

РЕСТОРАНОVED

№ 8 (111) АВГУСТ 2018

18+

Маргарита Тишкина

**СМОТРЕТЬ В БУДУЩЕЕ –
ОДИН ИЗ МОИХ ГЛАВНЫХ ИНСАЙТОВ**

Павел Моргунов

**МАРГАРИНЫ ЕФКО FOOD –
ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ
КУЛИНАРНЫХ ШЕДЕВРОВ**

Екатерина Бабайцева &

Константин Гонтмахер
**БУТОВСКАЯ ПИЩЕРИЯ
НА ОСТРИЕ ПРОГРЕССА**

Максим Трофимов

**ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ
ЕДУТ НА «ДАЧУ»!**

Евгения Шандор

**МЫ ПРОДАЕМ
НЕ УПАКОВКУ,
А ВАШ ПРОДУКТ!**

Евгений Демченко
Наталья Колганова

RESTORANOVED.RU



**ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ
КРОЕТСЯ В ДЕТАЛЯХ**

MEGU STRE

25—27 сентября 2024

ГОТОВИМ ТРЕНДЫ С ЛЮБОВЬЮ!

Главное событие Санкт-Петербурга
для **шеф-поваров и рестораторов**



Бесплатная регистрация
на megustro.com

Антон Исаков,
Управляющий партнёр
La Biga team

БЕСЦЕННЫЕ КАДРЫ

В ресторанном бизнесе много позитивных перемен за последнее время. Главное, что этот бизнес жив и даже развивается в условиях турбулентности и новых вызовов. Серьезных успехов в вопросах совершенствования условий ведения бизнеса добились профессиональные сообщества (и, прежде всего, Федерация Рестораторов и Отельеров). Можно вспомнить и разрешение на продажу алкоголя на летних верандах, и отправку на доработку абсурдного регламента, по которому уже этой весной все дружно должны были бы "пикать" каждую рюмку через систему учёта, и многое другое.

Однако, есть проблемы, которые встают практически перед всеми рестораторами, но каждый из них вынужден самостоятельно решать их здесь и сейчас как в первый раз. Конечно, речь идёт о кадрах. За последнее время не встречал ни одного владельца или руководителя заведения, который сказал бы, что у него всё хорошо с поиском и набором персонала. С линейным плохо, потому что мигрантов стало заметно меньше, а местные не очень хотят работать на таких позициях. Хорошего шефа или просто повара не найти, так как многие уехали-переехали или сменили сферу деятельности — работают себе водителями и курьерами, получают больше, а напрягаются меньше. Это они потом поймут, что деградируют в профессиональном плане, теряю драгоценное время и возможность строить карьеру...

Те шефы, управляющие, администраторы и опытные официанты, которые остались в бизнесе, чуть ли не ежедневно получают предложения о смене заведения и работе на нового, более щедрого и чуткого работодателя. Стабильности рынку это не добавляет. Тем более, что этих оставшихся в профессии специалистов на всех не хватает.

Пока вопрос подготовки кадров обсуждается на уровне отраслевых дискуссий и проектов с представителями власти, каждый ресторатор выживает как может. На мой взгляд, наиболее пострадавшими являются владельцы заведений среднего формата. У больших и сетевых проектов есть отдельный директор по персоналу, а также определенный запас прочности и возможность перебрасывать сотрудников из одного ресторана в другой. Маленькие независимые проекты изначально заточены на то, что там сам владелец без проблем принимает заказы, работает на кухне и едет на закупки. А вот со средними сложнее. Эти проекты всегда создаются под команду и потенциал определенного роста. А когда его нет, ресторатор сам не перекроет несколько позиций, когда сразу увольняются шеф, администратор, бармен и несколько официантов...

Определенные надежды в вопросах решения кадровых проблем есть и на изменения на рынке труда (например, на увеличение числа людей, обучающихся в профильных государственных учебных заведениях и на курсах), и на прогресс. Индустриализация, цифровизация и автоматизация бизнес-процессов идёт полным ходом. Конечно, поваров и официантов не заменят никакие роботы, а вот отказаться от некоторых других позиций или сократить количество работников кухни и зала технологиям вполне по силам. Кстати, именно об (в том числе!) и рассказывают наши эксперты в каждом номере журнала.

С уважением,
Александр Марков
Учредитель и главный редактор
журнала РЕСТОРАНОВЕД



РЕСТОРАНОВЕД

РЕСТОРАНОВЕД №3 (3) | лето 2024

Журнал для рестораторов, шеф-поваров и экспертов ресторанного бизнеса. Издаётся с 2005 года. До 2010 года выходил под названием «Современный бизнес. Ресторан» (122-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 Тимошенко
Тимофей Терентьев

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: 27.05.2024 г.
Тираж выпуска: 7500 экз.

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

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



ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА РЕСТОРАНОВЕД
ВО ВКОНТАКТЕ



ВСЕ ЖУРНАЛЫ
ДОСТУПНЫ ПО
QR-КОДУ

GRAND PRO



МАРГАРИН
ДЛЯ СОВЕРШЕННОЙ
ВЫПЕЧКИ

GRANDPRO
BAKING EXCELLENCE

ВДОХНОВЛЯЙТЕСЬ • ТВОРИТЕ • СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ



реклама

www.grandpro.pro

На фото: Даниш с заварным кремом и клубничным конфи
на маргарине GRANDPRO Croissant
Автор: Марина Николаева, кондитер (г. Москва)

Реклама

СОДЕРЖАНИЕ

- 8** IV Гастрономическая ассамблея показала интерес к кулинарной истории
- 12** Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона» станет межрегиональным
- 16** МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА SWISSAM
Где учиться ресторанному бизнесу: качественное образование для действующих и будущих рестораторов
- 18** МАРГАРИТА ТИШКИНА / ГАСТРОАКАДЕМИЯ STANFOOD BY METRO
Смотреть в будущее - один из моих главных инсайтов
- 24** АНДРЕЙ БЕЛЯНИН / ТАМАКИ
Модная еда для нового поколения
- 26** ГАЛИНА МЕДНИС
Стабильное качество продуктов – секрет вкусной выпечки
- 32** ПАВЕЛ МОРГУНОВ / EFKO FOOD PROFESSIONAL
Маргарины EFKO FOOD – инструмент для создания кулинарных шедевров
- 36** ОЛЬГА СТРАХОВА / NOVIKOV GROUP «СЫРОВАРНЯ»
Уровень ресторанов в регионе с приходом нашего бренда заметно повышается
- 42** ОКДЕСК
Оптимизация работы сервисной службы и контроль sla – опыт сети Булочных Вольчека
- 44** FOODPICASSO
Автоматизация ресторанного бизнеса как производство искусства
- 46** ВИКТОР ЧЕРЕДНИЧЕНКО / VIMTECH
Открылся. Прогорел. Закрылся.
- 52** НАДЕЖДА БЕЛЯЕВА / SABY PRESTO
Игра «вдолгую» из своего «облака»



32

Улучшенная формула универсального маргарина EFKO FOOD Professional 82% имеет более насыщенный сливочный вкус и аромат. Он позволяет создавать выпечку и кондитерские полуфабрикаты там, где нужен



В год мы открываем 7–8 новых ресторанов, а значит — спрос продолжает расти

36



52

Presto представляет собой платформу, из которой под любые задачи, как из конструктора, можно собрать любую нужную конфигурацию, свой индивидуальный «кабинет»



ВЫСОКОЕ
КАЧЕСТВО | 11 ЛЕТ
ОПЫТА

ИННОВАЦИОННЫЙ
ПОДХОД

Компания Royal Cane — производитель полного цикла натуральных основ и концентратов для напитков и десертов. В арсенале компании собственная производственная площадка в г. Лобне, группа технологов-разработчиков, лаборатория контроля качества, а также офис отдела продаж в г. Москве. С 2013 года мы придаём напиткам и десертам сладость и глубину вкуса!

ЧЕТЫРЕ ЛИНЕЙКИ СИРОПОВ

Мы предлагаем широкий ассортимент сиропов в четырёх различных линейках, которые включают варианты для профессиональных барменов и бариста, для использования в домашних условиях, а также сиропы без добавления сахара. Наши сиропы позволяют придать напиткам и десертам уникальную сладость и насыщенный вкус.

ТОППИНГИ, ПЮРЕ, СОУСЫ

Наши топпинги, соусы и пюре изготовлены на основе свежих и натуральных фруктов и ягод. Эти продукты идеально подходят как для использования в домашних условиях, так и в профессиональной кулинарии.

ПАРТНЁРСТВО

Наши партнёры получают всестороннюю поддержку, персонального менеджера, а также полное сопровождение на всех этапах продаж.



КОНТАКТЫ

+7 (495) 740-86-98
royalcane.ru
info@royalcane.ru
РФ, Московская область,
г. Королёв, ул. Ленина,
д. 10/6



СОДЕРЖАНИЕ

- 60** ЕКАТЕРИНА БАБАЙЦЕВА & КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР
Бутовская пиццерия на острие прогресса
- 68** МАКСИМ ТРОФИМОВ / АКВАБАЙТ
Все рестораторы едут на «ДАЧУ»!
- 78** ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО & НАТАЛЬЯ КОЛГАНОВА
Источник прибыли кроется в деталях
- 90** СЕРГЕЙ ШУШПАНОВ
Каждая деталь в ресторане должна приносить прибыль
- 98** ЕВГЕНИЯ ШАНДОР / РЕАЛ
Мы продаем не упаковку, а ваш продукт!
- 108** ЕВГЕНИЙ КОЖУХОВ / ПАЛКИНЪ
Мы с командой ресторана считаем себя преемниками дела семьи Палкина
- СТАНИСЛАВ МУХАНОВ / ПИР ЭКСПО
- 116** Только на ПИРе можно сделать настоящий срез рынка практически по любому товару или продукту, необходимому для успешного ведения бизнеса
- ФОТОРЕПОРТАЖ
- 122** IV Гастрономическая ассамблея «Кулинарные традиции регионов России и гастрономические тренды в образовании, культуре и бизнесе».
- 126** ФОТОРЕПОРТАЖ «ЗАВТРАК ШЕФА» и Moscow Cake Show



68

Успешные рестораторы, которые делают крутой бизнес в Сибири, масштабируются в другие города, выходят в Москву и даже за рубеж. Я считаю, вся российская отрасль должна учиться именно у этих сибиряков



90

В мой функционал входит полный подбор команды, ее координация, координация работ всех подрядных компаний, бюджетирование, финансовое моделирование, графики работ, комплектация, управление рисками и как кульминация — открытие



98

Кто-то создает вкусную еду, а мы помогаем ее упаковывать качественно, экологично, безопасно, внешне привлекательно, чтобы она сохраняла свои вкусовые характеристики и ее было удобно употреблять



КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ НОРЕСА С 2017 ГОДА

R Restamica – авторская посуда из керамики для ресторанов, кафе и для вашего дома, которая:

- Устойчива к сколам и трещинам;
- Имеет экологичный состав (только природные материалы);
- Выдерживает высокие температуры (можно запекать блюда).

Операционный директор направления:
Носов Илья, +7 (953)820-87-78



Resti wood – изготовление изделий и посуды из дерева по индивидуальному проекту

- доски для подачи блюд, шотницы, органайзеры, резервы, приборницы и многое другое
- нанесение логотипа и фирменного стиля
- креативный подход к изготовлению не стандартных изделий

Операционный директор направления:
Дронников Сергей, +7(953) 611-33-33



Мануфактура - комплексные решения для интерьера в сегменте HoReCa

- Реализация дизайнерских проектов любой сложности из разных материалов.
- Работаем по всей России.

Операционный директор направления:
Коротченков Артем, +7 (953)818-07-04



IV Гастрономическая ассамблея показала интерес к кулинарной истории

21 мая 2024 года в историческом петербургском ресторане «Палкинъ» прошла IV Гастрономическая ассамблея «Кулинарные традиции регионов России и гастрономические тренды в образовании, культуре и бизнесе».



Сергей Марков



Сергей Марков

«В прошлом году Санкт-Петербург получил статус кулинарной столицы России. Мы укрепили этот статус и получили свидетельство на товарный знак «Санкт-Петербург — кулинарная столица России» еще и в сфере гостеприимства. Это ко многому обязывает: мы являемся локомотивом в отношении развития локальной кухни, на нас смотрят регионы Российской Федерации, а Гастрономическая ассамблея стоит в ряду крупных конгрессных мероприятий города», — сказал Сергей Марков, первый заместитель председателя Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга, руководитель проекта «Петербургская кухня».

Действительно, Гастрономическая ассамблея вызвала большой интерес не только петербургских участников, но и профессионалов из Москвы, Екатеринбурга, Твери, Калуги, Ленинградской и Свердловской областей, которые обменивались на ней своим опытом. На мероприятии собрались специалисты органов государственной власти, курирующие тему гостеприимства и туризма, шеф-повара, рестораторы и отельеры, представители объединений и ассоциаций, а также профильных учебных заведений.

Розовые блины Арины Родионовны, сырники и другие блюда представили участникам Гастроассамблеи на традиционном Петербургском завтраке.

«Петербургский завтрак стал отличительной чертой нашего города. Знакомство с кухней дает новые ощущения и эмоции, которые вызывают желание посетить место, где появилось то или иное блюдо. Поэтому туризм и гастрономия неразлучны. Санкт-Петербург принял за майские праздники более 850 тысяч человек, и основные затраты гостей города приходятся на его кулинарные изыски. Мы умеем удивлять и делать так, чтобы впечатления, которые путешественники увозят из нашего города, были незабываемыми», — говорит Нана Гвичия, временно исполняющий обязанности председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Продолжение стр. 10



Создай кофейню с кондитерской витриной Carboma

3 новые линейки –
миллион концепций

+30%

обзорность
витрин

x1,5

оборот
заведений

+13%

средний
чек



Radius

- Лучшая экспозиция для представления товара благодаря радиусному фронтальному стеклу
- Отлично подходят для демонстрации продукции высокого ценового сегмента



Flandria 2

- Улучшенный дизайн с возможностью установки стеклянной надстройки
- Каскадное расположение полок позволит выложить большой ассортимент продукции



Cube 2

- Безрамное остекление на стеклопакетах для полного обзора выкладки
- Обновленная холодильная система и воздухообмен для лучшего охлаждения

*Показаны варианты исполнения

Carboma



реклама

carboma.com



Нана Гвичия



Виктор Шабалин



Игорь Бухаров



Эльмира Туканова

По данным Комитета, 92 млрд рублей оставили туристы в ресторанах Санкт-Петербурга в 2023 году, что является показателем важности продвижения в городе Петербургской кухни и Петербургского завтрака как ее части.

«У петербургских поваров есть своя кулинарная «Библия» — книга Игнатия Радецкого «Санкт-Петербургская кухня», своеобразный альманах местной гастрономии. Изучайте ее и адаптируйте к современности», — порекомендовал коллегам президент Федерации рестораторов и отельеров России Игорь Бухаров.

В рамках ассамблеи прошло три сессии — стратегическая «Кулинарные традиции и локальные продукты в современном ресторанном бизнесе и гастрономическом туризме»; кулинарная «Как стать звездой: путь шефа от первых шагов к признанию и финансовому успеху. Отраслевые конкурсы и премии в карьере профессионального кулинара» и сессия «Современное кулинарное образование и подготовка кадров для сферы питания вне дома».

В нашем городе, как рассказал Виктор Шабалин, директор Санкт-Петербургской Ассоциации кулинаров, не хватает порядка 5–6 тыс. поваров.

Сергей Марков объявил на Ассамблее, что в Петербурге вводится система сертификации поваров Петербургской кухни, причем среди критериев не только профессиональное мастерство, но и знание поваром основ Петербургской кухни и ее истории.

«Повар Петербургской кухни — это еще один шаг для молодых ребят оставаться в городе, развиваться в нем, ведь Петербург вдохновляет! А такие мероприятия, как Гастрономическая ассамблея, помимо прочего, помогают решать и вопросы кадров», — считает Виктор Шабалин.

Примером для подражания назвала Санкт-Петербург Эльмира Туканова, директор Департамента по развитию туризма и индустрии гостеприимства Свердловской области, объяснив, что это касается как внешнего облика города и его событийной наполненности, так и обмена опытом профессионалов в сфере гастрономии.

Ассамблея проходит в рамках проекта Правительства Санкт-Петербурга «Петербургская кухня», который с 2014 года ведет Комитет по внешним связям Санкт-Петербурга и который уже охватил многие городские рестораны.





Фестиваль «Русский завтрак» на GASTREET

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

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

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

* Завтраки доступны только для проживающих в указанных отелях.



УЗНАТЬ ПОДРОБНЕЕ О ПРОЕКТЕ
И ПОДАТЬ ЗАЯВКУ НА УЧАСТИЕ
В ОСЕННЕМ ФЕСТИВАЛЕ

RUSSKIYZAVTRAK.RU

RIXOS
HOTELS

REBRO
RESTAURANT
BROTHERS

GASTREET International
Restaurant
Show

NOVOTEL

Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона» станет межрегиональным

23 мая 2024 года в Кингисеппском колледже технологий и сервиса прошел II кулинарный чемпионат на Кубок Губернатора «Лучший шеф-повар 47 региона», на который собралось 17 команд из муниципальных районов и одного городского округа Ленинградской области.

Критерии оценки работы конкурсантов не изменились, но на некоторые позиции жюри попросило обратить особое внимание. Алексей Осташ, главный судья соревнований, вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России по корпоративному и социальному питанию, начальник отдела общественного питания и туристических услуг ООО «Энергоатоминвест», «Росэнергоатом», «Росатом», регистратор систем менеджмента пищевой безопасности на предприятиях общественного питания в атомной отрасли, подчеркнул важность соблюдения правил безопасности — знание санитарных норм, чистоту на рабочем месте, правильное использование правил маркировки и прочее.

Всё это касается системы безопасности ХАССП, которая сегодня должна быть внедрена на каждом предприятии общественного питания. Кроме того, крайне важно, чтобы конкурсанты соблюдали тайминг и умели уложиться с приготовлением блюд в указанное время.

«Но основное требование к ним остается неизменным: мы хотим увидеть их творчество и любовь. Они должны приготовить блюда, которые понравятся всем и станут шедеврами — именно этого мы от них и ждем. Но, помимо вкуса и красоты, блюдо, конечно, должно быть безопасным», — говорит главный судья чемпионата.

Победителем стала команда из Приозерска, а Кубок Губернатора получил Сергей Карпов, шеф-повар ресторана «Форсаж»: он набрал в соревнованиях 81,22 балла из 100 возможных.

В команду Карпова вошли помощник Анна Машихина и юниор Владислав Боронецкий. «Я не сомневался, что будет именно так! Команда — вы лучшие!» — воскликнул победитель. Стоит отметить, что Приозерск становится чемпионом Кубка второй раз подряд: в прошлом году Сергей Карпов также взял «золото».

Продолжение стр. 14



НЕЖНЫЙ СЛИВОЧНЫЙ СЫР

pretto

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КУХНИ

НОВИНКА!



2,5 кг



2,5 кг

+7 [495] 782-15-16
mail@unagrande.com

Реклама

Узнать
больше:





Второе место занял Андрей Иващенко, шеф-повар Caffè del Centrale Ломоносовского района: он получил 67,28 баллов. Помощник — Константин Величко, юниор — Артём Хабибулин., студент СПб ГБ ПОУ «Колледж Красносельский». Третье место у принимающей стороны — Макара Смирнова, шеф-повара ресторана «Гриль Хаус» (63,11) баллов. Помощник — Анастасия Шарина, юниор — Виктория Филимонова, студентка ГБПОУЛО «Кингисеппский колледж технологии и сервиса».

Кингисепп сегодня активно развивается. «Кингисеппский район по скорости развития занимает одно из лидирующих мест не только в России, но и в Европе: здесь открывается так много предприятий, что за последние несколько лет он стал промышленным хабом. А каждого сотрудника нужно кормить!» — улыбается Юрий Запалатский, глава Кингисеппского муниципального района.

Поэтому профессия повара будет нужна всегда, а проигравших, как сказал член экспертного совета Федерации рестораторов и отельеров России (г. Псков), ресторатор и член жюри чемпионата Андрей Филатов, на таких соревнованиях не бывает: каждый участник получил великолепный опыт и новые знания.

Победителей и всех участников поздравил Игорь Бухаров, президент Федерации рестораторов и отельеров России, а Светлана Нерушай, председатель комитета по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Ленинградской области, заявила на следующий год межрегиональный уровень Кубка, предложив расширить его поварскими командами Санкт-Петербурга и других городов.



GRADUATION CEREMONY

SWISSAM
Internat
iver

ГДЕ УЧИТЬСЯ РЕСТОРАННОМУ БИЗНЕСУ: КАЧЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ДЕЙСТВУЮЩИХ И БУДУЩИХ РЕСТОРАТОРОВ

ПОСТРОИТЬ КАРЬЕРУ В РЕСТОРАННОЙ СФЕРЕ, ОТКРЫТЬ СВОЙ ПРОЕКТ ИЛИ ПЕРЕСМОТРЕТЬ РАБОТУ ДЕЙСТВУЮЩЕГО ЗАВЕДЕНИЯ – В МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА SWISSAM ПРИХОДЯТ ОБУЧАТЬСЯ С РАЗНЫМИ ЦЕЛЯМИ.

Студенты программы дополнительного образования, планирующие запуск ресторана, изучают базу ресторанного бизнеса и с нуля разрабатывают бизнес-план под руководством экспертов. Также SWISSAM помогает сотрудникам, управляющим и собственникам ресторанов систематизировать знания и внедрить новые инструменты в работу. Например, если в заведении нужно наладить процессы менеджмента или более эффективно расходовать средства.

Университет готовит и юных будущих рестораторов – на флагманской программе бакалавриата «Международный менеджмент индустрии гостеприимства». Ребята выпускаются уже специалистами с опытом и могут работать в любой точке мира.

КАКИХ СТАНДАРТОВ ОБРАЗОВАНИЯ ПРИДЕРЖИВАЕТСЯ SWISSAM, ЧТОБЫ ВЫПУСКНИКИ ДОСТИГАЛИ ЦЕЛЕЙ 50% ПРАКТИКИ. Все программы SWISSAM практикоориентированные. Теория подкрепляется реальными кейсами: вы изучаете лучшие международные практики и решаете задачи, с которыми можете



столкнуться – будь то инвентаризация, проверка в ресторане или конфликты с гостями.

Студенты бакалавриата уже во время обучения «открывают» свой ресторан – точнее, рор-уп-проект ресторана на один день. Подготовка рор-уп-проекта для них – один из экзаменов. В течение семестра студенты продумывают концепцию, дизайн и сервис, самостоятельно находят партнеров и спонсоров. В вечер «открытия» ресторана они сами готовят и подают блюда для преподавателей и близких.

Преподаватели – ведущие практики индустрии. Занятия в SWISSAM ведут действующие топ-менеджеры и профессионалы ресторанного и отельного бизнеса. Они погружены в индустрию здесь и сейчас и точно расскажут о подводных камнях и актуальных изменениях.

Самое главное – преподаватели делятся опытом, экспертностью и дают индивидуальные рекомендации. Это особенно важно для тех, кто учится на программах дополнительного образования и собирает-ся внедрять изменения в бизнес или запустить его.

Оплачиваемые стажировки в России и за рубежом. В SWISSAM стажировки – это не условность, которую проходят «для галочки» и получают оценку. Программа бакалавриата SWISSAM разработана с швейцарским International Management Institute (IMI) и включает в себя от 3 до 6 месяцев обязательной стажировки на каждом курсе – дольше, чем в среднем длится практика в других университетах. Это помогает студентам полностью погрузиться в индустрию, научиться решать штатные задачи и работать с гостями.

И что важно – ребята уже осознанно строят карьеру: сами выбирают место для стажировки, позицию и связываются с работодателями. А если с выбором трудно – с поиском места и резюме поможет карьерный менеджер. Стажируются студенты в ресторанных проектах Петербурга и России на позициях официантов, хостес или управляющих, а также в других странах – Турции, Катаре, Черногории и не только.

Визиты в индустрию и нетворкинг с коллегами. Если нужно обсудить идеи, проекты или даже найти новых партнеров – сделать это можно во время обучения. В SWISSAM бывали случаи, когда сокурсники создавали совместный бизнес. Узнать, «а как у других» тоже можно: на программе дополнительного образования ваши сокурсники – люди с разным опытом, в том числе управляющие и собственники бизнеса. Многие из них готовы поделиться своими кейсами.

У студентов бакалавриата есть отличная возможность для нетворкинга – field trips (образовательные экскурсии в индустрию). Они регулярно посещают известные ресторанные проекты и отели, из первых рук узнают, как все работает, и задают вопросы о карьере. Часто студенты находят так места для стажировок и знакомятся с потенциальными работодателями.

Используйте актуальные знания и развивайте бизнес со SWISSAM!



Приемная комиссия:
+7 (812) 414-92-23
admissions@edu.swissam.ru
Санкт-Петербург, 18-линия Васильевского
острова, 29Б



реклама

РЕСТОРАНОВЕД

Маргарита Тишкина

*управляющая
гастроакадемией
STANFOOD by METRO*

СМОТРЕТЬ ”
В БУДУЩЕЕ -
ОДИН ИЗ МОИХ
ГЛАВНЫХ
ИНСАЙТОВ

STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO



реклама

Три года назад, в ответ на запрос отрасли о нехватке профессиональных кадров, METRO совместно с Федерацией Рестораторов и Отельеров России (ФРиО) и Департаментом предпринимательства и инновационного развития Москвы открыла гастро академию STANFOOD в Москве. За три года обучения в Академии прошло почти 3000 студентов. Основной акцент в STANFOOD сделан на практических занятиях, на сегодняшний день это самое большое учебное заведение для профессиональных поваров по количеству рабочих мест. Мы поговорили с управляющей STANFOOD Маргаритой Тишкиной о том, как создаются уникальные курсы для Академии, что объединяет студентов после прохождения обучения и почему итальянцы возвращаются в Россию.



Маргарита, гастроакадемия STANFOOD работает уже три года. Как возникла идея ее создания, с чем это было связано?

— Бизнес METRO всегда был, прежде всего, направлен на профессиональных клиентов. Компания активно работает с ресторанами, отелями, кафе, создает собственные торговые марки именно для профессиональных поваров. Во время пандемии METRO активно поддерживала ресторанный бизнес, увеличивала кредитные лимиты, проводила партнерские акции. Все это способствовало тому, что вокруг компании сложилось тесное комьюнити поваров, рестораторов, отельеров. Собственно, сама идея создания академии и пришла из профессионального сообщества, которое жаловалось на то, что уровень подготовки кадров невысокий, выпускникам и молодым поварам не хватает практических знаний.

Свои учебные заведения у METRO есть во многих странах, но именно такого уровня — для профессионалов, нет нигде. Идея создания в России, конечно же, появилась давно, но начинать проект с нуля было и сложно, и затратно.

Поэтому, когда идеи трех команд – METRO, ФРиО и Департамента предпринимательства и инновационного развития Москвы о запуске

3000

студентов за 3 года – сообщество профессионалов!

250

и более курсов: знания и опыт, необходимые для работы в ресторане

5

больших классов с современным оборудованием

70%

практики на каждом курсе: готовим к реальным задачам бизнеса

∞

вариантов программ: ты сам выбираешь чему, когда и сколько учиться



профессиональной академии сошлись вместе, и, главное, отрасли это действительно было нужно, то мы поняли, что нужно срочно приступать к реализации.

Как ты оцениваешь эффективность? Каких результатов уже удалось добиться?

— STANFOOD за почти три года существования пережила самые разные внешние обстоятельства: и пандемию, и санкции, и нестабильную политическую обстановку, всё создает дополнительные трудности, даже в целом рынке HoReCa, но академия стабильно развивается и наращивает обороты, это видно по количеству и разнообразию курсов, расширению географии студентов и новым преподавателям. В прошлом году мы запустили новое направление — бариста, и планируем активно его развивать. В STANFOOD 229 курсов, на которых мы обучили почти 3000 студентов. Мы активно сотрудничаем с двумя институтами и четырьмя колледжами, провели более 30 открытых лекций.

Эффективность для меня, это, прежде всего, когда наши студенты возвращаются к нам уже на другие курсы, значит, они действительно оценили уровень образования, приобретенного в STANFOOD. Ну и, конечно, когда мы видим профессиональный рост наших студентов.

В STANFOOD обучение ведется по четырем направлениям: поварское, пекарское, кондитерское и бариста. Какое из них самое популярное?

— Самым популярным направлением с момента открытия является пекарское. Нам удалось собрать лучших преподавателей из отрасли: это и Василий Баштаков, Игорь Нестеров, Антон Исенин, Анна Климочкина и многие другие. На курсах учат печь хлеб, панеттоне, пироги, мелкоштучные изделия. Более того, нам удалось сформировать настоящее пекарское комьюнити вокруг Академии. Ребята (преподаватели и студенты) ходят активно друг к другу на курсы, приходят на стажировки в рестораны, поддерживают в моменты загрузки, рекламируют курсы друг друга, и я невероятно счастлива за этим наблюдать и быть сопричастной.



Всё обучение в Академии проходит офлайн. Но в связи с высокими темпами ритма жизни, планируется ли онлайн обучение?

— Акцент в нашей академии сделан именно на практическое обучение. STANFOOD – самое большое именно по количеству рабочих мест одновременно образовательное учреждение. Пока мы не рассматриваем варианты онлайн, так как считаем, что профессия пекаря, кондитера, повара — это ремесленный труд, который требует обучения непосредственно бок о бок с преподавателем. Студенты должны понять, как правильно держать в руках инвентарь, как работать с тем или иным прибором, каких текстур и консистенций нужно добиваться, а также в финале попробовать то, что у него получилось и получить обратную связь.

Например, нам удалось переломить тренд на онлайн обучение в кондитерском направлении, который появился во время пандемии и крепко укоренился. Очень многие известные кондитеры имеют свои онлайн школы и обучающие ролики в социальных сетях, мы же призывали и настаивали, и продолжаем это делать, на реальном обучении в аудиториях. Как результат – сейчас все кондитерские курсы в STANFOOD очень востребованы.

В Академии более 90 преподавателей. Расскажи, как вы их отбираете? И как они создают свои курсы?

— Наша цель – делать полезные и нужные курсы, именно поэтому мы стараемся их разнообразить и привлекаем самых известных шефов со всей России. Пандемия и политическая обстановка внесли свои коррективы, иностранцев к нам стало приезжать меньше, но мы все время с ними в диалоге и ведем переговоры. В марте нас посетил чемпион Италии по панеттоне 2020, бронзовый призер Чемпионата мира по кондитерскому искусству 2023 года Алессандро Петито, основатель и глава *Petito Pastry*. Алессандро изобрел уникальный способ работы с технологией панеттоне, который назвал *Mille bolle* (тысяча пузырьков).

Благодаря своей авторской технике работы Алессандро получает потрясающую текстуру мякиша – с огромными, хорошо раскрытыми


METRO



STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO



порами. Этой технологии он обучает наших студентов на своем эксклюзивном курсе.

Алессандро впервые оказался в России и это большая удача, что мы уговорили его приехать к нам. Он был в полнейшем восторге от студентов, их заинтересованности, уровня мастерства.

Несмотря на то, что мы хотели показать ему Москву, он до позднего вечера оставался в классе, делал вместе с группой заготовки, переделывал, давал какие-то дополнительные рецепты, болтал обо всем на свете. И вот запланировал снова приехать и провести в ближайшее время еще один курс.

Мы всегда просим преподавателей создавать специально для нас уникальные курсы. И поэтому отбираем самых лучших специалистов в своих сферах. Также к нам приходят целые ресторанные группы. Например, в прошлом году вместе с White Rabbit Family мы запустили курс «Гастрономическая режиссура». Он создан специально для STANFOOD под руководством Владимира Мухина. Это своего рода погружение в гастрономию через искусство, о том, зачем режиссировать смыслы и приземлять техники, как расширять мышление и создавать поле для новых экспериментов.

Кто может попасть на обучение в STANFOOD?

