

## РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Тематическое приложение  
к ежедневной деловой газете РБК  
Четверг, 21 июля 2016 | №129 (2385)

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ: ЭКОНОМИЧНАЯ МОДЕЛЬ КАК СТРАТЕГИЯ РОСТА  
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: КАК НАЛАДИТЬ КОММУНИКАЦИЮ С БЕРЕЖЛИВЫМ КЛИЕНТОМ  
ДОСТАВКА ГОТОВОЙ ЕДЫ: СЕРВИС ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ЛИДИРУЮЩИЙ СЕГМЕНТ РЫНКА

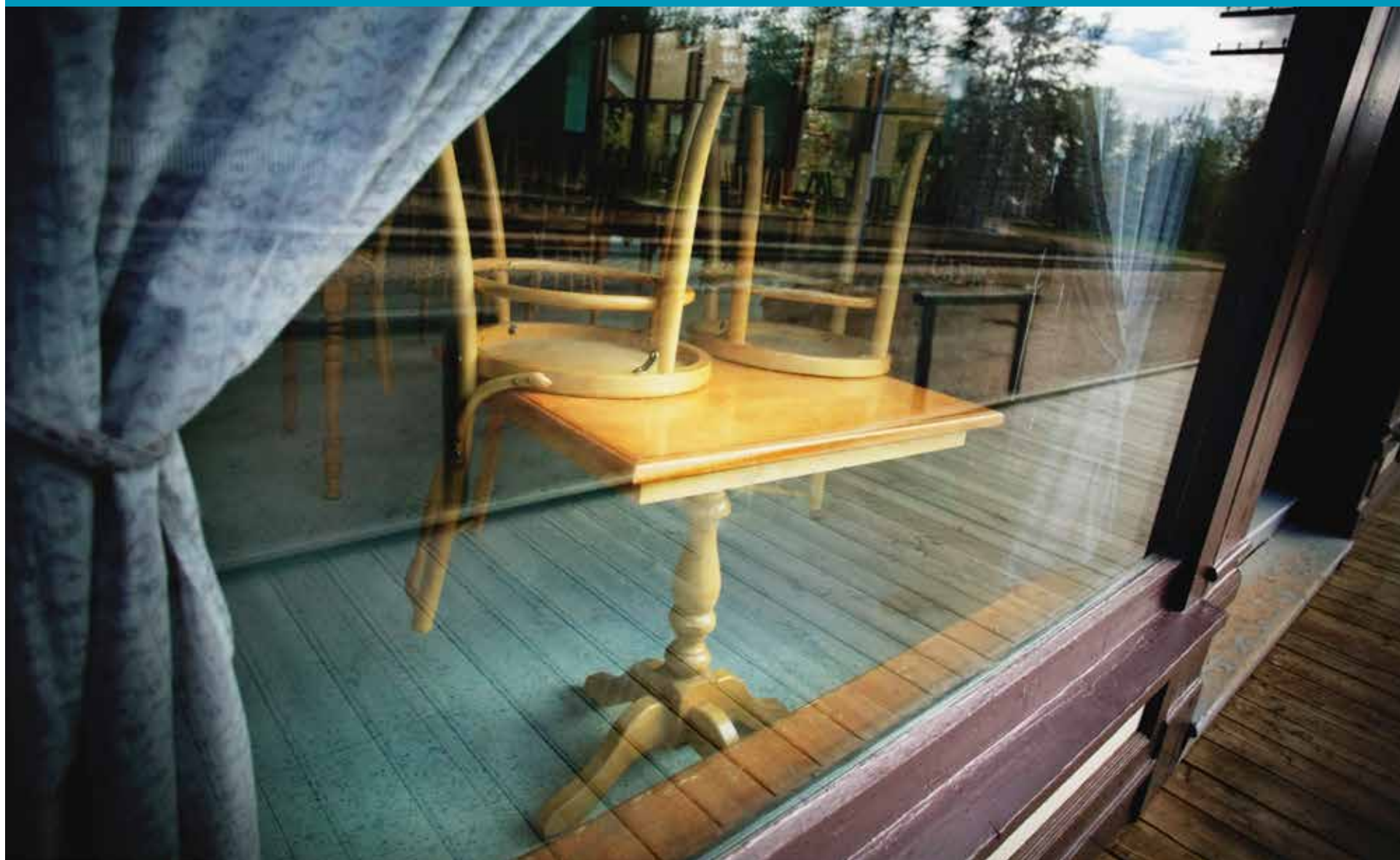


ФОТО: GETTY IMAGES

## ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

ОБОРОТ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПАДАЕТ: РОССИЯНЕ ПРОДОЛЖАЮТ ЭКОНОМИТЬ НА ДОСУГЕ, ПРЕДПОЧИТАЯ РЕСТОРАНАМ МЕНЕЕ ЗАТРАТНЫЙ ОТДЫХ. ПАДЕНИЕ МОГЛО БЫТЬ БОЛЕЕ ДРАМАТИЧНЫМ, НО РЕАЛЬНОСТЬ ОСТАВИЛА ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЖИТЬ ДЕМОКРАТИЧНЫМ СЕТЕВЫМ КОНЦЕПЦИЯМ С НИЗКИМ СРЕДНИМ ЧЕКОВ, КОФЕЙНЯМ И ФАСТФУДУ, А ТАКЖЕ ДАЛА ШАНСЫ НА РОСТ СЕГМЕНТАМ, СВЯЗАННЫМ С ПРОДАЖЕЙ ГОТОВОЙ ЕДЫ. [МАРИНА ШАКЛЕИНА](#)

Согласно аналитике РБК Исследования рынков, оборот общественного питания в 2015 году впервые с 2009-го показал отрицательный прирост на уровне 5,5% и составил 1301 млрд руб. — рынок показал чуть более оптимистичный результат против ожидаемых минус 6,3%. Для сравнения: оборот общественного питания в США составил 43 488 млрд руб., в Великобритании — 4490 млрд руб., в Канаде — 3556 млрд руб., в Германии — 3400 млрд руб. Максимального объема в размере 1376,4 млрд руб. рынок

общественного питания в России достиг в 2014 году, с тех пор аналитики фиксируют его сокращение.

В первую очередь на рынок повлияло снижение реальных доходов населения — в 2015 году они упали на 4% по сравнению с предыдущим годом, в 2016 году, по пессимистичному прогнозу, доходы упадут еще на 0,7%, по оптимистичному — подрастут на 0,8%. Расходы на питание вне дома тоже снижаются. Последний раз рост расходов на общепит был зафиксирован также в 2014-м, а в 2015 году этот показатель упал на 7,1% и составил 741 руб. на человека в месяц. По прогнозу аналитиков РБК Исследования

