – это продукт HoReCa. Проектирование этой содержательной части – наша совместная работа, где сегодня себя реализовываю и я, и мои герои – креативный класс рестораторов, поваров, авторов. Еда стирает социальные барьеры и границы между нами, оставляя воспоминания о вкусах, потому что это база твоего настроения, состояния, здоровья, впечатления.

Поэтому «Русский завтрак» – это история в первую очередь собственников бизнеса. Именно хозяин решает, какой завтрак будут подавать в его доме. Завтрак – это как первое невербальное приветствие гостю, как рассказ о себе. Диктуют тренды владельцы, которые хотят видеть у себя много гостей – довольных, счастливых, постоянных. Огромно влияние на результат шеф-повара, если он работает в тандеме в владельцем.

Участники гастрокарты – собственники бизнеса, региональные предприниматели, на заре проекта давая первичные интервью на мой вопрос, почему выбрали специализацией не-российскую кухню, отвечали под копирку «местные жители хотят что-то необычное». Сегодня в 2024 году по результатам многочисленных исследований среди аудитории разных возрастов ответственно отвечаю, в стране,

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КАРТА РОССИИ
EKONIVA ЭКОНИВА
МОЛОКО, КОТОРЫМ МЫ ГОРДИМСЯ
METRO
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

где пиццу и суши уже готовят дома, это не является «чем-то необычным», а лохикейтто, кулебяка, цахараджын, калья, калач и гурьевская каша – наша российская экзотика, «чужой среди своих», истинная добавленная стоимость, блюда – визитные карточки нашей огромной многонациональной страны.

«РУССКИЙ ЗАВТРАК» – КУЛЬТУРНЫЙ ЗАРЯД БОДРОСТИ В НАЧАЛЕ ДНЯ

Давайте обсудим более практичную тему: насколько сложно ресторану в принципе заводить локальную кухню? Где искать аутентичные рецепты? Как сохранить традиции и при этом предложить современную интерпретацию блюд?

– Любовь ко всему иностранному сформировала в нас огромные пробелы и провалы в общенациональной памяти. Сегодня нам кажется более звучным слово и изделие с названием «конфитюр» нежели «варенье» и «повидло».

В 2018 году мы начали проводить фестивали российской многонациональной кухни. Это были инструменты, которые позволили взаимодействовать с аудиторией, приучать её к культуре, вкусам, давать определённые знания и получать моментальную обратную связь, самим учиться и собирать данные и информацию. Мы много тестировали на наших площадках, смотрели, что «заходит» аудитории, находили предприятия питания, которые готовы специализироваться на русском продукте. И для участников мероприятия у меня всегда было условие: то, что придумано на фестивале, обязательно должно оказаться в действующем меню ресторана. На массовых мероприятиях всегда люблю жарить картофель на больших сковородах и ставить бочку с малосольными огурцами. Когда открываешь бочку с соленьями и аромат распространяется на всю округу, гости носом начинают искать, где это можно попробовать. Что это значит? Во-первых, это вкусно, а во-вторых, это наше родное спрятанное глубоко внутри, интуитивное, из детства, поэтому притягательное. А у нас ведь не только есть жареный картофель и огурцы, которые вызывают желание и такие эмоции. Продуктов и рецептов множество. Но нужно это внедрять и масштабировать, знакомить аудиторию с нашими продуктами, вспоминать, возвращать,

Пожалуй, «Русский завтрак» – это возможность вспомнить, кто мы, обратиться к своим предкам и корням, чтобы создать коммерческую услугу, которая будет сопутствовать росту бизнеса и развитию культуры. Наши люди должны иметь возможность покупать традиционные продукты, пробовать блюда и продукцию под брендом «Русский завтрак».

Я всегда получаю обратную связь от гостей на фестивалях, которые мне говорят: если бы это предлагалось повсюду, то они ели бы с удовольствием. Но для этого нужна индустрия готовых решений, чтобы повара могли готовить подобное каждый день.

Беседовала Лилиана Бергер

8-800-700-10-77
www.metro-cc.ru
реклама
METRO

РУССКИЙ ЗАВТРАК

ЕКАТЕРИНА ШАПОВАЛОВА

автор концепции проекта «Русский завтрак»,

автор-методист и руководитель Всероссийского проекта «Гастрономическая карта России»

реклама
HTTPS://RUSSKIYZAVTRAK.RU

НАТАЛЬЯ БАЛЮЦКАЯ

директор по маркетингу дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

EFKO FOOD CLASSIC

EFKO FOOD PROFESSIONAL

EFKO FOOD SPECIAL

Наталья Балюцкая
Павел Моргунов

Майонезы EFKO FOOD – для экспертов кухни!

Производить майонезы промышленным способом в нашей стране начали менее ста лет назад, и вот уже 30 из них «ЭФКО» занимает лидирующую позицию на этом рынке. Специально для сегмента HoReCa в компании было создано направление EFKO FOOD Professional. Его главной целью стал поиск профессиональных решений и разработка функциональных ингредиентов, которые позволят шеф-поварам и владельцам ресторанных сетей повысить эффективность своих заведений.

Наталья Балюцкая:
– В прошлом году мы приняли решение разделить весь ассортимент на три линейки: Classic, Professional, Special. В R&D-центре «Еда будущего» с участием шеф-поваров и шеф-консультантов мы провели масштабные тестирования – оценили преимущества и недостатки продукта, а в случае необходимости направляли его на доработку. Разработчики совершенствовали требуемые параметры, а также создавали новинки, которых не хватало в портфеле EFKO FOOD.

Уникальная линейка **EFKO FOOD Special** – источник вдохновения для шеф-поваров. Совместно с ведущими экспертами в области кулинарии мы разработали продукты, которые обладают особыми функциональными свойствами.

Универсальная линейка **EFKO FOOD Professional** – основа для профессионалов. Особое внимание при подборе ингредиентов для этой линейки позволяет шеф-поварам достигать стабильно высокого качества готовых блюд.

Базовая линейка **EFKO FOOD Classic** – надёжное решение для приготовления простых, но вкусных блюд. Оптимальное соотношение цены и качества, которое в полной мере удовлетворит потребности на профессиональной кухне.

Завершающим этапом ребрендинга стал выбор дизайна. Для того чтобы каждый продукт был легко идентифицируем шеф-поваром при быстрой работе, майонезную линейку

разделили на три цветовых сегмента: бело-оранжевый Classic, благородный синий Professional, глубокий оливковый Special.

Огромный штат сотрудников компании «ЭФКО» на протяжении года работал над тем, чтобы в 2024 году представить рынку обновлённый ассортимент! Эта кропотливая работа была проведена для удобства наших клиентов, чтобы они в полной мере закрывали свои потребности и приобретали качественные продукты за оправданную цену у одного поставщика.

Павел Моргунов:
– Майонезы EFKO FOOD, производимые на трёх заводах – в Алексеевке, Ногинске и Екатеринбурге, – образец высоких технологий и качества. Все производственные мощности оснащены самым современным оборудованием, что позволяет не только обеспечить длительный срок годности продуктов, но и гарантировать чистоту и эффективность технологического процесса без добавления большого количества консервантов.

Сегодня в EFKO FOOD двадцать профессиональных майонезов — восемнадцать в регулярном ассортименте, и два добавляются в пост. На них работают крупные производители, торговые сети и известные рестораны по всей стране. Каждый день команда разработчиков и шеф-поваров проводит тестирования и доработку рецептов, чтобы создать идеальный продукт.

Например, универсальный майонез 67 % из линейки Classic способен сохранять свою структуру и вкус при температуре 180–200 °С в течение 30–35 минут в пароконвектомате. Это качество делает его незаменимым для приготовления блюд в столовых и для шведской линии. А майонез 67 % из линейки Special превосходно взаимодействует с сырыми овощами, предотвращая разделение и потерю воды даже через несколько часов.

Майонез **EFKO FOOD Classic 56 %** идеально подходит для заправки салатов, в качестве основы для соусов собственного производства, холодных закусок, шаурмы. А ещё майонез прекрасно обволакивает овощи, хорошо держит форму в салате, не стекает и не отсекает воду.

Для запекания идеально подходит майонез EFKO FOOD Professional 67 %. Он не перебивает вкус блюда, отлично запекается и надолго сохраняет свою румяную «шапочку». Хорошо подходит для классических «плотных» салатов, например традиционного оливье.