— На обучение мы берём людей из профессии с опытом работы и выпускников проф учреждений. Но есть и курсы для новичков, которые только хотят прийти в профессию, но подчеркну, они имеют сугубо профессиональное направление. Мы не учим готовить дома.

Когда мы открывались три года назад мы планировали и ориентировались на среднестатистического повара, на тех, кто обычно являются нашими клиентами. Но за три года портрет сильно изменился.

Во-первых, у нас стали проходить обучение повара из других стран. Около 20% студентов – иностранцы, к нам приезжают из Казахстана, Беларуси, Грузии, Армении и т.д.

Во-вторых, сейчас почти половину покупок курсов совершают рестораторы и владельцы бизнеса для своих сотрудников.



METRO

Мы активно работаем в данном направлении, у нас есть система безналичной оплаты, мы предоставляем все закрывающие документы, отметки в командировочных, а также запустили систему лояльности для юридических лиц.

Сейчас существует довольно много самых разных школ, курсов, чем вы отличаетесь от коллег по рынку?

— Наше самое главное отличие в том, что мы делаем профессиональное образование доступным. Стоимость курсов очень невысокая по рынку (от 20 000 рублей), а количество знаний, которые дают наши преподаватели – бесценно.

Все курсы непродолжительные по времени – это интенсивы, но максимально насыщенные информацией и отработкой.

Ну и, конечно, акцент на практические навыки. Только в живом тесном общении, вместе рука об руку с преподавателем в небольших группах можно, действительно, получить те навыки, которые нужны нашим студентам.

Поделись, своими открытиями, которые у тебя случились благодаря управлению Академией?

— Недавно в диалоге с коллегой прозвучала фраза, что мы работаем в модном бизнесе, подверженному ещё и сезонам. Сегодня в моде греческая и средиземноморская кухня, а ещё вчера была модной Корея и весь этот тренд на новые рестораны, конечно, отражается и на нашем бизнесе, мы должны опережать эту моду и готовить кадры. Смотреть в будущее – один из моих главных инсайтов. Именно поэтому, мы постоянно общаемся с рестораторами, шеф-поварами, чтобы улавливать тренды, понимать, какие курсы, какие навыки сейчас нужны нашим студентам.

Второе, но не менее важное – верить в то, чем занимаешься. Профессиональное обучение – это очень трудный и совсем неприбыльный бизнес. Было довольно сложно начинать – сперва на курсы приходило 4-5 человек, но мы не отменяли их, проводили, собирали отзывы, старались наработать аудиторию. И нам это удалось. Сейчас на некоторые курсы формируется целый лист ожидания.

Мы с любовью относимся к тому сообществу, которое формируется на базе академии STANFOOD. Мы встречаемся все на осеннем фестивале MEGUSTRO и видим, как благодаря этим проектам зарождаются новые бизнесы, невероятные карьерные треки и дружба.

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



реклама

METRO



МАРГАРИТА ТИШКИНА

управляющая гастроакадемией
STANFOOD by METRO

+7 968 667-17-39

vk.com/id173388946



STANFOOD
GASTRO ACADEMY BY METRO



реклама

Сервис.Техноград,
Павильон 322, ВДНХ, Москва

+7 (903) 244-60-30

<https://stanfood.ru>
welcome@stanfood.ru

МОДНАЯ ЕДА ДЛЯ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



АЛФА И Z – ПЕРВАЯ И ПОСЛЕДНЯЯ БУКВЫ ГАСТРОАЛФАВИТА. А МЕЖДУ НИМИ — ЦЕЛАЯ ПАЛИТРА ВКУСОВ, КОТОРЫЕ СДЕЛАЮТ УНИКАЛЬНЫМ МЕНЮ ВАШЕГО РЕСТОРАНА

Статей по изучению поколений Alpha и Z не многим меньше, чем научных трудов по изучению шумеров. А дети, рождённые после 2010 года для многих из нас такие же загадочные, как и древние цивилизации. И если об их музыкальных предпочтениях мы можем узнать в социальных сетях, а о стиле – по уличным лукам, то по каким параметрам определяется модная еда? Об этом нам квалифицированно расскажет трендсеттер в области вкуса, владелец бренда Тамаки, управляющий партнер компании «Тамаки» Андрей Белянин.

Андрей, ваша компания давно известна на рынке, как производитель продуктов питания для азиатской и паназийской кухни. Азия сейчас на пике музыкальных чартов, драмы и аниме бьют рекорды по просмотрам, вы наблюдаете повышенный спрос на свою продукцию?

– Ассортимент компании «Тамаки» значительно расширился. Помимо ультратрендовой Азии, в нашем продуктовом портфеле продукция для любой кухни мира. Действительно, дети Альфа-поколения диктуют свои предпочтения в еде и далеко не все они с азиатским акцентом. Им нравится знакомиться с блюдами разных стран: суши, тако, панини. Главное, чтобы это было быстро и разнообразно.

Как по-вашему, в трендах для рестораторов больше преимуществ или ограничений?

– Безусловно преимуществ! Для привлечения новых клиентов, в том числе и посетителей с детьми, в ресторане можно устраивать тематические вечера национальной кухни, кулинарные мастер-классы, интерактивные обеды. Предложите гостям под руководством шеф-повара приготовить блюдо по самому хайповому рецепту и отметки вашего ресторана в социальных сетях будут просто зашкаливать.

А где поварам искать те самые рецепты?

– Чтобы «поймать» Альфа-поколение, надо думать, как Альфа-поколение. Современные дети очень увлекающиеся, они знают все о субкультуре, которой поглощены, общаются

в соответствующих комьюнити и привержены этому стилю жизни во всем: от одежды, до еды, поэтому я посоветую рестораторам смотреть гораздо шире. Ведь ресторан сегодня – это не только и не столько кухня, это в большей степени миссия, даже философия и, конечно, основанное на этом комьюнити. Поэтому важно создать современную, движовую атмосферу за пределами зала. Вдохновляйтесь комиксами, современной одеждой, музыкой. Кастомные модели кроссовок гораздо дороже брендовых, так кастомизируйте свои блюда! Пусть это будут подписанные тарелки, индивидуальные начинки для пиццы или ваш кастомный соус на основе соусов бренда Tamaki.

Кстати, о соусах. В сети среди молодёжи популярны ролики с едой, заправленной соусами невероятных цветов. Ваша компания в тренде или придерживается более классических рецептов?

– У нас в ассортименте 40+ видов соусов: от самых классических до таких, которых больше нет ни у одного производителя в мире. Например, Соус Поке Тамакі – наша авторская разработка с пятым вкусом умами. А что касается цвета, то тут мы не просто следуем за трендами, а задаём их: соус Кимчи, соус Бургерный с огурцом, соус Облепиховый и наша новинка соус «Черная ширача» – палитра шире, чем у радуги. Но и это ещё не всё! «Продвинутые пользователи» нашей продукции, соединяя вкусы и цвета соусов в блюде получают по-настоящему крутой и нестандартный вкус. Шефы часто делятся своими фирменными вариантами в комьюнити поваров Тамакі. Например, соединив майонез японский, ореховый соус, унаги и кимчи получается мягкий нежный вкус для блюд из рыбы и морепродуктов. Кокосовые сливки с соусом лемонграсс, сливочным сыром и сахарной пудрой – это идеальный вариант для необычного десертного соуса региона Индокитай. Соус терияки, соевый соус, растительное масло, васаби и кунжут (белый и чёрный) в соединении создают авторскую заправку для салатов в азиатском стиле. А если смешать наш луковый соус с соусом чёрный перец и японским чесночным соевыми соусом (для вок), то получается кисло-сладкий слегка пикантный вкус идеальный для жарки креветок. В моде индивидуальный стиль, а чем, если не соусами его создавать, и продукты нашей компании предоставляют такую уникальную возможность.

Как думаете, именно вам удастся привлечь поколение Альфа?

– Уже удалось! Наша линейка соусов street food вышла с самыми востребованными вкусом среди молодёжи. Согласитесь, сложно найти студента равнодушного к шаурме. Сейчас это блюдо вообще переживает второе рождение, посмотрите сколько вариантов появилась, сколько рейтингов и обсуждений в сети, в меню каждого второго заведения есть шаурма. Под брендом Тамакі вышел идеальный соус для шаурмы. Даже легендарный вкус тести-соуса нам удалось превзойти и выпустить под именем соус гриль Тамакі. Возможно, ещё не все запомнили, но абсолютно точно, каждый, кто попробовал полюбил наш вкус.



Tamaki

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



реклама

РЕСТОРАНОВЕД

СТАБИЛЬНОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ – СЕКРЕТ ВКУСНОЙ ВЫПЕЧКИ

ГАЛИНА МЕДНИС

*бренд-шеф проекта BakeryBabka;
преподаватель мастер-классов и курсов;
кондитер, пекарь, повар*

*Специализация:
авторская кухня,
запуск новых проектов*

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



БАВКА
BAKERY



Когда надкусываешь свежий воздушный круассан с хрустящей корочкой, запиваешь его чашечкой ароматного кофе, то понимаешь, как предприятия HoReCa влияют на наше настроение и работоспособность. Индустрию эмоций создают те, для кого ресторанный бизнес – не просто источник дохода, а часть души, смысл жизни. К ним относится и героиня нашего интервью Галина Меднис – шеф-кондитер, бренд-шеф.

Высокий запрос потребителя формирует рынок, где главную роль играют ингредиенты стабильного качества от отечественных поставщиков. Об этом и о многом другом – в разговоре с бренд-шефом проекта Bakery Babka очаровательной Галиной Меднис



КОНДИТЕРСКОЕ ДЕЛО И ПЕКАРНЯ ДОЛЖНЫ РАБОТАТЬ В СВЯЗКЕ

Галина, Вы – кондитер с большим опытом, сейчас являетесь бренд-шефом проекта Babka, где представлено большое количество сдобной выпечки. Почему выбрали именно пекарское направление кондитерского дела?

— Выбрала пекарское направление, потому что хотела объединить кондитерское дело и пекарей. Считаю, что эти два цеха должны работать в связке друг с другом. И потом, мне всегда хотелось какой-то новизны – делать не просто сдобные булочки и круассаны, а, чтобы они были интересными, оригинальными с точки зрения кондитерского направления тоже. Допустим, ароматная красивая глянцева воздушная булочка с кремом и ягодами – это нестандартное решение, которое хочется попробовать. Или тот же самый чизкейк: все привыкли получать его на песочной основе. Я же перенесла его в другой формат – предлагаю попробовать этот десерт на слоеном тесте.

ЛЮБОВЬ И ДУША – ДВА ГЛАВНЫХ ИНГРЕДИЕНТА

Работа с тестом – достаточно сложный процесс. Не каждому кондитеру это дано. У вас есть какие-то свои особенности, секреты, или качественная вкусная выпечка зависит от знания технологических процессов, навыков и мастерства, которыми при желании может овладеть любой кондитер?

— Чтобы все получалось, важно добавлять в тесто два главных ингредиента – душу и любовь. Они руководят всеми процессами. Я буквально дышу тем, что я делаю, понимаю технологические процессы, визуализирую жизнь, которая происходит в тесте, понимаю, что происходит в нем во время брожения, расстойки, в момент выпекания. Согласна, что все зависит от человека. И если

”
Мне всегда хотелось какой-то новизны – делать не просто сдобные булочки и круассаны, а, чтобы они были интересными, оригинальными с точки зрения кондитерского направления тоже

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



Под торговой маркой **EFKO FOOD** в этом году начала выпускаться линейка профессиональных маргаринов, которая позволяет создавать изделия из любого вида теста и закрыть потребность даже тех, кто нуждается в безлактозном питании или выбирает веганскую выпечку и кондитерские изделия

ему это неинтересно, то даже при всех технологических знаниях и навыках, тесто под его руками не поднимется, не получится текстура и вкус.

Задам немного банальный вопрос – как пришли в профессию?

— В профессию пришла случайно. Проходила кухню по всем цехам в первом заведении, куда пришла работать. Так получилось, что на смену не вышел кондитер. И шеф меня поставил работать в кондитерский цех. Поначалу было сложно.

Кондитерское дело требует максимальной точности, соблюдения рецептур, температурных режимов. Но мне понравилось разбираться в процессах. И когда я видела результаты своего труда – это не могло не вдохновлять. Я по жизни не ищу легкий путей, люблю учиться, применять знания на практике, создавать что-то новое.

РАСТИТЕЛЬНЫЙ МАРГАРИН НЕ УСТУПАЕТ СЛИВОЧНОМУ МАСЛУ?

Давайте поговорим про сливочное масло – важный ингредиент в сдобном, песочном, слоеном тесте. Оно влияет на эластичность, нежность и воздушность текстуры, вкус и аромат. Но также мы знаем, что в рецептах по ГОСТу есть быстрая выпечка, где используется маргарин. К примеру, классические пончики или гастрономическая выпечка. С точки зрения механизмов действия, технологии, как влияет на органолептику маргарин, а как сливочное масло? Почему в одном случае мы получаем сдобу, а в другом – нечто иное, не менее вкусное?

— В сливочном масле большой процент жирности. И когда мы делаем выпечку или кондитерские изделия на маргарине, то должны учитывать этот момент. Также сливочное масло нельзя равноценно заменить на маргарин по рецепту в технологической карте, обязательно должен быть перерасчет.

Чтобы достичь желаемого результата, мы должны добавить жирность с помощью других ингредиентов, иначе вкус и текстура будут отличаться. Если мы говорим про маргарин по ГОСТу, то тогда был более высокий контроль качества. Сейчас многие меняют технологии. Помню, в постсоветском пространстве был весьма знаменитый маргарин под всем известным брендом, который рекламировали по всем телевизионным каналам. Мы намазывали его на хлеб, было действительно вкусно. Сейчас обычный маргарин более водянистый, имеет другие вкусовые особенности.

Совсем недавно мне довелось попробовать в работе маргарин от отечественного поставщика EFKO FOOD. У них есть специальная линейка маргарина полностью на растительной основе без добавления молочных и других животных жиров.

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Маргарин EFKO FOOD Professional Универсальный — очень хорошего качества, очень нежный по вкусовым показателям, имеет мягкую текстуру. Причем его жирность не уступает качественному сливочному маслу – составляет 82%. Такая массовая доля жира позволяет его использовать в производстве сладкой кондитерской выпечки, он подходит для замеса хлебобулочных сдобных изделий.

Чтобы понять, насколько он заходит потребителю, мы приготовили сдобу на сливочном масле и на маргарине от EFKO FOOD. Никто не почувствовал разницы. Выпечка получилась вкусной, ароматной, воздушной, нежной.

СТАНДАРТНАЯ ВЫПЕЧКА НА СЛИВОЧНОМ МАСЛЕ ПОДХОДИТ НЕ ВСЕМ

Сегодня многие стремятся к ЗОЖ. Особенно новое поколение сахару предпочитают растительные сахарозаменители, а сливочному маслу и молоку – альтернативные решения. Более того, сегодня многие страдают непереносимостью лактозы. И для них выпечка на качественном растительном маргарине позволит наслаждаться любимыми кондитерскими изделиями.

— Все верно. Для гостей, которые не могут употреблять стандартную выпечку на сливочном масле по состоянию здоровья, необходимо открывать отдельные линейки кондитерских изделий и выпечки на растительном маргарине, создавать специализированные магазины. Это забота и внимание к каждому потребителю.

Возможно, даже выделить отдельное направление пекарни, чтобы удовлетворить потребности каждого гостя?

— Почему бы и нет?! Если такие запросы поступают, то я не вижу преград для их реализации. Мы можем создавать качественную выпечку на растительном маргарине, разрабатывать новые авторские рецептуры. Кроме того, у нас есть вегетарианцы и веганы, о которых не стоит забывать. Они не употребляют в пищу животные жиры, но не отказывают себе в хорошей вкусной выпечке, сладостях на меду и сахарозаменителях, без яиц и т.д.

КТО ЗАДАЕТ ТРЕНДЫ?

Давайте поговорим про тренды в выпечке. Кто их задает сегодня? Однозначно, круассаны, сдобные булочки и маффины плотно вошли в нашу реальность, стали частью завтраков. Что еще сегодня мы можем предложить потребителю, отталкиваясь от потребностей в легкости и низкокалорийности, от локальности, патриотизма? Что актуально сейчас и будет актуально всегда?

— Булочки только с виду легкие, но очень калорийные. Но это вкусно. И отказывать себе в свежей ароматной сдобе за утренним

”
**Для гостей,
которые не могут
употреблять
стандартную
выпечку на
сливочном масле
по состоянию
здоровья,
необходимо
создавать
отдельные линейки
кондитерских
изделий
и выпечки на
растительном
маргарине**

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



кофе нет смысла, поскольку это повышает настроение, дает сытость, быстрые углеводы дают энергию и, если съесть сдобу утром, то она практически не отразится на фигуре.

А что касается трендов, то анализ рынка показывает, что все циклично повторяется. Раньше было много кондитерских заведений и магазинов, потребитель хотел десерты, особенно были популярны пирожные по диете Пьера Дюкана. На этой теме делали целые линейки, которые просто улетали с витрин.

Сегодня экономику нам диктует булка. Люди стали меньше тратить, но кушать хочется всегда. И сдоба в этом смысле – отличный перекус, заряд энергии. Поэтому активно развивается пекарское направление, открываются пекарни на каждом шагу. Но через какое-то время, когда жизнь придет в нормальное русло, мы все снова вернемся к кондитерским. Эти два цеха работают в связке. В свое время я перешла в пекарский цех, проанализировала тенденции, быстро переформатировалась под запросы потребителей.

Все равно, тренды в выпечке у нас навеяны Европой. Русская выпечка другая по текстуре – она более плотная, мелкопористая, тяжелая. Нынешняя молодежь живет на европейских трендах, поэтому мы подстраиваемся под реалии, даем гостю то, чего он хочет и ждет.

КАЧЕСТВО ДОЛЖНО БЫТЬ ВЫСОКИМ И СТАБИЛЬНЫМ

Если брать французскую, итальянскую, европейскую выпечку и наши технологии. В чем сходства и различия? Какие особенности?

— Продукты в России совершенно другого качества, поэтому и конечный результат будет другим. Мы отталкиваемся от поставщиков, выбираем самое лучшее, что есть на рынке. Допустим, если мы опять же берем растительный маргарин от EFKO FOOD, то понимаем, что его качество высокое и стабильное. Мы не переживаем за конечный продукт. Также с историей сливочного масла – качество высокое. Но я всегда стараюсь даже французские круассаны делать с русским акцентом, потому что мы в России.

У нашего потребителя свои желания и взгляды, свои вкусы и представления о том же круассане. У нас их любят с ягодными, шоколадными и кремовыми начинками. Кстати, в истории России много продуктов, о которых просто несправедливо забыли.

Сегодня мы стремимся к патриотизму, стараемся работать с отечественными поставщиками, готовы к этому, но при условии, что их продукт будет высокого стабильного качества. В конечном итоге, мы к этому придем. У нас есть над чем работать, куда стремиться и что развивать. Если двигаться в этом направлении, имея обширную базу и опыт, мы сможем выйти на более высокий уровень и в гастрономии, и в кондитерском искусстве, и в пекарском деле.

EFKO FOOD
Professional



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

О ВКУСАХ СОВРЕМЕННОГО ГОСТЯ

На Руси, до ввоза пшеницы Петром I, выпекали хлеб из амаранта, ржи. Потом, благодаря французскому повару Мари-Антуан Карему мы научились делать бисквиты и иную выпечку на пшеничной муке. Сегодня мы возвращаемся к истокам, локальности. Насколько сегодня актуальна выпечка из безглютенового сырья? Можно ли ее переосмыслить под вкусы и потребности современного гостя?

— Как раз недавно у гостя появился запрос на ржаное слоеное тесто. Ржаная мука более полезна для организма, но с ней тяжело работать. Если добавить ее в изделие в большом количестве, то оно получится дубовым. В ржаной муке меньше глютена. Поэтому приходится придавать эластичность и воздушность тесту с помощью добавления пшеничного белка, миксовать с другими злаковыми культурами, работать с рецептурами. Дело в том, что мы привыкли к воздушным пористым текстурам. Поэтому вводить такие позиции надо очень осторожно, чтобы у гостя не вызвать отрицание, к примеру, предлагать ему разные варианты на выбор. Важно дать гостю время привыкнуть и принять это.

Сейчас в тренде все вкусное, понятное, простое, знакомое, ремесленное. В моде ручной труд. Поэтому постепенно вернемся к истокам, но уже в переосмысленном, более современном формате.

НУЖНО МЕНЯТЬ ПОДХОД К КАДРАМ

Не могу не задать Вам вопрос, который тревожит не только ресторанный сферу. Что происходит с кадрами у Вас?

— Мы тоже находимся в поиске пекарей. Специалистов не хватает. А что касается молодых кадров, то здесь мы пришли к выводу, что нужно пересматривать всю систему работы с ними. Мир не стоит на месте, все вокруг стремительно меняется. И мы порой не успеваем реагировать.

Нынешнее поколение другое, к ним нужен иной подход, их нельзя учить так, как учили нас. Они просто не выдерживают это эмоционально. Молодые кадры очень ранимы, принимают все на себя, даже если это просто касается рабочих моментов. Поэтому мы стараемся подстраиваться под новые реалии, подбираем другой подход и подачу информации.

Молодому поколению очень важна атмосфера заведения, отношения в коллективе, и это хорошо. Но многие не хотят проходить длительные процессы профессионального становления, потому что видят на экране звездных шефов, не думая о том, что это – конечный результат длительных трудов и бессонных ночей.

Беседовала Лиана Бергер


БАВКА
BAKERY

Санкт Петербург,
Малый проспект ВО д 48



ГАЛИНА МЕДНИС

бренд-шеф BakeryBabka;
преподаватель курсов
и мастер-классов;
кондитер, пекарь, повар

Специализация:
авторская кухня,
запуск новых проектов

Ближайшие планы:
открытие двух новых точек
проекта Bakery Babka

vk.com/galina_mednis



РЕСТОРАНОВЕД



EFKO FOOD
Professional



реклама

EFKO FOOD
Professional

Павел Моргунов

начальник отдела технологической поддержки продаж EFKO FOOD Professional

МАРГАРИНЫ EFKO FOOD – ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КУЛИНАРНЫХ ШЕДЕВРОВ



Маргарин - продукт не новый. Его используют в кулинарии более двух веков. За всё это время менялось сырьё, технологии производства, поэтому маргарин прошёл большой путь от продукта из говяжьего жира и молока (использовался в армии Наполеона III) до абсолютно безопасной композиции из различных растительных масел, произведённой современным оборудованием. Сегодня маргарин – качественный продукт, который богат полезными ненасыщенными жирными кислотами.

Новая линейка специализированных маргаринов EFKO FOOD Professional поможет вывести выпечку и кондитерские изделия на новый уровень. Улучшенная формула универсального маргарина EFKO FOOD Professional 82% имеет более насыщенный сливочный вкус и аромат. Он позволяет создавать выпечку и кондитерские полуфабрикаты там, где нужен



Маргарины EFKO FOOD – это линейка высоко-технологичных продуктов, разработанная для создания кулинарных шедевров. Они обладают прекрасным вкусом и ароматом, широким диапазоном рабочих температур и обеспечивают стабильно качественный результат готовой продукции.



профессиональный продукт со стабильным качеством и неприхотливый к изменчивым условиям производственной площадки, начиная от температурных режимов и заканчивая квалификацией персонала.

Маргарин EFKO FOOD Professional для слоеных изделий имеет повышенную температуру плавления 41-44°C, что позволит работать с ним почти в любых условиях и всегда получать ровные, красивые слоеные изделия из дрожжевого и бездрожжевого теста (круассаны, бриошь, розаны, «улитки», «язычки»).

Маргарин EFKO FOOD Professional для крема станет незаменимым инструментом, где есть потребность не только подготовить торт под покрытие или замешать масляный крем для капкейков, но и начинить профитроли, эклеры, шу и даже свежеспеченные круассаны. Высокая аэрирующая способность этого маргарина приятно удивит приверженцев работы на сливочном масле, так как крем получается объёмней и воздушней вне зависимости от дополнительных компонентов, также данное качество обеспечивает стабильную форму и нежную текстуру готового крема.

Маргарин EFKO FOOD Professional для песочного теста — это не только основа для чизкейка и печенья, он также подходит для приготовления тарталеток из тонкого теста. Для работы с которыми по классическому рецепту со сливочным маслом, нужны не только идеальные температурные условия цеха +18°C, но и руки мастера. Пластичность теста помимо качественной рецептуры зависит от жировой основы. Если она животного происхождения, на нее влияют внешние факторы. Маргарин дает возможность пренебречь некоторыми правилами без негативного влияния на пластичность теста в процессе работы и потери качества готового изделия.

Бытует мнение, что маргарин не только не полезен, но даже вреден, поэтому лучше использовать сливочное масло. Эти мифы не имеют под собой оснований. Давайте рассмотрим преимущества маргарина.

1. Универсальность. Маргарин легко поддается формовке и позволяет создавать нежные и воздушные кремы и выпечку. В отличие от сливочного масла, маргарин сохраняет форму крема даже при высоких температурах, что делает его идеальным выбором для любых кулинарных экспериментов.

2. Здоровье. Маргарин, обогащенный витаминами и полезными жирными кислотами, является отличной альтернативой животным жирам. Благодаря специальной технологии производства, маргарин содержит меньше насыщенных жиров, что делает его более дружественным к сердцу и сосудам по сравнению со сливочным маслом. Также важным преимуществом маргарина является отсутствие холестерина, когда в 100 г сливочного масла его содержание около 190 мг. Во многих странах мягкие маргарины включены отраслевыми министерствами в официальные руководства по здоровому питанию.

3. Срок хранения. В отличие от сливочного масла, склонного к быстрому окислению, маргарин обладает длительным сроком годности и легко хранится без потери своих качеств. Такое преимущество позволяет наслаждаться свежестью и нежностью блюд дольше, не беспокоясь о скорой порче продукта.

Таким образом, маргарин обладает рядом преимуществ, которые позволяют использовать продукт не только как замену сливочного масла, но и как обязательный ингредиент, повышающий качество изделия, в выпечке, кондитерских изделиях и кремах.

Маргарины EFKO FOOD Professional – выбор настоящих ценителей профессиональной кухни.



EFKO FOOD
Professional

ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАС
t.me/efkofoodprofessional
dzen.ru/efkofoodprofessional
vk.com/efkofoodprofessional





Ольга Страхова

Уровень ресторанов в регионе с приходом нашего бренда заметно повышается

Ольга Страхова, директор по развитию проектов Novikov Group «Сыроварня» и нового концепта группы Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ», рассказала РЕСТОРАНОВЕДУ об особенностях брендов, их успешном развитии, преимуществах и возможностях, об индивидуальном подходе к дизайну ресторанов при выходе в другой город или страну и о трепетном отношении компании к выбору франчайзи.

ОЧЕРЕДИ В РЕСТОРАН

Ольга, в чем идея ресторана «Сыроварня» и особенность его концепции?

— Наш ресторан открылся в 2015 году, когда Россия столкнулась с последствиями первых санкций со стороны Европы. В 2014 году в Москву перестали поставлять то, к чему россияне уже привыкли и что полюбили, — европейские сыры, такие как итальянские буффало, моцарелла и прочие. И у нашего идеолога Дмитрия Азарова возникла идея, которой он поделился с Аркадием Анатольевичем Новиковым, — открыть домашний, деревенский ресторан с собственной сыроварней.

Он был открыт очень быстро — меньше, чем за год, правильно?

— Действовать надо было действительно быстро, поскольку потребность в сырах тогда возникла огромная. И в 2015 году на территории Бадаевского завода мы открыли пилотный проект: эта «Сыроварня» была первым заведением, которое появилось на данной территории в принципе, и в дальнейшем эта локация стала точкой притяжения для половины Москвы.

Это было реальное сыроваренное производство?

— Конечно! Мы взяли уже работающее итальянское сыроваренное оборудование, построили небольшую кухню, поставили дровяную печь и открыли ресторан. Причем сначала он был небольшим, порядка 170 посадочных мест в двух залах, а потом стал настолько популярен, что летняя веранда была больше самого ресторана. К нам стояли

ОЛЬГА СТРАХОВА

Директор по развитию проектов
Novikov Group «Сыроварня»
и Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ»



Сыра много не бывает

очереди! Причем люди часто приезжали с утра и, не дожидаясь освободившегося столика, покупали сэндвичи, чтобы забрать с собой и перекусить (*смеется*). Ресторан был очень популярен!

СЫРНАЯ ФИШКА

Запросы о возможности франшизы стали быстро поступать?

— Где-то через полгода постоянные гости, особенно те, кто приезжал в Москву из других городов, начали задавать вопросы о возможности открытия в партнерстве с Аркадием и Дмитрием такого ресторана у себя. Первую франшизу мы продали в 2018 году в Новосибирск, открыв до этого два собственных ресторана «Сыроварня» в Москве и Петербурге.

Вы успели за это время полностью упаковать эту франшизу или всё делалось на ходу?

— Так как это был первый ресторан, всё, конечно, делалось больше на ходу. Но мы, и я в том числе, сразу же начали создавать брендбук (*официальный документ с детальным описанием бренда, от философии, истории и концепции до элементов корпоративного стиля и правил их применения. — прим. ред.*) и собирать пакет франшизных документов. Сейчас он у нас, естественно, полный и гораздо более обширный, чем у многих франшиз, действующих на территории РФ в данный момент.

Вам очень помогло то, что «Сыроварня» имела УТП — уникальный торговый продукт, свою фишку, не так ли?

— Конечно. Основной фишкой стали наши сыры. Каждое утро нам привозят фермерское непастеризованное молоко: так было и в первом ресторане, так происходит и сейчас в тех ресторанах, где есть сыроваренные цеха. Из этого молока делается паста филата — вытяжной сыр, являющийся основой всех молодых сыров, а из этой пасты — моцарелла, буррата, страчателла, рикотта, скаморца и скаморца копченый. Эти сыры есть в каждом ресторане.

ПРОДУКЦИЯ ВСЕГДА СВЕЖАЯ

Сыроваренные цеха есть не во всех заведениях?

— Когда мы стали разрастаться, было принято решение сделать в Москве централизованные сыроваренный и кондитерский цеха, ведь нашей особенностью, кроме сыров, являются кондитерские изделия. Наш бренд-кондитер Алексей Левин, которого в прошлом году, к сожалению, не стало, работал с начала запуска проекта и создавал невероятные десерты. Сейчас его дело продолжают наши кондитеры, представляя гостям кондитерскую витрину.

Централизованные цеха снижают себестоимость продукции?

— Они позволяют открывать рестораны на меньшей площади, что для Москвы очень важно. Если для формата с сыроварней в ресторане требуется площадь помещения порядка 800 кв.м, то для формата без нее — порядка 450 кв.м. Разница очень существенная! Но заведения





такой площади открываются только в Москве: в регионах рестораны всегда включают в себя сыроваренный и кондитерский цеха. А в московские проекты машины ежедневно развозят свежую продукцию.

А дровяная печь для приготовления пиццы в ресторанах остается?

— Да, дровяная печь есть везде, при этом тесто готовится непосредственно на кухне и формируется под каждое изделие — под пиццу либо фокаччу.

СПРОС ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ

В середине 10-х годов, когда европейских сыров не стало, ресторан, в котором есть собственная сыроварня, был действительно крайне популярен. Но ведь фермеры очень быстро активизировались, шеф-повара других ресторанов тоже, и сегодня такого сырного дефицита нет. Изменился ли спрос на ваши сыры?

— Спада по-прежнему нет. В 2015 году был невероятный успех, потому что точка была одна, а людей, желающих туда попасть, очень много. Сейчас у нас порядка 20 ресторанов в Москве, а по стране в целом и странам СНГ — 42. При этом в год мы продолжаем открывать около 7–8 ресторанов, а значит — спрос продолжает расти. И скажу без ложной скромности, что сыр такого же качества, как у нас, я на территории Москвы пока попробовать не смогла, хотя количество сыроварен действительно возросло. Наши сыры пока для меня остаются самыми вкусными.

За счет чего? За счет качества молока?