рынков, в 2016 году расходы снизятся еще на 4%, до 711 руб. на человека в месяц (для сравнения: в США в 2015 году этот показатель составил 11 130 руб., в Канаде — 8305 руб., в Германии — 3490 руб.). Доля затрат на общественное питание в структуре расходов россиян также сокращается, хотя и незначительно: с 11,3% на пике в 2012 году до 10,7% в 2015-м. В США аналогичный показатель в 2015-м составил 42%, в Канаде — 39%.

Среди объективных факторов, влияющих на рынок, остается продовольственное эмбарго, ослабление курса рубля, рост цен на продукты питания и алкоголь. Еще один негативный фак-

тор, отмечают эксперты, — изменения в законодательстве, обязывающие предприятия общепита с 1 января 2016 года подключиться к системе ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции), оператором которой является Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. Выполнение этих требований означает дополнительные расходы.



← Начало на с. 1

## ВАШИ СТАВКИ

Рестораторы и аналитики неоднозначно оценивают ситуацию на рынке аренды коммерческой недвижимости. С одной стороны, ставки в самых активных с точки зрения ресторанного бизнеса российских городах — Москве и Санкт-Петербурге — снижаются. Сегодня, по данным консалтинговой компании JLL, арендные ставки в самых популярных торговых коридорах Москвы в первом квартале 2016 года составили от 60 тыс. руб. за квадратный метр на 1-й Тверской-Ямской улице до 215 тыс. руб. в Столешниковом переулке. На этих улицах зафиксировано снижение доли вакантных площадей. Предложения вакантных помещений на Арбате также сократились за первые три месяца 2016 года на 2,3 процентного пункта, до 6,3%. Доля свободных площадей на Тверской и Мясницкой улицах составила 6,5 и 6,8% соответственно. Однако в целом по рынку доля вакантных площадей остается на уровне 12,5% (в прошлом году этот показатель был ниже — 9%).

В Санкт-Петербурге наблюдается схожая ситуация. Ротация арендаторов на основных торговых улицах (Невский проспект, Б. Конюшенная улица, 6–7-я линии Васильевского острова) составила 7,6%, по итогам четвертого квартала 2015 года доля вакантных площадей — 6,7%. Максимальная ставка аренды здесь составляет 12 тыс. руб. за квадратный метр в месяц для помещения площадью 100 кв. м.

С другой стороны, многие операторы рынка утверждают, что арендные ставки так и остались на докризисном уровне, из-за чего рестораторы предпочитают уйти из помещения и не платить высокую аренду с низких доходов.