EFKO FOOD Professional 78 % – самый высококалорийный майонез в ассортименте. Его уникальное свойство – минимальный расход за счёт жирности. Он легко прослаивается в той же селёдке под шубой или мимозе. На нём готовят соусы для запекания, он прекрасно проявляет себя в горячих блюдах. Рекомендуем использовать этот соус в японской кухне для того, чтобы «шапочки» для роллов получились ровными и аппетитными.

Разнообразие майонезов под брендом EFKO FOOD позволяет каждому профессионалу выбрать тот продукт, который идеально справится с поставленной задачей, а команда шеф-консультантов и шеф-поваров R&D-центра всегда готова предложить свою помощь и экспертизу, чтобы сделать выбор максимально простым и эффективным.

ПАВЕЛ МОРГУНОВ

начальник отдела технологической поддержки продаж дивизиона HoReCa ГК «ЭФКО»

EFKO FOOD
Professional
реклама

КОНСТАНТИН ПОЛУНИН

бренд-шеф топовых заведений в Иркутске и победитель престижного кулинарного чемпионата среди шеф-поваров Chef a la Russe 2024

Константин Полунин

Правильный выбор – основа победы!

Константин Полунин. Сегодня он – бренд-шеф топовых заведений в Иркутске и победитель престижного кулинарного чемпионата среди шеф-поваров Chef a la Russe 2024. За его плечами – 17-летний профессиональный опыт, который позволяет ему делать правильный выбор продуктов, поставщиков, позиций в меню. Константин уверен, что вдохновение, творчество, профессионализм и целеустремлённость помогли ему сформировать направление в жизни, осуществить мечту и стать победителем.

ВСЁ НАЧАЛОСЬ С ВДОХНОВЕНИЯ!

Константин, вы в этом году стали победителем Международного чемпионата Chef a la Russe. Расскажите, как это было? С чего всё началось?

– В 2015 году, когда наступила эра быстрого интернета, мне впервые довелось услышать о чемпионате Bocuse d'Or. Помню, как на одном дыхании пересмотрел все выступления команд. Я был изумлён качеством и чистотой исполнения конкурсных блюд. Визуал меня очень вдохновил. На тот момент мне было 24 года.

Год спустя узнал, что в России проходит подобный гастрономический конкурс под названием Chef a la Russe. Тогда уже работал шефом на кухне одного из самых популярных ресторанов города. Мне, конечно, очень хотелось выступить на соревновании, показать свои знания, навыки, реализовать свои идеи, но для меня это казалось чем-то далёким и нереальным. Для начала решил покорить региональных судей. И до 2017 года выиграл все чемпионаты, которые проходили в Иркутске. Я стал бренд-шефом трёх популярных заведений города. Но мечта покорить Chef a la Russe не отпускала.

Так, в 2018 году всё же решился впервые выступить на Chef a la Russe, чтобы посмотреть, как всё устроено. Мы собрались командой единомышленников вместе с Александром Мордашевым и Александром Перепечкиным, поехали в Новосибирск на отборочный тур. Тогда заняли 5-е место, так как было полное непонимание, как устроен конкурс изнутри.

EFKO FOOD Professional

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

ПАНДЕМИЯ ОТСРОЧИЛА ПОБЕДУ

А что потом? Не было разочарования?

– Мы взяли год перерыва и начали плотно готовиться к чемпионату. За это время у нас немного поменялся состав команды: вместо Перепечкина к нам присоединилась Ивана Толстихина – шеф-повар. И когда мы почувствовали, что готовы, подали заявку на отборочный тур, который проходил в кулинарной столице России – городе Санкт-Петербурге.

Готовились к конкурсу основательно, даже привлекли крупную в городе площадку «ФудСервиса». Нам был необходим мозговой штурм и доработка конкурсных блюд. На тот момент мы тесно общались с победителями прошлых лет, спрашивали, по каким критериям судьи оценивают блюда, за что снижают баллы и т. д. За полгода до чемпионата доводили блюда до совершенства, пригласив в качестве тренера-консультанта Виктора Белея. Также мы выстроили график тренировок, которые проходили по три раза в неделю. Было отработано всё до мелочей, включая тайминг вплоть до секунды, как мы будем двигаться на площадке. И это дало свои положительные результаты. В Санкт-Петербурге мы взяли 1-е место, и в поварском сообществе заговорили об Иркутске и команде «Байкал». Но тут началась пандемия, и наше выступление на Chef a la Russe отложилось на четыре года.

ВАЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ КО ВСЕМУ

И всё же, несмотря ни на что, вы шли к своей цели, своей мечте?

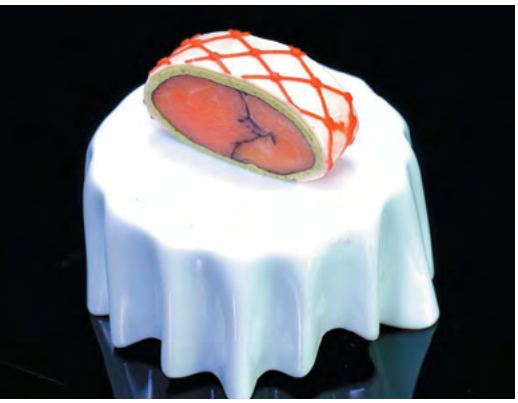
– Верно! После того, как я стал победителем на «Легенде-2022», нам объявили о возобновлении чемпионата Chef a la Russe. Вновь на площадке «ФудСервиса», вместе с Ёдгором Якубовым, который был нашим секундантом, помощником в заготовках, фокус-группой и судьёй, начали движение к победе. Мы продумали блюда для полуфинала «Национальный обед», разработали оригинальные формы на 3D-принтере. Также были готовы к «чёрному ящику», то есть любому набору продуктов, который будет предложен в рамках конкурсной программы.

Помимо силиконовых молдов, мы везли с собой весь набор оборудования и инвентаря. Когда зашли в бокс, сразу организовали рабочую зону так, как мы готовились у себя. Полностью убрали всё то, что предложили нам организаторы, отставив только своё. Все заготовки – эндемики Байкала, которые можно было использовать по регламенту, у нас были уже расфасованы, подготовлены к использованию.

Сильно переживали перед выступлением? Как справились с этим состоянием?

– Конечно, волнение было безумное. Но мы понимали, что у нас есть всё для того, чтобы победить: подготовка, знания, цель. Чтобы не нервничать, не показывать своё волнение на публике,

EFKO FOOD Professional
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



мы разговаривали с гостями, комментировали свои действия, улыбались, делали всё в удовольствие, как будто мы в привычной обстановке. Наверное, со стороны за нами было забавно наблюдать. (Смеётся.)

Вас не пугала неизвестность, какие продукты будут в рамках конкурсной программы?

– Мы хорошо подготовились к «чёрному ящику», учли весь ассортимент продуктов, который мог быть. В арсенале подготовленного меню были блюда из всех видов мяса, птицы, рыбы, морепродуктов, субпродуктов. Поэтому баранина и лангустин нас не удивили. Мы подготовили четыре гарнира, два соуса (биск из панцирей лангустина и фюме из бараньих костей), мякоть молодого барашка в двух текстурах. В одной из текстур вместо яйца добавили лангустин, а во втором варианте сделали пирог из картофельного теста с начинкой из лангустина и шкварок из бараньего жира. В десерте раскрыли питахайю и всевозможные шоколадные текстуры: сделали мусс, взбитый ганаш, шоколадный корпус для десерта, крем, штрейзельную крошку. Томас Гуглер очень высоко оценил мясо и использование различных техник и текстур.

МЕЧТА ОСУЩЕСТВИЛАСЬ!

– И вот она, долгожданная победа на всех этапах чемпионата – в отборочном туре, в полуфинале и гранд-финале. И всё с первого раза. И это был результат нашего труда. Конечно, конкурс положительно повлиял на наше профессиональное развитие, потому что во время подготовки мы росли, совершенствовали своё мастерство, побеждали себя.

Когда мы прилетели домой с победой, то начали упорно транслировать это студентам, чтобы они развивались, стремились к своей цели, достигали её и никогда не опускали руки, если что-то не получается.

Очень надеемся, что в ближайшее время нам удастся пройти обучение во французской кулинарной школе Лиона, возможно, стажировку у звездных французских шеф-поваров, перенять знания и опыт.

РОССИЯ – ШИРОКОЕ ПОЛЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

После всего пройденного, полученного опыта и победы с какой кухней нравится работать больше всего?