— Безусловно, сырье играет очень большую роль. Но в сыроварении крайне важна абсолютно вся технология производства. У нас итальянская технология, мы в свое время над ней работали очень серьезно и сейчас тщательно сохраняем производственный процесс, контролируя качество всей цепочки производства и доставки, от поступления молока до подачи сыра гостю.

ЦЕНЗ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ «СЫРОВАРНИ» ВЫСОКИЙ

Можете ли сказать, насколько прибылен ресторан «Сыроварня»?

— При правильно организованном и грамотном операционном управлении прибыльность ресторана может составлять порядка 20 %.

Ресторанов много, доставка также работает: не переманиваете ли вы своих гостей просто из одного заведения в другое?

— Каннибализации не происходит из-за четкой зональности внутри города как самих ресторанов, так и службы доставки. Нам крайне важна и наша репутация, и партнерские отношения с нашими франчайзи, поэтому решение о том, куда еще можно поставить точку, мы принимаем очень аккуратно.

На открытие новых точек много заявок?

— Безусловно. Открыть с нами новый ресторан хотят многие. Но мы очень тщательно относимся к выбору партнеров. То есть, мало иметь

деньги: вы никогда не сможете открыть «Сыроварню», если у вас просто много денег. Вы должны быть успешным ресторатором, иметь несколько проектов, которые на данном этапе открыты, прибыльны и в каждом из которых не менее 100 посадочных мест. Ценз для открытия «Сыроварни» высокий.

МЕСТНЫЕ НЮАНСЫ

В этом году компания планирует открыть ресторан в Дубае. Чем он будет необычен?

— Мы планируем открыть несколько ресторанов, в Дубае в том числе — это, скорее всего, будет в ноябре-декабре. У нас есть брендбук, согласно которому наши дизайнеры создают дизайн-проект. В брендбуке прописано всё — посуда, столовые приборы, определенный вид бокалов и прочее. И дизайн-проект новой «Сыроварни» не может сильно отличаться от той «Сыроварни», которая уже знакома гостям. Существует два вида дизайна: один в стиле лофт, который был самым первым, на Бадаевском заводе, второй обновленный — светлый и более современный, но при этом такой же уютный и домашний.

Зачем понадобился второй вид дизайна?

— Мы принимаем решение по выбору варианта дизайна в зависимости от локации. Например, в Шерегеше, где ресторан будет открываться в следующем году, просто нет смысла делать новую светлую «Сыроварню», потому что туда будут заходить люди с лыжами и сноубордами, и им это просто не нужно. В Эмиратах планируется смешанный вариант дизайна: смягченный, без черных металлоконструкций, как в первом формате, но в то же время не полностью нового формата. Мы приняли решение не переходить всецело на новый вид дизайна, потому что на данный момент в Дубае находится множество релокантов, которые привыкли к прежнему. Кроме того, в любом городе, независимо от того, находится он в Эмиратах, Узбекистане или России, мы привносим в дизайн ресторана что-то локальное. Например, в Тюмени мы в светлом атриуме нарисовали наши пейзажи с коровами, с сыроваренным производством, и всё это соседствует с главным мостом Тюмени (*улыбается*). В Ереване это Арарат, под которыми ходят коровы, и армянский орнамент. Что-то локальное будет и в Дубае.

То есть добавляются местные нюансы...

— Да, при этом сама «Сыроварня» фактически не меняется.

НОВЫЙ ПРОЕКТ ПРОДУМАН СО ВСЕХ СТОРОН

Центральный вопрос интервью: новый концепт Novikov Group, Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ». Что это за проект?

— Это продукт той же команды и тех же учредителей, что и «Сыроварня», но если «Сыроварня» — это домашний,



К ВЫБОРУ ПАРТНЕРА ОТНОСИМСЯ ТРЕПЕТНО

Следующие открытия предполагаются не только в Москве, но и в Йошкар-Оле, Новороссийске и в Тюмени. Города очень разные, в том числе небольшие: почему именно такой выбор?

— Из этих небольших городов нам пришел запрос на открытие «Сыроварни», но мы открываем ее в более крупных городах, поэтому в результате выбор пал на Тратторию «МИНИСЫРОВАРНЯ», которую мы и планируем теперь там открыть. А в Тюмени у нас уже был партнер, с которым мы просто продолжили работать.

При этом к партнерам-франчайзи очень высокие требования, я правильно понимаю?

— К «Сыроварне» — однозначно. К Траттории всё же чуть пониже: несмотря на то, что это полноценный ресторан со своим производством и полным циклом кухни, он меньше по размеру, поэтому входной ценз немного ниже. Но мы всё так же трепетно относимся к выбору партнера: нам нужны люди из ресторанной отрасли, а если это группа лиц, то из этой отрасли должен быть кто-то из них. Помимо этого, мы по своим источникам выясняем, как они вели бизнес, как себя проявляли, как общались с персоналом — всё это очень важно. Потому что в маленьком городе никто не будет разбираться, франшиза это или нет и кто виноват: им будет казаться, что во всем виновата Novikov Group. Будет страдать наша репутация. Либо не страдать (улыбается).

Это достаточно сложный подход, не так ли?

— Да, и он приносит свои положительные результаты. Если бы мы вели бизнес по-другому, то не были бы столь успешны. Более того, как показывает практика в той же Тюмени или Екатеринбурге, уровень ресторанов в регионе с приходом нашего бренда заметно повышается. Поэтому можно сказать, что мы развиваем ресторанный рынок России в целом.

деревенский ресторан, то Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» — классическая итальянская траттория, основой меню которой является римская пицца. Под этот проект мы построили производство парбейков (*парбейки — основы для пиццы, которые выпекаются на 80 % и замораживаются путем шоковой заморозки. — прим. ред.*). И когда Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» начнут открываться в других городах, основы для пиццы всё равно будут готовиться на нашем производстве. То есть, когда вы поедете в другой город или другую страну и зайдете там в нашу тратторию, вы будете уверены в качестве заказанной пиццы и постоянстве ее вкуса, зная, что основы для нее производятся в Москве.

Вы из Москвы планируете возить ее в другие страны?

— Да, технология шоковой заморозки позволяет достаточно просто перевозить продукт на любые расстояния без потери качества. В то же время, готовая основа ускоряет работу повара на месте, ведь ему не нужно раскатывать тесто, формовать пиццу, выпекать ее в дровяной печи и так далее. Ему нужно лишь наполнить основу начинкой и за 5–8 минут выпечь в обычной электрической печи. Соответственно, гость свою пиццу получает фактически сразу.

То есть дровяной печи для данного концепта не требуется?

— Нет, и это упрощает размещение ресторана: его можно открыть в любой локации. Ведь если для установки в заведении дровяной печи с открытым огнем нужно было получать множество разрешений, а в жилом комплексе ее вообще невозможно было разместить, то, уйдя на другой продукт, мы от этих проблем избавились. Так что новый проект продуман со всех сторон.

АУТЕНТИЧНОЕ МЕНЮ

Кроме римской пиццы, что входит в меню?

— Напитки и антипасты — стандартные закуски для итальянской траттории, — а также 4 вида самодельной пасты.

Паста делается тут же?

— Да, паста делается на территории ресторана, поэтому она всегда свежая, и гость может заменить тип пасты, если он предпочитает не тот, что предусмотрен в меню для какого-то блюда, а другой. Кроме того, в Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» у нас также предусмотрена кондитерская витрина, где гостю предлагаются десерты собственного производства.

Те же, что и в «Сыроварне»?

— Нет, это не домашние пироги и торты, которые вы привыкли видеть в этих ресторанах, а традиционные итальянские десерты — канноли, тирамису и прочее. Таким образом, скорость обслуживания, скорость подачи блюд на стол, итальянская атмосфера, римская пицца, паста, антипасты, традиционные десерты — всё это вкупе делает наш новый концепт несомненной тратторией.

Почему была выбрана именно итальянская кухня?

— Итальянские заведения являются одними из самых популярных в России. Кроме того, мы очень давно работаем с этой кухней. Часть блюд была разработана в «Сыроварне», мы понимаем желания людей и их вкусы, а за счет широкой географии первого проекта убедились в этом на практике. Таким образом, наш серьезный опыт позволяет нам предложить гостю лучший продукт.

ПЕРВАЯ ПИЦЦА НЕ КОМОМ

Первая Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ» уже работает в Московском дворце молодежи (МДМ). Как давно она открыта и корректировался ли концепт с начала работы?

— Она открылась в августе прошлого года, работает чуть более 10 месяцев. Это наш пилотный проект, и изначально мы планировали, что его площадь будет составлять порядка 250 кв. метров. После полугода работы поняли, что площадь нужно расширять хотя бы до 350-ти. Собственно, это и было фактически единственной корректировкой.

И теперь можно открывать новые Траттории?

— Да, мы будем открываться в жилых массивах, в торговых центрах — это связано в том числе и с тем, что для открытий нет жестких технических ограничений. А в целом мы позиционируем себя как ресторан у дома, где человек всегда может пообедать или поужинать, а где-то и позавтракать: в ряде заведений мы планируем запускать завтраки. Впрочем, подобные решения будем уже локально принимать совместно с франчайзи, а за качеством всей продукции, несомненно, следим мы — крупная ресторанный группа с очень большим отделом качества.

Франчайзи получает достаточно экспертной помощи от компании-франчайзера?

— Мы оказываем ему полную экспертную поддержку. Некоторые из них поначалу даже пугаются количества вопросов с нашей стороны (*улыбается*). Но потом мы находим баланс, и франчайзи понимает, что всё это только во благо.

Как за 10 месяцев этот новый концепт Траттории «МИНИСЫРОВАРНЯ» себя показал? Насколько он успешен?

— В рамках той локации, в которой он находится, он успешен. А главное — мы в целом поняли, какие точки нужно доработать. Дело в том, что, так он открыт в МДМ, поток гостей в Тратторию зависит от проведения мероприятий и поэтому неравномерный: до мероприятий и после них «приходят электрички». А если бы этот ресторан стоял в тех местах, где мы открываемся обычно, то поток был бы регулярным на протяжении всего дня. Кроме того, наше заведение полюбилось местным жителям Хамовников и предпринимателям, они с радостью обедают на нашей летней веранде.

Беседовала Светлана Куликова

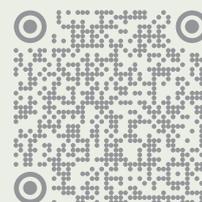


ОЛЬГА СТРАХОВА

*Директор по развитию проектов
Novikov Group «Сыроварня»
и Траттория «МИНИСЫРОВАРНЯ»*



реклама



реклама

+7 (925) 666-36-36
os@syrovarnya.com

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ СЕРВИСНОЙ СЛУЖБЫ И КОНТРОЛЬ SLA – ОПЫТ СЕТИ БУЛОЧНЫХ ВОЛЬЧЕКА

СЕТЬ БУЛОЧНЫХ ВОЛЬЧЕКА РАБОТАЕТ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ С 2014 ГОДА И НАСЧИТЫВАЕТ БОЛЕЕ 180 ЗАВЕДЕНИЙ ПО ВСЕМУ ГОРОДУ. ОБСЛУЖИВАНИЕМ И РЕМОНТОМ ОБОРУДОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК ЗАНИМАЕТСЯ СОБСТВЕННАЯ СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА КОМПАНИИ.



В сервисной службе использовали инструменты для регистрации заявок: Excel, Jira, смежное ПО, боты в Telegram. Однако функционала этих решений не хватало: было много рутины по распределению заявок, страдала мобильность, отсутствовала привязка статистики к системе мотивации. Главная проблема – не было возможности отслеживать SLA.

Понимая, что для дальнейшего развития необходимо навести порядок в сервисной службе, сеть булочных Вольчека начала искать альтернативные инструменты учета и автоматизации работы с заявками.

Okdesk подошел компании из-за возможности контролировать SLA, мобильного приложения, стоимости, гибкости настроек, техподдержки на русском языке и возможности интегрироваться с другими ИТ-сервисами.

Процесс перехода организовали максимально бесшовно. Сперва к Okdesk подключилась тестовая группа – отдел из 10 человек, который экспериментировал с решением в течение двух недель пробного периода. После присоединились остальные отделы. Коллектив принял систему без проблем, оценив её удобство.

Вместе с внедрением Okdesk в сети булочных Вольчека реконструировали бизнес-процессы, связанные с обработкой обращений и их переходами между статусами. Теперь заявки в систему поступают через веб-интерфейс и мобильное приложение. Далее они либо маршрутизируются автоматически на ответственных, либо поступают к диспетчерам.

Сервисная служба стала быстрее реагировать на заявки, в том числе на «стоп-торговлю». В этом помогли параметры SLA в различных типах заявок. Также сеть Вольчека развивает базу знаний. В ней предусмотрены разделы и для сотрудников, с информацией по всем сервисам, и для заявителей, где описаны решения самых простых проблем и первых шагов при сложных инцидентах. Для типовых задач ИТ-департамент использует чек-листы, например при приеме на работу и увольнении сотрудников.

«Okdesk сделал работу с заявками удобнее. Система гибко подстраивается под изменения бизнес-процессов, чем мы успешно пользуемся. Сократилось время обработки обращений, нет промежуточных этапов, когда непонятно чья заявка. Система приучила заявителей и исполнителей к определенному порядку работы с обращениями. Сотрудники видят, что их работа больше контролируется со стороны руководителей и самой системы, а у заявителей появилась уверенность в точности и скорости решения инцидентов. Особенно это касается заявок со статусом «стоп-торговля», т. е. аварий, из-за которых торговые точки простаивают. В ближайшем будущем к Okdesk планируется подключить службу логистики сети булочных Вольчека», – подытожил Григорьев Дмитрий, руководитель службы ИТ поддержки».

Попробовать Okdesk бесплатно:
<https://okdesk.ru/register>

ПОПРОБОВАТЬ OKDESK БЕСПЛАТНО:



реклама

ГЕЙЗЕР

фильтры для воды

КОМПАКТНЫЙ ФИЛЬТР ACCORD HARD

ДЛЯ КОФЕЕН, БАРОВ И РЕСТОРАНОВ

**ВОДА СО СБАЛАНСИРОВАННЫМ
МИНЕРАЛЬНЫМ СОСТАВОМ
ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОФЕ И ЛЬДА**

- Защита кофемашин от поломок, вызванных накипью и ржавчиной
- Оптимизация воды для повышения качества приготовляемых напитков
- Превосходный вкус питьевой воды без посторонних привкусов и запахов

**В СОСТАВЕ – КАРТРИДЖ
КОМПЛЕКСНОЙ ОЧИСТКИ
ARAGON NRG**

- Стабилизирует остаточную жесткость, блокирует рост карбоната кальция и ионов железа
- Способствует образованию на нагревательных элементах слоя, защищающего от коррозии
- Блокирует жизнедеятельность бактерий благодаря активному серебру в составе



**ЗАМЕНА
КАРТРИДЖА
ЗА 3 СЕКУНДЫ**

Узнай больше



реклама



АВТОМАТИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА

Добро пожаловать в мир Foodpicasso – лидера в автоматизации ресторанного бизнеса. Мы создаем мобильные приложения, сайты, QR-меню и системы учета, выводя на новый уровень кафе, рестораны, службы доставки, крупные сети, ретейлы и агрегаторы.

УНИКАЛЬНЫЕ РЕСТОРАНЫ ПО ВСЕМУ МИРУ ДОВЕРЯЮТ НАМ СВОЙ БИЗНЕС

На ядре Foodpicasso работают 3200 ресторанов и успешно развиваются в России, Беларуси, Казахстане, ОАЭ, Индонезии и других странах ближнего и дальнего зарубежья

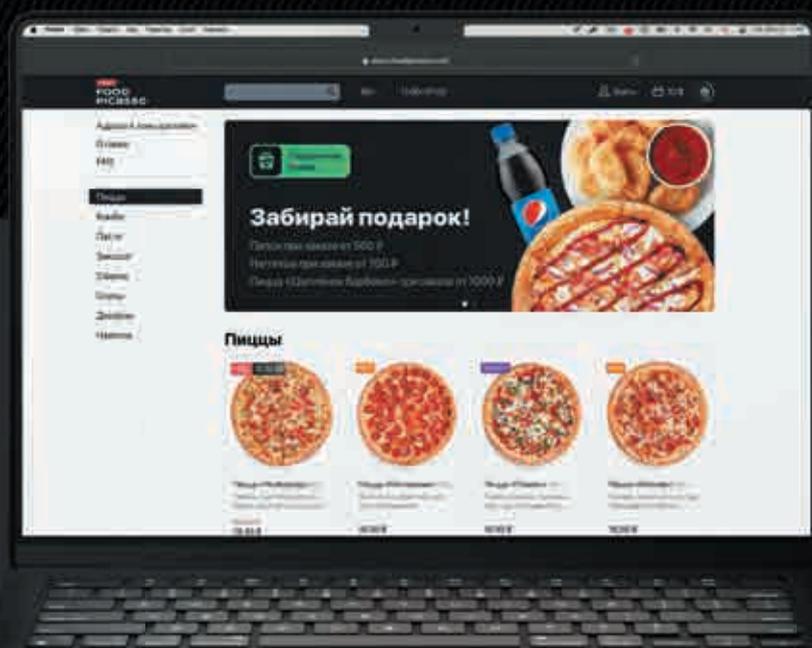


ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДХОД К КАЖДОМУ КЛИЕНТУ

Партнёрство с Foodpicasso начинается с индивидуальных переговоров. Каждый новый клиент для нас — это кейс, который мы решаем, опираясь на большой бэкграунд. Это позволяет нашим клиентам получать как отдельные инструменты автоматизации, так и целую экосистему, готовую к стабильной работе и росту!



Отсканируй qr-код и получи скидку 15% на разработку



ВСЕГО 7 ДНЕЙ ДО СТАРТА И МЕСЯЦ — ДО СОВЕРШЕНСТВА!

За неделю ваш проект обретет:

- Классный продающий сайт для вашего заведения
- QR-меню для быстрого заказа
- Готовые интеграции с популярными сервисами, ERP-системами и платежными шлюзами
- Встроенную лояльность и подробную аналитику
- Курьерский модуль для службы доставки
- Надёжную поддержку и целую команду специалистов с десятилетним опытом работы в фудтехе.



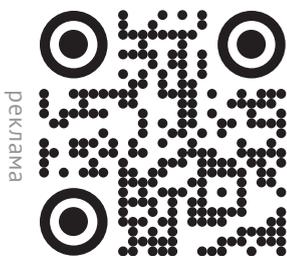
Вступая в клуб лояльных клиентов Foodpicasso, вы получаете не просто мощную экспертизу по автоматизации вашего заведения, вы обретаете надёжного партнёра

+7 (812) 243-19-42

foodpicasso.com

ОТКРЫЛСЯ. ПРОГОРЕЛ. ЗАКРЫЛСЯ

Почему маленькие кафе, бары, рестораны и кофейни, владельцы которых открывают своё первое заведение, так часто «не взлетают» – обсуждаем с генеральным директором и совладельцем Vimtex, одной из крупнейших компаний по автоматизации ресторанного рынка Виктором Чередниченко



Как владельцы небольших заведений относятся к автоматизации своего бизнеса? Какой у них подход? Что им нужно и нужно ли что-то вообще?

– Новички, которые впервые пришли в ресторанный рынок – это большая проблема. Они не слышат и не понимают, что им говорят. Часто они демонстрируют упрямство, если не сказать упёртость, когда им пытаешься объяснить, для чего ресторану система автоматизации. Они видят в приобретении системы только затраты, но не в состоянии рассмотреть её, как инвестицию, которая даст рост эффективности и экономию. Они не понимают, что с помощью такой системы они увеличат контроль над действиями персонала, смогут пресечь любые злоупотребления и, в итоге, повысить свою рентабельность.

Они говорят – в том заведении стоит касса «Эватор» и её хватает. И тогда приходится им объяснять, что это заведение было

перепродано на наших глазах уже пять раз! У него нет прибыли! А почему её нет? Владелец продаёт свой «мерседес», чтобы заплатить долги, а покупают его его собственные сотрудники, за те деньги, которые они вынули из его кармана. Люди пытаются экономить не там, где следует! Новый владелец приходит и набирает тех же сотрудников «с опытом», которые «помогли» предыдущему полгода назад бесславно закрыться. Мы приходим к новому владельцу ставить систему, объясняя ему, почему не справился его предшественник, а он не пользуется нашими рекомендациями, нашим опытом. Мы предлагаем ему пакет, включающий сопровождение и тренинг персонала в течение 20 дней после запуска системы. А он отказывается, он хочет на этом сэкономить. Он считает, что у него всё будет иначе, ведь у него совсем другая, оригинальная концепция.

Какова на сегодня доля тех маленьких кафе, кофеен, баров, которые вообще не автоматизированы и ведут учёт в тетрадке?

– Эта доля довольно большая. И беда даже не в том, что они считают на листочке, а в том, что они не считают ничего в принципе. Они не знают, сколько они потратили и сколько заработали – вообще ничего.

А бизнес у них при этом идёт?

– Нет. Они через несколько месяцев закрываются. За годы работы мы бесчисленное количество раз сталкивались с тем, что у одного и того же помещения снова и снова сменялись владельцы, но результат был один и тот же.

Давайте разберём по пунктам, почему они не выживают.

– Первое, и, возможно, главное – они теряют часть или всю прибыль за счёт махинаций персонала. Не помню, кто из учёных вывел это правило, но оно вполне соответствует действительности: 10% людей будут воровать всегда, в любом случае, такова их криминальная природа; 10% – никогда, потому что это противоречит их моральным принципам, это ниже их достоинства; а остальные 80% своруют, если для этого сложатся подходящие обстоятельства. Если есть возможность украсть и остаться безнаказанным, то так и будет. Значит, задача состоит в том, чтобы создать условия, при которых невозможно остаться незамеченным.

Вспоминается история, как владелец ресторана признавался нам, что его довольно популярный ресторан приносил убытки, пока он не поставил тещу на контроль зала, а жену – на контроль закупок. А после этого самому ещё пришлось контролировать обеих родственниц.



**10% людей
будут воровать
всегда, в любом
случае, такова
их криминальная
природа;
10% – никогда,
потому что это
противоречит
их моральным
принципам,
это ниже их
достоинства;
а остальные 80%
своруют, если для
этого сложатся
подходящие
обстоятельства.
Автоматизация
защищает эти
80% от соблазнов**



Использование системы автоматизации не исключает влияние «человеческого фактора» полностью, но она его радикально минимизирует. R-keeper делает все процессы в заведении прозрачными

У нас есть прецеденты, когда и родственники проворовывались. Им казалось, что родственные связи дают им право брать для себя. Что, мол, тут такого. Мы много раз упирались в то, что в заведениях, где родственники занимаются закупкой, они сами и приворовывали.

Я помню случай, произошедший более десяти лет назад, когда мы только начинали предоставлять услугу аудита системы учёта. Ещё на стадии переговоров владелец заявил, что закупками занимается его родной брат, он ему доверяет как себе, и его можно вообще не проверять. В результате аудита выяснилось, что самая большая доля воровства приходится как раз на брата.

Использование системы автоматизации не исключает влияние «человеческого фактора» полностью, но она его радикально минимизирует. R-keeper делает все процессы в заведении прозрачными. Касательно тех же закупок: можно отследить малейшие отклонения в себестоимости, в любой момент времени увидеть, сколько и куда было потрачено. Для подобной работы в заведении должен быть сотрудник, наделённый функциями бухгалтера-калькулятора. Другой вариант – аутсорсинговая компания, которая отвечает своей головой, своими средствами за результат. Наш аутсорсинговый отдел, который оказывает такую услугу, работает именно по такому принципу. И мы никогда не работаем на управляющего, не работаем на персонал. Мы работаем только и исключительно на владельца, защищаем его интересы, его деньги.

Следующим после воровства по значению фактором являются махинации персонала, которые тоже приводят к снижению рентабельности. Самый распространённый пример: официант выбивает пречек и получает от клиента, скажем, 15 000. После этого отменяет пречек, применяет скидку 20% и забирает разницу себе в карман или, возможно, делится с менеджером смены. В популярном заведении за смену может таким образом «набежать» и 30, и 60 тысяч. А в месяц это уже серьёзные деньги, которые владелец заработал, но не получил. И фактически они изъяты из чистой прибыли, поскольку все затраты: аренда, сырьё, персонал, продвижение – уже были понесены и учтены.

Я бесконечно объясняю рестораторам, что если всё оставить без контроля, то в итоге будет именно так. Но объяснить тяжело. И только настоящие профессионалы адекватно оценивают риски и понимают, что на самом деле происходит в заведении.

А ведь в плане учёта ресторанный бизнес считается одним из самых сложных. Вы не можете определить, какие продукты и в каком количестве были в той порции, которую ваш гость съел вчера, соответствовала ли она технологической карте или нет. Может, повар закупленный у поставщика дорогой фарш унёс к себе домой, а в блюдо пошёл дешёвый, из соседнего

супермаркете. Мы не знаем, мы можем только догадываться. Дай бог, клиент не отравится. Но эффекта, который должно было произвести это блюдо, он не получит.

Если взять сопоставимый по сложности бизнес, такой, как строительство, то там возможность контроля всё-таки остаётся: вы можете взять образец и опытным путём установить, цемент какой марки использовался, какой был песок или гравий, и сколько его ушло. В ресторане этого сделать не удастся.

Второй момент. Разные повара готовят по-разному. Рецепт один и тот же, а использование ингредиентов может отличаться. Далее. Сегодня один сотрудник холодного цеха почистил картофель с одним количеством отходов, завтра другой – с другим. У них будут разные коэффициенты использования сырья. Это – характерная особенность ресторанного бизнеса. И она наиболее критично сказывается как раз на мелких заведениях.

Ну, и наконец, установка системы автоматизации учёта сама по себе не является волшебной таблеткой. Для того, чтобы она ей стала, надо научиться полностью использовать её возможности. А мы видим, что даже у самых опытных предпринимателей дай бог, если используется 60-70% функционала. У остальных картина ещё более плачевная. И чаще всего загвоздка в том, что сам владелец не хочет учиться и вникать в то, как это устроено, и что из этого можно извлечь. И персонал у него такой же.

Мрачная вырисовывается картина. Есть ли из этого положения какой-то рациональный выход? Можно ли найти основания для оптимизма?

– Мы стараемся идти двумя путями. Почти все наши сотрудники во всех подразделениях имеют опыт работы в ресторанном бизнесе, кто управляющим, кто барменом и пр. А значит, знают все больные места. Поэтому, с одной стороны, мы пытаемся достучаться до владельцев заведений, а с другой – расширить возможности для обучения персонала, в том числе дистанционного. С этой целью мы открыли свой учебный центр. Также мы предлагаем услуги консалтинга, чтобы наши специалисты на месте поставили все процедуры и отработали с персоналом каждое узкое место. Если вы не подходите к этим вопросам комплексно, то эффективность никогда не будет высокой!

Если же бухгалтер-калькулятор выполняет свою функцию, то вы сможете улучшить работу не только с закупками, но и с остатками, вычленив неходовые позиции или то сырьё, которое приходится списывать, потому что у него истекает срок годности. На основе этих данных вы можете оптимизировать меню и увеличить эффективность его использования, поднимая таким образом рентабельность.

Если я прихожу в ресторан, и вижу вместо меню талмуд на сто

Ресторанный бизнес считается одним из самых сложных. Вы не можете определить, какие продукты и в каком количестве были в той порции, которую ваш гость съел вчера





страниц, где есть русские, французские, японские, итальянские, узбекские, грузинские блюда, я понимаю, что, скорее всего, какие-то ингредиенты точно окажутся несвежими. Когда мы обучаем или консультируем людей, мы настаиваем на том, что любой портящийся ингредиент должен быть использован минимум в трёх-четырёх ходовых блюдах. Оборачиваемость – то, что позволяет надеяться, что он каждый раз будет свежим.

Специфика маленьких и одиночных заведений в том, что для них как раз глубокое внедрение системы автоматизации и учёта, охват всей деятельности, каждой станции и каждой операции – вопрос выживания. Но, увы, чаще всего они этого не понимают. Экономят на спичках.

Почему это происходит?

– Беда в том, что наши гляцевые медиа в течение многих лет создавали и продолжают создавать миф, будто ресторанный бизнес – суперприбыльный, что рестораторы гребут деньги лопатой. Читателю или зрителю подаётся упрощённая, выхолощенная картинка: салат за 350 рублей, который может приготовить каждый из ингредиентов стоимостью 50 рублей. Представляете, какая рентабельность?

А между тем, аренда у рестораторов, как правило, выше, чем у любых других видов бизнеса. Обученный и опытный персонал стоит серьёзных денег. Накладные расходы сумасшедшие: вода, электричество, уборка, вывоз мусора, бой посуды, стирка, расходники: салфетки, упаковка, кассовая лента и так далее. Но человек, который впервые выходит на этот рынок, помнит только про 50 и 350.

Дилетанты?

– Видите ли, они где-то в другой сфере уже заработали деньги. Они не считают себя дилетантами, в своей отрасли они – состоявшиеся специалисты. Им кажется, что и здесь у них всё получится.

Лишь единицы, увидев, что ресторан «не идёт», способны быстро продать его, закрыть или пригласить внешнее управление. Они оказываются в состоянии понять, смириться, зафиксировать убытки и жить дальше. Большинство же надеется на чудо и продолжает работать до тех пор, пока деньги, заработанные на чём-то другом, совсем не закончатся.

Мы знаем примеры, когда предприниматели, увидев, что место «не идёт», оперативно перестраивали его, на ходу меняли концепцию.

Это предполагает не только наличие опыта и решительности, но и достаточный финансовый резерв. У маленьких заведений,

Лишь единицы, увидев, что ресторан «не идёт», способны быстро продать его, закрыть или пригласить внешнее управление. Большинство же надеется на чудо...

как правило, такой «подушки» нет. Я видел и обратные примеры, когда человек выходит на работу на серьёзную должность, получает зарплату и продолжает вкладывать из неё в своё «тонущее» заведение, пытаясь удержать его на плаву. Потому что это была его мечта, и с ней оказалось не так просто расстаться. Потому что «для души».

Разве нет временного зазора между моментом открытия заведения и выходом его на желаемую рентабельность?

– Мы сталкиваемся с тем, что владельцы нанимают «консультантов», которые разрабатывают для них бизнес-модель, но зачастую это не настоящие профессионалы, а бывшие управляющие или менеджеры смены из заведений, которые были придуманы и созданы не ими. И они обещают владельцу золотые горы, а реальность оказывается немного другой. Потому что они допускают множество ошибок, начиная с выбора помещения и оценки трафика и до полного непопадания в целевую аудиторию или неправильного формирования меню.

В идеале за полгода - год до открытия владелец должен сесть с опытным маркетологом и на основе объективных данных разработать концепцию заведения. Потом для него ищется помещение, потом приглашается дизайнер, который должен по заданию того же маркетолога создать интерьер, которым выбранные гости будут готовы наслаждаться. Потом нанимается шеф-повар, который в тесной связке с тем же маркетологом разрабатывает меню – не по своему вкусу, а в соответствии со вкусами выбранной целевой аудитории. Потом отбирается персонал, лучше всего – через серьёзное кадровое агентство, а не через соседей и знакомых. Ну, и так далее.

Кажется, Вы говорите о каком-то идеальном мире.

– Скорее я говорю об идеальном предпринимателе, с которым я бы с удовольствием работал и гордился бы его результатами, как своими. К сожалению, это бывает не часто. Но хочется верить, что мои слова будут кем-то услышаны, что у нас будет открываться больше продуманных, грамотных, успешных кафе, кофеен, баров и ресторанов, которые будут с полной эффективностью использовать предоставляемые нами решения.

