

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ АНО «АПРП»
по увеличению реализации блюд из рыбы и морепродуктов
в предприятиях общественного питания**

Москва
2025

Аннотация

Автономная некоммерческая организация «Агентство по продвижению рыбной продукции» проанализировала международный опыт по стимулированию потребления рыбы и морепродуктов в секторе общественного питания. Выявлены успешные практики, которые могут быть адаптированы в условиях Российской Федерации.

Ключевые выводы из анализа международного опыта.

Государственное регулирование и поддержка являются ключевым драйвером. Введение обязательных нормативов по минимальной частоте присутствия рыбы в школьном питании, прямое бюджетное финансирование закупок для школ, а также установление требований к закупке местной продукции. Разработка детальных руководств для школьных столовых с классификацией рыбных блюд как рекомендованных, образовательные программы для детей («от моря до тарелки»).

Адаптация продукта производимого отраслью под нужды общепита критически важна для массового внедрения, также как и доступность такого продукта у поставщиков. Повсеместно используется высококачественная замороженная и охлажденная продукция, полуфабрикаты (филе, палочки, наггетсы, фарш), что гарантирует удобство, стабильность качества и снижает издержки.

Рекомендации разработаны для предприятий общественного питания и содержат комплекс мероприятий, направленных на увеличение реализации блюд, и включает рекомендации по организации продвижения, работе с персоналом, подготовке меню, проведению мероприятий и коммуникации с гостями.

Содержание

I. Введение.....	4
II. Коммуникационные сообщения.....	4
III. Планирование мероприятий по продвижению рыбных блюд.....	6
IV. Работа предприятия общественного питания.....	8
V. Возможные форматы мероприятий в рамках продвижения	10
VI. Информационные мероприятия.....	10
VII. Привлечение экспертов и партнёров.....	11

I. Введение

Цель документа — системно повысить продажи блюд из рыбы и морепродуктов в сегменте общественного питания за счёт продуманной маркетинговой, технологической, коммуникационной и событийной работы.

Основные задачи включают:

- развитие гастрономической культуры гостей;
- формирование привычки выбирать рыбу;
- повышение доверия к российской рыбной продукции;
- обучение сотрудников и повышение качества сервиса;
- улучшение финансовых показателей заведения.

Целевая аудитория включает постоянных гостей, новых клиентов, офисных сотрудников, туристов, семьи с детьми, аудиторию доставки — всех, кому может быть интересна качественная и полезная рыбная кухня.

II. Коммуникационные сообщения

Коммуникационные сообщения — ключевые смыслы, которые заведение транслирует гостям. Они используются в меню, в социальных сетях, в разговорах персонала, в оформлении и во время мероприятий.

Вкус и разнообразие

- В меню предприятия могут присутствовать не только популярные виды (лосось, форель, треска), но и доступные и недооценённые сорта — минтай, скумбрия, мойва, хек, кета, камбала, местная речная рыба.
- Разнообразие методов приготовления — гриль, су-вид, запекание, маринование, копчение холодным способом, стейки, тартары — позволяет подобрать рыбу под любой вкус.
- Рыба легко интегрируется в кухни мира: азиатская лапша с рыбой, скандинавские супы, средиземноморские блюда, русские традиционные рецепты.
- Рыба — отличный продукт для сезонных предложений: зимние запечённые блюда, летние салаты, постные позиции.

Полезьа для здоровья

- Легкоусвояемый белок делает рыбу идеальной основой рациона для активных и занятых людей.
- Омега-3 поддерживает работу сердца, мозга, сосудов, снижает воспаления.
- Рыба — один из немногих пищевых источников натурального витамина D, особенно актуального в зимние месяцы.
- Рыбные блюда в среднем на 20–40% менее калорийны, чем альтернативы из красного мяса.
- Рыба подходит для спортивных диет, программ снижения веса, детского и лечебного питания.

Экологичность и ответственность

- Заведения, использующие рыбу проверенных поставщиков, поддерживают легальный промысел.
- Аквакультура в России развивается по современным стандартам, обеспечивая стабильное качество и безопасность.
- Коммуникация о происхождении рыбы повышает доверие гостей и усиливает восприятие качества блюд.

Современная кулинария и гастрономия

- Рыба — продукт, который отлично раскрывает авторский стиль шеф-повара.
- Инновационные технологии (су-вид, Mibrasa, параконвектомат) улучшают текстуру и вкус продуктов.
- Рыбные блюда хорошо подходят для food-pairing — сочетания с винами, сидрами, безалкогольными напитками, ферментированными соусами.