В любом случае очевидно, что в столицах идет перераспределение активности, — рестораторы покидают помещения, расположенные вне проходных или популярных зон, а центральные улицы, напротив, становятся все более заполненными. Вместе с перераспределением площадей идет и перераспределение лидеров рынка, если не в количественном, то в качественном смысле.

## НОВЫЕ ЛИДЕРЫ

Сложившиеся неблагоприятные экономические условия уже изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Даже самые звездные рестораторы взялись за самые демократичные сегменты рынка, открывая заведения с авторской едой и серьезным сервисом, предлагающие потребителю средний чек, сравнимый с чеком «народных» сетевых кофеен. Самые яркие примеры пробы жанра — бургерная «Фарш» от Аркадия Новикова или селф-сервис, а проще говоря, столовая «Обед-Буфет» от компании Ginza Project (в Москве проект развивается совместно с компанией «Чайхона №1» братьев Васильчуков). В традиционном демократичном сегменте наибольшим спросом, конечно, пользуются сети с раскрученными брендами и сетевые кофейни. Однако в 2015-м на арену вышли допслуги, такие как take away (продажа еды на вынос) и доставка. Лидирующую строчку в рейтинге общепита сохраняет фастфуд. По данным РБК Исследования рынков, в первом квартале 2016 года доля сегмента в общем спросе составила 39 против 36% за аналогичный период 2015 года. Это-

му сегменту, помимо экономной модели поведения потребителей, дают свои плюсы по-прежнему вводимые в строй ТРЦ. По данным Colliers International, в 2015 году в России открылось 62 торговых центра суммарной площадью около 1,9 млн кв. м (более трети нового ввода обеспечила Москва). Общее предложение по стране достигло 23,9 млн кв. м, а к концу 2016-го будет введено еще 2,3 млн кв. м торговых площадей.

На рынке растут продажи доступных блюд с низкой себестоимостью. Например, согласно данным компании The NPD Group (NPD), курица стала вторым по популярности блюдом в заведениях быстрого питания, приблизившись к бургеру — традиционному лидеру фастфуда. Если в 2015 году на курицу приходилось только 8% всех заказов в фастфуде, то в январе–феврале 2016 года ее продажи выросли на 21%.

По данным NPD, сегмент доставки пиццы за 2015 год вырос на 6%. Это показательно: потребитель не хочет доплачивать за обслуживание. На долю сайтов — агрегаторов доставки, таких как Delivery Club, сейчас приходится 10% рынка.

Заведения формата «кофейня» в 2015 году окончательно превратились в маленькие рестораны. Аналитики NPD полагают, что кофейни постепенно перетянули к себе завсегдатаев классических демократичных ресторанов или городских кафе: в кофейне можно и полноценно поесть, и посидеть на 200 руб. с чашкой кофе. В первом квартале 2016 года сегмент кофеен вырос на 4%, причем решающий вклад в рост внесла продажа кофе на вынос. За год эта допслуга выросла на 35% и в первом квартале 2016 года составила 23% от оборота сегмента.

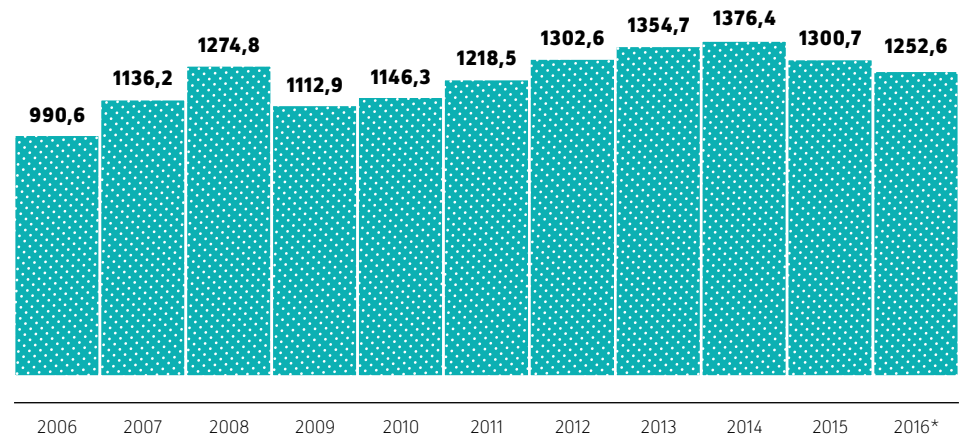
По прогнозам некоторых экспертов рынка, помимо кофеен, продаж на вынос и доставки в 2016 году продолжит набирать обороты мобильный ресторанный бизнес. Это связано с высокой рентабельностью концепции, которая никак не зависит от ставок аренды.