Беседовал Юрий Тимошенко



+7 (495) 150-25-20

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

<https://vimtex.ru>

info@vimtex.ru



РЕСТОРАНОВЕД

Надежда Беляева

SABYPRESTO: **ИГРА «ВДОЛГУЮ»** **ИЗ СВОЕГО** **«ОБЛАКА»**

ОБ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕСА ДЛЯ КАФЕ И РЕСТОРАНОВ SABY PRESTO (МНОГИМ ИЗВЕСТНОЙ КАК СБИС), ЕЁ НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ ГОВОРИМ С РУКОВОДИТЕЛЕМ НАПРАВЛЕНИЯ SABY PRESTO В КОМПАНИИ «ТЕНЗОР», НАДЕЖДой БЕЛЯЕВОЙ



реклама

 **sabypresto**

полная автоматизация
ресторанного бизнеса

Надежда, СБИС, равно, как и «Тензор», было видно и слышно и десять, и двадцать лет назад. Это всегда ассоциировалось с защищённым документооборотом, электронной подписью, торгами и так далее. А сейчас вдруг получилось, что это один из быстро растущих игроков рынка автоматизации заведений общественного питания. Как это произошло? И как Вы пришли в компанию?

— Компания на рынке двадцать семь лет. В ней на сегодняшний день работают 7000 человек. У нас 100 филиалов и 11 центров разработки. А начиналось всё не с гаража, как это бывает в кино про IT, а с подвала. Изначально компания торговала компьютерным «железом», далее занималась автоматизацией учёта и электронной отчётностью. Потом появился электронный документооборот, который мы развивали, уже активно используя облачное хранение данных. Полноценно мы с нашей CRM перешли «в облако» к 2010-му году.

Когда появились электронные подписи, мы стали одним из лидеров и этого направления, так как без него ни отчётность, ни ЭДО развивать невозможно. Потом началась кассовая реформа, у нас появился свой оператор фискальных данных. Мы передаём в налоговую чеки клиентов, надёжно храним их у себя, поскольку располагаем необходимыми ресурсами. Тогда же мы осознали, что вся система полностью меняется, людям нужны принципиально новые кассы. И мы начали заниматься ещё и кассовой техникой. Так у нас появилась своя розница, а в 2015-м году – и свои рестораны. Первым был ресторан «Мили» в Ярославле, впоследствии появился ещё один – в Екатеринбурге, возникли собственные столовые, а теперь у нас есть и фастфуд. В общем, на сегодняшний день в области HoReCa у нас работает 12 проектов.

Сначала нужно было накормить своих сотрудников, и мы строили собственные здания, чтобы их разместить. Когда появились свои рестораны, возникла идея их автоматизировать, так компания начала заниматься программным обеспечением и под эти цели.

В столовых вы кормите собственный персонал?

— Не только. В большинство из них можно прийти с улицы. У сотрудников свои опции – они обедают по безналичному расчёту, «под зарплату», по внутренним ценам. Скажем, это часть корпоративной культуры: сотрудник должен быть сыт и доволен.

Что касается меня, я работаю в компании 14 лет, начинала менеджером по продажам. Но моя самая первая работа была связана со сферой гостеприимства. Я прошла весь путь снизу вверх: работала официантом, потом менеджером, позже – управляющей. Это был очень известный ресторан в Сочи. Работа в этой отрасли, конечно, же, очень полюбилась мне.

Так сложилось, что, когда появилась Presto, я была одним из первых менеджеров по продажам этой программы. Я жила тогда в Вологде. Именно в этом городе как раз тестировалась и выводилась на рынок новая ресторанный система компании. И впоследствии, когда направление набрало обороты, я стала его руководителем.



Когда появились свои рестораны, возникла идея их автоматизировать, так компания ТЕНЗОР начала заниматься программным обеспечением и под эти цели



Presto представляет собой платформу, из которой под любые задачи, как из конструктора, можно собрать любую нужную конфигурацию, свой индивидуальный «кабинет»

В тот момент, когда мы поняли по работе со своими точками, что плюс-минус в Presto внедрён весь необходимый функционал и он полностью закрывает нишу небольших заведений, мы начали активно продавать продукт.

Значит, Presto уже семь лет на рынке?

— Семь лет мы его продаём, а работа над ним началась лет девять назад. Изначально мы его написали для своих заведений, хотя и с оглядкой на перспективу последующей монетизации.

Если сравнивать системы автоматизации для ресторанов, чем Presto отличается от остальных? Чем вы лучше?

— Этот вопрос нам часто задают. Первое, что хочется отметить, что мы система, которая давно, с самого начала – в облаке. Мы были одними из первых в этой области, и наше облако работает очень устойчиво, ибо на нём завязаны и все наши другие продукты. Presto представляет собой платформу, из которой под любые задачи, как из конструктора, можно собрать любую нужную конфигурацию, свой индивидуальный «кабинет». И там можно «закрыть» задачи любого сотрудника.

Грубо говоря, у нас всё – своё. Так, мы аккредитованный ФНС оператор электронного документооборота и официально №1 по количеству подключенных контрагентов, поэтому у нас свой и, к тому же, один из лучших на рынке ЭДО с поставщиками. Появился ЕГАИС, потом «Меркурий», маркировка – мы с каждой системой интегрированы как официальный оператор ЭДО. В том же ЕГАИС наши клиенты видят остатки в режиме онлайн, чего больше нет практически ни у кого. Важно и то, что мы сами работаем в этой же системе, знаем её со стороны клиента, изнутри.

Поскольку наша компания крупная и многоотраслевая, то мы создали полноценную экосистему, в которой учтены специфика работы каждого специалиста. Например, HR, который занят приёмом людей на работу, может проверить сотрудника по всем базам: по судебным приставам, по налогам, является ли он учредителем действующих юрлиц и так далее. Тут же ему можно предоставить учётную запись для входа в систему и назначить права. В системе видно, был ли ему выдан служебный бейдж, когда он сегодня отметил выход и уход с работы, сколько ему начислено зарплаты.

То есть, наша система гораздо шире и глубже, чем привычные средства автоматизации на этом рынке. У других участников главное – front office, а остальное приходится докупать у третьих сторон и интегрировать. Хотите программу лояльности – докупайте ReMarked. Хотите бухгалтерию – докупайте «1С» или её аналоги, хотите отчётность – «СБИС». В итоге бизнес, у которого всего одна точка, работает сразу в четырёх-пяти программах. А если взять все их рабочие взаимодействия, то выйдет ещё больше и от разных вендоров.

Мы же всё закрываем по принципу «одного окна», потребности любого бизнеса, в частности – ресторанного.

Если мы Вас правильно поняли, то, по сути, Presto можно отнести к классу ERP-систем.

— Думаю, да. С учётом всех расширений базового пакета, которые клиент может докупить по необходимости, в итоге получится полная система управления ресурсами предприятия. Говоря языком IT, платформа многокомпонентная, и для каждой роли, для каждого сотрудника предусмотрена своя конфигурация. В интерфейсе даже так называемый «аккордеон», меню на основе вкладок, для разных ролей принципиально отличается. Для бухгалтера он выглядит так, для маркетолога – иначе. У каждого сотрудника – свой «рабочий стол», где нет никакой лишней информации и не требуется никаких дополнительных настроек. Если функции сотрудника изменятся, то можно подключить дополнительные модули. При этом все делается мышкой за 5 минут, без обновления серверов и работы программистов. А руководитель при этом из своего личного кабинета может видеть всё, что его интересует. И каждый личный кабинет является ещё и кабинетом сотрудника в корпоративном портале, на который сейчас активно переходят наши клиенты-сети. Там и база знаний, и все новости компании, и оповещения сотрудников и так далее. Какую бы роль они не выполняли, все они будут видеть относящуюся к ним информацию.

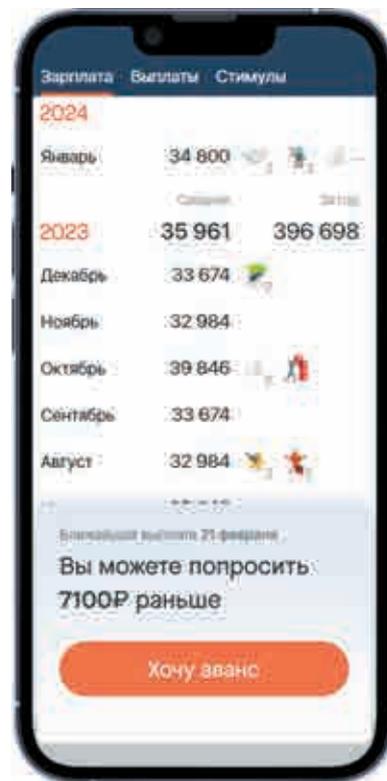
Расскажите об этом корпоративном портале подробнее.

— Ну, это такое кроссплатформенное дополнение к основной системе. Вы можете пользоваться им с телефона или планшета, или, как я уже сказала, с рабочего места через личный кабинет. Это средство многосторонней коммуникации с персоналом в рамках заданных ролей. Здесь может быть и «доска почёта» с «официантом месяца» или «лучшим бухгалтером региона», рейтинги, опросы, конкурсы с элементами геймификации и неформальные мероприятия по тимбилдингу. Очень здорово, что, помимо этого, можно выпустить собственную внутреннюю валюту заведения, которая начисляется за определенные достижения. Каждый сотрудник самостоятельно может подобрать для себя идеальный презент в «Магазине подарков» и оплатить этой валютой.

Еще в систему включён контроль в рамках корпоративной базы знаний, например, правил или служебных инструкций. Другими словами, у сотрудника появился доступ, скажем, к корпоративной социальной сети, точнее к тем её сегментам, которые соответствуют имеющимся у него в системе правам. Конечно, главным и там остаётся постановка производственных задач и обратная связь о ходе их выполнения, но не на уровне формальных документов. Корпоративный портал позволяет владельцу, менеджменту и отделу кадров «держать руку на пульсе», знать настроение в коллективе на всех уровнях. А сотруднику даёт чувство локтя, ощущение принадлежности к корпорации.

Нарисуйте, пожалуйста, портрет своего клиента.

— Мы очень долго жили с «малышами»: предприятиями, у которых одна-две точки. Им, как правило, нужны «коробочные» решения. И они, конечно, настраиваемые. Можно прописать маршрут любого



Корпоративный портал позволяет владельцу, менеджменту и отделу кадров «держать руку на пульсе», знать настроение в коллективе на всех уровнях. А сотруднику – чувство локтя, ощущение принадлежности к корпорации



Мы всегда играем «вдолгую», не пытаемся окупить перспективные разработки прямо сегодня. Если мы увидели, что запрос интересный и полезный, мы можем дописать такой функционал за свой счёт и включить его в платформу

документа, порядок его прохождения. Накладная ли заведена в систему, поставщик ли изменил цены, – те, кого это касается, сразу увидят у себя уведомление. Любая задача кастомизируется, любая операция может сформировать соответствующую задачу. Разумеется, это требует обучения ключевых сотрудников, но всё равно это решение доступно сразу «из коробки». А вот если у тебя есть какая-то специфика, например, в производстве, под которую нужно писать индивидуальный модуль, то это чаще всего не наша тема.

Конечно, если нам закажут такой модуль за деньги, мы его сделаем, но впоследствии он станет доступен для приобретения и всеми остальными пользователями. Бывает и такое, что себестоимость новинки оказывается достаточно высокой, и клиент не готов заплатить за разработку. Позиция нашего собственника такова, что мы всегда играем «вдолгую», не пытаемся окупить перспективные разработки прямо сегодня. Если мы увидели, что запрос интересный и полезный, мы можем дописать такой функционал за свой счёт и включить его в платформу.

Бывало, что к нам приходили те, кто открывался впервые, часто не имея вообще никакого опыта автоматизации бизнеса, и мы «упаковывали» его полностью: он уходил от нас зарегистрированный во всех обязательных системах, с электронной подписью и с программой Presto. Набравшись опыта на «малышах», заняв значительную долю рынка, мы стали заметны и для более серьёзных игроков. К нам стали приходить крупные сети, и нам пришлось немного адаптировать свою базу под их нужды.

Изначально мы позиционировали себя, как решение для отдельной маленькой пекарни, кофейни, киоска с шаурмой. Но сейчас мы так же удобны и для огромной сети. И у этого появляется интересный побочный эффект. Мы видим, что те вещи, которые были созданы для крупных сетей, под их запросы, теперь начинают использоваться также и маленькими пекарнями и кафе. Любое заведение в HoReCa получило возможность пользоваться теми же средствами, что и лидеры рынка. Мы стараемся расти для всех сегментов. Последнее, что добавили в Presto – материнский кабинет для управления франшизой. Я иногда развожу руками, потому что я не могу очертить одну какую-то область, куда мы идеально подходим. Потому что мы универсальны, мы можем закрыть любую потребность наших клиентов!

Вас слушаешь, и создаётся впечатление, что Presto – не только для общепита. Что она подходит вообще на все случаи жизни.

— Это не так. Мы не берём крупные производства. Но вообще, мы адаптируемся. Стали приходить крупные сети, у которых крупные колл-центры, в том числе принимающие заказы на доставку. Мы смотрим и понимаем, что здесь компания теряет деньги. И мы дописали расширение для колл-центров, в котором можно увидеть местонахождение курьера с конкретной доставкой. Приведу другой пример. У нас появились клиенты в ОАЭ, мы были вынуждены подстроить все интерфейсы таким образом, чтобы они, читающие справа налево, не испытывали никакого неудобства.

Правильно ли мы понимаем, что электронный документооборот включён в базовую комплектацию Presto «из коробки»?

— В базовой комплектации работает приём входящих документов, поэтому да, включён. На самом деле документы формируются на стороне поставщика, так что, можно сказать, что в этом случае за свой модуль платит поставщик. Присутствует «в коробке» и система «Меркурий», поскольку она нужна абсолютно всем ресторанам. Ты сразу заходишь из Presto и можешь вносить свои ВСД. То же касается и ЕГАИС. Мы являемся авторизованным оператором данных, так что юридически значимые документы уходят из системы клиента сразу через наши собственные каналы. Большинство других популярных решений на рынке делают это через поставщика, поскольку не являются операторами данных ЕГАИС. Например, коллеги из DocsInBox иногда говорят, что у них «СБИС под капотом».

Мы прочитали, что новый пользователь «из коробки» получает типовое меню с фотографиями и технологическими картами десятков популярных блюд, так что он может собрать своё меню за ограниченное время.

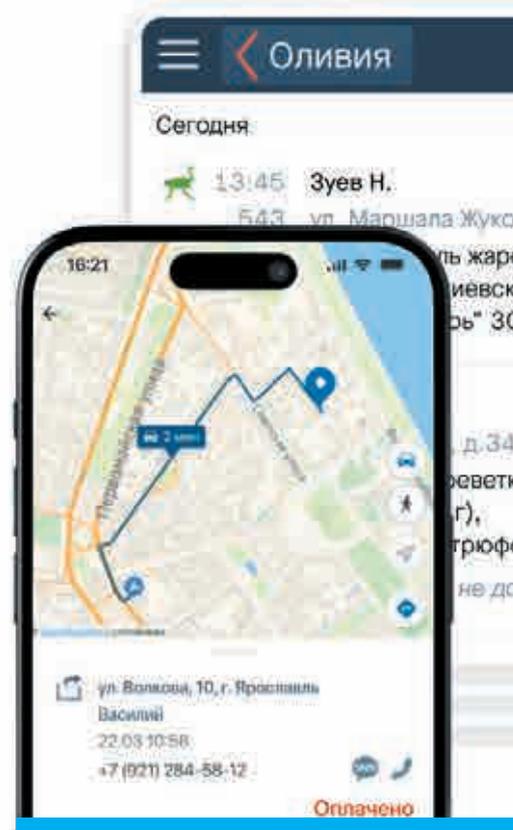
— Это осталось с тех времён, когда мы выходили на рынок. К нам часто приходили люди, иногда одиночки, которые собирались самостоятельно вести учёт без опыта работы с системами учёта и разработки технологических карт. Я уже сегодня говорила о принципиальной позиции нашего основателя, здесь мы поступили так же. Иногда выясняются удивительные вещи. Кто-то заводит картошку в систему штуками, как в рецепте, а кто-то «живёт в обнимку с калькуляторами». Когда я смотрю на таких людей, у меня возникает ощущение, что, если я когда-нибудь решусь открыть свой ресторан, у меня точно получится (прим. ред. – смеётся). Нам было нужно, чтобы такие люди начали пользоваться нашим софтом. Так что мы взяли меню и технологические карты из действующих заведений, профильных образовательных учреждений, подобрали или сами сделали фото блюд, и завели в систему. С тех пор это доступно для всех клиентов. Разумеется, шаблон можно открыть и отредактировать по своему усмотрению.

Нам иногда даже наши конкуренты говорят: «На какие деньги вы всё это делаете? Это ведь не окупается». На длинном отрезке времени такой подход всегда окупается. Для нас главное – чтобы пользователь извлекал максимум из нашего продукта. У нас есть специальные метрики, и мы внимательно отслеживаем, как и с какой регулярностью наши клиенты работают с тем или иным функционалом.

Это жёсткое правило. Если мы подключили какой-то модуль, например, доставку, и видим, что через какой-то период времени она не заработала, то это – очень плохой признак. Мы начинаем звонить клиенту и помогаем запустить процесс.

Получается, менеджер по продажам несёт ответственность за успех клиента?

— Да. Косвенно, конечно, но несёт. Разумеется, у нас нет непосредственного доступа к данным клиента, но у нас есть



Для нас главное – чтобы пользователь извлекал максимум из нашего продукта. У нас есть специальные метрики, и мы внимательно отслеживаем, как и с какой регулярностью наши клиенты работают с тем или иным функционалом

Если у вас есть Presto, то вам уже не нужно никакое дополнительное программное обеспечение. Практика «разные приложения для разных задач» в области автоматизации уходит в прошлое на наших глазах

статистика использования приложения и его компонентов. И менеджер не может передать клиента в сервис, в техподдержку, пока у него полностью не заработала система. Я как руководитель направления сосредоточена именно на такой мотивации. Наша компания, в отличие от многих других, живёт по метрикам использования функционала приложения.

Мы ещё кое-что интересное увидели на вашем сайте. Там было сказано, что пользователь «из коробки» получит и своё брендированное мобильное приложение.

— Некоторое время назад был бум, все хотели, чтобы у них было собственное мобильное приложение. Однако, потом оказалось, что пользователю неудобно иметь у себя на телефоне десятки приложений кафе и ресторанов. У меня, например, установлено только одно, и это мой любимый ресторан, куда я действительно часто хожу. Но, бывая в разных регионах, я увидела, что этот бум далеко не везде прошёл. И в этих регионах, а их много, мобильные приложения отлично работают. Там владельцам заведений нужно создать типовое, стандартное приложение, при этом не потратив на него много средств и времени. И мы даём им эту возможность. Клиент его собирает сам, как в конструкторе, из типовых блоков. Всё просто и понятно.



От рассказанного вами возникает странное ощущение. Как будто в этой программе «можно делать всё».

— Именно. Мы потому и произносим так часто фразу про знаменитый принцип «одного окна». Если у вас есть Presto, то вам уже не нужно никакое дополнительное программное обеспечение. Практика «разные приложения для разных задач» в области автоматизации уходит в прошлое на наших глазах.

А не кажется ли Вам, что именно в эту сторону двигаются и другие участники рынка?

— Конечно, ведь это общая тенденция. Только не стоит забывать, что мы при этом используем собственные облачные решения, которые отработаны до мелочей, имеют огромный ресурс и продемонстрировали свою стабильность в течение многих лет, а у остальных это движение только начинается.

А какое место на рынке автоматизации кафе и ресторанов является на сегодня самым узким?

— Мне кажется, что это управление товарными запасами. С одной стороны – продукты и сырьё с ограниченным сроком хранения, оборот которых регулируется, с другой – статистически всё ещё не очень хорошо прогнозируемый спрос, на который оказывают влияние десятки случайных факторов, с третьей – разгильдяйство или недосмотр, когда нужная позиция вовремя не внесена в заказ или внесена не в том количестве. Ну, сюда ещё накладываются проблемы с доставкой, а иногда и с необязательностью или невнимательностью поставщиков.

То есть, нам всё ещё приходится решать задачу, которую в прошлом веке блестяще решила Toyota своим lean manufacturing?

— С определённой спецификой. Сюда же можно отнести и вопрос о том, сколько поваров должны выйти в эту смену, сколько официантов, чтобы клиенту не пришлось ждать, а сотрудники не слонялись без дела. Ну, и так далее.

Последний вопрос. Что будет дальше? Что будет происходить на ресторанном рынке, на рынке автоматизации и с вашей компанией?

— Наверное, в ближайшие год-два будет происходить автоматизация всех этапов движения сырья, товаров, готовой продукции – маркировка, автоматический ввод, отслеживание на всех этапах.

То, что Президент назвал «экономикой данных»?

— Можно и так сказать. Что касается компании, то мы развиваемся. Выходим на внешние рынки, отсюда появление торговой марки Saby, потому что, как выяснилось, многим нашим зарубежным клиентам нелегко выговорить «СБИС». Всё большую роль играет и будет играть онлайн. Ну, и думаю, мы будем продолжать увеличивать свою долю рынка (прим. ред. – улыбается).

Беседовал Юрий Тимошенко



НАДЕЖДА БЕЛЯЕВА

руководитель направления
Saby Presto компании ТЕНЗОР

+7 (953) 502-07-97

<https://vk.com/nn.belyaeva>
<https://t.me/SabyPresto>



 **saby presto**

г. Ярославль, ул. Угличская, д. 36

8 800 707 94 54

<https://sbis.ru/presto>



ТЕНЗОР

Екатерина Бабайцева
Константин Гонтмахер

БУТОВСКАЯ ПИЦЦЕРИЯ НА ОСТРИЕ ПРОГРЕССА

*как личный опыт
и вера в продукт
с успехом заменили
отраслевые шаблоны*



реклама



Наши собеседники – Екатерина Бабайцева, учредитель и директор московской пиццерии Il Casinago и Константин Гонтмахер, сооснователь сервиса tgEDA. Нам в редакции кажется, что историю их сотрудничества следует преподавать в стартап-акселераторах и бизнес-школах в качестве case study – образцового примера того, как человеческие качества и мотивы в XXI веке оказываются важнее главных для века XX-го соображений рентабельности, маржи, доли рынка и тому подобного.

Константин, расскажите, как пришли к проекту tgEDA?

Константин:

— tgEDA – сервис приёма заказов, которые поступают напрямую от клиентов заведений на кухню кафе или ресторана. Это приложение, которое работает на платформе Telegram, позволяет транслировать меню, учитывать зоны доставки, акции, принимать оплату и в дальнейшем обсуждать в чате любые вопросы, связанные с данным заказом. Сегодня сервис работает в более чем пятистах заведениях по всей стране. Запускали мы его почти два года назад, и так случилось, что одним из первых наших клиентов стала Екатерина. Считаю, нам очень повезло с таким клиентом и партнером! Сразу после подключения пиццерии Il Casinago, мы стали получать от Екатерины массу полезных советов, вопросов и идей. Благодаря её замечаниям, мы оперативно довели продукт до уровня, который устраивает практически всех участников рынка. У нас появились разные режимы работы, например, меню завтраков, которое доступно только в пределах определённого времени; появились мероприятия, на которые можно бронировать места. Так мы узнали, что приложение годится не только для заказа блюд! Рестораторы теперь могут обсуждать с гостями какие-то вопросы в чате, чего мы изначально не планировали, а выяснилось, что это важный сценарий взаимодействия. И так далее.

А недавно Екатерина начала размещать ссылку на приём заказов своей пиццерии прямо в Яндекс.Навигаторе. Технически это несложно, но никому другому в голову не пришло. Её опыт теперь используется и остальными нашими клиентами. Я вижу прямую зависимость между тем, как мы совершенствовали своё приложение, используя обратную связь, которую нам давала Екатерина, и ростом подключений новых заведений на начальном этапе.

В ЗАВЕДЕНИИ ДОЛЖНО БЫТЬ ЧТО-ТО ОСОБЕННОЕ

Екатерина, как и когда Вы открыли свою пиццерию и стали пользователем приложения tgEDA?

Екатерина:

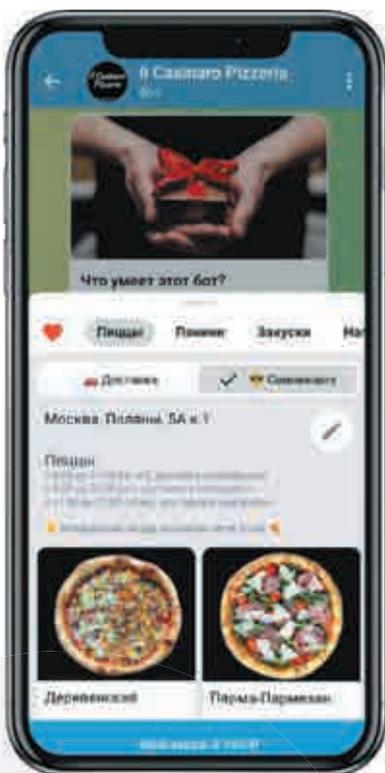
— Мы открылись 24 апреля 2022 года. Главная идея была простая – сделать место со вкусной едой в том жилом комплексе, где я сама проживала. Мы сняли помещение, своими силами сделали ремонт – красили, ставили вытяжку, витрины и т.д., – купили инвентарь, сантехнику... Проект как таковой не делали, сами придумали, что, где и как будет стоять. Потом немножко переделывали, чтобы



КОНСТАНТИН ГОНТМАХЕР

Директор агентства ИЮЛЬ,
Сооснователь сервиса tgEDA

tgEDA 
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



увеличить кухню. Мы отработали саму технологию, я научилась готовить пиццу. Я ведь раньше никогда не была связана с питанием вне дома. Сделали технологические карты, подправили под себя. Закупили качественные ингредиенты для начинки. И начали работать. Замечу, что мы до сих пор держим цены, с которыми открывались, за два года ни разу их не поднимали.

Мы открылись в апреле, а в июне к нам пришли сотрудники tgEDA. Мне очень понравилась идея этого приложения. Я задумывалась о своём мобильном приложении, но мне говорили, что это долго и дорого. Так что tgEDA оказалась как нельзя кстати. Первый месяц тогда был вообще бесплатный, и я сама настроила наше приложение на основе их решения, чтобы гости смогли делать заказы. Главное, что гостям не нужно было ничего скачивать на свой телефон. Мы протестировали, нам очень понравилось. Нам помогли разместить меню. Мы начинали работать с 8 пицц, сейчас их уже 22. Вскоре в приложении появилась возможность добавлять блюда самим, через личный кабинет. Но в тоже время работает чат с техподдержкой. Потом появились завтраки, мы начали печь чиабатту и готовить из неё панини, а в tgEDA появилась возможность добавить бесплатно чашку кофе в подарок по утрам.

Мы сделали флайеры, установили QR-коды. Все запросы сделать заказ я сразу максимально переношу в Телеграм. Это удобно и экономит время администратора. Вы выбираете блюда, а там уже всё указано, включая адрес доставки, чтобы всё было горячее и вкусное. Администратору требуется минимум движений, чтобы обработать заказ. На вопросы клиента можно тут же оперативно ответить в чате.

В итоге сейчас у нас примерно 50% заказов идёт через приложение в Телеграм. Из остальных примерно 40% гостей приходят к нам, чтобы поесть в заведении, ещё 5% приходится на агрегаторы, и 5% – на заказ по телефону. Главное в tgEDA – мне не нужен какой-то дополнительный человек, я могу всё сделать сама или поручить сотруднику.

Расскажите подробнее о своём заведении и его гостях.

Екатерина:

— Наше основное помещение рассчитано на 20-30 человек. Вокруг нас – несколько 33-этажных домов и очень много семей с детьми. Поэтому у нас семейный, детский уклон. Общая площадь – 78 квадратных метров, всё в едином чёрно-белом стиле. Ну и стена с рисунком об эволюции от обезьяны к пиццайоло. Жители окрестных домов ждали нашего открытия. Во время ремонтных работ они ходили мимо и спрашивали: «что это будет?», а мы отвечали «это будет пиццерия». В пешей доступности были сетевые пиццерии, но, когда люди убедились, что у нас – оригинальный продукт, что у нас вкусно, они были очень рады. Потом у нас появилась чиабатта собственного приготовления, которую мы предлагали на завтрак в виде бутербродов с начинками, необычные домашние лимонады. Всё это были нестандартные рецепты, необычные, мои собственные идеи. Недавно у нас появилось то самое мягкое мороженое, которое очень нравится детям. Я прислушиваюсь к мнению гостей, и с их подачи ввела в меню картошку фри в виде латинского алфавита, наггетсы, креветки в панировке и сырны палочки.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Я всегда придерживалась такой позиции, что в заведении должно быть что-то, чего больше нет ни у кого – то, что вы придумали сами. Некоторые кафе, которые открывались после нас, уже закрылись. Я думаю, потому, что люди приходили к ним и понимали, что у них у всех, по сути, одно и то же.

Гости наши очень открытые, отзывчивые. Даже когда что-то вдруг пошло не так, они к нам относятся очень лояльно, доверяют. Может, потому что видят, как мы относимся к тому, чем занимаемся, что всё это с любовью.

Получается, открывались без больших инвестиций: без профессиональной строительной бригады, без архитектора... И без проверенных профессиональных поваров?

Екатерина:

— С самого начала сотрудников я набирала сама. Когда беседовала претендентов, которые проработали в этой области по пятнадцать лет, я понимала, что они сделали бы всё «под себя», а у меня уже была концепция. И я понимала: нет, я не хочу так, как говорят они. Мне проще набирать людей, которые никогда не имели отношения к этой сфере, чем кого-то переучивать и спорить.

Если всё делать так, как мы сейчас делаем, по таймеру, по весам, по технологическим картам, то у нас всегда будет одинаковое качество. А для людей это и важно, они ценят нашу стабильность.

ТЕСТО – ГЛАВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПИЦЦЕРИИ

Классные пиццайоло говорят, что пицца – это очень сложно. А Вы говорите, мы попробовали, сделали, получилось классно.

Екатерина:

— К нам приходят люди и говорят: «у вас пицца вкуснее, чем та, что мы ели в Италии». А я, к стыду своему, в Италии и не была ни разу! Для меня такая оценка была просто шоком. Тем более, что так говорил не один человек, а уже несколько. Я думаю, что, когда я училась готовить пиццу, посещала профессиональные курсы, которые были настолько мощные, что этого мне хватило. Плюс немного изменила рецептуру, сделала тесто более тонким. Самая сложная часть – это тесто, там всё строго задано раз и навсегда. В основном, этому нас и учили: какие виды теста бывают, как его раскатывают... Я выбрала стиль теста, который называется «Бруклин». А начинка – это уже пространство для творчества.

Кстати, наша пицца спокойно выдерживает хранение: я в этом убедилась, когда много раз возила пиццу своим родственникам в Волгоград – на машине, на самолёте. Они её спокойно разогревают и едят и на третий день. Потому что качественные ингредиенты.

К нам часто приходят с детьми, поэтому мы сделали ещё витрину, где шесть самых популярных пицц можно купить кусочками: пеперони, сырная и так далее. Те, кто рядом живёт, часто берут на «самовывоз»: заказал в Телеграме, зашёл на минуту, забрал домой. А если заказывают в кафе, то приготовление одной пиццы занимает 7-10 минут.





Что ещё предлагаете гостям заведения?

Екатерина:

— У нас есть часть помещения, где мы проводим мастер-классы по пицце. Первый мастер-класс был на шесть человек, а самый большой уже на двадцать четыре. Он шёл несколько часов, и я всем участникам купила колпаки и фартуки. Все дети и родители уходят с мастер-классов очень довольные. Там же мы часто проводим праздники, детские дни рождения, а иногда – банкеты. В общем, все довольны.

Сколько классики, а сколько творчества в меню заведения?

Екатерина:

— Из классики у нас – пеперони, маргарита, ветчина с грибами, много сыров. Потом мы пошли дальше, сделали пять видов пиццы с курицей, с колбаской чоризо сделали остренькую, карбонара, барбекю, которая стала очень популярной.

Из необычного или, скажем, авторского, у нас есть груша с горгонзолой. Грушу мы фламбируем с сахаром, сливочным маслом и виски. С неё, кстати, началась моя любовь к вкусной пицце, меня угостили пиццей с грушей и горгонзолой, и я её так полюбила! Только она обязательно должна быть горячей. Поэтому я всё время советую гостям попробовать у нас, а не нести в коробке домой.