– Мне нравится фантазировать на тему русской и сибирской кухни, всё же это наше, родное. Также люблю готовить итальянские блюда с авторскими нотами, японскую кухню. Когда есть разнообразие, то нет творческого и профессионально застоя, всегда есть куда расти и к чему стремиться. А в России – широкое поле для гастрономического развития.

EFKO FOOD Professional
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

МАЙОНЕЗ СОБСТВЕННОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ – ИМИДЖЕВАЯ ИСТОРИЯ

Коли уж мы заговорили об отечественной кулинарии, то хочу вспомнить о таком универсальном и любимом многими соусе – майонезе. Сегодня мнения разделились: кто-то делает этот соус только в рамках ресторана, а кому-то не хочется на это тратить время, и он пользуется готовыми решениями. Сегодня у вас пять проектов. В каких заведениях вы используете промышленные майонезы, а в каких готовите сами? И почему?

– В двух проектах – местных ресторанах Andreano и Cooper – использую майонез собственного приготовления. Основной фактор – имиджевая история, хотя сейчас промышленные соусы ничем не хуже.

EFKO FOOD Professional
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

EFKO FOOD CLASSIC

EFKO FOOD PROFESSIONAL

EFKO FOOD SPECIAL

Мой выбор пал на EFKO Professional, так как это самый стабильный майонез с 67 % жирности, который при смешивании с дополнительными ингредиентами не отслаивается и не отсекается, можно усиливать и изменять его вкусовую палитру по своему желанию

А вот в гриль-баре Chalet и кафе корейской еды «Каннам Чикен» делаю соусы на промышленном майонезе. В этих заведениях поток гостей огромный. Поэтому, чтобы экономить время на заготовках, выставил соусную линейку на готовом продукте. Я нашёл майонез, который при смешивании с дополнительными ингредиентами не отслаивается и не отсекается, могу усиливать и изменять вкусовую палитру по своему желанию.

ВАЖНО ВЫБРАТЬ ПРАВИЛЬНОГО ПОСТАВЩИКА!

Как выбирать поставщика майонезов, на что важно обращать внимание?

– Майонез должен быть однородным, расслоение эмульсии не допускается. Во вкусе не должен преобладать жир, а присутствовать полноценный вкус соуса – сливочный, с лёгкими острinкой и кислотностью на послевкусии. Также важно тестировать, как майонез ведёт себя после тепловой обработки. Качественный соус должен стабилизировать намазки и пасты. К примеру, рийет из форели при добавлении майонеза должен быть однородным, сливочным, не давать влагу.

Какого поставщика выбираете вы? Почему остановились именно на EFKO FOOD? Какую линейку используете: Classic, Professional или Special и в каких блюдах? Какие функциональные свойства продукта отмечаете?

– Мой выбор пал на EFKO Professional, так как это самый стабильный майонез с 67 % жирности. После запекания в саламандре не течёт, не расслаивается на фракции, даже если добавить воду. Вкус именно майонеза, а не жира. Кроме того, он хорошо растворяется в бульоне.

Эту линейку использую как основу в такие соусы, как том-ям, ремулад, медово-горчичный, манговый майонез, васаби и ещё во множестве вариаций авторских соусов.

EFKO FOOD Professional

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

В японской кухне использую для запечённых роллов, так как не нашёл более стабильного майонеза, чтобы не текла сырная «шапка» и не отслаивался жир.

Также мне нравится, как майонез этой линейки играет в намазках и пастах: рийетах, гуакамоле, рыбном паштете, тушёнке из дичи и т. д. Я даже делаю бульон с майонезом на шин рамен, так он придаёт бульону сливочную текстуру и делает его похожим на аутентичный корейский суп.

МАЙОНЕЗ – СОУС СО ВКУСОМ ДЕТСТВА И СОВЕТСКИХ ПРАЗДНИКОВ

Какую роль в русской кухне, в частности сибирской, по вашему мнению, играет майонез?

– По данным исследований, в среднем каждый россиянин в год съедает по 5 кг майонеза минимум. Понятно, что этот соус мы полюбили ещё с советских времен. Помню стеклянные баночки с металлическими крышечками, которые расхватывали в магазинах и убирали в холодильник до новогодних праздников. Поэтому соус играет огромную роль в русской советской кухне. Раньше ни одно застолье не могло обойтись без майонезного столичного или оливье. Поэтому в сибирскую региональную кухню мы стараемся внедрять блюда с акцентом на привычные для нашего потребителя вкусы: пельмени с олениной и соусом ремулад, салат с омулем, майонезом, омулевой икрой и зеленью и т. п.

К печати подготовила Лилиана Бергер

КОНСТАНТИН ПОЛУНИН

бренд-шеф топовых заведений в Иркутске и победитель престижного кулинарного чемпионата среди шеф-поваров Chef a la Russe 2024

EFKO FOOD Professional

ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

РЕСТОРАНОВЕД

АНДРЕЙ ЛЕВАЕВ

Коммерческий директор компании «Перспектива»

«ПЕРСПЕКТИВА» В ПРАВИЛЬНЫХ НАПИТКАХ!

реклама

ВЛАДИМИР МАРКИН

Руководитель проекта по продажам в канале HoReCa компании «Перспектива»

HAPPYLAND

ТАМ, ГДЕ ЕСТЬ ВКУС, СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО И ГАРАНТИЯ БЕЗОПАСНОСТИ, ВСЕГДА ЕСТЬ МЕСТО УЛЫБКАМ ДОВОЛЬНЫХ ГОСТЕЙ.

Многие рестораны и кафе готовят авторские лимонады с добавлением натуральных соков и сиропов. Однако готовые решения, представленные на рынке HoReCa, ничем не уступают им ни по вкусу, ни по составу, ни по натуральности. Достойные альтернативные истории для заведений предлагает компания «Перспектива», специализирующаяся на оптово-розничных продажах безалкогольных и слабоалкогольных напитков. Сегодня предприятие развивается на рынке в направлениях HoReCa&Retail, предлагает своим клиентам широкий ассортимент продукции, которая соответствует требованиям международных стандартов качества и нормам пищевой безопасности.

Об интересных предложениях, инновационном подходе к выбору напитков для HoReCa с читателями журнала РЕСТОРАНОВЕД делятся Андрей Леваев, коммерческий директор, и Владимир Маркин, руководитель проекта по продажам в канале HoReCa компании «Перспектива».

ЧТО ЕСТЬ В «ПЕРСПЕКТИВЕ»?

Расскажите более подробно о том, как родился напиток «Laimon Fresh» как бизнес-идея? С чего всё началось?

Андрей:
– Компания «Перспектива» начала своё развитие в 2007 году с продаж слабоалкогольных напитков, таких как «Черный Русский», «Ягуар», «Казанова». Можно сказать, что они взорвали российский и мировой рынок.

В конце 2000-х в барную индустрию пришёл напиток «Мохито» со вкусом лайма и свежей мяты, и сразу приобрёл популярность. Коктейль «Мохито» делали на основе алкогольных и безалкогольных ингредиентов. Именно тогда у производителей родилась бизнес-идея: предложить покупателю готовый безалкогольный напиток для потребления популярного вкуса «на ходу». Создать вкус трендового коктейля именно в безалкогольном формате, чтобы познакомить большую часть аудитории с уникальным «Мохито».

Так на рынке появился новый напиток «Laimon Fresh» с максимально натуральным составом, реализацию и продвижение которого начала и осуществляет до сих пор Компания «Перспектива».

Компания «Перспектива» начала с продаж слабоалкогольных напитков, таких как «Черный Русский», «Ягуар», «Казанова». Можно сказать, что они взорвали российский и мировой рынок

РАЗВИВАЕМСЯ В НАПРАВЛЕНИИ HORECA

Что ваша компания предлагает рынку HoReCa?

Владимир:
– ООО «Перспектива» осуществляет дистрибуцию напитков, которые производят два российских завода, один из них находится в Твери, другой – в Московской области, в городе Видном. Среди наших напитков есть флагманская позиция – безалкогольный газированный напиток «Laimon Fresh». Пожалуй, это наш самый известный продукт, который выпускается с 2010 года и полюбился потребителям за высокое качество, свежий вкус и, конечно, стопроцентно натуральный состав с добавлением сока.