## САМ СЕБЕ РЫНОК

В 2015 году поддержку отрасли общественного питания оказал стремительный рост популярности внутреннего туризма, который позволил в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка. По итогам 2015 года количество выездов за рубеж, осуществленных гражданами страны, сократилось на 25%. В текущем году спрос на внутренний туризм вырастет, по подсчетам аналитиков РБК, на 3,5 млн человек. Таким образом, развитие внутреннего туризма окажет положительное влияние на состояние российского рынка общественного питания и в 2016 году. Однако большего, чем «положительное влияние», ожидать не стоит. С учетом всех сложившихся реалий падение рынка общественного питания в текущем году может достичь 3,7%, при этом его оборот составит 1252,6 млрд руб. Положительной динамики не стоит ожидать в ближайшие два года. Впрочем, по мнению аналитиков РБК Исследования рынков, в 2017-м российский рынок общепита начнет постепенно отыгрывать потери, а полное восстановление рынка может произойти уже в 2018 году. Главными катализаторами процесса должны стать восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также все более нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания вне дома.

## ДИНАМИКА ОБОРОТА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

млрд руб.

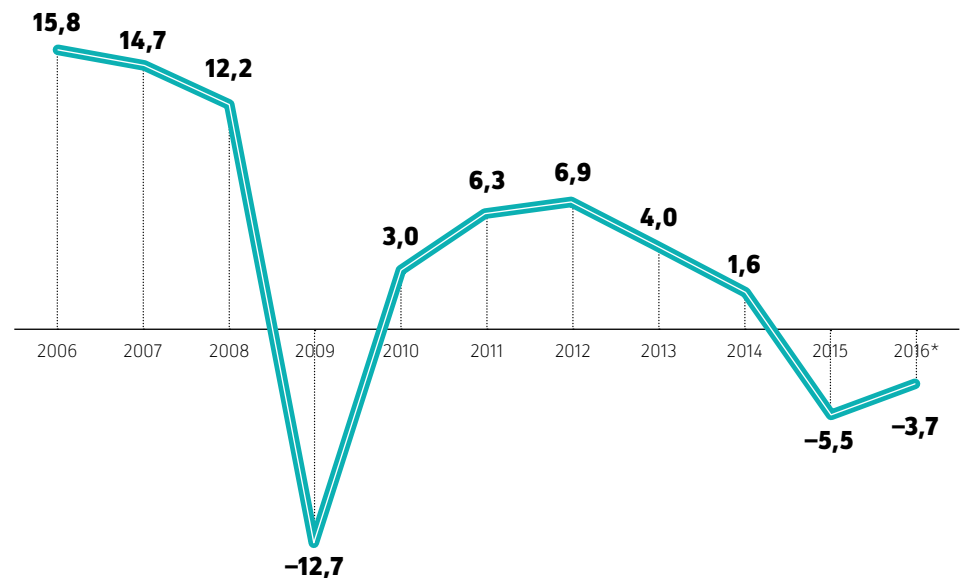


\* Прогноз

Источник: Росстат, расчеты и прогноз — РБК Исследования рынков

## ДИНАМИКА ПРИРОСТА ОБОРОТА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

%

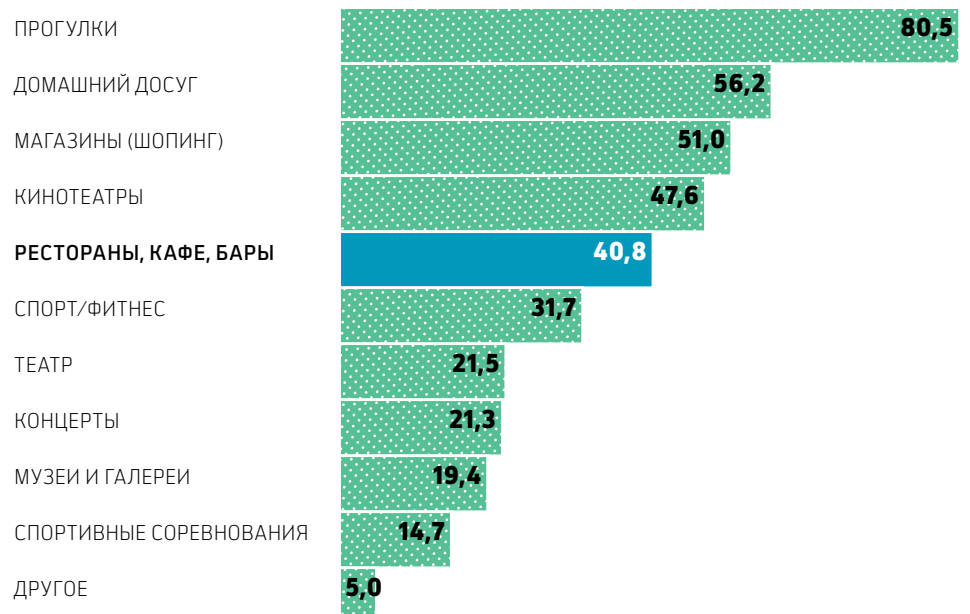


\* Прогноз

Источник: Росстат, расчеты и прогноз — РБК Исследования рынков

## ДОСУГ С СЕМЬЕЙ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН

%



Источник: РБК Исследования рынков, май 2016 года



## ЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

РАБОТА С ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ И НАРАЩИВАНИЕ ДОЛИ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ ВСЕГДА БЫЛА ВАЖНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕСТОРАННЫХ СТРАТЕГИЙ. В МОМЕНТЫ, КОГДА РЕАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ СОКРАЩАЮТСЯ, ОБОРОТЫ РЫНКОВ ПАДАЮТ, А КОНКУРЕНЦИЯ ВОЗРАСТАЕТ, КОММУНИКАЦИЯ С ПРЕДАННЫМИ РЕСТОРАННОМУ БРЕНДУ КЛИЕНТАМИ ВЫХОДИТ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН.

ИВАН ЖУКОВ



ФОТО: GETTY IMAGES

По различным оценкам, до 40% продаж в ретейле приходится на гостей, лояльность которых к бренду можно оценить как среднюю. Что для заведений общепита может означать ситуацию, в которой посетители с одинаковым успехом могут привлекаться интересной акцией или выгодной скидкой, но также легко переманиваются в новое заведение поближе к дому или работе. Большие сети ведут борьбу именно за такого клиента, привязывая его к себе с помощью разных инструментов, в том числе вовлечением в собственные и совместные с другими компаниями и брендами программы лояльности. Согласно законам маркетинга, 80% прибыли компания получает от 20% постоянных клиентов, а стоимость привлечения нового клиента в шесть раз выше стоимости удержания старого. Поэтому направление ресурсов на создание условий, при которых гости возвращаются в ресторан, будет более выгодным, чем инвестирование тех же средств для привлечения новых людей.

