



Екатерина ДРОЗДОВА

(Главный редактор)

Потомственный журналист. Где-то максималист, где-то неисправимый романтик. Впрочем, за внешне милой и уютной во всех отношениях барышней скрывается весьма твердый характер, четкие убеждения и редкая способность принимать решения. Строга, но справедлива. Иногда слишком упряма, но всегда очень искренна. Самым отвратительным в журналистике считает «заказуху». В общем, ум, честь и совесть журнала «Ресторатор». Нам повезло, в ней есть то, чего так не хватало нашей эпохе.

Чтобы не было мучительно pressно

текст Екатерина ДРОЗДОВА & Наталья САВИНСКАЯ

РЕСТОРАННАЯ ПРЕССА В НАШЕЙ СТРАНЕ (эта формула уже приелась, но что делать) дело, так сказать, молодое. В некоторых случаях, еще и раннее. Старожилам — максимум лет 6. Даже несмотря на то, что издательский бизнес у нас развивается бурно, так же как бурно развивается и та область деятельности субъектами которой являются профессиональные ресторанные издания, последние на фоне двух упомянутых рынков выглядят отчего-то бедными родственниками.

К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ресторанной прессе сложилось странное отношение — с одной стороны, читатели (рестораторы, шефы и т.д.) считают ее сплошь непрофессиональной (такой вот оксюморон), необъективной, короче, глубоко продажной. В этом есть доля правды, но об этом ниже. С другой же стороны — ни один читатель, будь он при памяти, не согласится читать в профессиональной прессе нечто нелицеприятное о себе. О других — пожалуйста, а когда о других — хорошо, значит издание — продажное. Таков человек. В итоге — все недовольны. Есть, конечно, призрачный

шанс исправить ситуацию — быть объективным и не ангажированным никем. Это прекрасно, но практически невозможно — за все ведь надо платить. И особенно за собственную точку зрения. А профессиональная пресса, как известно, живет за счет рекламы. А рекламодатель, как известно, относится к прессе как к способу продвижения себя на ресторанном рынке, полагая, что может диктовать свои условия игры, ибо знает, что пресса полностью зависима от него. И складывается такое ощущение, что никто из троих (ни читатель, ни рекламодатель, ни сама пресса) не знает, что же на самом деле явля-

Эльвира ТАРАСЕНКО

служба по связям с общественностью отелей «Марriott» в Москве

С появлением такого явления, как профессиональная пресса на рынке печатных изданий, специалистам «жить» стало намного легче. Например, журналы, посвященные ресторанному бизнесу и миру торговли, информируют о последних событиях и новостях, как международных, так и российских, позволяют читателям ориентироваться в экономических тенденциях, господствующих в данный момент на рынке маркетинговой стратегии известных компаний. Журналы для профессионалов играют роль своеобразного посредника между различными компаниями (например, компанией-поставщиком и рестораном), помогают установить новые профессиональные контакты, зачастую ведущие к продуктивному сотрудничеству. Другими словами, профессиональная пресса в какой-то мере способствует динамичному развитию «своего» бизнеса и отрасли хозяйства — будь то ресторанный бизнес или переработка нефти.

Саша ШМИДТ

управляющий ресторанов «Академия», «За сценой», «Ресторанъ» и др.

Хорошие профессиональные издания нужны. Очень нужны. Мне интересно узнавать про новые места, про новые идеи в интерьерах, в дизайне... Любопытно читать интервью с «интуристами» — иностранными менеджерами, которые делают тут какие-то свои проекты. Есть неплохой московский журнал «Монитор» — я его покупаю в магазине «День и ночь». Он посвящен самым последним веяниям дизайна, в

том числе ресторанный. Там публикуются интервью рестораторов Токио, Лондона — смотреть на это очень познавательно.

Игорь МЕЛЬЦЕР

владелец кабаре «Хали-Гали» и ресторана «Матросская тишина»

Интересно узнавать новости — кто и что открыл, в каком стиле, кто шеф, какая кухня... Может быть, это стоит делать с разбивкой по городам, но Петербург и Москва должны присутствовать в обязательном порядке. Наверное, были бы полезны статьи о ресторанах, удостоенных звезд Мишлен. Если говорить о недостатках, то в периодических ресторанных изданиях все пока не очень систематизировано. Открывая, к примеру, «Коммерсантъ», я знаю, что на какой странице находится, и сразу нахожу то, что нужно. Что-то советовать существующим журналам пока тоже не слишком удается. У меня есть книга «Менеджмент ресторана», в которой можно использовать чуть ли не каждый второй совет. А в журналах очень много PR. Говоря об оборудовании, мне больше интересны не «восторги», а профессиональные характеристики — лучше в сравнении с изделиями других фирм. С этой точки зрения, ресторанный пресса может поучиться, хотя бы у автомобильных журналов.

Виктор ДЕВЯТКО

генеральный директор кадрового агентства «Арсенал Групп»

Основная задача профессиональных изданий — развитие индустрии гостеприимства

посредством развития деловых связей и обобщения существующего опыта. Это своевременное доведение информации до всех участников рынка. Обмен идеями на страницах журнала приводит к тому, что люди открывают более успешные предприятия, используют новые технологии, новые идеи. Это и движение вперед для тех, кто уже занимается этим бизнесом, и ликбез, ориентир для тех, кто только хочет попробовать себя в этой области. Поэтому профессиональная пресса обязательно должна быть платной. Это часть бизнеса и это стоит денег.

Михаил ПЕТУХОВ

директор ресторана «Бисквит»

На мой взгляд, профессиональные журналы интересны не только расуждениями коллег о том, какое меню надо сделать или какие маркетинговые акции провести, но, в основном, ценной информацией об успешных ресторанах, ресторанным звездам, тенденциях. Мы находимся в некоем информационном вакууме. Конечно, можно выписывать иностранные журналы и смотреть сайты, но ни для кого не секрет, что 90% людей, имеющих отношение к ресторанному бизнесу, не знают иностранных языков вообще или не знают настолько хорошо, чтобы читать профессиональную литературу. В этой ситуации специализированные журналы — это возможность получить такую информацию. Интересно читать про известных поваров, успешные рестораны, а про то, что такой-то перешел в такой-то ресторан, а такой-то выиграл на конкурсе соемле — ну да, это внутренняя информация, ее полезно знать, но этого мало.

Александр НИКИФОРОВ

эксперт компании «Русский проект»

Профессиональную прессу читаю регулярно и внимательно. Интересные статьи ксерокопирую, складываю в тематические папки и в дальнейшем использую для своей работы. Московскую прессу получаю всю без исключения, периодически доходят журналы из Питера, Екатеринбург, Петрозаводска. На их фоне особенно хорошо видно, насколько столичная пресса ушла вперед. Оставим вопросы полиграфии и гляцевых обложек. По моему мнению, главная заслуга заключается в переходе от регистрации события к формированию информационного пространства, анализирующего и достаточно правдоподобно отображающего проблематику, привлекающей стороны (и не только) бурно развивающегося ресторанный бизнес.

Роман РОЖНИКОВСКИЙ

совладелец ресторанов «Ностальжи», «Репортер»

Задача профессиональной прессы — отвечать на вопросы, которые задает жизнь: Что нового? Кто твой конкурент? Кто твой поставщик? Где найти кадры? Какие достижения и события? Рестораторам нужна информация о новых ресторанах, анализ рынка сырья, поставщиков, зарплат и продажных цен, обзор рынка и его тенденции. А что точно не нужно, так это реклама поваров и ресторанов. Такие журналы должны быть платными, но никто платить не будет, пока там не увидят решения своих проблем.