Сейчас у напитков бренда «Laimon Fresh», кроме классического вкуса «лайм, лимон и мята», есть вкусы: «ягоды», «манго», «груша». Напиток очень популярен в рамках B2C-рынка. Но нам также интересно развиваться в направлении HoReCa. Напиток «Laimon Fresh» в чистом виде можно предлагать гостям отелей, ресторанов, кафе, в заведениях общественного питания. Кроме того, на нашем напитке можно изготавливать авторские коктейли – как алкогольные, так и безалкогольные, тем самым значительно уменьшая Beverage Cost предприятия и сокращая время обслуживания гостей. Совместно с профессиональными барменами мы разработали рецепты таких авторских коктейлей, которые очень нравятся посетителям кафе и баров.

Напиток «Laimon Fresh» также подходит для организаций, которые занимаются корпоративным питанием.

Кто ваш потенциальный потребитель?

Андрей:
– Современные люди, ведущие активный образ жизни, те, кто учится, работает, занимается спортом и старается употреблять натуральные продукты. «Laimon Fresh» – напиток, дарящий настроение лета круглый год.

Главное преимущество «Laimon Fresh» – особый вкус и стопроцентно натуральный состав

Расскажите о напитках и бренде более подробно, как он развивается у нас, в России, как его воспринимают за рубежом?

Андрей:
– Напитки под брендом «Laimon Fresh» на самом деле очень качественные и вкусные, признанные и проверенные временем. Но основное их преимущество в сравнении с другими газировками – это всё-таки стопроцентно натуральный состав. Многие компании-производители пытались повторить наш вкус, технологию в России, Турции, Скандинавских странах и, конечно, Китае. Но все попытки были безуспешны. Самое сложное для производителей – точное воспроизведение вкуса при сохранении натуральности состава. Продукт «Laimon Fresh» на 7 % состоит из сока.

Многие компании-производители пытались повторить наш вкус, технологию в России, Турции, Скандинавских странах и, конечно, Китае. Но все попытки были безуспешны

Мы используем исключительно натуральные ароматизаторы, правильно подготовленную воду и делаем напиток на сахаре, не используя химических подсластителей. Технология изготовления напитка держится в строжайшем секрете.

«Laimon Fresh» уже довольно давно признан за рубежом и успешно продаётся десяткам стран.

РЫНКУ НУЖНЫ ИННОВАЦИОННЫЕ ВКУСЫ

Каковы ваши цели и задачи сегодня – в период перемен?

Владимир:
– Если говорить о главных целях, то мы заходим в HoReCa в очень интересное время. С одной стороны, сегодня активно идёт импортозамещение, а с другой – происходит изменение вкусов потребителей, гостей кафе, ресторанов и баров. Конечно, по-прежнему самыми популярными на рынке остаются напитки со вкусом колы. Что-то к нам завозят из стран СНГ, какие-то аналоги со знакомым вкусом производятся в России. Но в диапазоне «кольного» вкуса большая конкуренция, и мы не хотим плавать в водах «алого океана бизнеса». Нам интересно внести что-то новое, свежее, запоминающееся. Рынок HoReCa просит инноваций, и напиток «Laimon Fresh» идеально для этого подходит. У нас есть задача – донести до потребителя, что вкус «Laimon Fresh» тоже может быть в числе самых топовых.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА ОПРЕДЕЛЯЮТ ЕГО НАЗНАЧЕНИЕ

В каких сегментах HoReCa вы видите напиток «Laimon Fresh»? Может быть, это будут интересные барные истории или он подойдёт в качестве лимонада, чтобы освежить рецепторы во время трапезы?

Владимир:
– Сегодня многие заведения премиального и среднего сегментов производят свои лимонады с авторскими вкусовыми комбинациями. А «Laimon Fresh» – продукт с оригинальным вкусом высокого качества. Именно эти характеристики отвечают запросам гостей. Напиток прекрасно освежает и может быть востребован в заведениях, где по каким-то причинам не производят свои лимонады или хотят расширить линейку.

Андрей:
– Напиток «Laimon Fresh» в ресторанах нужен не только для того, чтобы гость запивал еду. Это отличная составляющая к барным историям. Он идеально сочетается со вкусами водки, джина и рома, смягчая алкогольные нюансы, дополняя их свежестью и фруктовыми или ягодными нотами. Да, и на лимонадах, которые делают в ресторанах, невозможно сделать алкогольный коктейль. По сути, напиток «Laimon Fresh» является готовой основой для большого

> ***Мы заходим в HoReCa в очень интересное время. С одной стороны, сегодня активно идёт импортозамещение, а с другой – происходит изменение вкусов***

количества коктейлей, так как содержит сок лайма и маслá мяты, что позволяет уменьшить Beverage Cost любого заведения, а также сократить время обслуживания гостей.

Как вы думаете, какие характеристики продукта сегодня могут стать его преимуществом?

Владимир:
– Сегодня основной упор все делают на качество продукции, которое является веским аргументом на конкурентном рынке. Взять даже ту же колу. С уходом западного бренда рынок напитков со вкусом сегментировался по цене и качеству. Поэтому задача ресторана – представить не только интересный ассортимент, но и дать гостю самое высокое качество. Ведь в этом весь смысл ресторанного бизнеса. Рынок, которому нужны инновации и высокое качество, требует от нас гибкости и быстрых реакций. Поэтому мы готовы за достаточно короткий срок на основе «Laimon Fresh» создать и выпустить новый вкус, который будет в тренде.

ГОСТЬ ПРЕДПОЧИТАЕТ КАЧЕСТВО

Рынок HoReCa сейчас очень многоформатный: есть крупные сетевые проекты, есть небольшие заведения, управляющие компании, у которых разноформатные заведения. С кем вы преимущественно работаете? Отдаёте кому-то предпочтение? Каковы особенности работы с вашими партнёрами?

Андрей:
– С HoReCa мы сотрудничаем сравнительно недавно – со второй половины 2022 года. Наша продукция востребована в кофейнях, классических ресторанах, точках быстрого питания. Напиток «Laimon Fresh» представлен в гостиничных мини-барах, вендинговых аппаратах, в рамках бортового питания.

Рынок, которому нужны инновации и высокое качество, требует от нас гибкости и быстрых реакций

Давайте пройдёмся подробнее по каждому сегменту и охарактеризуем рынок и то, что вы можете ему дать. Вы сказали «кофейни». Для кофейни, на мой взгляд, как раз особо важно иметь некий уникальный, премиальный продукт.

Владимир:
– У нас есть опыт сотрудничества с известными федеральными сетевыми кофейнями. В этих кофейнях напиток «Laimon Fresh» продаётся как в чистом виде, так и в составе различных коктейлей. В летнем меню коктейлей было указано, что они изготовлены на основе напитка «Laimon Fresh». Указание на бренд подчёркивает качество готового коктейля.

Барная история постоянно развивается. Бармены творят, миксуют, поэтому исходный напиток для них имеет большое значение. Как вы во всё это интегрированы?

Андрей:
– Мы стали партнёрами Барменской ассоциации России. В Москве и Воронеже участвовали в отборочных турах. Бармены с нашим

«Laimon Fresh» делали такие феерические напитки, что мы диву давались. Для нас было открытием, насколько фантазия и мастерство барменов могут быть безграничными и многогранными.

УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ УДИВЛЯЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Помимо продукта «Laimon Fresh» напитки каких торговых марок могут найти своего потребителя в HoReCa?

Андрей:
– У нас есть классные газированные напитки «Funky Monkey Cola» и «Funky Monkey Craazy». Это яркий, искрящийся, весёлый молодёжный бренд с интересным позиционированием.

«Funky Monkey Cola» представляет собой сильно газированный напиток. Этот бренд в основном предпочитает молодежь – коммуникабельные, открытые, позитивные. Это напиток для оптимистов и модников.

«Funky Monkey Craazy» отличается индивидуальностью и необычными сочетаниями тропических фруктов. В линейке есть интересные вкусы: кактус-лайм, рамбутан-карамбола, личи-питахайя, кола-дикая вишня, маракуйя-апельсин и даже кола-малиновый пирог.

В линейке продукции компании есть питьевая вода?

Владимир:
– Да, у нас есть качественная вода «Арктик», которая сможет отлично вписаться в заведения HoReCa. Это чистая питьевая вода, которая добывается из артезианских скважин. Она проходит тщательную обработку с применением фильтрации, ионного обмена, обратного осмоса, ультрафиолетового облучения и озона. При этом, вода не теряет своих прекрасных вкусовых качеств, которая подтверждены Союзэкспертизой SOEX. Вода идеальна, прежде всего, для употребления в чистом виде.