И ещё есть пицца с креветками, которую мы назвали «Креветуля». В ней креветки, сливочный соус, руккола, помидор черри, пармезан и бальзамический соус. Она очень лёгкая, почти диетическая, в первую очередь потому, что тесто очень хорошо ферментировано.

Если говорить о тесте, то оно готовится в течение двух часов с маленьким количеством дрожжей, и настаивается от 48 часов в холодильнике. В его составе есть оливковое масло, и перед выпеканием бортик тоже им смазывается. Поэтому у нас гости съедают бортик, а не оставляют, как в других пиццериях.

МОЛОДОСТЬ И ОПТИМИЗМ ПОМОГАЮТ ПРЕОДОЛЕВАТЬ ТРУДНОСТИ

Екатерина, когда Вас слушаешь, возникает ощущение, что Вы – героиня какого-то американского фильма или сериала, этаким суперчеловек, который, за что ни возьмётся, всё ему даётся легко. Мечту в реальность? Запросто! В ресторанах никогда не работала, но открыла пиццерию; не была поваром, но научилась делать вкусную пиццу; по образованию юрист, но самой сделать ремонт и оснастить ресторан, управлять бизнесом, вникая в каждый его аспект – вообще не проблема. Неужели всё было так гладко?

Екатерина:

— Ну, конечно, нет. Первый год был довольно сложный. Трудно было найти сотрудников, многое приходилось и до сих пор приходится делать самой, так что выходные – большая редкость. Но мне 24 года, возможно, поэтому я такой оптимист. Сложности были и есть, без них никуда.



ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ

Вам 24, а свой ресторан Вы открыли почти два года назад. Сразу после учёбы?

Екатерина:

— Я из девятого класса ушла в юридический колледж. Училась и в 17 лет начала работать. Закончила юридический колледж с красным дипломом. Почти три года я проработала юристом, потом переехала в Москву и устроилась помощником руководителя, заочно получая высшее образование. Мне предстояло работать в офисе, чего не хотелось.

У меня было огромное желание открыть что-то оригинальное, крутое, и мыслей было много. Но был и страх, что я многого не знаю. Рассматривался вариант открыть груминг для собак, но в итоге остановилась на пицце. В конце концов, методом проб и ошибок я пришла к тому, что есть, и я очень довольна результатом.

В жилом комплексе за два года после нашего открытия появилось ещё несколько кафе. Но всё это время наша выручка всё равно понемногу растёт. Во-первых, дело в ингредиентах. У нас тонкое вкусное тесто, а у кого-то обычное, покупное. Во-вторых, мы всё время обновляем меню. В общем, 24/7 я провожу на работе, держа руку на пульсе и всё время совершенствуя всё, что мы делаем.

Напрашивается вывод, что дело не в каких-то особых талантах, а в том, что Вы быстро учитесь, быстро схватываете.

Екатерина:

— Я думаю, что мне это привили мои любимые родители. Мой папа учил меня так: «ты должна уметь все сама». А мама говорила: «хорошо иметь много навыков, но не тащи всё на себе», над этим я пока работаю, не сразу получается делегировать, есть страхи.

ПРИЛОЖЕНИЕ – МОЩНЫЙ РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ

Екатерина, расскажите, какие другие способы продвижения Вы ещё пробовали, кроме приложения tgEDA?

Екатерина:

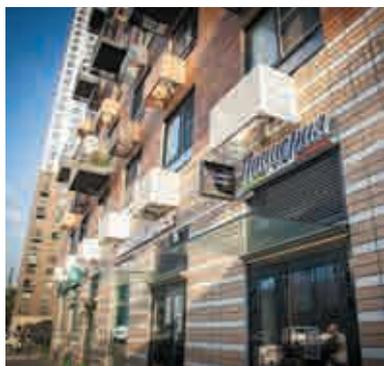
— Продвижением я тоже занимаюсь сама, мы никого не нанимали. Канал номер один – «сарафанное радио». Рекламы мы особо до сих пор не давали. У нас есть несколько чатов в жилом комплексе, в котором я раз в месяц рассказываю о наших новинках, реклама стоит 500 рублей на неделю.

Я пробовала давать таргетированную рекламу в Яндекс.Еде, но не скажу, что оттуда пришло много заказов. И они забирают 40%, так что впоследствии мы от этого отказались. Ещё была реклама на Яндекс.Картах, с неё что-то шло, пусть и немного. Сейчас я и от неё отказалась.

Приложение tgEDA я бы не относил к рекламе. Это рабочий инструмент. Хотя в нём есть возможность сделать рассылку для своих гостей, а это уже элемент продвижения. Легко можно сделать объявление о какой-то акции или о новинке в меню, приложить картинку, указать время рассылки.



tgEDA 
ПАРТНЁР ПУБЛИКАЦИИ



реклама

ПИЦЦЕРИЯ IL CASINARO

г. Москва, ул. Поляны, дом 5А корп.1
 +7 (995) 113-69-42



ЕКАТЕРИНА БАБАЙЦЕВА

учредитель пиццерии Il Casinaro
<https://t.me/Ekaterinamoloday>



Константин, ваше приложение решает с одной стороны старую, как мир задачу, с другой – делает это так, что пользователь не очень понимает, с чем он имеет дело – сайт ли это, мессенджер или приложение. Как вы вообще нашли эту идею?

Константин:

— Конечно, это не было случайностью. Мы уже лет семь занимаемся мессенджерами, и всё это время пытаемся донести до крупных компаний - розницы, банков, - идею о том, что в них можно делать достаточно сложные вещи, которые заменяют собой функционал и сайта, и мобильного приложения, при этом имея ряд очевидных плюсов, в первую очередь – доступность, простоту взаимодействия. Мы уже работали, когда в Телеграме появилась возможность создавать веб-приложения (формально это именно так называется), этого мы очень ждали. У нас хороший опыт создания ботов для Viber. Мы познакомились с центральным офисом компании, которую очень заинтересовала наша работа, ведь созданные нами в этом мессенджере боты стали крупнейшими в мире. И как только в Телеграм был добавлен функционал для создания веб-приложений, мы на следующий день решили, что идём туда. В какую отрасль идти нам подсказал сам Телеграм, выпустивший демо-приложение для заказа еды под именем DurgerKing, и мы в эту подсказку поверили. Собственно, пятым клиентом, к которому мы пришли, оказалась Екатерина (прим. ред. – улыбается).

Константин отмечал Вашу роль в развитии приложения tgEDA. Скажите, какие новые функции, предложенные Вами, могут вскоре появиться в приложении?

Екатерина:

— Я бы хотела добавить какие-то маркеры для позиций в меню, например, возможность отмечать, что это – новинка или что блюдо – самое популярное. Конечно, можно это сделать самой на фото, но у меня нет специального сотрудника с Фотошопом (прим. ред. – смеётся). Ребята предложили мне сделать новый раздел в меню для новинок, но я надеюсь, что я смогу их убедить сделать значки для фотографий.

Константин, большинство рестораторов – люди оригинальные, где-то даже уникальные. В чём, на Ваш взгляд, уникальность Екатерины?

Константин:

— Для нас, как для команды, которая привыкла работать с крупным бизнесом, взаимодействие с предпринимателем, который работает с небольшим бюджетом и ограниченными ресурсами дало очень хороший заряд позитива. Такие люди как Екатерина мотивированы на результат значительно сильнее, чем менеджеры крупных корпораций, на которых действуют ограничения их бюрократических процедур, согласований, иерархических заморочек и так далее. И уже после начала работы с Екатериной к нам стали приходиться рестораторы и опытные, и не очень, которые делились с нами своими соображениями, что-то подсказывали нам. А через год после запуска уже мы набрались достаточно опыта, чтобы самим кому-то подсказывать, как лучше, эффективнее.

С Екатериной нам повезло ещё и в том смысле, что она новичок в отрасли, и она избавлена от стереотипов. В фудтехе всё так быстро меняется, что приёмы, работавшие год-два или десять лет назад нужно использовать с осторожностью, нельзя полагаться на старые знания. Сама отрасль так устроена, что всё время появляются новые технологии: и в приготовлении пищи, и во взаимодействии с гостями. На рынке были встряски и с предложением ингредиентов, и со сменой поставщиков. С Екатериной нам не приходилось спорить и объяснять ей, например, что мобильное приложение для одиночного ресторана — это дорого, долго и, возможно, никогда не окупится. Она была открыта, она мгновенно адаптируется. И мы до сих пор получаем от неё ценные идеи, такие, как с вот этим значком на картинке. У нас уже есть значок «сердечко» для блюд, теперь подумаем и о других графических маркерах.

Константин, если принимать во внимание, с какой скоростью меняются технологии в IT, скажите, что будет дальше?

Константин:

— Технологии действительно меняются настолько быстро, что даже мы, занимаясь этим, не всегда успеваем запоминать, как они называются (прим. ред. — улыбается). Тут важнее другое — как будет эволюционировать рынок. Сейчас очень заметно желание крупных ретейлеров занять большую часть рынка общественного питания. С фабриками-кухнями, своей логистикой, своими клиентскими базами и так далее. Есть крупные экосистемы агрегаторов, которые хотят упрочить своё доминирование на рынке готовой еды. Но мы видим и противодействие со стороны независимых предпринимателей, которым необходимо иметь дело непосредственно со своим клиентом, им не нужны коммерческие посредники. Ясно, что за каждое звено в цепочке в итоге платит клиент, поэтому с обеих сторон есть желание взаимодействовать напрямую. Так что независимо от того, как будут меняться технологии, мы хотим быть технологическим связующим звеном между теми, кто готовит еду и теми, кто её ест.

Екатерина, откуда черпаете энергию для работы и новых планов?

Екатерина:

— Меня очень сильно поддерживают и вдохновляют наши гости, когда они говорят «как вкусно! как круто!». Поэтому, как ни устаёшь, а когда видишь и слышишь такое, получаешь энергию, чтобы двигаться дальше.

Константин, нам кажется, что никакой огромный ретейлер, со всеми своими базами данных, логистикой и менеджментом никогда не вытеснит такого предпринимателя, как Екатерина.

Константин:

— Соглашусь. Но таких, как Екатерина, на всех не хватит. Рынок общественного питания ждут серьёзные изменения, и для рестораторов, думаю, он станет ещё сложнее, чем сегодня.

Беседовал Юрий Тимошенко

tgEDA

СЕРВИС ПРИЁМА ЗАКАЗОВ

3000+

ЗАКАЗОВ

приходит в сутки через платформу

500+

РЕСТОРАНОВ

крупнейшие сети и малый бизнес

30+

ГОРОДОВ

работаем по всей стране

+7 (495) 720-63-24

<https://tgeda.ru>
https://t.me/tg_eda



реклама



РЕСТОРАНОВЕД

Максим Трофимов

**ВСЕ РЕСТОРАТОРЫ
ЕДУТ НА «ДАЧУ»!**



**ДА
ЧА**

**ФЕСТИВАЛЬ
РЕСТОРАТОРОВ**



реклама

Сегодня мы разговариваем с Максимом Трофимовым, серийным предпринимателем из Новосибирска, основателем нескольких компаний, среди которых «АкваБайт» – поставщик решений по автоматизации ресторанного бизнеса, и создателем многих крупных отраслевых мероприятий, в том числе – летнего фестиваля рестораторов «ДАЧА», конференции «Море технологий для вашего ресторана и отеля», всероссийского ресторанного нетворкинга «Гастротур» и закрытой стратегической сессии для ЛПП – «РестоБосс»

В этом году фестиваль ДАЧА проводится в восьмой раз. Скажите, насколько фестиваль этого года отличается от первого, что за эти годы осталось в нём неизменным, а что полностью поменялось?

— Неизменным осталось место и время проведения — это всегда конец июля, когда с наибольшей вероятностью можно застать хорошую погоду, а если повезёт, то даже позагорать и искупаться. Мероприятие проходит в живописных окрестностях экопарка «Чкаловские дачи» под Новосибирском.

Наш фестиваль всегда носит семейный характер: общий костёр, интенсивный обмен мнениями и идеями сочетаются с расслабленной и душевной атмосферой. Изначально проект был ориентирован на владельцев, директоров и управляющих заведений, но в этом году мы впервые создаём площадку для линейного персонала.

Почему вы приняли это решение?

— Мы понимаем, что на наш сибирский фестиваль физически могут приехать не более тысячи человек. Географически мы находимся в центре России, что делает нас удобным местом для проведения таких мероприятий. Поэтому изначально мы фокусировались только на лицах, принимающих решения.

Однако, в прошлом году, во время подготовки фестиваля, на бизнес-завтраке с предпринимателями-рестораторами, они высказали нам пожелание: «Нам нравится собираться на ДАЧЕ, но мы хотели бы привезти на фестиваль свою команду: шеф-повара, директора концепции, менеджера смены, кандидата на позицию управляющего — так, чтобы эти люди могли обучаться вместе с нами. Мы получаем знания в своей области — управление, учёт рисков, финансы, партнёрство, юридические аспекты, а они — в своей, практические знания и опыт по своей зоне ответственности». Такие прикладные знания, как управление сменой, контроль официантов, поддержание качества сервиса, другие техники и приёмы работы – важны для линейного персонала, но уже не столь интересны собственникам. Мы среагировали на этот запрос и в этом году подбираем спикеров так, чтобы охватить обе области: одна



ФЕСТИВАЛЬ
РЕСТОРАТОРОВ

25–26 ИЮЛЯ
Новосибирск



За нашим проектом стояла идея создания ресторанный комьюнити — желание познакомиться и объединить предпринимателей из нашего и соседних регионов

лекция будет для собственников бизнеса, а параллельно с ней — другая — для линейного персонала. Это, пожалуй, главное отличие фестиваля этого года.

А отказываться от чего-то приходилось? Что-то, что попробовали и посчитали неудачным.

— Могу припомнить лишь попытку включить в программу фестиваля в 2017-м направление гастрономии. Организатор фестиваля – компания «АкваБайт», она всё-таки скорее «про бизнес», чем «про кулинарию».

Мы сфокусированы на создании ресторана, управлении им, на кадрах, на посетителях и т.д. Рестораторы-участники сами подбили нас на то, чтобы сделать направление, посвящённое кухне, с шеф-поварами, презентациями блюд и прочее.

Причины просты: наша работа прямо не связана с кухней ресторана, кроме, разве что, работы су-шефа, который управляет заказами. Те инструменты, которые мы предоставляем своим пользователям, ориентированы на управленческий персонал. Так что, на мой взгляд, гастрономическая программа была не очень удачной, и мы от неё в дальнейшем отказались. Оговорюсь, по мнению поваров, которые в ней участвовали, всё прошло хорошо.

Гастрономия, как факт, учитывая нашу отрасль, конечно, у нас есть. Но это не часть программы фестиваля, а просто наши многочисленные партнёры на большой поляне летом под открытым небом представляют свои кухни, своё меню. В этом году будет представлено более 50 ресторанных концепций. Они будут угощать гостей фестиваля своими блюдами.

В прошлом году свой мастер-класс проводил у нас «Мираторг», уже после вечерней программы. Шеф-повара из сибирских ресторанов сети показывали и объясняли всё, что нужно знать про стейки. Такие вещи мы делаем, но это скорее развлечение, чем обучение в рамках основной программы. Это как бы возможность партнёрам «показать свой товар лицом». Таких выступлений, где шеф-повар рассказывает, как готовить лазанью, у нас нет.

Заметных мероприятий для рестораторов на федеральном уровне в последние годы стало много. В чём миссия ДАЧИ? Чем она отличается от остальных?

— Восемь лет назад, в Сибири, поверьте, никто ни о чём подобном даже не думал. Мы были первыми с мероприятием такого масштаба для этой отрасли. Я говорю сейчас не про курсы и мастер-классы для поваров — они были. За нашим проектом стояла идея создания ресторанный комьюнити — желание познакомиться и объединить предпринимателей этой сферы из нашего и соседних регионов с целью обмена опытом, горизонтальных связей, партнёрства.

Как предприниматель, я уже 23 года занимаюсь автоматизацией ресторанов. Первый мой проект по автоматизации — клуб-ресторан с боулингом и бильярдом — был расположен на втором этаже здания

аэропорта. Это было время, когда рейсов и людей в аэропорту Кемерово было немного. Ещё тогда мне пришла в голову мысль собрать рестораторов вместе, чтобы они с пользой для себя общались, а я имел возможность глубже вникнуть в их бизнес. Годы прошли, а идея осталась.

Можно её рассматривать и с другой стороны — как мой жест благодарности предпринимателям, моим партнёрам, за наше многолетнее сотрудничество. Это моя попытка сделать для них нечто одновременно полезное и приятное. Мне хотелось устроить ресторанный праздник! Формат, который позволяет и классно поучиться, и классно поработать, и потом отметить это всё неформально, с вином или самогоном у костра, под шурпу, под шашлычок в дружеской атмосфере. Чтобы это выглядело как день рождения, только не одного человека, а целой отрасли.

Правильно ли я понял, что часть тех, кто приезжал на первые фестивали – это ваши непосредственные клиенты?

— Конечно, собственных клиентов было бы пригласить проще всего. Но когда формировалась Академия «АкваБайт», мы принципиально отходили от вопросов автоматизации бизнеса. Обратите внимание, за восемь лет, которые мы проводим фестиваль, я на нём не выступил ни разу. У нас всегда была задача собрать всех рестораторов: тех, кто работает с другими системами, и тех, кто вообще не автоматизирован, а не только наших клиентов.

Для меня, как для предпринимателя, фестиваль стал очень особенным событием в жизни. Я не имею права называться ресторатором, несмотря на то, что уже 23 года занимаюсь автоматизацией этого бизнеса и обслуживаю несколько тысяч объектов. Но мне всегда хотелось быть своим в этой тусовке.

Раньше все рестораторы Сибири ездили за знаниями в Москву или за границу. Но я всегда говорил, что рестораторы Сибири работают в очень сложных условиях. У нас не такое платёжеспособное население, как в столицах, у нас нет такого турпотока, как в Москве или на Юге. Те успешные рестораторы, которые делают крутой бизнес в Сибири, масштабируются в другие города, выходят в Москву и даже за рубеж. Я считаю, вся российская отрасль должна учиться именно у этих сибиряков. Это и был основной посыл фестиваля «ДАЧА». В первые годы у нас в списках участников не было ни одного москвича, ни одного питерца! Мы говорили: приезжайте, мы обмениваемся опытом, который получен в Сибири. Сегодня наш регион уже гораздо сильнее интегрирован в федеральную повестку за счёт развития франчайзинга и сетей.

Есть крупные мероприятия отрасли, которые «задают тон», но далеко не все рестораторы из регионов имеют возможность приехать на них.

— Я активно посещаю и московские мероприятия, и питерские. Иногда меня приглашают в качестве спикера, за что я благодарен. В 2023 году я был на Gastreet и заодно открыл в Сочи свой офис.



Успешные рестораторы, которые делают крутой бизнес в Сибири, масштабируются в другие города, выходят в Москву и даже за рубеж. Я считаю, вся российская отрасль должна учиться именно у этих сибиряков



В прошлом году мы получили 1-е место и Международную премию в области событийного туризма как лучшее MICE деловое мероприятие в Сибирском федеральном округе

На мой взгляд, все мероприятия – безусловно достойные. Я знаю, что ивенты такого масштаба – это огромный труд организаторов. Но, сравнивая наш фестиваль, я могу сказать: мы делаем очень крутое событие.

Не случайно в прошлом году мы получили 1-е место и Международную премию в области событийного туризма как лучшее MICE деловое мероприятие в Сибирском федеральном округе, где было 87 конкурсантов с разных уголков страны. Это большое признание нашей работы и усилий, вложенных в создание уникального и полезного мероприятия для рестораторов.

У нас есть участники, которые приезжают к нам из года в год. Их лояльность очень высокая: отзывы участников стабильно выше восьми по десятибалльной шкале.

Чем вы отличаетесь от всех остальных?

— У нас очень сибирская, гостеприимная русская публика. Столичные мероприятия все такие официозные, галстучные, деловые. На них всё как-то «про деньги». У нас обстановка непринуждённая, всё гораздо человечнее, душевнее.

С самого первого года к нам всегда приезжали семьями, и это создавало особую атмосферу, действительно «дачную». Пока папа учится, для детей всегда работает анимация. Через три-четыре года после нашего запуска я увидел, что детскую тему «подхватили» и в Сочи. Но первыми были мы. Иначе говоря, мы больше «про людей», чем «про деньги», хотя, конечно, участники получают массу пользы для своего бизнеса.

Если продолжать сравнивать, то Сочи – это кроме деловой программы ещё и про неформальный лагерь для взрослых, где есть определенная свобода и простор для флирта, если говорить начистоту. (смеётся) Мужчины – мачо в татуировках, создают драйв, атмосферу, немного кинематографическую. Конечно, рестораторы на это реагируют, и мы искренне рады за организаторов. Но ведь русская душа ещё требует и спокойного откровенного разговора, как у нас, вечером на природе, у костра, может быть, за рюмкой, глядя друг другу в глаза. Благодаря этой открытости, которая свойственна «ДАЧЕ», этой душевности, ощущению равенства и причастности к цеху, возникают неформальные отношения, доверие, лояльность.

Приехав к нам на фестиваль и проведя там время с пользой для своего бизнеса, вы можете заодно посетить и Алтай, и Шерегеш – логистика позволяет. А это уже международно признанные курорты. В прошлом году мы катали участников фестиваля на теплоходе по Обскому морю, о котором 90% россиян вообще никогда не слышали. Ощущения у них были феерические. Это водохранилище образовалось в результате слияния рек Обь и Бердь, и оно огромное.

Мы всегда заканчиваем фестиваль в пятницу, чтобы у участников была возможность отдохнуть. Можно остаться в экопарке на субботу и воскресенье или поехать куда-нибудь: на Шерегеш, на Телецкое

озеро или остаться в городе. В Новосибирске тоже есть, что посмотреть: это большой красивый город.

Вы – разносторонний человек и серийный предприниматель, создавший несколько бизнесов в разных, хоть и смежных областях. В создании фестиваля был элемент бизнес-расчёта?

— Безусловно. Основной организатор фестиваля – компания «АкваБайт», ведущий российский поставщик решений по автоматизации бизнеса. Для нас это, в первую очередь, великолепный информационный повод. Мы заявляем о себе на всю страну и даже на соседние страны, такие как Казахстан. Кроме того, данные участников фестиваля попадают в базу компании. Благодаря этому экономическому интересу мы можем позволить себе довольно дорогое мероприятие, входной билет на которое по карману обычному ресторатору.

В этом году на «ДАЧЕ» компания «АкваБайт» вместе с рестораторами будет отмечать ещё и свой день рождения – пятнадцать лет.

Участники фестиваля прокачивают свои компетенции, а что от него получили лично Вы, как предприниматель, как профессионал?

— В автоматизации бизнеса ключевую роль играет отраслевая экспертиза. Когда мы беремся за новый проект, мы должны хорошо понимать концепт ресторана и вникать во все его детали. Мы уже много лет, образно говоря, находимся «далеко за кассой». Кроме того, организуя такие мероприятия, мы фактически занимаемся развитием отрасли. Наш выигрыш заключается в признании, доверии и новых контрактах. Доверие – это нематериальный актив, но очень важный.

Однажды на конференции федеральные дистрибьюторы, работающие в отрасли, честно сказали, что для них Сибирь – как неприступная крепость. Им сложно работать в нашем регионе, потому что здесь есть мы, и наши клиенты нам очень доверяют: свой бизнес, свои деньги, своё управление.

Максим, можете привести пример, что было на фестивале настолько ярким, что запомнилось всем участникам и стало легендарным, а что наоборот хотелось забыть и больше не вспоминать?

— Самым запоминающимся было закрытие фестиваля в 2018 году. Программа была полностью выполнена, отгремел салют, всё закончилось, а никто не разошёлся. Огромное количество участников фестиваля остались. Им просто не хотелось разъезжаться, хотелось ещё побыть в этой атмосфере искреннего общения, равенства, дружелюбия, теплоты. И мы практически до четырёх утра в ту ночь сидели у нескольких кострищ, разговаривали, пели, выпивали и даже купались голышом в речке. Всё было стихийно, мы этого не планировали. Из разочарований могу припомнить разве что тот гастрономический проект, о котором мы



В этом году на «ДАЧЕ» компания «АкваБайт» вместе с рестораторами будет отмечать ещё и свой день рождения – пятнадцать лет



**Мы уже далеко
перевалили
за 30 городов,
и к нам
приезжают
участники даже
из нескольких
соседних стран,
расширяя
нашу
географию**

уже говорили. Больше ничего такого на память не приходит. Впрочем, после того, как мы ввели вечернюю программу на день закрытия, был один раз, когда большинство разъехалось, и мои ожидания не оправдались. Мне было грустно, «как же так, почему?». Но провалом это считать не могу.

Как за прошедшие годы изменилась аудитория?

— Я вижу новый тренд не только в фестивале ДАЧА, но и в отрасли в целом: аудитория постоянно обновляется. Ведь ресторанный бизнес остаётся высокорискованным, и около 15-20 % ресторанов ежегодно прекращают свою работу из-за банкротства или ухода из бизнеса. В то же время в отрасль постоянно вливаются новые предприниматели, включая идейных лидеров, вдохновлённых успехом ресторанных проектов других.

Ежегодно количество городов-участников нашего фестиваля растёт. Мы уже далеко перевалили за 30 городов, и к нам приезжают участники даже из нескольких соседних стран, расширяя нашу географию. И хотя 70-80% участников принадлежат к Сибирскому федеральному округу, мы всегда приветствуем представителей из таких городов, как Владивосток, и даже из соседнего Казахстана.

Насколько для такого мероприятия важно участие спикеров федерального уровня? И каких?

— Рассмотрим эту ситуацию подробнее. В настоящее время сибирские рестораторы уже заметно представлены на федеральном уровне. На нашем фестивале два года подряд с аншлагом выступал Денис Иванов, хотя, казалось бы, его успехи уже хорошо известны всему миру, ведь он является настоящим мэтром ресторанного бизнеса. Под его руководством – десятки заведений в Новосибирске и несколько в Москве. Сергей Лебедев, основатель корейских кафе СНІСКО в Москве, тесно связан с нами через коллаборацию с местным ресторатором Олегом Ионко. Эта сеть успешно развивается по франшизе и пользуется популярностью благодаря своему яркому маркетингу, проникая уже во все уголки России. Дмитрий Журкин из Красноярска создаёт уникальные заведения, которые за короткое время становятся местными достопримечательностями. Он уже второй раз выступит на нашем фестивале. Новосибирск и Красноярск – вечные конкуренты, два центра ресторанного бизнеса Сибири, каждый со своим уникальным подходом и стилем.

Я убеждён, что фестиваль ДАЧА будет продолжать делать акцент на тех сильных предпринимателях, которые вышли из Сибири и добились успеха. Взгляните на выставку франшиз - 40% концепций представлены из Сибири. В позапрошлом году нашим партнёром был Narrats. Эта уже историческая франшиза родилась много лет назад в Иркутске! Кто бы мог подумать, что Narrats - это иркутская концепция? Они были единственными с настоящим Гиннесом в своё время!

Если сделать общий вывод, то сибирские рестораторы вызывают у меня огромное уважение. Я бы хотел, чтобы на фестивале ДАЧА

больше внимания уделялось нашему опыту, нашим заведениям, тем концепциям, которые уже успешно работают в обеих столицах. Это позволит предпринимателям со всей России приезжать к нам, находить вдохновение и новые идеи, а также представлять свои собственные концепции.

В последние годы появилась тенденция проводить маленькие закрытые мероприятия всего на 50, 100, 300 человек. Их не освещает пресса, туда нельзя купить билет, но там в неформальной камерной обстановке обсуждаются новые идеи и возникают многообещающие партнёрства. О таком формате не задумывались?

— Это точно не про ДАЧУ. У нас большой, открытый праздник. Однако в 2020 году, когда мы переживали пандемию, нам не удалось провести крупное мероприятие. Но, поскольку, как я уже упоминал, наша цель не только в деньгах, но и в поддержке общения с друзьями и партнёрами в отрасли, мы решили продолжить нашу деятельность. Было важно оставаться в курсе событий и понимать, что происходит. Так появился закрытый формат мероприятия, которое мы назвали «РестоБосс». Первый раз мы провели его в 2020 году, собрав около 40 участников за городом, чтобы провести целый день в обсуждении и обмене идеями. Тогда же мы впервые пригласили профессиональных фасилитаторов, которые управляли дискуссией. Это был интенсивный мозговой штурм, который завершился замечательным фуршетом.

С тех пор мы регулярно проводим «РестоБосс» как стратегическую сессию, где каждый участник имеет возможность обсудить идею и получить экспертное мнение. По завершении мероприятия и после так называемой "Fuck Up-вечеринки" каждый участник уходит с проработанным планом и стратегией развития. В этом году мы проводим «РестоБосс» в начале декабря в Красноярске.

Если мероприятие закрытое, то расскажите о принципе отбора приглашённых на него.

— Туда нет входа для посторонних, хотя формально это мероприятие не является полностью закрытым. Не каждый местный ресторатор, управляющий или предприниматель, готов заплатить приличную сумму за входной билет и возможность представить свою идею экспертам. Такой формат точно не предназначен для менеджеров среднего звена. Концепция мероприятия тщательно проработана: это стратегическая сессия развития, и все обсуждения документируются, чтобы ни одна деталь не была упущена. Весь день уделяется работе над всего тремя проектами, представленными тремя спикерами. Остальное время затрачивается на интенсивный мозговой штурм, направленный на доработку этих проектов. Предприниматели приезжают на мероприятие со своей командой с целью получить готовый рецепт создания или развития своего бизнеса. После завершения сессии у них уже есть четкий и подробный план действий для работы над своим проектом.



Мы регулярно проводим «РестоБосс» как стратегическую сессию, где каждый участник имеет возможность обсудить идею и получить экспертное мнение



комплексные решения для
автоматизации предприятий
общественного питания

г. Новосибирск,
ул. Шевченко, 4, оф. 201

+7(383) 233-23-43

<https://aqba.ru>

<https://vk.com/aquabyte>

реклама



Академия
рестораторов
АквaБaйт



Мы поговорили о тенденциях в ресторанном бизнесе, давайте напоследок немного коснёмся и темы его автоматизации, «родной» для Вас. Какие тенденции тут, что будет дальше, и где сегодня передний край в этой области?

— Автоматизация – это не просто средство развития бизнеса, но и ключевое достоинство, которое проявилось уже много лет назад – возможность эффективного масштабирования. Ранее создание сети из 100+ точек в рамках одного проекта представляло собой огромное испытание, а сегодня – это становится обыденной задачей. Наблюдаем, что отрасль продолжает развиваться, особенно благодаря технологическим инновациям. Доля крупных сетей и проектов, в том числе франшизных, постоянно растёт. Наша задача сегодня заключается в предоставлении рестораторам решений, которые позволят им масштабироваться до тысяч точек.

Совсем недавно я беседовал с Андреем Колмогоровым (прим. ред. – сеть «Суши-Маркет»). Он рассказал, что переход к облачным технологиям обеспечит рост и развитие ресторанов. Мы обсуждали, как это можно сделать наиболее эффективно. Главный тренд сегодня – полный переход к облачным технологиям обработки и хранения данных. Это не просто мода в мире IT-компаний, а мировой тренд, который обеспечивает максимальную выгоду от использования современных решений. Искусственный интеллект, эффективные коммуникации с клиентами, алгоритмы аналитики и прогнозирования – вот что сегодня является важным фактором. Эти инструменты помогают в оптимизации процессов, управлении ресурсами и улучшении качества обслуживания, включая доставку, поощрение сотрудников и программы лояльности.



А прогнозирование спроса с целью оптимизации товарных остатков?