Особенно актуальны программы лояльности в сетевом сегменте, однако, согласно исследованию компании РБК Исследования рынков «Программы лояльности на рынке общественного питания в России 2016», только около 49% сетевых ресторанных компаний в России пользуются системами, дающими возможность изучать потребительское поведение клиентов, поощрять их в зависимости от активности, использовать контакты для информирования о себе. Сети экономят таким образом на дорогостоящей рекламе и маркетинговых исследованиях.

Для клиента самым интересным поводом для участия в программе лояльности той или иной компании становится система поощрений, на которую он подписывается, вступая в игру.

Есть два базовых типа поощрительных систем — дисконтные программы лояльности с фиксированной или накопительной скидкой и бонусные программы, в которых накопленные бонусы можно потратить на подарки или на товары и услуги заведения. На российском рынке общественного питания, согласно подсчетам аналитиков РБК Исследования рынков, системы поощрения в программах лояльности сетей распределяются следующим образом: бонусные системы используют 72% компаний, дисконтные — 28%, причем 12% из них — это просто скидки, а 16% используют дисконт и накопление.

Дисконтная система лояльности подразумевает наличие скидочной карты; размер скидки может быть постоянной величиной или варьироваться в зависимости от объема покупок конкретного гостя. Например, при покупке в сети «Суши шоп» на сумму 700 руб. или выше посетителю предоставляется дисконтная карта со скидкой 5%. Далее при покупке товаров на сумму 10 тыс. руб. скидка возрастает до 10%, 15 тыс. руб. — до 15%, а при накопленной сумме более 20 тыс. руб. скидка составит 20%. Посетитель «Суши Wok» получает карту бесплатно при заказе на сумму от 1 тыс. руб., стартовая скидка по ней — 5%, максимальная накопительная — 20%.

По факту, конечно, скидочные карты часто приносят гостям скорее моральное удовольствие, нежели финансовое. Например, согласно уже упомянутому исследованию РБК Исследования рынков, чтобы получить выгоду в размере 1 тыс. руб. в сети «Чайхона №1», гость должен потратить около 40 тыс. руб., в сети «Якитория» — 20 тыс. руб. Лояльнее остальных оказалась сеть «Кофе Хауз»: здесь для получения скидки, эквивалентной 1 тыс. руб., достаточно потратить 6667 руб. Однако, по мнению исполнительного директора консалтинговой компании RestCon Андрея

Петракова, именно скидки максимально востребованы в период кризиса: «Причем чем честнее и проще скидка, тем лучше она сработает. Это относится в первую очередь к предприятиям среднего и низкого ценового сегмента — именно здесь стремление сэкономить является определяющим».