В настоящее время она выпускается только в пластиковой таре. В таком формате она идеально подходит для заведений быстрого питания, кейтеринга, кофеен, кафе и отелей. Вода очень приятная на вкус, «живая» и свежая. Она имеет особую рецептуру и технологию производства, что делает её уникальной.

Какие изменения видите на рынке HoReCa?

Андрей:
– Сейчас есть тренд на здоровое питание – еду и напитки, которые отличаются качеством, натуральностью, не наносят вреда организму. И у напитка «Laimon Fresh» большие перспективы.

Беседовали Александр Марков и Лилиана Бергер
Фотограф Яна Андрейкина

АНДРЕЙ ЛЕВАЕВ
Коммерческий директор компании «Перспектива»
+7 (925) 039-44-34
a.levaev@prs-trade.ru

ВЛАДИМИР МАРКИН
Руководитель проекта по продажам в канале HoReCa компании «Перспектива»
+7 (916) 160-65-33
v.markin@prs-trade.ru

HAPPYLAND
реклама

ООО «Перспектива»
Москва, 84-й километр МКАД, владение 3А, строение 3
+7 (499) 968-62-11
info@prs-trade.ru
https://prs-trade.ru
https://www.laimonfresh.ch

РЕСТОРАНОВЕД

РЫНОК СТРЕМИТСЯ К ПРОЗРАЧНОМУ И ЭФФЕКТИВНОМУ ПАРТНЁРСТВУ

Наталия Парусникова

директор по развитию группы компаний РЕАЛ

группа компаний реал
30 лет РЕАЛьных побед

реклама

Философия комплексного поставщика ресторанного бизнеса от директора по развитию компании РЕАЛ Наталии Парусниковой

Сегодня я с гордостью занимаю должность директора по развитию компании РЕАЛ. За 14 лет работы в организации я прошла путь от менеджера по закупкам до руководителя, что позволило мне глубже понять и прочувствовать все аспекты бизнеса. Философия компании позволяет мне и другим сотрудникам постоянно развиваться внутри нашей структуры, но ещё даёт возможность задуматься о собственной предпринимательской активности.

Недавно я начала анализировать перспективы открытия собственного проекта – кофейни по франшизе. Принялась тщательно исследовать рынок. И столкнулась с тем, что из отобранных на первом этапе франшиз я не нашла ни одной, где мне предложили бы полностью готовое решение. За паушальный взнос кто-то готов мне дать торговую марку, рецептуру и рекомендации по стилю; некоторые добавляют обучение персонала, поставки кофе и стаканчиков; попалось предложение и с предоставлением рекомендованных поставщиков. Но чтобы под ключ – и поставщиков, и обучение, и логотип, и кофе, и сопровождение, – такого никто не предложил. А ведь это же очень важно, особенно начинающим предпринимателям! Наверное, при долгом и тщательном поиске можно найти «правильную» франшизу. Но, во-первых, не все, кто только входит, имеют достаточный багаж знаний и компетенций для оценки инвестиционных предложений рынка. Согласитесь, как легко обмануться начинающему предпринимателю. Обмануться… и потерять все деньги. Во-вторых (и это главное!), я задумалась: почему в том же кофейном сегменте так много «сырых» франшиз? Неужели большинство предпринимателей, которые используют такую модель масштабирования бизнеса, мечтают «надуть» своих будущих партнёров?! Или просто не заботятся о качестве? Уверена, это не так. Вывод прост: им самим не хватает важных составляющих для создания целостного предложения, а желание и необходимость быстро развиваться в условиях конкретного рынка есть. Для качественной франшизы, способной поддерживать стабильность поставок многих компонентов бизнеса, обладающей ресурсами и логистикой, нужны либо серьёзные собственные производственные, складские и транспортные ресурсы, либо стабильные и долгосрочные партнёры. Собственные мощности – роскошь, которую могут себе позволить лишь крупные федеральные сети. Счастье начинающих и небольших франшиз в правильно выстроенном партнёрстве с надёжными поставщиками.

> ***Недавно я начала анализировать перспективы открытия собственного проекта — кофейни по франшизе***

Столкнувшись с отсутствием комплексных предложений на рынке, осознав всё это, я с гордостью и волнением поняла, насколько важна миссия компании РЕАЛ как комплексного поставщика товаров, продуктов, услуг и решений для ресторанного бизнеса.

КТО ЖЕ МЫ – КОМПАНИЯ РЕАЛ?

Резюмируя то, что я написала о франшизах на кофейном рынке, повторюсь, что в условиях динамично развивающегося ресторанного бизнеса, где конкуренция растет с каждым днём, успех заведения зависит не только от качества блюд и уровня сервиса, но и от надёжных партнёров, способных предложить комплексные решения.

Компания РЕАЛ — это профессиональный дистрибьютор, который за все годы работы на рынке зарекомендовал себя как надёжный партнёр для ресторанов и кафе по всей России. Сейчас у нас более 300 контрактов с производителями во всей стране. Мы предлагаем не только поставки товаров, но и комплексные решения под ключ. В нашем ассортименте есть всё, что необходимо для успешного функционирования заведения. Мы можем поставлять, например, туалетную бумагу, полотенца и диспенсеры, чтобы оборудовать гостевую комнату, профессиональную химию, уборочный инвентарь по ХАССПу, чтобы мыть все зоны в заведении, посуду и упаковку навынос, и в том числе с логотипом заказчика, а также торговое и профессиональное оборудование, кухонный и барный инвентарь. Кроме того, мы шьём форму для персонала и многое другое.

Несколько лет назад мы серьёзно задумались над тем, чтобы предлагать не только товары, но и комплексные готовые решения, которые помогают нашим клиентам сосредоточиться на главном — развитии их бизнеса.

Наш девиз: «Мы работаем, чтобы наш клиент отдыхал на работе». Конечно, «отдыхал» не в буквальном смысле, но разгрузил себя от дополнительной работы, в которой он менее компетентен, чем мы; был свободен от задач, для решения которых потребуется неоправданно много времени; был защищён от рисков получить некачественную продукцию. Другими словами, предприниматель (ресторатор) должен делать главное в своём ресторанном бизнесе — создавать концепцию, разрабатывать и улучшать меню, творить атмосферу, выстраивать сервис, находить толковых поваров и официантов и обучать их, встречать и кормить гостей. Но следить за развитием рынка производителей, подбирать качественную и правильную по цене «хозку», выстраивать поставки и логистику доверьте профессионалам своего дела. Поэтому наш девиз, о котором сказано выше, — это не просто слова. Мы обеспечиваем бесперебойные поставки товаров, освобождая наших партнёров от необходимости содержать собственные склады. Это позволяет увеличить количество посадочных мест и улучшить обслуживание гостей. Наши клиенты могут быть уверены в том, что всё необходимое будет доставлено вовремя и в полном объеме. Современные технологии позволяют нам автоматизировать процессы контроля остатков продукции. Наша система интегрируется в системы клиентов, что избавляет их от необходимости вручную следить за запасами. Это не только экономит время, но и минимизирует риски нехватки или излишков продукции.

БОЛЬШЕ ЧЕМ ПРОСТО ПОСТАВЩИК

Сегодня не только бизнес, но вся наша общественная жизнь стремится к более простым, быстрым и технологичным коммуникациям. Принцип одного окна — наше всё! Всем нравится, когда удобно и быстро, но при этом ещё надёжно и качественно. Заказал — привезли вовремя, с качеством не обманули. Красота! В деловых поставках добавьте к этому стабильность, гарантии и сервис. Но в современном бизнесе и этого мало. Сейчас всё меньше и меньше предпринимателей, которые решают задачи по отдельности и не учатся сводить воедино разные составляющие проекта. Отдельно ищем поставщиков, автономно от них настраиваем внутри бизнес-процессы, а нормативные регламенты и требования контрольно-надзорных органов учитываем лишь для того, чтобы защитить себя от штрафов… Так это сегодня не работает! Ну или работает, мягко говоря, совсем не эффективно.

Например, в современном ресторанном бизнесе непозволительная роскошь тратить деньги на создание правил пищевой безопасности или внедрение системы ХАССП только для того, чтобы иметь красивый документ, который можно предъявить при проверках. Важно, чтобы любые вложения работали на повышение эффективности и рентабельности проекта. Поэтому система ХАССП должна стать мощным рабочим инструментом, методикой, которая чётко регламентирует процессы, повышает производительность труда и сама «обучает» персонал. Кроме того, важно под каждый прописанный процесс правильно подобрать инвентарь и аксессуары, с которыми удобно работать.

