

и сетевых. Для ресторана сервисы-агрегаторы — это дополнительный канал продаж, для потребителя — возможность увидеть и сравнить предложения нескольких ресторанов в одном окне, для самих компаний — доход, равный 10% от суммы каждого полученного с их помощью заказа.

«Это ресурсы, которые автономно от нас продвигают себя. Они выводят свои сайты на первые позиции в поисковых системах, соответственно и для нас это дополнительное промо и поток новых клиентов», — отмечает Артем Гайсин. Меню «Фишера» выложено сразу на нескольких сайтах-агрегаторах. Пока сторонние сервисы, по его словам, дают только 5–6% заказов, основную массу заказов обрабатывает собственный call-центр ресторана.

Увеличить число пользователей сервиса, а соответственно и новых клиентов для партнеров Restoratti планирует за счет включения в пул меню ресторанов, не имеющих собственной службы доставки. В следующем году Restoratti намерена открыть в Перми курьерскую службу доставки еды. Аналогичный проект компания уже реализовала в Казани. По опыту этого региона, инвестиции в проект составляют 1,2–1,5 млн руб. и окупаются за шесть-восемь месяцев. Стартовать планируют с 10–15 курьеров. «Мы ориентируемся на пожелания пользователей и стараемся сделать для них заказ еды на дом доступным из любого интересного для них ресторана», — отмечает Ирина Патракова.

ДЛЯ РЕСТОРАНА СЕРВИСЫ-АГРЕГАТОРЫ — ЭТО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ, ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ — ВОЗМОЖНОСТЬ УВИДЕТЬ И СРАВНИТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НЕСКОЛЬКИХ РЕСТОРАНОВ В ОДНОМ ОКНЕ, ДЛЯ САМИХ КОМПАНИЙ — ДОХОД, РАВНЫЙ 10% ОТ СУММЫ КАЖДОГО ПОЛУЧЕННОГО С ИХ ПОМОЩЬЮ ЗАКАЗА.



Вадим Потапов транспортные услуги ресторанам оказывает уже пять лет. Сервис этот в Перми пока не очень распространен, хоть и востребован, считает он. Изначально господин Потапов занимался перевозкой людей, потом заметил, что довольно часто клиенты ехать никуда не хотят, зато просят им что-нибудь привезти, и выделил это направление в отдельный бизнес, создав единый сервис доставки. Первыми клиентами компании были рестораны «IL Патио» и «Планета суши». «Как только ресторан открылся, они не стали развивать свою службу доставки, передали мне на аутсорсинг, я с нуля все поднимал», — говорит господин Потапов. Сейчас курьеры «ТаксиДо-

ставка» привозят клиентам цветы, корреспонденцию, продукцию интернет-магазинов, но чаще всего еду — это более 80% заказов. Компания сотрудничает с десятком ресторанов, предоставляя им услуги диспетчерской и курьерской служб.

Несмотря на наличие предложения, выводить доставку на аутсорсинг рестораны не торопятся. «Нам проще самим выполнять эту работу, потому что так мы можем контролировать ее качество. Не только от вкуса еды, но и от того, как принят, обработан и доставлен заказ, зависит впечатление клиента от ресторана», — отмечает Артем Гайсин. Той же точки зрения придерживаются многие рестораторы: репутационные риски выше возможной выгоды.

РЕСТОРАН НА ДОМУ Пермский рынок доставки еды, по оценке экспертов Restoratti, ежегодно растет на 10–15%, в Delivery Club дают еще больше — до четверти объема в год. Спропорционально спросу увеличивается и предложение. В ближайшее время конкуренция вновь может сильно обостриться, причем сразу во всех сегментах.