Бонусная система предусматривает возврат на карту процента от покупки в виде баллов, которые затем можно обменять на подарки и оплатить ими счет. В сети чайных «Чайная высота» действует бонусная карта «Банк чайного мороженого», на которую начисляются баллы за покупки, позже ими можно расплачиваться. Такой же схемы придерживаются в сети магазинов полезных продуктов «Город-сад», зарубежных сетях Starbucks, Dunkin Donats, Coffeshop Company и других. Ряд заведений общественного питания использует в своих ресторанах программу лояльности «Малина». Так, в Costa Coffee, T.G.I. Friday's и «П Патио» за каждые 100 руб. начисляется 30 бонусов. Бонусные баллы в дальнейшем можно реализовать на сайте программы «Малина», оплачивая подарки или будущие покупки в ресторанах данных сетей. Ряд компаний сотрудничает с программой «Связной-Клуб» («Шоколадница», «Ташир пицца», «Теремок»), Platius («Сбарро», «Джон Донн») и «Спасибо» от Сбербанка («Теремок», Burger King). Как показывает практика, гости с энтузиазмом копят баллы и меняют их на товар.

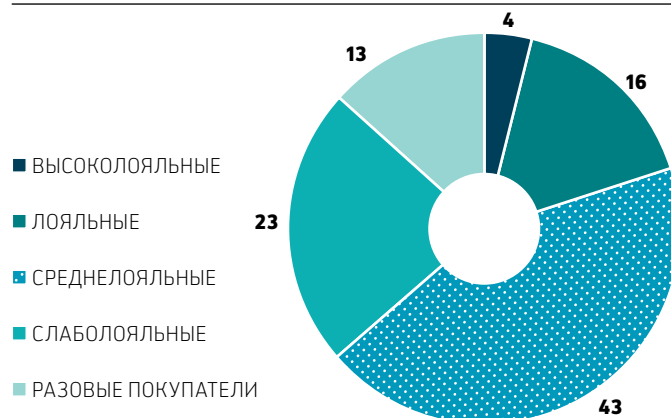
Однако не крупные сети делают ставку не на скидки и бонусы, а на индивидуальность — свою и своих гостей. Например, в сети кафе «Хачапури» постоянным гостям выдают карточку «ХачаДруг». Получить ее можно только при условии постоянного посещения кафе, а не за деньги или в подарок за длинный счет. Таким образом, карты получают люди, заинтересованные в «дружбе» с заведением. «Друзья» получают приятные подарки: вино по понедельникам или супы по средам, бесплатный кофе по утрам или бонусы в дни рождения. Еще один способ

подчеркнуть свою индивидуальность и всегда оставаться с клиентом на связи — мобильные приложения. Например, по оценкам совладельцы сетей Saperavi и «ВайМэ» Хатуны Колбая, каждый третий гость сети кафе Saperavi пользуется приложением, через которое можно заказать столик, узнать про обновления в меню и акциях. К приложению также привязана виртуальная бонусная карта, на которую попадают баллы. По словам ресторатора, этот инструмент позволяет гостям оперативно оставлять отзывы и пожелания, а владельцам заведений — отслеживать, как часто те приходят, что заказывают, что им нравится, а что нет и почему. Собственно, в этом и есть смысл любой программы лояльности — дать гостю ощущение того, что в нем заинтересованы лично.

Согласно результатам социологического опроса, проведенного РБК Исследования рынков в марте 2015 года, 10,6% россиян являются активными пользователями мобильных приложений своих любимых ресторанов и кафе. Индивидуальные приложения есть у сетей «Тануки», «Рис», «Чайхона №1», Burger King и др. В мире же набирают популярность и мобильные программы лояльности. Одна из самых успешных — у Starbucks в США (более 15 млн скачиваний); программа интегрирована с платежной системой, на кассе покупатель представляет QR-код с экрана своего мобильного телефона, который также является и инструментом оплаты. В России пока такими успехами могут похвастаться немногие, но, в частности, у Burger King уже зафиксировано более миллиона скачиваний. Между тем, согласно результатам социологического опроса, проведенного РБК Исследования рынков в мае 2015 года, 17,8% россиян хотели бы воспользоваться возможностью заказа через электронное меню на планшете, а 25,4% — иметь возможность безналичной оплаты своих заказов. И эксперты предсказывают рост популярности именно разнообразных мобильных программ и мобильных агрегаторов программ лояльности.