Далее, стандарты пищевой безопасности нужно органично встроить в уже работающие бизнес-процессы ресторана, связать с существующей структурой поставок и логистикой.

Мы ввели услугу аудита пищевых производств, чтобы наши клиенты всегда были готовы не только к проверкам и соответствовали всем санитарным нормам, но и повышали производительность и качество труда. Это важный аспект для любого заведения, стремящегося поддерживать высокий уровень качества и безопасности, но при этом и стабильно зарабатывать.

Активно развивая направление ХАССП и системы повышения уровня пищевой безопасности, мы можем не только провести аудит, но и сразу предложить готовое решение.

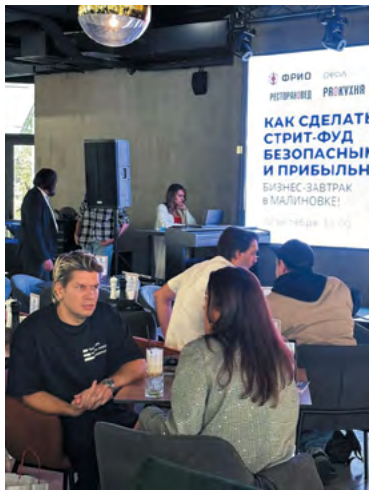
Например, для маленького производства или точки с шавермой предложим ассортимент для минимизации рисков перекрёстного загрязнения. Для большого производства со множеством цехов у нас есть система цветового кодирования уборочного и разделочного инвентаря на 11 цветов для разных задач и направлений.

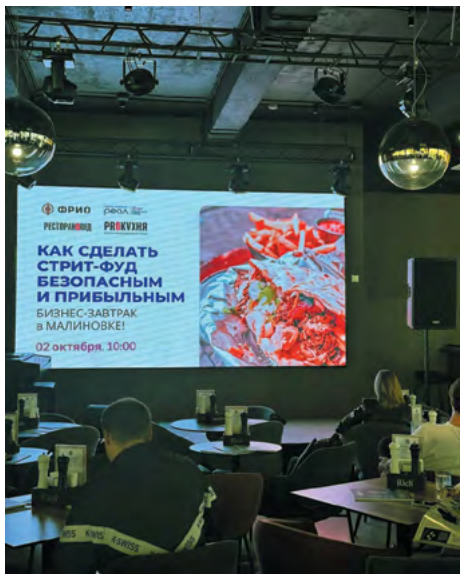
Наша философия – слышать нашего клиента, анализировать и считать, определять проблемы на каждом участке, находить ошибки и предлагать готовые решения.

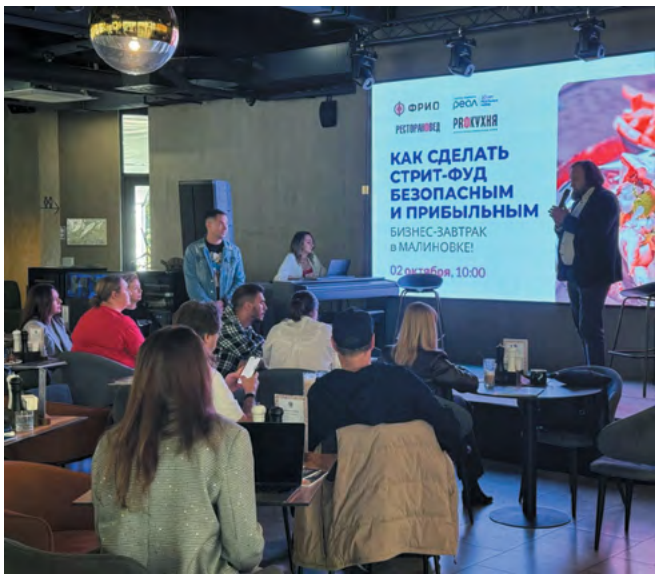
С партнёром, который активно открывает свои dark store, мы создали готовое решение — «стартовый набор» на открытие

КОММУНИКАЦИИ И ДИАЛОГ С ПАРТНЁРАМИ ОТКРЫВАЮТ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Недавно мы ввели в практику проведение бизнес-завтраков, чтобы лучше понимать потребности наших партнёров и вместе обсуждать тренды рынка, в неформальной обстановке делиться новостями и идеями, искать эффективные решения и новые формы сотрудничества. Например, на одном из таких мероприятий поняли, что у игроков пищевого рынка есть запрос на аналог маркетплейса для сегмента B2B. По сути, это должна быть площадка, задача которой, во-первых, дать широкий выбор товаров и услуг от разных поставщиков, а во-вторых, решить проблему заказа всего необходимого в одном месте с единой доставкой и логистикой. Конечно, мы сразу взяли эту идею в работу, чтобы в кратчайшие сроки довести её до реального, работающего решения.







Ведя совместную работу с нашими партнёрами, мы всегда стараемся идти вперёд, генерировать идеи, которые улучшают наше сотрудничество. Мы никогда не стояли на месте и не фокусировались только на поставках упаковки, как некоторые игроки рынка. И сейчас этот подход уже даёт существенные взаимовыгодные результаты.

Например, совсем недавно с одним крупным партнёром, который активно открывает свои dark store, мы создали готовое решение — «стартовый набор» на открытие. Это перечень товаров, необходимых для работы. Сотрудники партнёра теперь не гадают, что им заказать, а просто нажимают кнопку доставки набора на старт.

Теперь эта опция доступна и другим нашим партнёрам с активными открытиями и масштабированием бизнеса. Кроме стартового набора, партнёрам, у которых более 50 точек, мы интегрируем опцию индивидуального контроля остатков с учётом сезонности продуктов и реальными возможностями в разных регионах страны.

Мы всегда понимали ценность близких коммуникаций с нашими клиентами, так как из их проблем и запросов родилось много удачных направлений и проектов.

Примеров много. У клиента была проблема в скудном ассортименте — мы его расширили. Есть проблема с большим количеством точек и отсутствием центрального склада — мы будем хранить всё у себя и развозить по мере необходимости. Задача открыть сетку в другом городе? У нас есть сеть филиалов с такой же сильной логистикой. Хотите персональное брендирование упаковки, стаканчиков и других предметов? Мы готовы принимать заказы на технологичное и бюджетное нанесение логотипа от трёх тысяч штук изделий до нескольких миллионов. И мы точно знаем, какой завод сможет произвести и в срок сдать нужное вам количество…

При этом каждый день мы открываем что-то новое для себя и видим возможности для расширения спектра услуг, чтобы наши партнёры получали всё необходимое для своего бизнеса. Одна петербургская сеть кофеен поделилась наблюдением, что к ним всё чаще и чаще заходят гости с собаками, покупают на завтрак кофе, кашу и прочее, угощая своих питомцев остатками еды. После пары-тройки таких визитов собаки на утренних и вечерних прогулках уже сами тянут своих хозяев к этой кофейне! Так мы начали развивать направление пет-френдли, чтобы питомцев тоже можно было радовать в любом заведении, но при этом не пуская четвероногих любимцев в тарелки гостей заведения.

Это лишь малая доля примеров того, как мы стараемся именно слышать наших клиентов, опережать их потребности, экспериментировать и развивать новые направления, чтобы вместе идти к светлому будущему для всей нашей индустрии.

Наталия Парусникова,
директор по развитию группы компаний РЕАЛ

НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА
директор по развитию группы компаний РЕАЛ

https://vk.com/nparusnikova

группа компаний реал | 30 лет РЕАЛьных побед

реклама

Сюзанна Мартиросян

Мы открываем «ОКНО» в Россию

Сюзанна, вы много лет играете первую скрипку в значимых отельных проектах индустрии гостеприимства. Каким вы видите современного гостя?

– Современные гости обладают высокой степенью разборчивости. Они избирательны, обращают внимание на каждую деталь и мельчайшие нюансы, включая дизайн отеля, оформление номера, его стиль, комплектацию и текущее состояние ремонта. Совсем недавно к нам прибыли гости, которые изначально выбрали 5-звёздочный отель, расположенный неподалёку от Красной площади. Однако, после заселения, они обнаружили, что номерной фонд этого отеля довольно устарел и требует ремонта, что побудило их переселиться к нам. Кроме того, для современных гостей важен индивидуальный подход: их важно встретить, сопроводить до номера и подробно рассказать обо всех удобствах.