— В системах автоматизации для ретейла данный функционал уже несколько лет успешно функционирует. Что касается ресторанного бизнеса, мы также сделали значительные успехи, хотя и вводили эти инновации несколько позже, чем в сфере розничной торговли. У нас разработаны прогностические модели для всех аспектов: занятости персонала, выручки, объема заказов и других параметров. Мы учитываем сезонные факторы, праздники, а также предусматриваем замены одних ингредиентов другими в случае их недоступности у поставщиков. Например, когда не было доступа к семге, некоторые рестораны временно перешли на сельдь. Эти системы на сегодняшний день отлично себя зарекомендовали. Мы также применяем мощные алгоритмы в системах доставки. С уверенностью могу сказать, что наша система доставки в России на сегодняшний день является одной из лучших в мире. Это подтвержденный факт, не вызывающий сомнений.

Да, и я бы добавил даже больше. Если ранее в качестве образцов выступали старые европейские страны или Турция, то сегодня именно в России ресторанный бизнес и автоматизация ресторанов находятся на передовой. Просто подумайте: технологии, которые мы разрабатываем, перенимают крупнейшие игроки, такие как McDonald's, в рамках их инициативы "Вкусно — и точка". Мы вели переговоры с ними более полутора лет, и сейчас запускается пилотный проект по интеграции наших разработок. Мы также успешно работаем над международными проектами, такими как Marriott. Ещё в 2013 году я лично участвовал в смене системы автоматизации в сети Rara Jones, а сегодня их рестораны в разных странах работают на нашей системе iico. В 2023 году компания "АкваБайт" открыла свой первый офис в Юго-Восточной Азии, в Паттайе. Это свидетельствует о нашей международной экспансии, которая уже начала приносить результаты.

Я считаю, что возможность глубокого погружения в ресторанный бизнес, которую нам предоставил фестиваль ДАЧА, сыграла огромную роль в нашем успехе. Она не только дисциплинирует, но и даёт нам преимущество перед другими. Может быть, именно поэтому компания "АкваБайт" стала два года подряд лучшей сервисной компанией среди 400 дистрибьюторов программного обеспечения iico. Мы постоянно учимся у наших рестораторов, а они, в свою очередь, учатся эффективно применять наши технологии. Это взаимодействие делает каждого из нас сильнее и успешнее.

Тут интересно заметить, почему сам я, так глубоко вникший в отрасль, так и не стал ресторатором. Первая идея для ресторана возникла у меня ещё в 2013-м году, но я до сих пор её не реализовал. Я решил, что лучше я останусь крутым автоматизатором, а моим друзьям, моим клиентам — буду предоставлять наилучший сервис.

Беседовал Тимофей Терентьев

**МАКСИМ ТРОФИМОВ**

организатор фестиваля рестораторов «ДАЧА», топ-встречи «РестоБосс», конференции «Море технологий для вашего ресторана и отеля», международного проекта «Гастротур»

владелец пяти компаний: АкваБайт, Куни Кассу, Кетон, Академия АкваБайт, Маркетинговое агентство Трофимова

+7(923) 516-16-54

<https://trofimov-m.ru>
<https://t.me/trofimovma>



реклама



**ФЕСТИВАЛЬ
РЕСТОРАТОРОВ**



**25—26
ИЮЛЯ**
Новосибирск
dacha.aqba.ru

РЕСТОРАНОВЕД

Евгений Демченко
Наталья Колганова

ИСТОЧНИК ПРИБЫЛИ КРОЕТСЯ В ДЕТАЛЯХ

*история про то,
как бизнес-тандем
экспертов помогает
ресторанам
становится ещё
более успешными
и прибыльными*



Е. Демченко



Н. Колганова



Даже самые опытные рестораторы часто привлекают сторонних экспертов и консультантов для решения сложных задач, перестройки бизнес-процессов или независимого аудита и детального анализа своих проектов.

На практике опыт сотрудничества ресторатора и бизнес-консультантов далеко не всегда оценивается положительно. Причем, обеими сторонами. Иногда ресторатор ошибается в выборе эксперта, но, бывает, что и приглашенный эксперт опускает руки от бессилия, потому что понимает: для качественных результатов нужно менять всю систему работы заведения, а не только исправлять ошибки и «латать дыры» по одному конкретному направлению. Однако, далеко не все бизнес-консультанты — универсальные специалисты в ресторанном бизнесе.

Комплексный подход можно найти у крупных управляющих и консалтинговых компаний или группы независимых экспертов, которые умеют объединяться в эффективную команду для работы над конкретным проектом. Ресторатор и эксперт по управленческому маркетингу, созданию продукта и выстраиванию бизнес-процессов Евгений Демченко и Директор центра компетенций в области пищевой безопасности Роскачества Наталья Колганова – яркий пример такой команды.



ЦЕЛЬ, МАСШТАБИРОВАНИЕ И СТРАСТЬ – КАК ФАКТОРЫ УСПЕХА

Каковы факторы успеха ресторанного проекта? В чем они выражаются?

Евгений:

— Когда хорошо разбираешься во всех бизнес-процессах, то нужно совмещать и использовать эти навыки и опыт в проектах. Сегодня запускаю много ресторанов с разными концепциями – от идеи до реализации и вывода на прибыль, за последние 2 года запустил уже 10 проектов. И понимаю, что ошибиться можно и с инвестором, и с управленцем. Единственный путь – метод проб и ошибок. У меня в портфеле на сегодняшний день есть несколько уникальных проектов, таких как «Малиновка» или Comedy-Hall и другие, и есть франшизы, кофейни One Price Coffee.

Каждый проект – это исключительно персональный подход и стопроцентная вовлеченность. Здесь нет четких рамок, правил и рецептов с названием «сделай так и это сработает». Единственный критерий, который поможет спрогнозировать успех – это когда инвестор и управленец четко понимают цели и мыслят глобально в плане развития и масштабирования проекта, и стратегически совпадают. Допустим, если это франшиза, то не нужно останавливаться на 2-3-х точках. Их должно быть 20–30 и более.

Каждый проект – это исключительно персональный подход и стопроцентная вовлеченность. Нет четких рамок, правил и рецептов с названием «сделай так и это сработает»

”
**Когда мы с
 Евгением заходим
 на проект,
 то в голове
 априори держим
 чек-лист,
 с помощью
 которого
 начинаем
 оценивать
 ресторан,
 анализировать
 и думать, как его
 перестроить,
 чтобы проект
 стал успешным**



Еще фактором успеха является страсть. Человек должен гореть идеей, ее реализацией. Это важно на энергетическом уровне для реализации и продвижения проекта.

Мы фанаты своего дела, и ищем таких же фанатов. Когда все эти важные компоненты сходятся, то получается идеально.

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ В БИЗНЕСЕ

Давайте подробнее поговорим о том, как вы часто приходите в рестораны, в которых нужно что-то перестраивать, перезагружать, выводить на новый уровень. С какими наиболее типичными ошибками вы сталкиваетесь?

Евгений:

— Все всегда банально. Номером один идет отсутствие четкой концепции и понимания: что открыли, для кого и как. Далее – это отсутствие четкой системы и управления бизнес-процессами. Мне судить об этом проще, потому что я пришел из корпоративного бизнеса, где все более систематично. Ошибки проявляются в работе с персоналом, в целеполагании, когда нет четких целей и организационной структуры, никто не знает, кто и кому подчиняется. На кухне зачастую неправильно считают фуд-косты – у меня был случай, когда опытный шеф-повар готовил блюда с фуд-костом 100%, гости обожали эти блюда, а вот я нет. А если мы говорим про пищевую безопасность, то для многих рестораторов это отдельная головная боль. Нормы СанПиН соблюдаются не часто, а ХАССП считают чем-то непонятным и неважным, тогда как на самом деле – это один из ключевых моментов бизнес-процессов, оптимизации работы ресторана, который помогает выравнивать экономические показатели с точки зрения воровства, управлять остатками, соблюдать элементарные правила безопасности на производстве.

У меня есть в голове определенный чек-лист, с которым я прихожу в заведение и начинаю оценивать, анализировать, перестраивать.

Наталья:

— Когда мы с Евгением заходим на проект, то в голове априори держим чек-лист, с помощью которого начинаем оценивать ресторан, анализировать и думать, как его перестроить, чтобы проект стал успешным. Допустим, в заведении мало гостей. Евгений, визуальнo оглядев помещение, сходу может сказать, какие зоны требуют доработки, что нужно изменить или дополнить, чтобы пространство заиграло по-другому и стало более привлекательным для посетителя: где-то добавить свет, поставить дополнительные стулья, сделать музыку тише. И это работает.

Евгений:

— Все верно. Был такой опыт в 2020. Новогоднюю музыку в ресторане мы поставили на месяц раньше – в начале ноября. Это дало определенную предновогоднюю атмосферу, оказало

положительное влияние на эмоциональную сферу гостя, и выручка выросла на 20%. Люди в ресторане должны расслабляться, вдохновляться и наслаждаться едой, атмосферой, сервисом. Поэтому всегда должна быть четкая и понятная концепция, понимание, для чего мы это делаем и что хотим получить в результате. Всегда нужно налаживать коммуникацию с гостем. Если проект на эти вопросы не отвечает, то он не будет работать.

Важное замечание – чек-лист в голове, и ресторанный бизнес – более подвижный в отличие от жестких корпоративных стандартов. Насколько я понимаю, приходится создавать консалтинговую матрицу и чек-лист для каждого клиента индивидуально, в зависимости от ситуации?

Евгений:

— Блоки всегда одни и те же. Допустим, блок «персонал». Я всегда формирую команду под проект. Понимаю, что если это Comedy Hall, то туда нужно набрать молодых, веселых и задорных людей, другие просто не впишутся в атмосферу и будет дисгармония.

Блок, с которого все начинается – «маркетинг». Именно тут формируется проект и его жизненный цикл. Средства и каналы коммуникации в одном проекте будут отличаться от другого. Даже в зависимости от локации одна и та же франшиза, один и тот же формат будут работать по-разному.

Очень важный блок – «кухня». Меню, фуд-кост, складирование, управление остатками. Есть определенная база, которая, опять же, выстраивается под каждый проект индивидуально.

И так дальше по блокам: финансы, управление...

Наталья:

— Что касается системы безопасности пищевого производства, то она по работе идентична везде. Но мы всегда можем внедрить правила с соблюдением особенностей помещения, чтобы ресторанному бизнесу было работать проще, качественнее, экономичнее, персонализировать систему под проект.

ТРЕНДЫ НА ПАТРИОТИЗМ И РУССКУЮ КУХНЮ С ЛОКАЛЬНЫМ АКЦЕНТОМ

Давайте поговорим о ресторанном бизнесе, про его тренды, форматы. Насколько бизнес изменился за последние годы? Что появилось нового? Какие концепции уходят и как это сказывается на рынке, на взаимоотношениях тех, кто оказывает услуги рестораторам?

Евгений:

— Сразу обозначу два момента для понимания. Есть концепция популярная, а есть модная. Популярные концепции создаются на века. К ним относятся рестораны русской кухни, итальянское



ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

за 23 года профессиональной деятельности сформировал четкую систему, как нужно перестраивать бизнес-процессы, делать их более эффективными, а проекты – успешными, вне зависимости от направления бизнеса. До прихода в ресторанный сферу уже был сложившимся предпринимателем с большим опытом в управлении, маркетинге, создании и продвижении брендов крупных компаний, таких как Unilever, Mattel, Tulip Group, Grobal Spirits, Аэропорт Домодедово. А участие в ресторанном бизнесе помогло приобрести управленческий опыт и создать свою программу обучения – микс маркетинга и менеджмента – управленческий маркетинг. Работал с такими известными проектами как Bamboo.Bar, W Hotels, Buddha-Bar, KFC, City Voice.Six Floor, Little Garden Kitchen&Bar, и многих других. Только за последние 2 года запустил 10 проектов, самые крупные и известные: Малиновка, Comedy-Hall, Сергеич Камеди-бар, Главстендап-холл и др.

Патриотизм растёт, изучение истории углубляется и отражается в гастрономии. Российские тренды получают отражение во многих ресторанных концепциях и это находит отклик у гостя

направление, грузинская и кавказская кухни, паназия. А есть модные форматы, которые появляются и уходят. Сильным трендом сегодня можно назвать кофейни, именно поэтому я решил инвестировать и открывать One Price Coffee. Этот формат будет расти однозначно.

Когда открываешь кофейню под сильным брендом – это успех. На волне патриотизма возрождается русская кухня, кухня народов России и все, что с ней связано. Современная русская кухня идет с региональными акцентами.

Допустим, в Калининграде изучают историю кулинарной культуры, переосмысливают блюда на уровне ресторанной подачи и очень активно это продвигают.

В феврале 2024 года мы были на Байкале, в ресторане, который находится на самом прекрасном и кристально чистом озере в мире. Пробовали местную кухню, локальные специалитеты и эндемики. И это впечатляет.

Во Владивостоке ели хинкали с крабом и гребешками – микс грузинской кухни и местного продукта. Такие сочетания интересны. И это будет развиваться.

Патриотизм растёт, изучение истории углубляется и отражается в гастрономии. Российские тренды получают отражение во многих ресторанных концепциях и это находит отклик у гостя.



Наталья:

— Рестораторы делают акцент на историю регионов. Для меня ярким примером стал снежный город Якутск. В регионе владельцы бизнеса работают командой, возрождают местную национальную кухню. Даже стритфуд для молодежи сделали на свой манер.

Если делать то, что нравится, радеть за это, то в любом случае, поднимешься на высокий уровень. Наряду с этим, наступает эра пищевой безопасности.

Мне радостно, что современные бизнесмены с большей ответственностью подходят к выбору локации, знают, что такое нержавеющая сталь, цветовая кодировка разделочного инвентаря. Современные бизнесмены посещают много профильных мероприятий, узнают новые тенденции, изучают законодательную базу.

Отношение к бизнесу сегодня изменилось. Рестораторы понимают, что качественная еда должна быть вкусной и безопасной в том числе. Об этом говорят сегодня все сообщества.

Если раньше при упоминании Роспотребнадзора всех трясло, то сегодня представителей территориально-надзорных органов приглашают на мероприятия индустрии гостеприимства.

Происходит живое дружественное общение, все выступают за то, чтобы было все по правилам и абсолютно адекватно.

СОТРУДНИЧЕСТВО КАК ГАРАНТИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

На чем строится ваше сотрудничество? Вы сказали, что система пищевой безопасности не существует сама по себе. По сути, это такой же элемент управления предприятием, который помогает создать пищевую безопасность, выявить и устранить проблемы в бизнесе. Эксперт по управлению ресторанами и эксперт по ХАССП – что Вас объединяет?

Наталья:

— Во-первых, мы оба по гороскопу овны, а значит – фанаты своего дела. И в бизнесе мы ищем подобных себе, тогда и коллаборации получаются очень мощными, плодотворными и крутыми. Во-вторых, одно не может работать эффективно без другого. Пищевая безопасность и управление рестораном – это единая база, на которой строится успешное предприятие.

Евгений:

— Система помогает выявить проблемы управления бизнесом. К примеру, очень часто сотрудники ресторана закупают то, что просто лежит на складе. С одной стороны, нет воровства на производстве, с другой – это замороженные деньги, а бизнес – это оборот. Благодаря внедрению системы пищевой безопасности уменьшаются товарные

**НАТАЛЬЯ КОЛГАНОВА**

победитель премии Food Safety Awards 2021 в номинации «Лучший эксперт» за вклад и достижения в сфере пищевой безопасности, эксперт по разработке и внутренним проверкам систем качества и безопасности, основанных на принципах ХАССП и стандартах ГОСТ Р ИСО 22000-2019 и ГОСТ Р 54762-2011/ISO/TS 22002-1:2009, эксперт по сертификации Систем качества и безопасности пищевой продукции, автор курсов «Подготовка Экспертов-Аудиторов внутренних/внешних проверок ХАССП». За 12 лет проведения семинаров, вебинаров, обучения персонала предприятий пищевой промышленности, предприятий питания вне дома, по вопросам пищевой безопасности, методологии внедрения ХАССП подготовила и выпустила более 1500 внутренних Экспертов-Аудиторов ХАССП и 500 внешних Экспертов-Аудиторов ХАССП на территории России и в странах СНГ.

Наш тандем формирует сразу два чек-листа: от идеи концепции до ее реализации, и вопросы пищевой безопасности

остатки на предприятиях для того, чтобы была быстрая и качественная ротация. За счет этого происходит общий оборот. Конечно же, меньше списаний.

Расскажите историю, как Вы познакомились? Как пришли к созданию эффективной коллаборации?

Наталья:

— Мы с Евгением познакомились, когда я возглавляла направление ХАССП ЕС по пищевой безопасности во ФРиО. Как раз в пандемию, чтобы поддержать бизнес, Евгений, как амбассадор ФРиО, брал у меня интервью по пищевой безопасности. Потом я следила за его деятельностью, наблюдала, как он открывает рестораны, удивлялась количеству успешных проектов.

Спустя время мы начали работать над общим проектом, в рамках которого я предложила ему пойти учиться на аудитора. Евгению мое предложение показалось интересным, потому что он открывает рестораны и должен знать про пищевую безопасность тоже. С ноября 2023 года на проекты я захожу как Директор центра компетенций в области пищевой безопасности Роскачества. Евгений – представляет рестораны как ресторатор и эксперт по управленческому маркетингу, созданию продукта и выстраиванию бизнес-процессов. Наш тандем формирует сразу два чек-листа: от идеи концепции до ее реализации, и вопросы пищевой безопасности. Он ценен тем, что мы смотрим систему ХАССП



и аспекты, которые проседают в ресторане, мешают ему развиваться и зарабатывать.

Евгений:

— В этом заключается смысл В2В2С, которые работают с ресторанами. Нужно все время показывать ресторану слабые места, которые можно изменить и зарабатывать больше с учетом понимания интересов гостей или конечных покупателей. Мы помогаем коллегам по бизнесу становиться лучше, успешнее, прибыльнее, безопаснее для гостей.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ГОСТЕМ

Как воспринимают рестораторы разной формации систему пищевой безопасности?

Наталья:

— Все зависит от отношения владельцев ресторана к своему бизнесу. Сегодня важно идти в ногу со временем не только с точки зрения маркетинга и концепций, но и разбираться в вопросах пищевой безопасности.

У нас много проектов, где собственникам бизнеса больше 70–80 лет. Эти люди во времена Советского Союза руководили заводами. Сегодня они остаются лидерами не только на рынке производства качественной продукции, но и хорошо владеют знаниями пищевой безопасности, внедряют ее на своих предприятиях. Здесь не важно, сколько ресторатору лет – 20 или 70. Главное, профессиональный подход, ответственность перед гостем.

Когда собственник возвращается в бизнесе, знает обо всех нововведениях, следит за изменениями законодательства, посещает профильные мероприятия и форумы, знает о системе ХАССП и стремится внедрить ее у себя, то его бизнес будет успешным. А если ресторатор убежден в том, что 20 лет заведение работало нормально без всякой системы, его никто не закрыл и дальше будет также, то успех его предприятия ставится под сомнение. Сегодня времена изменились. Контрольно-надзорные органы ужесточили правила. Важно понять на берегу, что так, как было раньше, уже не будет.

То есть, есть рестораторы, которые не заботятся о пищевой безопасности на предприятии?

Наталья:

— У многих именитых рестораторов ХАССП пока отсутствует. И для меня загадка, как ресторан может носить имя знаменитого ресторатора, быть успешным и при этом не обращать внимание на пищевую безопасность? Эти ребята – лидеры рынка, на которых смотрят и ровняются молодые рестораторы. Если они своим примером будут демонстрировать правильные вещи, то за ними

Когда собственник возвращается в бизнесе, знает обо всех нововведениях, следит за изменениями законодательства, посещает профильные мероприятия и форумы, знает о системе ХАССП и стремится внедрить ее у себя, то его бизнес будет успешным





Мы первые, кто говорит об экономической выгоды внедрения ХАССП, и первые кто считает ее эффективность исходя из нашего многолетнего опыта и практики

пойдут. А если именитые лица будут эти правила нарушать, то в регионах будут копировать их поведение. Хаос и бардак не закончится.

Евгений:

— Абсолютно согласен с Натальей. Во многих ресторанах отсутствует пищевая безопасность. Явные нарушения наблюдаю даже в ресторанах с открытой кухней, которыми так гордятся владельцы ресторанного бизнеса. Повар, не снимая перчаток, идет в уборную, а после, не меняя их, выкладывает блюдо, которое не проходит термическую обработку. Или видим, как красиво подают волосы в еду на раздаче, потому что шеф или су-шеф работает без головного убора и набородника. И все это на глазах гостей. Преступная халатность и нарушение ведут к причинению вреда здоровью гостей и, конечно же, убыткам.

БИЗНЕС ДОЛЖЕН БЫТЬ ПРОЗРАЧНЫМ И ЛЕГКО УПРАВЛЯЕМЫМ

Действительно, достаточно долго во взаимоотношениях с налоговыми органами и в отношении пищевой безопасности наблюдалось отрицание. Были времена, когда можно было работать и не обращать внимание на правила и нормы. И несмотря на то, что контроль ужесточился, бизнесмены продолжают гнать от себя эти проблемы. Каковы причины такого поведения?

Наталья:

— Гонят проблему потому, что на территории страны абсолютно некачественное информационное поле. Когда вступил в силу технический регламент, где сказано о том, что необходимо внедрять систему ХАССП на пищевых предприятиях, никто не взял на себя функцию правильным и простым языком донести бизнесу информацию о том, что пищевая безопасность создана не для того, чтобы усложнить жизнь и процессы, а наоборот, помочь бизнесу избежать ошибок и проблем. Многие полагают, что пищевая безопасность на производстве – это дополнительные большие затраты на покупку нового оборудования, перестройку помещения и т.д. Но как только мы начинаем контракт по внедрению системы пищевой безопасности, собственники бизнеса удивляются, что систему пищевого контроля реально внедрить на их кухне, для этого не нужно строить помещение с фундамента. Всегда можно сделать индивидуальную инструкцию, разработать график и правильно обучить команду.

Евгений:

— Мы первые, кто говорит об экономической выгоды внедрения ХАССП, и первые кто считает ее эффективность исходя из нашего многолетнего опыта и практики. Ресторатору мы рассказываем не только о штрафах и санкциях, но и о перспективах и прибыли. Есть очень много аспектов, которые налаживаются после аудита:

происходит распределение зон ответственности, формируется четкая организационная структура, налаживается работа с поставщиками, получается меньше списаний, легче управлять остатками, исключается воровство на предприятии. Мало кто знает о том, что сегодня существует персональная ответственность за нарушение правил ХАССП и СанПиН. После внедрения системы безопасности на производстве, за нарушения на предприятии отвечают сотрудники. Бизнес должен быть прозрачным и легко управляемым. И в этом как раз помогают правила пищевой безопасности.

КАК СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ РАЗВИВАТЬСЯ?

Страшные истории о нарушениях и о том, чем они грозят предпринимателям – от миллионных штрафов до закрытия на 90 дней – вводят в депрессию и демотивируют. Как устранить эти страхи с помощью системы контроля?

Наталья:

— Задача санитарного врача или представителя контролирующего органа – прийти на объект, увидеть нарушения и объявить, какой суммой это грозит предпринимателю. Задача аудитора ХАССП – зайти на объект, посмотреть, оценить ситуацию и резюмировать это. Сказать, что в целом все в порядке, но есть несоответствия, которые мы поможем устранить, предложить пути решения проблем. Это подход не против бизнеса, а за его развитие и процветание на долгие годы.

Что такое ХАССП простыми словами?

Наталья:

— Говоря простыми словами, система ХАССП – это выявление и контроль критических точек в цикле пищевого производства от сырья до конечного продукта, или система менеджмента безопасности пищевой продукции – оценка и анализ рисков – от выбора поставщиков до реализации готовой продукции. Бизнес должен быть предупрежден. Чтобы понять, для чего нужна система контроля пищевого производства, ответьте себе на единственный вопрос: какой этап технологического процесса вы контролируете, чтобы на выходе конечный потребитель получил максимально безопасный продукт? Должен быть контроль приемки сырья – это раз, контроль его хранения – два, приготовление блюда из него – три. Система пищевой безопасности просит любой бизнес питания обратить внимание на слабые критические места. Это позволит контролировать производственные процессы и делать продукт безопасным. Важно понимать, что СанПиН – это требования на уровне законодательных и нормативных актов. А ХАССП – это требования, за несоответствие которых контрольно-надзорные органы тоже штрафуют.

”
ХАССП – это требования, за несоблюдение которых контрольно-надзорные органы тоже штрафуют





Аудиты и внедрение системы пищевой безопасности как раз помогают избегать неприятных ситуаций. Сегодня нужно быть юридически грамотным бизнесменом, чтобы понимать эти различия. Система пищевой безопасности учит самостоятельно контролировать и минимизировать риски, проводить обучение команды, научить их персональной ответственности.

Резюмируя ответ, хочу сказать, что система контроля, в том или ином объеме, существует на каждом предприятии общественного питания. Многие рестораторы соблюдают требования, регламенты. Задача заключается лишь в том, чтобы все это правильно выстроить, систематизировать процессы для удобного осуществления контроля, разработать программу обучения для команды сотрудников, донести до них основы простым языком.

Всегда привожу простой пример: если сотрудники не моют руки, то будет причинен вред здоровью человека. И этому может быть две причины. Если собственник бизнеса устанавливает раковину, два диспенсера с моющим средством, вешает на стену инструкцию о том, как правильно мыть руки, диспенсер с неткаными одноразовыми полотенцами и ставит урну для сбора, а сотрудник это игнорирует, то вина ложится на работника. Если сотрудник хочет помыть руки, но собственник ресторана не создал ему условий для правильной гигиены, то за это отвечает ресторатор. Поэтому не нужно сносить стены и менять оборудование. Просто создайте условия для пищевой безопасности, обучите персонал.



НЕ ЗАПРЕТЫ, А ПРАВИЛЬНЫЙ РЕГЛАМЕНТ!

Возможно ли такое, что контроль за пищевой безопасностью на предприятии вроде бы есть, персонал обучается, проводятся аттестации, а по факту персонал решает рабочие процессы по телефону, а в цеху замечают присутствие грызунов и насекомых?

Наталья:

— Это говорит о том, что система не внедрена. По стандартной процедуре при внедрении в обязательном порядке проводится дезинфекция и дератизация производственных помещений. Должны заключаться договоры с компаниями на эти процедуры, разработан план ловушек, прописана периодичность проведения дезинфицирующих процедур. Это первый момент.

Второй момент: если линейному сотруднику нужно постоянно быть на связи, то это решается очень просто. Либо персонал пользуется рабочими гаджетами, которые постоянно обрабатываются и хранятся в кабинках, либо перед началом работы мобильные устройства тщательно обрабатываются спиртовой салфеткой.

Каждая подобная ситуация решается индивидуально. ХАССП – это не про запреты, а за правильный регламент. Важно прописать инструкцию, которая будет удобна сотруднику. Как раз в данный момент нахожусь в Иркутске, провожу аудиты предприятий.

Для примера: вроде единая ресторанный сеть, а подход к пищевой безопасности у каждого заведения разный. В одном ресторане стоит коробочка «для личных вещей персонала», где лежат телефоны, ключи, курительные принадлежности сотрудников. Если надо позвонить или выйти на перекур, работник кухни берет то, что ему нужно, выходит в коридор или на улицу, а по возвращению, кладет личные принадлежности обратно, моет руки и дальше работает с продуктом. Это называется профессиональный подход, осознанность, ответственность, правильное обучение персонала. Второй ресторан той же сети – телефон в кармане или на полках, зажигалки за ушами. А ведь просто нужно создать условия и обучить людей. Это несложно.

Евгений:

— Рестораторы в первую очередь считают экономическую эффективность. Как раз внедрение пищевой безопасности с этим связано напрямую. Это определенная система управления бизнесом, которая не только подсказывает, как делать правильно и безопасно, но и несет собой финансовую выгоду. Это исключает воровство на производстве, предотвращает дополнительные траты, списания из-за неправильного хранения продукта.

Как система контроля пищевой безопасности помогает экономике ресторана?

Наталья:

— Приведу интересный пример из профессиональной деятельности. Приехала внедрять пищевую безопасность в ресторан при отеле 4* в одном из регионов. Генеральный менеджер отеля захотела со мной пойти на аудит, потому что не понимала, как это работает и хотела понять для себя несколько важных моментов. Мы прошли производство от козырька над входной дверью до готовой продукции, просмотрели соответствия помещений, поточности, документы, проверили знания персонала. При формировании документов увидела, что на предприятии присутствует огромное количество списаний по ряду позиций. Менеджер заведения призналась, что еженедельно списывают продуктов на 18 000 рублей и у нее были опасения, что на производстве, возможно, происходит воровство. К чему я виду. Система пищевой безопасности как раз на первом этапе аудита выявляет все негативные стороны: от неправильного хранения до воровства. В сухом остатке в холодном цеху ресторана получилась следующая ситуация: поставщик привозил хорошую дорогую ягоду, в качественной упаковке. Но за счет того, что сотрудники не соблюдали правил хранения, ягоду списывали еженедельно. После аудита в акте выписала несоответствия и дала рекомендации по их устранению. С тех пор, мы с генеральным менеджером того самого отеля в очень хороших отношениях. Они очень благодарны за то, что ХАССП спас им бизнес от разорения, аудит сократил расходы.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЕВГЕНИЙ ДЕМЧЕНКО

Ресторатор и предприниматель

*Амбассадор Федерации
Рестораторов и Отельеров
России (ФРуО)*

*Преподаватель факультета
гостеприимства РАНХиГС*

*Сертифицированный
эксперт-аудитор ХАССП*

+7 (916) 864-07-76

https://vk.com/mr_demchenko



НАТАЛЬЯ КОЛГАНОВА

*Директор центра компетенций
в области пищевой безопасности
РОСКАЧЕСТВА*

+7 (915) 210-91-55

<https://vk.com/nataliadij>



РЕСТОРАНОВЕД

Сергей Шушпанов

КАЖДАЯ ДЕТАЛЬ В РЕСТОРАНЕ ДОЛЖНА ПРИНОСИТЬ ПРИБЫЛЬ

СЕРГЕЙ ШУШПАНОВ, ОСНОВАТЕЛЬ И ВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «4 ЭЛЕМЕНТА», ПРОДЖЕКТ-МЕНЕДЖЕР ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ НА СОЗДАНИИ РЕСТОРАНОВ И МАГАЗИНОВ ПОД КЛЮЧ, ПОДЕЛИЛСЯ С ЖУРНАЛОМ РЕСТОРАНОВЕД СВОИМ ОПЫТОМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ПРОЕКТИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ И ДОБИВАТЬСЯ ПРИБЫЛИ

реклама



4 ЭЛЕМЕНТА

ДОРОЖНАЯ КАРТА БИЗНЕСА

Сергей, Вы — сертифицированный проджект-менеджер: что это означает применительно к ресторанному бизнесу?

— У меня несколько компаний — проектно-строительная компания, фабрика дизайнерской мебели и декора. Лично я занимаюсь управлением инвестиционных проектов в сфере строительства — реализацией ресторанов под ключ (и магазинов, поскольку работаю еще и с ретейлом). Практикую комплексный подход, от идеи и создания маркетинговой и дизайн-концепции до инженерной проекции отделочных работ и комплектации заведения. В мой функционал входит полный подбор команды, ее координация, координация работ всех подрядных компаний, бюджетирование, финансовое моделирование, графики работ, комплектация, управление рисками и как кульминация — открытие.

То есть теоретически человек может к Вам обратиться и больше, условно говоря, ни о чем не беспокоиться?

— Совершенно верно. Я уже порядка 15 лет закрываю все потребности при открытии торговой точки или ресторана.

А если Вы реализовали ресторан под ключ, владелец Вам доверился, вложил деньги, а этот ресторан «не взлетел». Вы как-то отвечаете за это или просто открываете, а инвестор там уже что хочет, то и делает?

— Непосредственно операционной деятельностью я не занимаюсь. Когда создается маркетинговая концепция и дизайн-концепция, мы просчитываем бизнес-модель. А бизнес-модель — это определенная дорожная карта, которой потом нужно придерживаться в операционной деятельности, анализируя свои финансовые показатели по среднему чеку, по оборачиваемости столов, отсутствию стопов в меню и тому подобному. И если операционная деятельность ведется правильно, владелец заведения выходит на тот срок окупаемости, который заложен в эту бизнес-модель.

АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ

А отвечаете ли Вы за правильный подбор концепции? Ведь с ней можно ошибиться, открыв ресторан не в том месте и не в то время.

— Мы с нашей командой, экспертами, аналитиками и инвестором или его представителем (стейкхолдером) собираем все необходимые для анализа данные, проводим анализ и рекомендуем формат, который может быть успешен в данный момент и в данной локации. Для этого нужно учитывать экономические и политические факторы, окружающую среду и прочее. Но при этом, конечно, нужно понимать, что мы всё же не «золотой ключик» и всегда есть



В мой функционал входит полный подбор команды, ее координация, координация работ всех подрядных компаний, бюджетирование, финансовое моделирование, графики работ, комплектация, управление рисками и как кульминация — открытие



финансовые, предпринимательские риски, о чем мы также предупреждаем. Ведь существуют, к примеру, градостроительные планы, которые иногда не учитывают, а они могут помешать развитию проекта; происходят события, о которых мы просто не можем заранее знать. Но в целом перспективу ресторана всё равно вполне возможно проанализировать и посмотреть.

Говоря о событиях, которые невозможно прогнозировать, Вы имеете в виду пандемию и начало СВО?

— В том числе и их. Но пандемию рестораторы использовали как возможность обновить свои заведения. А с началом СВО ситуация другая: тогда весь бизнес выбрал выжидательную позицию, потому что люди не понимали, что происходит и что будет завтра, и ни во что не вкладывались. И если раньше предприниматели строили модели на 3–5 лет, то сейчас многие перешли на краткосрочное планирование. Кроме того, эти события научили людей формировать определенную финансовую подушку и диверсифицировать свой бизнес.

УСПЕХ КРОЕТСЯ В МЕЛОЧАХ

В связи с этим: как изменилась работа с инвестором? Насколько глубоко он сейчас погружается в проекты?

— Я всегда стараюсь максимально погрузить первых лиц в самые ключевые моменты. Для нас это проектирование, ведь это та книга, по которой дальше поедет весь проект. Потому что, если мы неправильно спроектируем, неправильно выстроим дизайн-концепцию и всё остальное, то вы же понимаете, какой результат получится? А дальше инвестор или его представитель-стейкхолдер переходят в наблюдательную позицию.

А если не хотят переходить?

— Так бывает. Иногда инвестор говорит: «У меня есть брат (сват, друг), он занимается проектированием системы вентиляции: давайте его возьмем». Начинаешь обсуждать с этим братом, что он делал. Оказывается, он производил монтаж вентиляционных систем на

заводах, в торговых центрах, медицинских учреждениях. У него действительно большой опыт, но я специализируюсь на сегменте HoReCa (отели, рестораны, кафе) и ретейл (магазины). А это две индустрии, деятельность которых направлена на создание удобства и комфорта для людей. Другими словами: если тебе не дуется в ресторане, то ты никогда не заметишь, что над тобой расположено множество инженерных сетей. А если кондиционер дуется, то ты пересаживаешься или уходишь, независимо от того, вкусная там еда или нет.

Человек не из нашей сферы иногда не понимает таких мелочей, а у нас успех реально кроется в мелочах. Вот, говорит опытный инженер, никогда не работавший с ресторанами, я же правильно проложил кабель. Да, правильно, но здесь он будет мешать дизайну: здесь красивая мозаика, или роспись, или еще что-то — а тут твой кабель. Понимаете?

Конечно.

— И потом всё равно придется либо кабель переносить, либо интерьер переделывать. А моя философия в том, что каждая деталь в ресторане должна приносить прибыль, а не обременять впоследствии заказчика на неудобства, на лишние операционные затраты. Вот это я и доношу до инвестора, причем зачастую в письменном виде, в определенных нами каналах связи.

ДИЗАЙНЕР В СВЯЗКЕ С ПРОЕКТИРОВЩИКОМ

То есть Вы видите, не просто как уложить все инженерные коммуникации, а еще и как их красиво вписать в ресторан?

— Совершенно верно. Любого инженерного проектировщика мы связываем с дизайнером, чтобы в результате получилась единая картина ресторана. Потому что зачастую проектировщики вообще не знают, что за ресторан здесь должен быть и как выглядеть. Им никто этого не объясняет, и они работают, как умеют, без учета конкретного места. Соответственно, получается не совсем то, что было задумано изначально.





А у Вас проектировщики и дизайнеры работают в связке, так?

— Да. Это позволяет сразу разрабатывать дизайн-проект экономически эффективным для работы инженерных сетей. Ведь дизайнеры об этом тоже обычно не думают. То есть при строительстве ресторанов дизайнер очень часто размышляет о своей «красоте», а инженер-проектировщик о своей. Но сейчас есть множество декоративных и недекоративных элементов, которые можно изначально заложить в дизайн, сразу обозначая инженеру все необходимые критерии — конкретную высоту проводок, требования по прокладке электрики и так далее, — и с учетом этого проводить коммуникации.

Есть разные решения, которые можно заложить на берегу, сэкономив на очень многом. В совокупности это дает большой экономический эффект, что, я думаю, крайне важно для проекта и для инвестора.

ЭКОНОМИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

По большому счету, Вы оптимизируете деньги инвестора, я правильно понимаю?

— Именно так. Меня привлекают, когда договор аренды только начинает согласовываться с собственником помещения, и моя задача — в первую очередь отстоять интересы инвестора. Это касается даже торговых центров, где, как кажется, все правила игры давно определены и точки расставлены. Были случаи, когда мы приглашали государственного специалиста, который разъяснял представителям ТЦ, что в нем возможны определенные виды открытого огня при соблюдении конкретных условий по пожарной безопасности.

И торговый центр позволяет открывать ресторан с открытым огнем?

— Да. Когда мы вместе с инвестором и с технической службой ТЦ собираем все данные воедино, то уже на этом этапе большой пул финансовых задач можно переложить со своих плеч на плечи торгового центра или существенно облегчить их. То же самое касается внешних

подрядчиков: моя задача заключается в обеспечении консолидированной работы всей цепочки, и в результате мы облегчаем финансовую сторону инвестиционного проекта в целом.

ФОКУСИРУЕМСЯ НА ПРИБЫЛИ

Вы хотите сказать, что можете преодолеть сопротивление столь большой и неповоротливой структуры, как торговый центр?

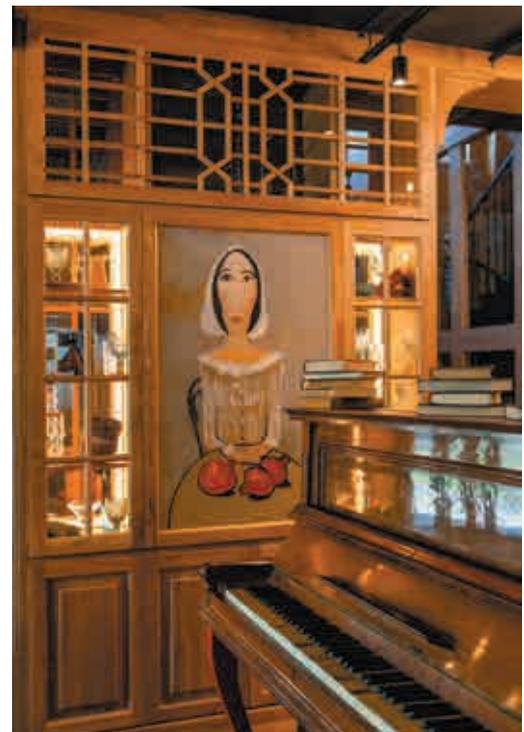
— Вот еще один реальный кейс. Ресторан находится в центре ТЦ, и наша задача — разместить кондиционеры. Наружные блоки для этого предложили установить на кровлю, и чтобы это сделать, нужно сварить металлическую раму, усилить крышу и прочее. Таким образом все требования торгового центра будут соблюдены, но инвестор попадет на большие деньги. Мы собрались, немного поштурмили с нашими проектировщиками и с привлеченными экспертами, разобрали по косточкам все строительные нормы и правила и нашли законное рабочее решение, позволяющее установить наружные блоки внутри торгового центра.

То есть кондиционер остался внутри?

— Да. Одну большую систему кондиционирования мы разделили на две поменьше, а для крепления этих блоков предусмотрели внутренний каркас. Тем самым трасса кондиционеров и, соответственно, их стоимость уменьшились, потому что, чем длиннее трасса, тем дороже кондиционер, да и проект в целом.

И именно в таком подходе — наше отличие от подхода многих других компаний-проектировщиков: мы не соглашаемся сразу, что решение единственное и другое невозможно. Мы начинаем думать, работать и обязательно находим правильное для всех решение, позволяющее экономить деньги инвестора и фокусироваться на прибыли. В одном из моих кейсов оптимизация по проекту составила порядка 11 млн рублей — 11,8% от инвестиционного бюджета. Это очень большая сумма.





И огромная работа. Она проводится постоянно?

— Оптимизация инвестиционного бюджета начинается задолго до создания дизайн-концепции или маркетинговой концепции. Она начинается на этапе переговоров, на этапе подбора помещения, потому что очень важно учитывать все те «мелочи», о которых я говорил и которых в нашем бизнесе на самом деле не бывает. В результате, если мы правильно выбрали локацию и правильно открыли в ней ресторан, все небольшие сэкономленные суммы складываются в приличную сумму на выходе.

Я знаю случаи, когда ресторатор уже строил заведение, понадеявшись на свой опыт, и в процессе выяснялось, что для работы кухни не хватает киловатт: например, нужно 50, а там 40. И люди потом просто попадали в кассовый разрыв, а кто-то вообще не смог открыться. В другом проекте было неправильно определено сечение вентиляционной шахты, что привело к переделке всего проекта технологии кухни.

ВСЕГДА МОЖНО ДОГОВОРИТЬСЯ

Бывает, что инвесторы настаивают на своем — мол, хочу только так, потому что, условно, жене нравится?

— Инвесторы чаще всего — это люди бизнеса, уже определенно сложившиеся и понимающие, что они хотят от ресторана. У них нет никаких позывов типа того, что что-то кому-то нравится или не нравится.

Подобное иногда проскальзывает у начинающих бизнесменов. Но большинство достаточно интеллектуально развиты, умеют и слушать, и слышать, и прислушиваться. Они не говорят тебе: «Делай только так!» Они спрашивают: «А почему ты так считаешь?» А иногда и не спрашивают, потому что, когда я реализую проект, я обосновываю, чем руководствуюсь и почему считаю, что нужно делать именно так.

То есть в основном всегда можно договориться и найти компромисс?

— Да, в бизнесе, уже не осталось тех представителей, когда «пришел, увидел, победил». Сейчас люди договариваются.

Инвесторы по-прежнему хотят вкладываться в ресторанный бизнес или после пандемии и начала СВО предпочитают что-то другое?

— Хотят. Особенно опытные рестораторы — они вкладываются в этот бизнес, развивая ресторанный рынок и улучшая мир в целом. Ведь красивые рестораны, я считаю, делают мир вокруг тоже красивее.

Беседовала Светлана Куликова



СЕРГЕЙ ШУШПАНОВ

основатель и владелец группы компаний 4 ЭЛЕМЕНТА

+7 (916) 229-23-37

t.me/shushpanov

pinterest.ru/sergeyshushpanov



4 ЭЛЕМЕНТА

ПРОЕКТИРОВАНИЕ,
СТРОИТЕЛЬСТВО,
КОМПЛЕКТАЦИЯ,
МЕБЕЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

+7 (916) 229-23-37

info@theel.ru

www.theel.ru



реклама



Евгения Шандор

МЫ ПРОДАЕМ
НЕ УПАКОВКУ,
А ВАШ ПРОДУКТ!



реклама

группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед

О ЦЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА, ТРЕНДАХ, ПРЕИМУЩЕСТВАХ, И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМАНДЕ – В ЭКСКЛЮЗИВНОМ ИНТЕРВЬЮ С ЕВГЕНИЕЙ ШАНДОР, ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РЕАЛ» ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖЕРНАЛА РЕСТОРАНОВЕД

ЛЮДИ – ОСНОВА ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

Евгения, на сегодняшний день самой острой проблемой в сфере гостеприимства, как, впрочем, и везде, остается дефицит кадров. В каждой компании есть линейный персонал, а есть среднее звено и топ-менеджеры. Как выглядит Группа компаний «РЕАЛ» с позиции команды? В чем заключается ее основа?

— Группа компаний «РЕАЛ» – российская компания без участия западных инвесторов. И сегодня мы тоже переживаем кадровые сложности. Мы тесно общаемся с конкурентами, встречаемся с ними на отраслевых выставках и мероприятиях, обсуждаем кадровый вопрос постоянно. И могу с уверенностью сказать, что у нас 80% офисных сотрудников работают более 10-и лет. В этом нам можно позавидовать. С одной стороны – это хорошо, с другой – есть некоторые опасения. Зачастую те, кто работает подолгу на одном месте, подвержены эмоциональному выгоранию. Нельзя исключать, что даже у самого успешного сотрудника бывают периоды спада продуктивности и потери интереса. И здесь важно не упустить момент, не потерять ценного сотрудника. С помощью HR-директора можно грамотно управлять кадрами, увидеть проблему вовремя и дать сотруднику попробовать свои силы в другом направлении, открыть перед ним возможности развития в компании.

Мы понимаем, что люди со временем перерастают профессионализм, становятся экспертами. Рынок тем и интересен, что он многогранен, внутри него всё движется и стремительно меняется. Так и наши сотрудники – всегда развиваются, растут, получают новые знания, занимаются новыми интересными направлениями, возглавляют их.

Поговорим про линейный персонал. Вы рассказали, как обстоят дела у вас в компании, ваше отношение к кадрам. Вы много общаетесь с рестораторами, управляющими заведений. В чем отличие линейного персонала в ресторанах и в Вашей компании?

— Линейный персонал в ресторанах – молодежь, которая отлично совмещает график работы и учебы. Мы бы тоже хотели привлечь студентов и тех, кто учится на вечерних отделениях. Если в ресторане присутствие линейного персонала обязательно, то у нас нет нужды постоянно сидеть на рабочем месте, присутствовать в офисе, нет привязок ко времени. Пандемия всех научила работать в удаленном доступе. Каждый сотрудник обеспечен всем необходимым. У каждого есть ноутбук, правильные качественные информационные системы, корпоративные порталы, которые позволяют ставить и выполнять задачи, есть система CRM, где любой



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

*генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»*

В 2000 году Евгения окончила Московский государственный горный университет по специальности Инженер-системотехник, в 2009 году получила диплом МВА по программе «Стратегический менеджмент».

В компанию «РЕАЛ» пришла в августе 2003 года менеджером по продажам в только что открывшийся отдел «Общественное питание». Спустя некоторое время Евгения стала руководителем этого отдела, потом директором по продажам, коммерческим директором. В 2014 году возглавила Группу компаний «РЕАЛ» в должности генерального директора и соакционера.

У Евгении сложились самые теплые отношения с ресторанным бизнесом, так как она стояла у истоков развития HoReCa в России. В шутку признаётся, что несмотря ни на что, мечтает стать ресторатором.



Покупая готовый продукт в сетевом магазине или заказывая блюда на доставку из ресторана, первое, на что падает оценочный взгляд – это упаковка. Привлекательный вид, качество сырья, экологичность, брендированность и удобство – 5 критериев, которые вызывают доверие потребителя к производителю еды, формируют его узнаваемость на рынке, обеспечивают высокие продажи. Поэтому выбор правильной упаковки – важная часть в цепочке продвижения продукта на рынке, его успешных продаж, а грамотный сотрудник – важное звено команды, благодаря которому этот выбор становится возможен.

руководитель может увидеть эффективность сотрудника. Свобода, ответственность и саморганизованность – та, особенность, которая помогает нашим сотрудникам спокойно работать и расти. Конечно, есть люди, которые не умеют работать удаленно, они привыкли, чтобы над ними стояли, подгоняли их, контролировали. Но у нас возрастной контингент, более осознанный. Мы хотим людей с опытом. Но если к нам приходят молодые кадры, которым интересно работать в нашей компании, то мы готовы их обучать, вкладывать в них ресурсы, оплачивать дополнительные образовательные курсы. Хотя и настрой у молодого поколения сегодня другой: их интерес нестабилен, у них нет особой ответственности, они не заморачиваются о будущем, живут здесь и сейчас. Поэтому молодым кадрам предлагаем быстрые проекты, чтобы сохранить их внимание и интерес.

Резюмируя свой ответ, хочу сказать, что ключевыми компетенциями нашей логистической компании сегодня является стабильность, надежность, ответственность, профессиональный подход и стремление к постоянству. Если эти качества в человеке присутствуют, то нам будет с ним по пути.

КАЧЕСТВЕННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ – ВЫСОКАЯ ЦЕННОСТЬ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

В истории с персоналом нельзя исключать человеческий фактор: сотрудник может заболеть, уйти в отпуск или даже в декрет. Бывает ли такое? Как часто меняются ведущие менеджеры? И как на это реагируют клиенты?

— Клиенты очень нервничают, когда у них за квартал несколько раз меняется менеджер. Для многих это как сигнал того, что в компании что-то не так. Они думают: раз люди долго не задерживаются, значит, в компании существуют проблемы. Поэтому у каждого клиента должен быть свой персональный грамотный менеджер. К нему стекаются все вопросы и пожелания клиента по закупкам, складу, поставкам и т.д. Далее персональный менеджер распределяет вопросы по разным компетентным отделам. Кто-то занимается претензиями по качеству, кто-то развитием и т.п. Поэтому персональными менеджерами у нас становятся эксперты, которые качественно обслуживают клиента, чтобы у него не осталось сомнений и была уверенность в том, что ему дадут обратную связь, выслушают и ответят на его запрос. Мы всегда следим за качественным обслуживанием. И для этого у нас существует общение через корпоративные sim-карты, которые подключены к услуге записи звонков. Но это не для того, чтобы контролировать сотрудника, а во избежание неприятных ситуаций и непредвиденных обстоятельств. Мы должны быть в курсе каждого запроса клиента. Это очень важная часть нашей работы. Что касается декретов, то этот бум мы пережили много лет назад. Возвращаясь из отпуска по уходу за ребенком, многие уходили снова. В любом случае, в жизни ничего исключать нельзя.

РЫНОК УПАКОВКИ ОТВЕЧАЕТ ОЖИДАНИЯМ КЛИЕНТА

Вы все очень интересно рассказываете. Если говорить про «РЕАЛ», как про компанию, которая успешно завоевывает B2B-рынок не один десяток лет, то на что сегодня она ориентирована?

— Когда к нам приходят новые сотрудники, то они полагают, что мы продаем товар. Но мы не продаем ни товары, ни стаканчики, ни салфетки. Являясь логистическим оператором и дистрибьютером, мы продаем услуги, которые позволяют обеспечивать сферу HoReCa&Retail расходными и упаковочными материалами, хозтоварами, униформой и т.п. Рынок постоянно меняется, и чтобы закрывать запросы клиентов, всегда надо идти в ногу со временем, отталкиваясь от потребностей. 20 лет назад у нас было свое производство, и мы продавали свою продукцию. 15 лет назад – активно развивали дистрибьюцию и работали с зарубежными коллегами. Сегодня на территории РФ открылось множество производств, которые стараются соблюдать качество и стандарты, делать современные формы. Еще каждые два года меняются тренды упаковок, появляются новые тенденции. К примеру, годы пандемии сориентировали рынок на доставку. Поэтому для нового ресторанного продукта мы подбираем красивую оригинальную упаковку.

Растет не только зона доставки, но и продажи на АЗС, поскольку люди часто передвигаются на авто, путешествуют. Во многих минимаркетах при автозаправочных станциях делают ребрендинг – убирают прикассовые зоны с мелкими товарами и устанавливают стойки с готовой кулинарией. И мы стараемся идти в ногу со временем, потребностями. Кто-то создает вкусную еду, а мы помогаем ее упаковывать качественно, экологично, безопасно, внешне привлекательно, чтобы она сохраняла свои вкусовые характеристики и ее было удобно употреблять.

ЭКОНОМИЧНО – НЕ ВСЕГДА КАЧЕСТВЕННО!

Предлагаю поговорить о таком перспективном направлении как минимаркеты на АЗС. Есть проекты, которые продвинулись далеко вперед, сотрудничают с шефами и компаниями-поставщиками, а есть те, которые просто играют на безвыходности водителя. Что думаете по этому поводу?

— Да, такая проблема существует. Даже известные большие сети от этого страдают. Особо в этом плане уязвимы предприятия-франшизы, когда их начинают видоизменять, что-то делать не по ТТК, где-то экономить. В первую очередь, франшиза – это бренд, который имеет значение для потребителя. Во всех точках продаж продукт должен быть одинаковым по вкусу, качеству, безопасности. Многие АЗС тоже работают по франшизе. И что касается качества, то это вопрос к территориальным управляющим. Мы замечаем некоторые ошибки, когда поставляем продукцию, видим, вроде есть



**Кто-то создает
вкусную еду,
а мы помогаем
ее упаковывать
качественно,
экологично,
безопасно, внешне
привлекательно,
чтобы она
сохраняла свои
вкусовые
характеристики
и ее было удобно
употреблять**



Любая сетевая или франшизная история должны быть на высоком уровне во всех компонентах, начиная от прописывания регламентов, скриптов контроля, выбора постоянных поставщиков. Тогда это будет работать

одна матрица, а некоторые АЗС пытаются сэкономить. Всегда говорим, что есть спецификация и контрактом это запрещено. Но они все равно находят лазейки, заказывают у других поставщиков. Поэтому важно усиливать внутренний контроль, работать над прозрачностью и грамотной организацией внутренних процессов. Еще важно максимально исключать человеческий фактор, переходить на автоматизацию, чтобы система могла самостоятельно делать заказы. Чем больше участников в процессах, тем больше возникает ошибок. Любая сетевая или франшизная история должны быть на высоком уровне во всех компонентах, начиная от прописывания регламентов, скриптов контроля, выбора постоянных поставщиков. Тогда это будет работать. Снижение качества на одной точке нанесет удар по репутации всей федеральной сетки.

ТРЕНДЫ НА ЭКОЛОГИЧНУЮ УПАКОВКУ И ЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

В Китае сегодня все на высоком уровне – от идеи и кулинарных образов до их реализации и подачи потребителю. Мы понимаем, что это тренд на Азию растет. Как это сказывается на упаковке, сервировке, нашей идеологии питания?

— Мы тоже движемся в этом направлении, рестораны стараются удовлетворять не только первичный спрос, но и обращают внимание на сервировку мобильной еды, подачу. Но все упирается в себестоимость продукции. В РФ есть производства, приличные мощности, производственные площадки, оборудование, но, чтобы изготовить интересные формы, подносы и другие изделия, нужно время и дополнительные инвестиции. Сегодня мы все нацелены на экологичность упаковки, обращаем внимание на трендовые компоненты – заменяем полиэстерол на полипропилен и т.д. Невольно вспоминаю о том, что в 2018 году, когда в Москве проходил Чемпионат мира по футболу, на стадионах появились первые полипропиленовые стаканы, которые заказала пивная компания. Тогда обычный стаканчик стоял 80 копеек, а стакан из качественного полипропилена – 5 рублей. Вроде дорого. Но маркетинг сделал свое дело. И вот 6 лет спустя тот самый стакан у нас набирает обороты. Рынок идет к качеству, и это заметно. Конечно, пока у нас не поставлено все на поток, как в Китае. К примеру, при наличии производственной площадки и оборудования от разработки до запуска формы проходит минимум 8-9 месяцев, потому что необходимо произвести закупки сырья, настроить оборудование, возможно, закупить запчасти или поменять сырье. На все нужно время. В Китае этим занимаются давно, да и людей у них больше. И мы, даже несмотря на то, что находимся на стадии возрождения, уже достигли неплохих результатов. Есть во всем этом и другой интересный мотивирующий аспект. Тот, кто первый решится запустить что-то новое в своей сетке, тот получит преимущество. Сегодня, кто ушел когда-то от пластикового лотка, смог не только продвинуть свой продукт на рынке, но и перевести его в другую ценовую категорию.

Мы тоже занимаемся трейд-маркетом. К примеру, в прошлом году заключили эксклюзивный договор с китайскими коллегами на поставки джус-боллов для bubble tea. Привезли разные вкусы на свой страх и риск. И с апреля этого года эти интересные молекулярные шарики начали набирать обороты. Это что-то новое, интересное, эмоциональное, позитивное. Этот продукт дает потребителю то, что ему не хватает в повседневной жизни. Конечно, многие сегодня инертны из-за страха нестабильности, никто не хочет ждать, играть в долгую, подписываться под объемы. Маленькие игроки бояться инноваций, а крупным быть активными не позволяет бюрократическая система рассмотрений, оценок, согласований. Все это растягивается во времени, а надо попасть в сезон. Все хотят получать прибыль здесь и сейчас. Но так не бывает. Риски – это ответственность, которая является главным мотиватором успеха.

На сколько часто к Вам обращаются рестораторы, предприниматели, которые сразу делают ставку на оригинальность, уникальность упаковки?

— Если мы говорим про организации общественного питания, то мы имеем трех крупных игроков рынка – Burger King, Ростикс, Вкусно – и точка. У них не бывает суперновинок. Они знают свою целевую аудиторию и четко понимаю их потребности. Если мы говорим про шаурму и иной фаст-фуд, то здесь есть над чем поработать. Удобство поедания шаурмы, к примеру, далеко от совершенства. Есть куда стремиться, над чем работать.

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И КИТАЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Где с точки зрения бизнеса сегодня выгодно заказывать упаковку – в Китае или у отечественного производителя? Как это отражается на времени ожидания, ее качестве и стоимости?

— Если убрать все в сторону, то еще 10 лет назад я бы ответила, что однозначно в Китае. Сегодня больше склоняюсь к отечественному производителю. В Китае до сих пор существует проблема дефицита контейнеров. Везти один контейнер в квартал не вариант, это нужно ставить на поток. Бизнес также зависит от внешних факторов, геополитической ситуации, курсов валют и т.д. К примеру, сейчас на некоторые китайские банки наложены санкции и люди не могут провести платежи. Работа с Китаем увеличивает сроки получения результата. Для понимания – в мае должен быть сформирован заказ на октябрь-ноябрь-декабрь.

Также с российским производителем проще управлять претензиями, регулировать производственный процесс, можно самостоятельно приехать на завод, принять участие в тестировании, увидеть конечный результат и сразу исправить, если что-то не так. С Китаем в этом плане сложнее территориально: на другой конец света с претензиями не наездишься. Поэтому присутствуют риски.



Работа с Китаем увеличивает сроки получения результата. Для понимания – в мае должен быть сформирован заказ на октябрь-ноябрь-декабрь



НАТАЛИЯ ПАРУСНИКОВА
директор по развитию

Я начала свою карьеру в компании «РЕАЛ» в 2010 году на позиции менеджера по закупкам, и сегодня занимаю должность директора по развитию. Часто мне задают вопрос, почему я так долго работаю в одной компании и не собираюсь менять место работы. Ответ прост: компания «РЕАЛ» и наш генеральный директор Евгения Шандор всегда предоставляли мне и моим коллегам возможности для развития. За эти годы я успела поработать менеджером по закупкам, категорийным менеджером, руководителем отдела закупок, возглавить проекты по бренд-менеджменту и отдел маркетинга. Мы — одна большая семья, способная свернуть горы. За годы моей работы в компании, мы работали логистами на Олимпиаде в Сочи, обеспечивали Чемпионат мира по футболу упаковкой и многоразовой посудой, украшали города к Новому году, помогали бизнесу во время пандемии, находили необходимые товары в период санкций и поддерживали наших бизнес-партнеров. Мы даже помогли одному заведению расширяться более чем на 100 точек за несколько месяцев. Иногда мне кажется, что мы можем всё. Нет, не кажется — мы РЕАЛЬНО можем всё!



НАТАЛЬЯ ШИГОРИНА
Руководитель Продакт-маркетинга

Я выбрала компанию «РЕАЛ», потому что здесь я нахожу истинное удовлетворение в свободе творчества и возможности реализовать свои идеи. Мне нравится работать с партнерами, помогая им находить нестандартные решения их задач. Это место, где моя креативность и профессионализм находят наилучшее применение. Вместе с «РЕАЛ»-ом, я всегда в курсе последних новинок в индустрии упаковки, что позволяет мне предлагать нашим клиентам самые актуальные и эффективные решения в упаковке. Постоянный нетворкинг в рамках компании и на отраслевых мероприятиях способствует узнаванию трендов и развитию профессионального опыта, которым я с радостью делюсь с нашими клиентами. Работа в компании «РЕАЛ» - это работа в окружении профессионалов, когда ты всегда можешь учиться у коллег, получать поддержку своих идей, что не может не мотивировать на достижение лучших результатов и вдохновлять на личное развитие, а новыми идеями и подходами, к бизнесу мы с удовольствием делимся с нашими клиентами.



ЮЛИЯ КОСТИНА
ведущий менеджер по спецпроектам

С 2009 года работаю в компании «РЕАЛ», начав карьеру как менеджер по приему заказов и дослужившись до ведущего менеджера по продажам. В этой роли я занимаюсь поддержанием и развитием долгосрочных отношений с ключевыми клиентами, обеспечивая регулярное общение, глубокое понимание их потребностей и предоставление индивидуализированных решений для достижения их целей. Наша компания – это большая дружная семья, где каждый чувствует поддержку и уважение. Руководство компании «РЕАЛ» всегда готово прийти на помощь, даже если вопрос выходит за рамки их прямых обязанностей. Евгения Шандор лично заботится о каждом из нас, что создает особую атмосферу взаимопомощи и взаимопонимания. Я ценю доверие, которое руководство оказывает, поручая мне ответственные проекты, способные повлиять на развитие отрасли. Это доверие является основой нашей корпоративной культуры и мотивирует меня брать на себя ответственность и стремиться к лучшим результатам. И я горжусь тем, что являюсь частью этой замечательной команды.

Отечественные производители на рынке сегодня более привлекательны с точки зрения стабильности. Рынок наполняется новыми предприятиями. Но с маленькими компаниями-производителями работать не всегда надежно, поскольку есть проблемы с сырьем, качеством, количеством, а любые эксперименты стоят дорого. У нас есть крупные производители, которые вкладывают, инвестируют, автоматизируют оборудование, стараются делать качественно и красиво.

Конечно, я выбираю отечественного производителя. При этом китайская продукция присутствует в предложениях. У нас не всегда можно найти то, что есть у них. Поэтому сила современного надежного поставщика в том, что он не заикливается на том, что это Китай или Россия, а предлагает выбор, рекомендации и гарантии. В любом случае, везде есть свои особенности.

КОМАНДА «РЕАЛ». ВАЖЕН КАЖДЫЙ СОТРУДНИК!

Группа компаний «РЕАЛ» – это ценность на отечественном рынке. И главной ее ценностью являются те, благодаря кому компания развивается и растет. Мы знаем, что с Вашим именем многие ассоциируют надежность, высокий уровень компетентности. А кто Ваши ключевые сотрудники? В чем заключается их ценность для компании?

— Начну с Наталии Парусниковой – моей правой руки. Она пришла в нашу компанию 14 лет назад на должность рядового закупщика. Её первым клиентом была сеть ресторанов быстрого питания в Санкт-Петербурге, и ей предстояло решить сложную задачу по разработке упаковки. Это было непростое время: Наталия сильно переживала, думая, что у неё ничего не получится, но она не сдалась и выполнила эту не простую задачу. Можно сказать, что она прошла школу жизни, получила два профильных высших образования, выросла от рядового сотрудника до директора по развитию.

Есть Наталья Шигорина. В рамках компании она ведет много личных проектов. Ее основная позиция в компании – развитие бренд-менеджмента. Благодаря ее компетенциям, мы находим что-то новое, интересное, чтобы быть уникальными и предлагать клиентам нестандартные решения. Мы отталкиваемся от изучения клиента, его потребностей, боли.