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ЛОЯЛЬНОСТИ К СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

%



Источник: X5 Retail Group

## ДОСТАВКА — НАВСЕГДА

САМЫМ УСТОЙЧИВЫМ СЕГМЕНТОМ В КРИЗИС МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ САМЫЙ НЕОЧЕВИДНЫЙ КУСОК РЫНКА, ТАКОЙ, НАПРИМЕР, КАК ДОСТАВКА ГОТОВОЙ ЕДЫ ДОМОЙ И В ОФИСЫ. ЭТОМУ СЕГМЕНТУ, В ОТЛИЧИЕ ОТ ВСЕГО РЫНКА ОБЩЕПИТА, АНАЛИТИКИ ПРЕДРЕКАЮТ В 2016 ГОДУ РОСТ, ЧТО САМО ПО СЕБЕ ПОЧТИ СЕНСАЦИЯ.

ИВАН ЖУКОВ



PHOTO GETTY IMAGES

Бум развития сегмента доставки готовой еды на работу и домой пришелся на 2013 год, уже в 2014-м рост был существенно спокойнее. Однако, по подсчетам аналитиков РБК Исследования рынков, доля доставки готовой еды в 2015 году составила 18% от общего оборота общепита, и это уже очень серьезная заявка. Более того, несмотря на общее падение рынка на внушительные 5,5% за прошлый год, сегмент доставки готовых блюд потерял всего 2,6% своего оборота, что в сложившихся условиях можно считать если не успешным, то более удачным, чем у других сегментов, результатом. Кроме того, внутри сегмента наблюдался даже рост отдельных системообразующих показателей — например, доставка пиццы, согласно данным NPD, выросла на 6%. А согласно свежему исследованию РБК «Рынок доставки готовой еды 2016», в период с мая 2015-го по май 2016 года доля пользователей услуг доставки готовой еды на работу или домой практически не сократилась. Хотя интенсивность использования услуги снизилась — согласно опросу, 50,6% респондентов за последние полгода стали заказывать доставку еды реже, причем среди причин на первом месте даже не рост цен, а падение доходов. Однако при всем негативном контексте 16,4% опрошенных стали заказывать доставку на дом или на работу чаще. Причем среди ответов на вопрос о причинах такого решения появился ответ «заказ готовой еды обходится дешевле, чем поход в ресторан», косвенно подтверждая тезис некоторых экспертов ресторанный рынок о том, что доставка готовой еды на наших глазах превращается в прямого конкурента классического ресторана. Или как минимум

имеет больше шансов устоять, когда рынок трясет.

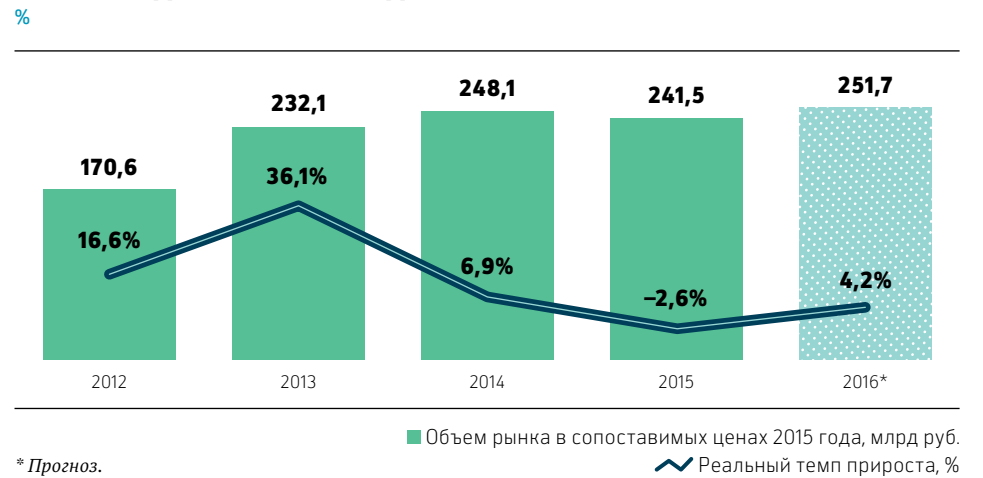
Говоря о причинах устойчивости сегмента в кризис, нужно отметить еще одну важную вещь — сегмент доставки наряду с различными интернет-сервисами в значительной степени составляют классические ресторанные сети (в Москве 46%, а в Санкт-Петербурге 15,5% сетевых ресторанных проектов предоставляют сервис по доставке готовых блюд). И классические сети в кризисный момент сделали все, что делают сети для удержания и привлечения аудитории: от 30-процентных скидок на заказ еды на дом до предоставления бонусов на повторные покупки и прочих типичных форм мотивации и программы лояльности. Кроме того, участники рынка отмечают такую деталь, как переход в менее дорогие сегменты потребителей из более дорогих. Очень характерный пример этого приводит руководитель отдела франчайзинга сети «Суши Wok» Ирина Литвиненко: «Никогда еще до 2015 года перед дверями магазинов «Суши Wok» не останавливались машины премиум-класса. Но теперь у нас появились и такие постоянные клиенты. Многие из тех, кто привык регулярно заказывать роллы, пользуясь услугами доставки средней ценовой категории, стараясь снизить расходы, не отказываются от привычки, а выбирают более доступные варианты».