Всем этим небольшой отель может конкурировать даже с отелями-пятизвездниками?

– Безусловно! Наш апарт-отель Page 20 успешно конкурирует со многими из них. Мы находимся в топовой локации – на Новом Арбате, д. 15. Отель расположен на 20-м этаже одного из легендарных домов-«книжек», а панорамные окна открывают захватывающий вид на Москву. Гостям предстает великолепное зрелище, особенно в вечернее время, когда загораются огни города. Тишину и уют гарантируют грамотная система климат-контроля и звукоизоляция. Однако, для полноценной конкуренции этого недостаточно. Свой проект мы собирали по крупицам, тщательно подбирая каждую деталь. В интерьере номеров представлена эксклюзивная винтажная мебель, которую наш дизайнер Юлия Гамидова выбирала на аукционах на протяжении 3 лет, дизайнерские зеркала, оригинальные постеры, картины Марии Каштановой и Ирины Уздиной, посуда – Императорский фарфор, уникальное сатиновое постельное белье и матрасы, изготовленные по спецзаказу, а также книги и композиции из сухоцветов. Всё это создает не просто удобство, а невероятную красоту и уют.

СВОЙ ДОМ В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

У вас индивидуальный подход к каждому гостю?

– Мы придерживаемся стандартов, но у нас своя философия отношения к гостям: это дружеский, практически семейный подход к каждому. Мы стараемся создавать особую атмосферу с первой же

СЮЗАННА МАРТИРОСЯН

совладелец и управляющая апарт-отелями Page 20 и «ОКНО»

Сюзанна Мартиросян, амбассадор Федерации Рестораторов и Отельеров, совладелец и управляющая апарт-отелей Page 20 и «ОКНО», рассказала «Ресторановеду», чем небольшие апарт-отели могут конкурировать с 5-звездочными гигантами, почему современный гость ценит душевный подход и как создать для него царство камерности, любви, теплоты и безопасности.

секунды. Как только гость входит в здание, его уже на первом этаже встречает наш портье, помогает с багажом и доставляет на 20 этаж на лифте. Далее гостя встречает наша уютная атмосфера – мир камерности, доброжелательности и заботы. Здесь царит приятный аромат, а администратор всегда встречает гостей с улыбкой. Гости устраиваются в комфортабельных креслах, и мы предлагаем им приветственный напиток. После получения ключа мы обязательно сопровождаем гостей до номера, знакомя их с отелем по пути, рассказывая о его особенностях, номере и всех бесплатных и дополнительных сервисах, доступных для гостей.

Расскажите подробнее, что именно вы предлагаете своим гостям?

– Мы предусмотрели абсолютно всё необходимое и даже чуть больше (*улыбается*). Поскольку из окон каждого номера Page 20 открывается потрясающий вид на Москву, мы предлагаем гостям подзорную трубу, что особенно нравится детям (*смеётся*). У нас также имеются увлажнители воздуха, в каждом аппартаменте предусмотрены коврики для йоги, гантели, полностью укомплектованная посудой и современной техникой кухня, аудиосистема, саундбар и смарт-телевизоры. Гостям предлагаются различные варианты подушек – ортопедические, гречишные, пуховые, шелковые и бамбуковые. По запросу предоставляются СВЧ-печи, отпариватели и профессиональные стайлеры для волос. А для маленьких гостей у нас есть тапочки, халаты, специальная детская косметика, множество интересных игрушек, стулья для кормления, горшки, слюнявчики, посуда и даже памперсы.

Таким образом, нашим гостям не нужно ничего привозить с собой – у нас есть всё, что может понадобиться человеку дома. Мы стремились создать такую атмосферу уюта, чтобы наши гости чувствовали, что у них есть собственный дом в центре Москвы. И когда гости возвращаются к нам вновь, я стараюсь предоставлять им те номера, в которых они останавливались ранее, это приносит им радость.

ХОЗЯЙКА ОТЕЛЯ

Вы сами включены в процесс встречи гостей?

– У меня свой собственный, индивидуальный стиль управления, я глубокого вовлечена в деятельность отеля. В первой половине моего рабочего дня я активно взаимодействую со своей командой: мы подготавливаем все необходимое к приезду гостей, после чего я лично встречаю их и помогаю с размещением.

То есть вас можно назвать хозяйкой отеля?

– Конечно: я являюсь хозяйкой отеля, хозяйкой дома. Это ощущают как и наши гости, так и мои сотрудники, которые видят, что никто не оставлен без внимания – я всегда рядом и готова первой прийти на помощь, когда это требуется. При необходимости

я могу и пол протереть, и постель заправить, если вдруг кто-то из команды не успевает. Такая семейная атмосфера стала частью корпоративной культуры компании, которую я возглавляю. Я лично провожу обучение персонала, подчеркивая, что мы не просто предоставляем апартаменты, а ведем семейный бизнес, и наши гости должны ощущать заботу и безопасность, которую можем предоставить исключительно мы в Москве. У нас есть гости, которым мы помогаем с покупками, сопровождаем в банки, так как многие иностранцы не владеют русским языком, а также организуем индивидуальные экскурсии. Каждый, кто останавливается у нас, оказывается в окружении безопасности. Этот сердечный подход очень ценится гостями, что, безусловно, способствует впечатляющему успеху Page 20 как апарт-отеля.

Это подтверждают и те награды, которые он получил за 3 года работы…

– В 2022 году мы стали финалистами Russian Hospitality Awards в двух номинациях – «Открытие года» и «Лучший апарт-отель России». А буквально только что мне сообщили, что наш отель вошел в список финалистов премии «Олимпиада Чистоты», организованной Татьяной Кибирёвой и посвященной службе хаускипинга. В финал мы вышли сразу в трех категориях – «Лучшая техника уборки», «Лучший сервис» и «Лучшая команда», – а 21 октября состоится церемония награждения победителей, куда нас уже пригласили (*улыбается*). Вскоре мы представим наш следующий проект – новый апарт-отель «ОКНО».

ШТУЧНЫЕ ПРОЕКТЫ

Становитесь сетью?

– Мы занимаемся созданием индивидуальных авторских проектов, и свой второй отель мы решили открыть, когда увидели, что в первом наши гости довольны и счастливы. В Page 20 стабильно высокая загрузка, отличные показатели ADR (*средняя цена за ночь. – прим. редакции*), RevPAR (*средний доход на номер. – прим. редакции*) и значительный уровень лояльности гостей. Мы создаём эксклюзивные авторские концепции с высоким уровнем сервиса.

Почему «ОКНО»?

– Этот апарт-отель располагается на улице Петровка, д. 26, стр. 3, в здании 18 века. И так же, как Пётр Первый открыл окно в Европу, мы открываем окно в Россию. Потому что когда гость к нам заселится, он почувствует этот самый дух России, погрузится в русскую культуру.

За счет чего это произойдет?

– Прежде всего за счет дизайна Юлии Гамидовой, в котором в современную жизнь перенесены основные паттерны старинных русских символов – например, резные наличники на окнах. Во время разработки концепции мы сами глубоко изучали

особенности и тонкости этих узоров. Выяснилось, что наши предки запечатлели не просто узоры: они вырезали на домах, вышивали на одеждах одни и те же символы, в которых видели обереги и важные для семьи и дома значения. Мы использовали это в дизайне, соединив в новом отеле современность с особенной аутентичностью русской культуры. Наша концепция прославляет традиции русского стиля и различных исторических эпох, переосмысливая их в разрезе современности.

СТАРИНА И СОВРЕМЕННОСТЬ

То есть при визуальной отсылке к старине отель будет вполне современным?

– Конечно! У нас будет всё, что предлагает 21 век для жизни и работы: мы создаем уникальное предложение на рынке гостиничных услуг Москвы, сочетающее в себе эксклюзивность и высокий уровень комфорта. Особое внимание уделяем персонализированным услугам, включая индивидуальное обслуживание и специальные предложения для гостей апарт-отеля и резидентов дома. Для деловых людей также будут предоставлены все удобства, включая высококлассную переговорную комнату, коворкинг и спортзал для поддержания рабочего ритма и физической формы в командировках. При этом за счет элементов русской культуры и истории в дизайне интерьеров гости смогут погрузиться в атмосферу старой Москвы, ведь «ОКНО» располагается в центре города.

Правильно ли я понимаю, что вы собираетесь работать не только с гостями отеля, но и с жителями Москвы?