Одна из крупнейших ресторанных сетей города «Национальная кухня» (развивает рестораны «Хуторокъ», «Пельменная», «Дача», «Шашлык-башлык», «Сабантуй», «Пять перцев», MaDo, «Васаби», «Сочи», Porta, «Самовар» и «Компот») в конце ноября запускает собственную службу доставки. «Самое главное в доставке, чтобы то, что ты увидишь у себя на столе, было максималь-

но похоже на то, что ты мог бы получить в ресторане. Только сейчас мы приблизились к такой возможности, потому что сеть достаточно разветвленная, в каждом районе есть наши кафе. Мы не стали создавать какое-то базовое производство, с которого будет осуществляться доставка. Заявка будет приниматься на центральный call-центр и передаваться в то предприятие, которое ближе всего к клиенту. Так мы обеспечим минимум по-

терь по времени и соответственно по качеству», — рассказал руководитель сети Олег Поляков. Ассортимент меню службы доставки будет достаточно широкий: от традиционных пиццы и роллов до винегрета и оливье, также можно будет заказать некоторые блюда из меню Porta и «Сочи». Инвестиции в проект господин Поляков оценивает примерно в 3 млн руб. и рассчитывает, что доход от нового сервиса после его раскрутки будет сопоставим с выручкой одного ресторана. Call-центр и частично курьерскую службу «Национальная кухня» решила вывести на аутсорсинг. Те риски, о которых говорят коллеги, нивелируются грамотным выбором партнеров, считает

ПЕРМСКИЙ РЫНОК ДОСТАВКИ ЕДЫ, ПО ОЦЕНКЕ ЭКСПЕРТОВ, ЕЖЕГОДНО РАСТЕТ НА 10–15%



В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПОЯВИЛОСЬ МНОГО КОМПАНИЙ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ДОСТАВКОЙ

Олег Поляков: «Пять машин базовых у нас будут свои, остальной объем перевозки мы отдадим на аутсорсинг транспортным компаниям, услуги диспетчерской нам тоже будут оказывать профессионалы. Это правильней, чем все делать самим».

Возможность открытия собственной службы доставки рассматривает и ООО «Традиции вкуса» (управляет рестораном «Наири»). Исполнительный директор компании Людмила Ханджян считает, что если и развивать службу доставки, то только самостоятельно: «Курьеру могут задать вопрос о заказанном блюде, а он, не будучи сотрудником ресторана, не сможет на него ответить грамотно, особенно если речь идет о национальной кухне. А нам интересно не просто накормить, но и правильно преподнести нашу еду». По ее оценке, дополнительный сервис позволил бы увеличить объем продаж в среднем на 20%. Спрос есть, клиенты интересуются возможностью заказать ужин домой, но пока ресторан может предложить им только блюда «на вынос». «Для того чтобы открывать доставку, нам нужно расширять кухню, так как по требованиям Роспотребнадзора для доставки нужно иметь отдельные цеха для упаковки и транспорт, причем на машину должна быть оформлена санитарная книжка, потребуется дополнительный персонал». Затраты на организацию службы доставки госпожа Ханджян оценивает не менее чем в 1,5 млн руб.

Для ресторанов, работающих в среднем и выше ценовых сегментах, ориентированных на качество еды, содержать собственную доставку — удовольствие вообще скорее затратное, чем выгодное, считает директор по развитию Restunion Юрий Пирожков, но, поскольку клиенты привыкли к возможности заказать любимое блюдо домой, необходимое. «Доставка требует

довольно проработанной сложной логистики, и, если ей заниматься нормально, нужно иметь развитую сеть, которая будет делить город на небольшие районы, чтобы быстро доставлять еду. Потому что при потере скорости это не имеет смысла. Поэтому при нынешнем уровне конкуренции это не очень выгодно», — считает он. Учитывая специфику рынка и опыт работы в Перми, при выходе на тюменский рынок Restunion отказалась от развития этой услуги. «И совершенно это нас не беспокоит, с показателями у нас там все в порядке», — отмечает господин Пирожков.

Для того чтобы доставка еды приносила ощутимую прибыль, в Перми еще не сформировался платежеспособный спрос, считает Юрий Пирожков. Даже постоянные клиенты угощение на дом заказывают эпизодически и по случаю. «У нас не такой уровень платежеспособности населения, чтобы люди этим регулярно пользовались. Поэтому, да, рынок такой бурный, бурлящий, но, кто и сколько на этом зарабатывает, сложно сказать», — говорит он. ■

ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, РАБОТАЮЩИХ В СРЕДНЕМ И ВЫШЕ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА КАЧЕСТВО ЕДЫ, СОДЕРЖАТЬ СОБСТВЕННУЮ ДОСТАВКУ — УДОВОЛЬСТВИЕ ВООБЩЕ СКОРЕЕ ЗАТРАТНОЕ, ЧЕМ ВЫГОДНОЕ