Из открытий свежего исследования РБК стоит выделить увеличение запросов относительно доставки еды на портале «Яндекс» — на 14,1% по сравнению с прошлым годом. Запросы по ключевым словам «доставка пиццы» выросли на 8,7%, а «доставка суши» — на 3,6% (пицца и суши — традиционные лидеры сегмента); кроме того, наблюдается устойчивая популярность доставки еды именно на дом. Наряду с другими позитивными

трендами эти данные позволяют говорить не только о развитии онлайн-рынка доставки, но и осторожно предполагать, что сегмент доставки преодолеет кризис куда раньше, чем рынок в целом. Еще более интересны долгосрочные перспективы сегмента. Наибольшие доли клиентов служб доставки сегодня наблюдаются в крупнейших российских городах-миллионерах, включая Московскую область и Санкт-Петербург, где опыт заказа готовой еды на работу или домой в период с мая 2015-го по май 2016 года имели порядка 75–79% опрошенных, а в Москве этот показатель вырос до

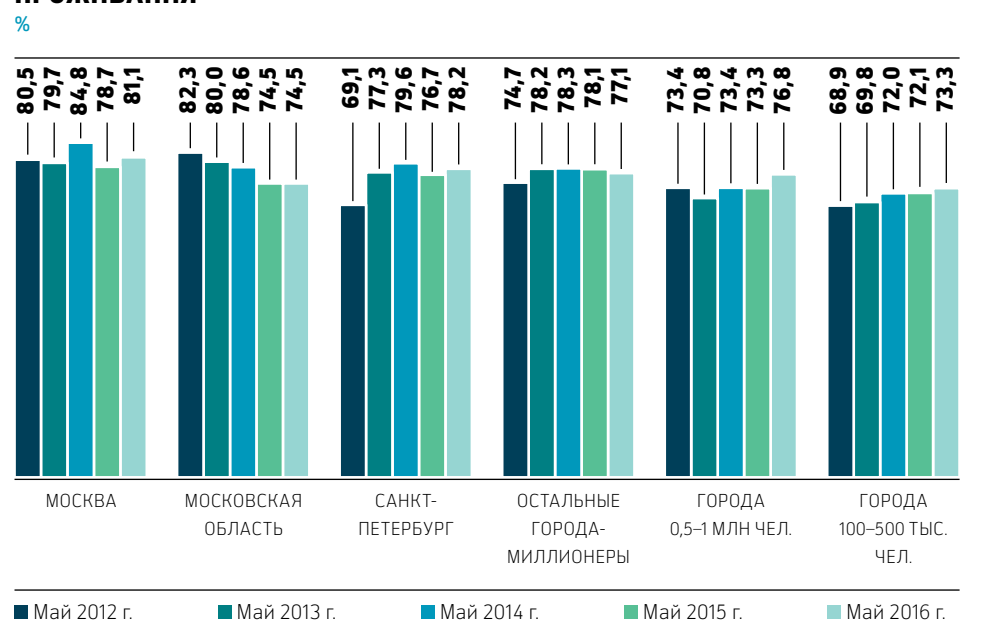
81,4%. Но стабильно растет также число покупателей готовой еды, проживающих в относительно небольших российских городах с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек. И, по мнению аналитиков, вектор развития рынка доставки в ближайшие четыре-пять лет сместится как раз в регионы, которые станут драйвером роста этого сегмента. В более близкой перспективе наряду со столицами надо наблюдать за рынком доставки в крупнейших городах России — Екатеринбурге, Симферополе, Нижнем Новгороде, Уфе, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Красноярске.

### ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ЕДЫ В 2012–2016 ГОДАХ



Источник: РБК Исследования рынков, май 2016 года

### ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СЛУЖБ ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ЕДЫ ПО РЕГИОНАМ ПРОЖИВАНИЯ\*



\* Доля от числа опрошенных.

Источник: РБК Исследования рынков, май 2016 года

#### РБК + «РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №129 (2385) от 21 июля 2016 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+.

Партнер: ЗАО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ». Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»  
Издатель: ООО «БизнесПресс»  
Генеральный директор: Екатерина Сон  
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова  
Редактор РБК+ «Ресторанный бизнес»: Наталья Савинская

Выпускающий редактор: Андрей Уткин  
Дизайнер: Алексей Баранов  
Фоторедактор: Алена Кондюрина  
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко  
И.о. главного редактора газеты: Игорь Игоревич Тросников  
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина  
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина  
Директор по производству: Надежда Фомина  
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1