– Обязательно. В нашей миссии указано формирование комьюнити через организацию MICE – мероприятий, вечеринок и других социальных событий. Ведь цель проекта – создать не просто место для проживания, а уникальный опыт, который сочетает в себе роскошь, комфорт, деловую функциональность и культурное погружение, делая каждое пребывание гостей незабываемым. Так что в культурную и общественную жизнь отеля мы, конечно, обязательно будем вовлекать и жителей города.

ОТ ДЫМКОВО ДО ПАЛЕХА

В вашем отеле 8 категорий апартаментов. Почему вы решили назвать их столь нестандартно?

– В связи с нашей концепцией. Например, апартаменты категории «Студио» у нас называются «Дымково» (в честь знаменитой Дымковской игрушки) и «Касли» (в честь Каслинского чугунного литья). Соответственно, в номерах «Дымково» гость увидит предметы Дымковского промысла, расписанные яркими красками и узорами, которые воплощают образы людей, животных и сказочных персонажей, отражая быт и праздники русского народа. А в «Касли» – ажурные статуэтки каслинского завода, светильники, выполненные в стиле литья из Касли.

Апартаменты категории «Стандарт» названы «Вологда» – в честь вологодского кружева, символа русской культуры. Потрясающей красоты изделия высоко ценятся во всем мире и являются значимой частью национальной культуры России.

«Супериор» – это «Жостово», в честь Жостовской росписи. Главный акцент – жостовские подносы, появившиеся в 1825 году. Стиль характеризуется сочетанием ярких красок с золотым переливом и орнаментом, в основе которого изображения крупных бутонов цветов.

Апартаменты «Гжель» («Де Люкс») названы в честь искусства гжельских керамистов. Гжельский фарфор – один из самых узнаваемых символов России во всем мире. Интерьер украшен яркими и жизнеутверждающими изделиями гжельских мастеров.

«Хохлома» («Люкс») – в честь Хохломского промысла, огненного, пламенного, яркого. В номере в любую погоду за счет цветовых решений в интерьере создается ощущение мягкого солнечного света.

Самые просторные апартаменты «Сьют» названы «Палех» – в честь Палехской росписи, аналогов которой нет в мире. Церковные сюжеты превратились в красочные миниатюры, украшающие предметы. В номере присутствуют детали интерьера, выполненные в технике «палех».

Наконец, апартаменты «Империя» – квинтэссенция образов, проросших на благодатной почве русской культуры. Этот «Сьют» назван в честь Петра I, царя всея Руси и первого Императора

Всероссийского. В интерьере присутствуют хрустальные предметы, зеркальное панно и солярные знаки.

Всё это создает полноценную атмосферу погружения в русскую культуру.

В ваших отелях так много уникальных предметов, что обо всех в небольшой статье рассказать невозможно. Но историю стола в переговорной комнате отеля «ОКНО» нельзя не поведать. Пожалуйста, расскажите о нем.

– Да, столешница этого стола изготовлена из уникального ствола дуба, который рос на нашей планете во времена бытия Иисуса Христа, 2000 лет назад. Судя по количеству годовых колец на срезе, этот дуб прожил долгую жизнь – 535 лет. Нашли его случайно при разработке карьера на глубине 12 метров под землей. Отсутствие доступа кислорода позволило сохраниться дубу в очень хорошем состоянии. Возраст морения этого ствола дуба составляет 1500 лет, и это подтверждается заключением радиоуглеродного анализа, проведенного в институте географии РАН России в г. Москве. Вот такая удивительная история!

УНИКАЛЬНОМУ ОТЕЛЮ – УНИКАЛЬНЫЙ САЙТ

Апарт-отелю «ОКНО», несомненно, есть, чем удивить своих гостей.

– И «ОКНО», и Page 20 настолько уникальны, что, боюсь, они будут конкурировать друг с другом (*смеётся*). Но я убеждена, что в нынешнее время надо удивлять своих потенциальных гостей, начиная с самого первого момента их знакомства с отелем – с сайта, который является визитной карточкой отеля.

Чем удивит сайт «ОКНА»?

– Для его создания мы обратились к креатору и основателю компании ZERNO Виктории Мироновской. Познакомившись с концепцией проекта, она пришла к мнению, что «ОКНО» станет яркой звездой среди апарт-отелей Москвы – авторский, аутентичный и харизматичный. Поэтому стандартные решения для него станут неуместны, ведь его целевая аудитория – люди с утонченным вкусом, ценящие изысканность, внимательные к деталям, интересующиеся культурой и искусством. Коммуникация с сайтом должна приносить им удовольствие. Виктория предложила создать сайт в стиле модных глянцевых журналов, таких как RUNWAY, VOGUE и GQ, что идеально подходит для нашей концепции. В создании сайтов эта компания применяет малоизвестное и фактически неиспользуемое искусство – web-art, основой которого является искусственный интеллект. Объединяя веб-дизайн с веб-артом, Виктория интегрирует на нашем сайте маркетинг, технологии продаж и художественное искусство.

Уже сейчас мы приглашаем всех в гости в наш апарт-отель Page 20, а в конце 2024 года – в новый апарт-отель «ОКНО»!

Беседовала Светлана Куликова

СЮЗАННА МАРТИРОСЯН

совладелец и управляющая апарт-отелями Page 20 и «ОКНО»

ОКНО
APARTHOTEL

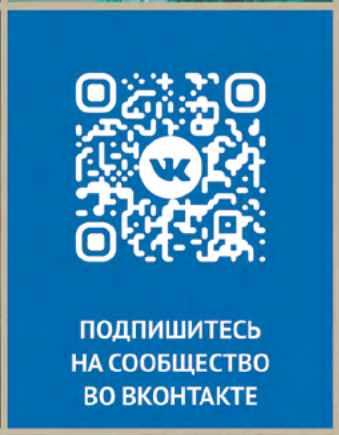
Петровка, 26, стр. 3
(здание ЖК La Rue)

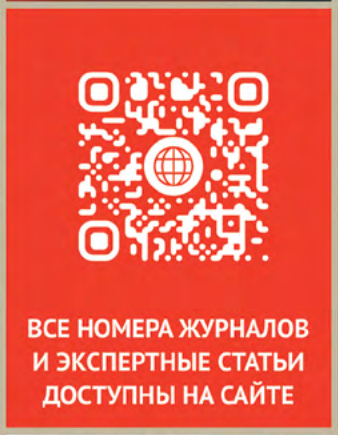
PAGE20
APARTHOTEL

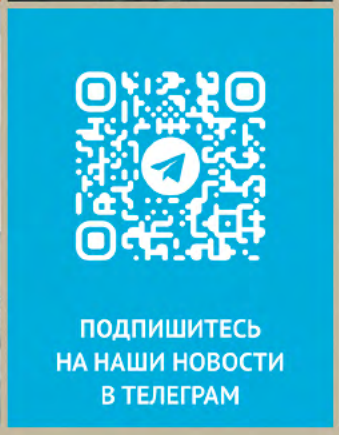
Новый Арбат, 15, этаж 20
+7 (499) 286-02-20
+7 (925) 396-46-41

РЕСТОРАНОВЕД
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

PROКУХНЯ
ЖУРНАЛ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ







КОМИТЕТ ПО ВНЕШНИМ СВЯЗЯМ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АССОЦИАЦИЯ КУЛИНАРОВ

Петербургская кухня
ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР
2024

5–6 НОЯБРЯ 2024

КУБОК ГУБЕРНАТОРА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

ЛУЧШИЙ ШЕФ-ПОВАР ПЕТЕРБУРГСКОЙ КУХНИ

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

SPB.CHEFSCUP.RU

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

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

В ПРОГРАММЕ

КУЛИНАРНЫЙ ТУРНИР
ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА
ВЫСТАВКА ПАРТНЁРОВ
МАСТЕР-КЛАССЫ
ТОРЖЕСТВЕННЫЙ ГАЛА-ФУРШЕТ

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

КОМАНДЫ РЕСТОРАНОВ
ДЕЛЕГАЦИИ РЕГИОНОВ
ПАРТНЁРОВ И СПОНСОРОВ

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

ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ СОВЕРШЕННОЙ ВЫПЕЧКИ

GRANDPRO

GRANDPRO

BAKING EXCELLENCE

ВДОХНОВЛЯЙТЕСЬ • ТВОРИТЕ • СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ

На фото: Шу с кракелином
Автор: Анна Ванчикова,
технолог сопровождения «РУСАГРО»

grandpro.pro

Реклама