Неоценима работа Юлии Костиной, которая в компании уже давно. Когда-то она принимала заказы от клиента Ростикс, сейчас ведет всех ключевых клиентов и отвечает на их вопросы. В ее компетенции – все операционные моменты. Так или иначе, наши клиенты мигрируют из одной сетки в другую, а в результате – все сливаются к нам. И в этом заслуга Юлии.

Елена Короткова – менеджер по ключевым клиентам. Она приносит компании серьезные проекты. У нее это очень хорошо получается.



**Отечественные
производители
на рынке
сегодня более
привлекательны
с точки зрения
стабильности.
Рынок
наполняется
новыми
предприятиями**



ЕЛЕНА КОРОТКОВА

менеджер по ключевым клиентам

Я пришла в компанию в ноябре 2015 года на должность менеджера по развитию продаж. До этого уже 13 лет работала в типографии для ресторанов и первое, что я отметила, это такие преимущества, как: большой ассортимент товаров, весомый пул сетевых клиентов и очень дружный коллектив. В 2017 году получила почетное звание «Сотрудник года». В 2018 году мне удалось привести нового перспективного клиента One Price Coffee, который стал одним из ключевых клиентов компании и вырос с 3 точек до 400. Также в числе моих клиентов есть сети: Яндекс.Лавка, Пан Круассан, Синнабон, Домодедово кэтеринг, Ростех-питание и другие. В 2023 году я перешла в Отдел спецпроектов и работаю менеджером по ключевым клиентам. Это позволило мне полностью переориентироваться на привлечение крупных проектов. Дополнительное обучение и поддержка коллег позволяют чувствовать себя профессионалом на переговорах любого уровня. Коллектив стал второй семьей для всех нас. Активности, мероприятия и, конечно, корпоративы – это то, что украшает нашу рабочую обстановку.



ИРИНА ЛЕВЧЕНКО

руководитель отдела закупок

Одним из важных критериев выбора компании для меня является позиция на рынке и экономическая стабильность. Группа компаний «РЕАЛ» на рынке 30 лет, имеет статус одного из лидеров рынка. Работа в устоявшейся компании дает мне чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне. А гибкая система мотивации и поощрений за достижения и вклад в развитие компании – позиция руководства, которая очень стимулирует сотрудников. Не менее важным для меня является работа в дружелюбной и поддерживающей атмосфере, где коммуникации играют важную роль, и коллеги всегда помогут в сложных профессиональных вопросах. В целом, я считаю, что работа в Группе компаний «РЕАЛ» — это отличная возможность вырасти профессионально, получить новый опыт динамичных и не скучных задач, а также получать удовольствие от инсайдов. Сегодня немногие компании могут похвастаться стабильностью, здоровым микроклиматом в коллективе, предоставлением карьерного роста и профессионального развития каждому сотруднику, который стремится к этому. Группа компаний «РЕАЛ» - одна на миллион.



ЕКАТЕРИНА ЛУЦЫК

менеджер по работе с клиентами

Я пришла на работу в 2020 году и до сих пор не перестаю восхищаться уровнем профессионализма коллег. Я постоянно перенимаю ценный опыт, который помогает мне расти и развиваться. Это прекрасная возможность учиться у лучших из лучших каждый день. В компании «РЕАЛ» приветствуется инициативность, поэтому я всегда с радостью принимаю участие в разнообразных проектах, которые каждый день приносят что-то новое. Это делает мою работу захватывающей и динамичной. И, конечно же, всё это происходит в атмосфере поддержки и взаимопомощи. Я чувствую, что могу рассчитывать на каждого в любой ситуации, что делает наш рабочий процесс не только продуктивным, но и искренне приятным. Поэтому я работаю в компании «РЕАЛ» и планирую это делать еще минимум ближайшие лет 100. Я надеюсь, что наша компания с каждым годом будет стремительно развиваться. И я тоже очень хочу быть частью этой команды и идти в ногу со временем с настоящими профессионалами, людьми преданными общему делу!

Ее убедительность, ответственность, подробные рассказы о наших преимуществах внушают доверие клиентам. Она также подкупает своей искренностью и открытостью. Мы знаем, что ценами сейчас никого не привлечешь. Доверие идет от сотрудников.

Я перечислила нескольких сотрудников, но наша команда гораздо больше и каждый человек в ней – уникален и многогранен. Вообще, мы стараемся быть внимательными к нашим сотрудникам. Правильно передаем опыт, стараемся научить сотрудника. Ведь почему люди уходят из компаний? Потому что его не так приняли и неправильно научили, он попал в нездоровую атмосферу. Всегда должна быть система наставничества, заложена корпоративная культура, возможность менять структуру под сотрудника, давать ему все возможности роста в компании. Всегда говорю о том, что важно замечать в сотруднике ценные качества, раскрывать его потенциал, независимо от должности. Сегодня люди стали менее результативны. Ощущаются настроения, которые витают в воздухе, люди не знают, что будет дальше, поэтому это отражается на рабочих процессах. Здесь важен позитивный настрой, вовремя поймать момент, направить мысли и действия сотрудника в нужное русло. Это основная задача HR-директора.

Компания – это единый организм, где важен каждый сотрудник. Понимание этого дает работать слаженно, укрепляет корпоративный дух и способствует развитию на рынке.

К печати подготовила Лилиана Бергер



ЕВГЕНИЯ ШАНДОР

*соакционер, генеральный директор
Группы компаний «РЕАЛ»*

<https://vk.com/eshandor>



реклама



группа компаний
реал

30 лет
РЕАЛЬНЫХ
побед



РЕСТОРАНОВЕД

Евгений Кожухов

*Мы с командой ресторана
считаем себя преемниками
дела семьи Палкина*



Евгений Кожухов, управляющий рестораном «Палкинъ», рассказал РЕСТОРАНОВЕДУ о том, какие изысканные петербургские блюда были им реконструированы, как в 19 веке отдыхали купцы первой гильдии и что сегодня практикуется вместо пирогов, из которых выскакивают пляшущие карлики.

САМЫЙ ФЕШЕНЕБЕЛЬНЫЙ РЕСТОРАН ГОРОДА

Евгений, насколько, по Вашему мнению, ресторан «Палкинъ» сегодня похож на тот «Палкинъ», который работал когда-то в 19 веке?

— Давайте посмотрим. У семьи — купеческой династии Палкина — было много заведений общественного питания. Был ресторан прямо в доме напротив от современного «Палкина», на Невском, 74, был на Невском, 52, на углу Разъезжей и улицы Марата. Каждое заведение было разным, но «Палкинъ» на углу Невского и Владимирского проспектов, где он расположен и сейчас, был первым рестораном и стал, так сказать, флагманом их империи. Дело в том, что само здание изначально проектировалось и строилось именно как ресторан: здесь всё отвечало последнему слову техники — конечно, применительно к 19-му веку.

Это было модное заведение?

— Это был, возможно, самый фешенебельный ресторан в городе. Здание было 4-этажным, в нем располагалось до 25 обеденных залов, отдельный бассейн для морских гадов, ледник в подвале, оно было оборудовано лифтами. Со временем оно, конечно, менялось: сейчас в здании 6 этажей, и «Палкинъ» занимает второй и третий. Один зал в ресторане имеет доказанное историческое соответствие с точки зрения дизайнера и охраняется КГИОПом (Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников): для воссоздания интерьеров привлекались специалисты Эрмитажа и «Русского музея».

Разве сам Палкин не жил в этом же здании?

— Да, жил на третьем этаже: там у него были кухня, приемная и рабочий кабинет, а также буфетная и сервизная. До нашего времени сохранился его сейф, и некоторые гости подходят к этому сейфу заряжаться энергией денег (*смеется — прим. ред.*). Желаю, чтобы это им помогло.

ЭНЕРГИЯ СТЕН

А что было на месте банкетного зала? Того, где в советское время располагался кинотеатр «Титан».

— Наш большой банкетный зал на втором этаже здания располагается сегодня как раз на месте того зала, который полторы сотни лет назад



ЕВГЕНИЙ КОЖУХОВ

Управляющий ресторана «Палкинъ»





принимал гостей по программе «Обед с водкой и оркестром» за 2 с половиной рубля. Там можно было принять порядка 150 гостей одновременно. Впоследствии он действительно стал зрительным залом кинотеатра «Титан».

Про обед необходимо уточнить. Правильно я понимаю, что в те времена обед был ближе к вечеру?

— Обед длился с 17 до 20 часов, да.

А ваш бар? Он не исторический?

— Там, где сейчас, на третьем этаже, современный красный бар — это бывшая хозяйская кухня. Дело в том, что ресторанный кухню в свое время намеренно построили на втором этаже, отделив ее таким образом от обеденных залов и блокировав все кухонные запахи. А у семьи самого Константина Павловича Палкина была кухня на третьем этаже.

То есть даже после десятилетий советской власти какая-то часть «Палкина» осталась исторически верной, правильно?

— Да. Конечно, можно не верить в то, что стены накапливают энергию, но мы плотно работаем с архивами, беседуем с потомками посетителей, потомками работников прежнего ресторана «Палкинъ», и собрали довольно много материалов. Поэтому не только в интерьерах, но даже в нашей продуктовой политике руководствуемся теми смыслами, которые доходят до нас со времен жизни этого известного ресторатора. Нас это сильно вдохновляет! Потому что мы считаем себя преемниками дела семьи Палкина.

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ИЗЫСКИ

Насколько меню современного ресторана «Палкинъ» близко историческому меню? Там ведь были достаточно специфические блюда, которые сегодня вряд ли кто-то будет заказывать.

— Конечно, многие блюда у нас вполне современные, однако процентов на 40 мы себе позволяем внедрять исторические реконструкции. Понятно, что мы не пытаемся реконструировать всё, что находим, но через призму гастрономии очень интересно изучать историю города.



40% — это впечатляющая цифра. Что именно Вы реконструировали?

— Например, кулебяки из 12 слоев. Сейчас слоев в наших кулебяках по факту 5, но мы регулярно добавляем еще слой за слоем и хотим прийти до 12-ти. Было реконструировано такое блюдо, как «Стерлядь в шампанском», причем еще до открытия ресторана в современном исполнении. Ресторан открылся в 2002 году, а в 2000-м начались подготовительные работы. И 2 года специально приглашенный шеф-повар разрабатывал тему исторической реконструкции блюд по книгам исследователя русской кухни Василия Левшина и историка петербургской кухни Игнатия Радецкого. Оцените: стерлядь, припущенная в шампанском, с белыми грибами, оливками и корнисонами. Настоящий петербургский изыск! Щи, которые 18 часов созревали на свином копченном боку и подавались с рюмкой настойки либо наливки. Эти блюда понятны, интересны, востребованы гостями. А были и блюда на особый случай.

ОТДЫХ С ПОГРУЖЕНИЕМ

Какие, например?

— Например, такое. Иногда гости могли, скажем так, начать шалить во время этого обеда с водкой и оркестром: человек мог немножко перебрать, чуть больше выпить. Тогда его обед мог плавно перейти в ужин, а потом этот гость, богатый купец, мог утром проснуться уже в отдельном кабинете. Кабинет стоил от 6 рублей. Там был стол, можно было заказать кушетку или даже какую-нибудь кровать с балдахином,





и, соответственно, шеф-повар был готов к работе. И если гость просыпался с ощущением головной боли, то ему могло помочь блюдо, которое мы действительно отыскивали в поваренных книгах того времени. Оно называется «Поутру проснувшись».

Какой-нибудь рассол?

— Не совсем (*смеется — прим. ред.*). Гостю подавалась медная кастрюля с крышкой, он открывал эту крышку и видел под ней отварные телячьи глаза.

И как гость к этому относился?

— Не знаю. Но, с другой стороны, человеку в таком состоянии это, может быть, и помогало. Сейчас, конечно, такое блюдо мы не рискнули бы подать: на такой случай у нас есть как раз капустный рассол. То есть у нас действительно стоит бочка, в которой квасится капуста, и некоторые гости прямо целенаправленно приходят этот рассол пить. Его даже по аналогии с системой классификации коньяка окрестили «Рассол ХО».

И часто гости 19 века оставались в таком кабинете?

— Вряд ли часто, но известны случаи, когда гость мог гулять запойно, не выезжая из кабинета, неделю и более — две, а то и три. То есть человек отдыхал с погружением, а потом этот купец первой гильдии получал от ресторана трех запеченных и перевязанных розовой ленточкой с бантиком поросят якобы от известного московского пекаря и трактирщика Тестова. Этот пекарь готовил их по-особому, и из Москвы тогда в качестве сувенира не какой-нибудь тортик увозили, а именно поросят от Тестова. Так вот, купец гуляет с погружением уже две недели, у него там и цыгане с медведем, и мамзели, и наконец возвращается — собирается ехать домой. И ресторатор ему вручает трех поросят, чтобы он преподнес их супруге в качестве трофея.

ЦАРЬ-БЛЮДА

А какие исторические блюда Вы делали — необычные для нас, но, может быть, вполне обычные для 19 века?

— Помимо рядовых блюд, таких как груздочки, капуста да селянка с почками, были еще праздничные блюда — их называли царь-блюдами. Например, Анне Иоанновне могли



подать пирог из очень плотного соленого теста, а когда его разрезали, из него выбегали живые карлики и карлицы, которые начинали танцевать. А Анна Иоанновна от того, насколько это было прекрасно, наверняка роняла слезу умиления прямо в бокал (*смеется — прим. ред.*). Это была просто шоу-подача, после чего уже шли блюда, которые можно было есть. У Екатерины карлики из таких пирогов уже не выскакивали: для нее оттуда вылетали птицы.

Вы тоже готовили такие блюда?

— Совсем недавно, на IV Гастрономической ассамблее, которая проходила 21 мая в нашем ресторане, мы готовили «Эпиграммы из пулярд» — котлеты из пулярки с трюфелем и фуа-гра (*пулярка — откормленная курочка. — прим. ред.*). Эти небольшие котлетки мы запекаем в очень большом соляном коконе — в шаре диаметром более 50 см. Соль эта с пряностями, и там наши «Эпиграммы» доходят до кондиции. А потом кокон при гостях разбивается, и оттуда достаются котлеты. Это очень эффектно: кокон еще принято поджигать, после чего внутри из-за перепада температур увеличивается давление, и он со свистом разрывается и выпускает горячий пар. Очень занятно!

Настоящее шоу для гостей!

— Да, у нас есть наше коронное блюдо — черепаховый крем-суп, который налит в пирог в форме черепахи. Но самое главное то, что, когда этот пирог-черепаху открываешь, из него вылетают огромные живые тропические бабочки и садятся на плечи дамам.

”
Многие блюда у нас вполне современные, однако процентов на 40 мы себе позволяем внедрять исторические реконструкции. Понятно, что мы не пытаемся реконструировать всё, что находим, но через призму гастрономии очень интересно изучать историю города



ГУСЬ С ЗОЛОТЫМ КЛЮВОМ

Блюда сложно реконструировать?

— Судите сами. Мы нашли интересный старинный рецепт подачи гуся (и, кстати, реализовали его на той же Гастрономической ассамблее). Гусь (или лебедь) запекается всей тушкой и подается целиком, в перьях, вместе с головой, крыльями, клювом и шеей. У гостей возникает впечатление, что это действительно настоящая птица. Но есть нюансы, над которыми мы бились 2 года. Как удержать крылья? Как удержать голову? Как преподнести гуся с перьями, ведь они под воздействием высокой температуры разрушаются? Ответить на эти вопросы не мог никто, пока я не нашел в одной немецкой кулинарной книге несколько старинных гравюр: там были показаны чертежи, объясняющие, как можно сделать для гуся или лебедя металлический каркас из чугунных прутьев. И это очень помогло, потому что, к сожалению, в наших кулинарных книгах этот момент не обсуждается. То есть, как приготовить птицу, написано: пожалуйста, вот вам рецепт, а как ее удержать с красиво поднятой головой и расправленными крыльями, как обработать ее перья, не сказано ничего.

Наверное, это знание когда-то было утеряно?

— Видимо, да. Или его просто не старались афишировать. Но мы, я считаю, добились нужного результата, и реконструкция состоялась. Теперь это красиво и даже завораживает — особенно, когда гусь подается с золотым клювом, с диадемой на голове, а его шею оплетает жемчужная нить.

Очень красиво!

— У нас был еще один интересный опыт. Однажды нас с персоналом пригласили на форт, где была вырытая и обложенная камнями яма, в которой длительное время поддерживался огонь. Камни набрали жар, а мы в эту яму положили тушу быка, покрытую глиной, засыпали ее песком и еще два дня ждали, когда туша распечется. Далее быка нужно было сервировать и подать на стол наравне с другими блюдами.

Это тоже праздничное блюдо-шоу?

— Да, но очень трудоемкое. Можно делать проще: разобрать такую тушу на куски, приготовить



их отдельно, а потом собрать. Но мы тогда шли трудным путем! (смеется — прим. ред.). А в ресторане мы из подобных реконструкций подаем запеченную порядка 48 часов баранью или телячью ногу: я в шутку называю это блюдо «Бедро Елизаветы».

НИ ОДНА ЧЕРЕПАХА НЕ ПОСТРАДАЛА

Евгений, и Вы сами не просто достаточно, а очень глубоко погрузились в эту тематику, правильно?

— По мере сил, конечно. Но мне очень повезло: я работаю в окружении хорошей команды и у нас есть хороший фундамент, на котором мы можем строить свое меню и свой ресторан. Поэтому это коллективный труд.

Вам нравится погружаться в историю?

— Это, конечно, вдохновляет. Когда 2 года возишься со штифтами, с ультрафиолетовыми лампами, со спиртом, и потом у тебя получается результат, который, как ты видишь воочию, радует гостей, трогает их сердца и желудки (улыбается — прим. ред.), — это воодушевляет, ведь ты видишь результаты своего труда.

Работаете ли Вы сейчас над чем-нибудь интересным?

— Это, конечно, пока тайна. Но я чуть приоткрою ее завесу. Из пирога у нас побегут не маленькие люди, а полетят маленькие птицы (улыбается — прим. ред.). По классике это должны быть черные дрозды, но если на ваших глазах из пирога полетят, например, разноцветные попугаи, то это будет тоже красиво. А они же еще и говорить могут человеческим голосом! И представьте, если птицу научить произносить имя и повесить ей на грудь какую-либо драгоценность? То есть она не просто вылетает, а еще и произносит имя той сударыни, для которой эта драгоценность предназначена — красиво?

Невероятно! И часто Вам поступают запросы на такие интересные блюда?

— Может быть, несколько раз в год. Как-то раз, например, одна дама заказала тот самый черепаховый крем-суп с живыми бабочками домой и угощала им домашних. Я читал рекламное объявление 19-го века про ресторан «Дюссо»: «В ресторан «Дюссо» прибыла живая черепаха. Она должна отдохнуть с дороги пару недель, а потом ее «распетрушат» и сварят суп. И гости, соответственно, записывались заранее, чтобы этот суп попробовать».

Жестокий век! Такие истории — на грани фола...

— Красивые истории. Но в нашем случае ни одна живая черепаха не пострадала.

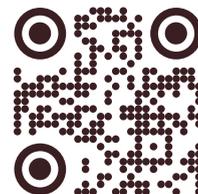
Беседовала Светлана Куликова

Фотографии предоставлены Евгением Кожуховым



ЕВГЕНИЙ КОЖУХОВ

Управляющий ресторана «Палкинъ»





Станислав Муханов

«ПИР Экспо» – крупнейшее в России мероприятие для специалистов индустрии HoReCa

Расскажите, как идет подготовка к выставке «ПИР Экспо» 2024 и какие изменения мы увидим в этом сезоне?

– Подготовка к «ПИР Экспо» 2024 года началась еще в октябре 2023, т. е. непосредственно во время предыдущей выставки. И сейчас мы перешли в завершающую фазу формирования экспозиции и программы деловых мероприятий.

В этом году наших посетителей традиционно ждет много интересного и полезного, но первое, на что я хотел бы обратить внимание, это на экспозицию «ПИР Экспо». На то, что составляет основу выставки и ради чего, в первую очередь, в Москву ежегодно осенью приезжает более 45 000 специалистов индустрии гостеприимства со всей страны – собственники, рестораторы, отельеры, шеф-повара, кондитеры, импортеры, дистрибьюторы и многие, многие другие.

На данный момент площадь экспозиции выставки увеличилась более чем на 15% по сравнению с 2023 годом. И уже сейчас можно выделить ряд трендов, определивших столь существенный рост.

Сохраняется главный тренд прошлого года – увеличение участия региональных российских производителей. И стоит отметить, что этот рост обеспечивается во многом активной поддержкой со стороны профильных государственных организаций, таких как региональные отделения «Мой бизнес», Департаменты и Агентства поддержки развития предпринимательства и т.п. Мы это наглядно видим, и хочется обратиться к нашим региональным производителям – обращайтесь за поддержкой в местные органы власти, не бойтесь активнее взаимодействовать с государством, это действительно работает и все не настолько сложно в оформлении, как может показаться на первый взгляд!

Существенно увеличилось количество участников с такими темами, как профессиональная мебель, текстиль, униформа, посуда и инвентарь, и это, на мой взгляд, является свидетельством того, что даже представители не столь высокомаржинальных направлений бизнеса, как оборудование, могут себе позволить и считают нужным и полезным для себя, участие в «ПИР Экспо».

«ПИР Экспо» в течение 27 лет заслуженно носит звание ведущего российского мероприятия индустрии гостеприимства, которое привлекает внимание и специалистов рынка, и компаний-поставщиков для ресторанов и отелей. В период с 21 по 24 октября 2024 года эксперты отрасли вновь встретятся на главной тематической выставке нашей страны.

Журнал РЕСТОРАНОВЕД поговорил с исполнительным директором «ПИР Экспо» Станиславом Мухановым о том, какой будет выставка в этом году.



Стоит отметить и участие зарубежных производителей, количество которых также растет, в основном, конечно, за счет турецких и китайских компаний, которые в 2024 году заняли суммарно более 2 000 кв.м. выставочных площадей. И это не только и не столько уже привычное профессиональное кухонное оборудование, но и продукция гостиничного, продуктового и кофейного направлений. Наряду с китайскими и турецкими производителями в «ПИР Экспо» в этом году напрямую участвуют и компании из Франции, Филиппин, Казахстана, Армении. Также заметна активность и со стороны компаний из братской Белоруссии, на данный момент у нас подтвердили участие порядка 10 компаний из этой страны, но мы уверены, что их количество еще вырастет за летние месяцы.

Один их явных трендов последних лет и особенно этого года – увеличение количества компаний, представляющих всевозможные цифровые решения для абсолютно любых предприятий HoReCa. Очевидно, что с одной стороны есть явный запрос рынка на автоматизацию практически всех составляющих ресторанного и гостиничного бизнеса, с другой – произошёл частичный или полный уход с рынка зарубежных программ и решений. Всё это подтолкнуло российских разработчиков к более активным действиям и как результат – появление новых и новых игроков, что, на мой взгляд, не может не влиять положительно на качество предлагаемых продуктов. В связи с этим мы сознательно развели экспозиции по теме цифровых решений для гостиниц и ресторанов по 2-м залам, ресторанное

Китайские и турецкие компании заняли суммарно более 2 000 кв.м. выставочных площадей. И это не только и не столько уже привычное профессиональное кухонное оборудование, но и продукция гостиничного, продуктового и кофейного направлений



направление разместили в зале №14, а отельное – в зале №15. Аналогичным способом мы разделили прошлогоднюю деловую площадку «Digital HoReCa» на «Digital restaurant» и «Digital hotel», чтобы расширить для наших экспонентов возможность представления своих продуктов посетителям выставки.

Самый впечатляющий рост в сравнении с 2023 годом показывает кофейная экспозиция нашей выставки. Общая площадь стендов увеличилась практически в 1,5 раза и на данный момент составляет 4 500 кв.м.

Рост кофейной экспозиции обусловлен действием сразу нескольких факторов. Первый – увеличение количества российских производителей продукции для кофеен: обжаренное зерно, молоко, сиропы, упаковка и т.д. Второй фактор – активное участие глобальных брендов, под своими именами или после ребрендинга, фактически ни один из знаковых игроков не покинул выставку. Третий – приход новых компаний из стран Азии и Турции, а также импортеров из стран СНГ и дистрибьюторов европейских фабрик.

Выставка «ПИР Экспо» заслуженно носит звание ведущего российского мероприятия индустрии гостеприимства, которое привлекает внимание и специалистов рынка, и компаний-поставщиков для ресторанов и отелей. Как строится ваша работа с партнерами? Что нужно понимать экспонентам, чтобы получить максимальный эффект от участия в «ПИР Экспо»?

– Как я уже сказал ранее, основное преимущество «ПИР Экспо» – это компании-экспоненты. Именно их разнообразие, качество и количество делает нашу выставку настолько важной, полезной, результативной для посетителей. Только на «ПИР Экспо» любой ресторатор, отельер, импортер, дистрибьютор может сделать настоящий срез рынка практически по любому товару, продукту, необходимому для успешного ведения бизнеса и выбрать оптимальный для себя вариант, найти нового партнера, поставщика.

Мы стараемся сделать так, чтобы процесс взаимодействия экспонентов с нами как организаторами и экспонентов с посетителями был максимально простым и удобным.

Для этого в этом году мы реализуем ряд мероприятий:

- Совместно с нашим партнером компанией ЭкспоЭффект 18.06.2024 проведем вебинар для наших экспонентов, на котором максимально подробно расскажем обо всех новых организационных, технических требованиях площадки и потенциальных возможностях для экспонентов, а также о том что, а главное, как нужно делать, чтобы добиться на выставке «ПИР Экспо» 2024 максимальных результатов.
- Мы запустили систему личных кабинетов на нашем сайте для того, чтобы упростить и систематизировать работу ответственных менеджеров компаний по подготовке участия в «ПИР Экспо».



- Для экспонентов, представляющих свои новинки на «ПИР Экспо» мы предоставим пакет бесплатных маркетинговых услуг, которые позволят заблаговременно донести эту информацию до наших посетителей.
- Мы организуем «Центр закупок», в рамках работы которого наши экспоненты смогут провести презентацию и переговоры напрямую с представителями ресторанных, гостиничных и кофейных сетей.
- Отдельная программа информационной поддержки разработана для зарубежных производителей, которые заинтересованы, в первую очередь, в поиске импортеров и дистрибьюторов своей продукции.

И это еще далеко не все...

В рамках выставки организована насыщенная деловая программа. Каковы принципы формирования контента и отбора экспертов?

– Деловая программа планируется очень насыщенная. Сейчас наша команда в процессе переговоров с экспертами и сбора самых актуальных тем. До открытия программы на сайте – а это запланировано уже на 1 августа – осталось не так много времени. Совсем скоро мы обнародуем наши планы в деталях.

Хочу отметить, что в этом году мы решили уделить особое внимание вопросу построения системы закупок в гостиничных и ресторанных предприятиях, как эффективного инструмента повышения рентабельности бизнеса. Совместно с Ассоциацией профессионалов





по управлению закупками (APPM) мы организуем в рамках «ПИР Экспо» программу обучающих и деловых мероприятий для собственников, топ-менеджеров и специалистов по закупкам ресторанов и гостиниц, а также отдельную сессию по вопросам правильного взаимодействия «продавцов» наших экспонентов с закупщиками предприятий HoReCa. На мой взгляд, значимость работы в команде ресторана или гостиницы действительно профессионального закупщика, а также наличия правильно выстроенной системы закупок и взаимодействия с поставщиками для успешного ведения бизнеса крайне недооценена, и мы намерены исправить это упущение.

Что касается наших принципов формирования контента и отбора экспертов, то могу сказать, что, в отличие от многих организаторов отраслевых деловых мероприятий, мы не пускаем формирование программы на самотек, не полагаемся исключительно на мнение отдельных экспертов отрасли, выступающих в качестве спикеров. Наши топ-менеджеры сами определяют форматы, темы и спикеров, на всех этапах осуществляя так называемый «редакторский контроль». Для нас крайне важно, чтобы тема каждого мероприятия была актуальной, контент уникальным или доработанным специально к нашему мероприятию, чтобы спикер был подготовлен к выступлению и обладал необходимым уровнем подготовки.

Наши менеджеры находятся в постоянном поиске новых имен и лиц, чтобы состав спикеров до определенной степени регулярно обновлялся. Так, например, программа сессий по ресторанному

маркетингу на «ПИР Экспо» в 2023 году на 70% состояла из новых экспертов. А при подготовке программы деловой площадки для шеф-поваров «Новые имена», в рамках Форума «Завтрак Шефа» в этом году, мы нашли такое количество по-настоящему интересных спикеров, что физически не смогли дать им возможность выступить на Форуме и решили сделать аналогичную площадку на «ПИР Экспо».

Естественно, что при работе с экспертами, которых раньше мы не приглашали, мы сталкиваемся с ситуациями, когда потрясающе интересный специалист, с уникальными знаниями и идеями, оказывается не самым лучшим спикером в силу неопытности. В этом случае наши руководители проектов сами зачастую выступают в роли методистов, помогающих правильно сформулировать тему и тезисы, выстроить выступление, подготовить материалы и т.п.

Естественно, что мы соблюдаем определенный баланс между «новыми лицами» и уже хорошо известными публике, опытными, проверенными спикерами-экспертами. Их выступления на прошедших мероприятиях регулярно анализируются, оцениваются путем просмотра видео выступлений, опроса посетителей. По результатам этого анализа принимается решение о формате дальнейшего сотрудничества. Как я уже сказал, нам крайне важно, чтобы темы выступлений были актуальными и незаезженными, контент и презентационные материалы были уникальными, а не проехавшими до нас по многочисленным профильным форумам и конференциям.

Сотрудничаете ли с профессиональными сообществами и экспертными группами при подготовке и проведении выставки и как это происходит?

– На протяжении всей долгой истории «ПИР Экспо» мы работали, работаем и будем работать с различными профильными отраслевыми объединениями, экспертными группами. Мы являемся абсолютно не аффилированной структурой и готовы к взаимодействию с любыми профессиональными объединениями, целью которых также является содействие количественному и качественному развитию индустрии гостеприимства.

Нашим главным стратегическим партнером вот уже 27 лет без сомнения является Федерация рестораторов и отельеров России (ФРИО). В этом году мы приняли решение о совместной организации в рамках «ПИР Экспо» ежегодной масштабной конференции собственников и руководителей предприятий ресторанного бизнеса, подводящей итоги работы отрасли за год и намечающей основные пути развития отрасли на кратко- и среднесрочную перспективу. Уверен, что объединение усилий главного профессионального объединения индустрии гостеприимства и центральной деловой площадки отрасли даст свои плоды и Конференция будет по-настоящему интересным, актуальным, плодотворным деловым событием как для рестораторов и отельеров, так и для представителей профильных органов власти.



СТАНИСЛАВ МУХАНОВ

*Исполнительный директор
ПИР Экспо*



IV Гастрономическая ассамблея «Кулинарные традиции регионов России и гастрономические тренды в образовании, культуре и бизнесе».

21 мая 2024 года









«ЗАВТРАК ШЕФА» и Moscow Cake Show





РЕСТОРАНОВЕД

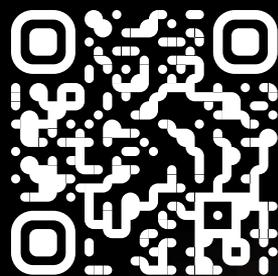
О РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ СО ЗНАНИЕМ ДЕЛА





ЛЕГЕНДА

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



12 – 14
СЕНТЯБРЯ
2024
ПЕРМЬ

legenda.chefscup.ru



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



21-22 АВГУСТА
ОЧНО И ОНЛАЙН
Г. МОСКВА

+7 977 392-12-44

SYNERGY HORECA FORUM 2024

МАСШТАБНОЕ СОБЫТИЕ
ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
СФЕРЫ РЕСТОРАННО-
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА



реклама



 ШКОЛА БИЗНЕСА
СИНЕРГИЯ

 ФРИО
ФЕДЕРАЦИЯ РЕСТОРАННОВ
И ГОСТИНИЦ РОССИИ