III. Планирование мероприятий по продвижению рыбных блюд

Заведение может создать собственный график «рыбных активностей».

Наиболее подходящие форматы:

Регулярные активности

- «Рыбная пятница»
- «Среда — день морепродуктов»
- «Меню выходного дня»: семейные рыбные сеты

Сезонные фестивали

- Весенний фестиваль речной рыбы
- Летние блюда из охлаждённой рыбы
- Зимние запечённые и сливочные блюда
- Постное меню

Акции к праздничным датам

Расширение ассортимента или введение спецменю к:

- Всемирному дню рыболовства;
- Международному дню повара;
- Новогодним праздникам (рыбные сеты для корпоративов);
- Масленице (блины с рыбой);
- Посту.

Тематические недели по видам рыбы

- Неделя минтая;
- Неделя скумбрии;
- Неделя дальневосточной рыбы;

Это повышает интерес к доступным видам, помогает работать с себестоимостью.

Форматы для разных типов заведений

Для ресторанов

- гастрономические ужины;
- коллаборации с шефами;
- сет-меню из 4–7 рыбных блюд.

Для кафе и бистро

- доступные сет-меню по фиксированной цене;
- барные закуски с рыбой;
- «Рыбный обед за 20 минут».

Для столовых и корпоративного питания

- доступные бизнес-ланчи;
- рыбная позиция ежедневно, 2 вида — по пятницам;
- информационные таблички о пользе рыбы.

Для доставки

- наборы для ужина;
- готовые рыбные сет-боксы;
- промо на недели морепродуктов.

IV. Работа предприятия общественного питания

Ассортимент

В каждом разделе меню необходимо иметь **не менее 2–3 рыбных позиций**:

- холодные закуски: тартар, карпаччо, севиче, паштеты;
- супы: уха, том-ям с рыбой, сливочные супы, азиатские супы;
- горячее: стейки, блюда на гриле, рыба в соусах;
- салаты: с запечённой/копчёной рыбой;
- паста и ризотто с морепродуктами;
- здоровые позиции: гриль, пар, су-вид.

Баланс блюд

Предусмотрите:

- **низкокалорийные блюда** (до 300 ккал);
- **сытные блюда** (для основной аудитории);
- **особые категории**: для постящихся, для детей, для спортсменов.

Удобная навигация

Рекомендуется:

- маркировать рыбные блюда отдельным цветом/значком;
- вынести рыбные сет-меню на отдельную страницу;
- выделить блюда недели.

Работа с технологическими картами

- Использование оптимальных выходов для снижения себестоимости.
- Замена дорогих видов рыбы сезонными альтернативами.
- Возможность приготовления одной заготовки для 2–3 разных блюд.

Оформление помещения

Декор

- элементы морской тематики: канаты, штурвалы, изображения рыб;
- инфографика о пользе рыбы;
- локальные карты происхождения продуктов.

Визуальная коммуникация

- тейбл-тенты с фактами и предложениями;
- большие баннеры или стойки у входа;
- экраны с роликами о приготовлении рыбы.

Запах и атмосфера

- ароматизация без запахов жареной рыбы;
- возможность открытой кухни для демонстрации приготовления.

Работа персонала

Обучение официантов

- тренинги по продажам рыбных блюд;
- изучение вкусовых характеристик рыбы;
- умение делать правильные рекомендации («к этому блюду подходит...»).

Внутренние мотивации

- бонусы за продажи;
- геймификация: «кто продаст больше блюд недели».

V. Возможные форматы мероприятий в рамках продвижения

Мастер-классы

- открытая кухня — шеф готовит в зале;
- мини-мастер-классы в обеденное время;
- мастер-классы в формате «кулинарного театра»;
- классы для детей: «Моя первая рыба».

Дегустации

- сет мини-порций из 4–6 видов рыбы;
- кабане-стенд с горячими образцами;
- дегустация с соусами: показать универсальность продукта.

VI. Информационные мероприятия

Анонсирование

- публикации в соцсетях;
- push-уведомления в мобильных приложениях;
- баннеры на сервисах доставки;
- размещение информации в партнерских пабликах.

Справочные материалы для гостей

- буклеты «5 причин есть рыбу»;
- инфографика «Какую рыбу выбрать?»;
- карточки с рецептами.

Итоговые материалы

- фотоотчёт;
- статистика участия;

- публикация отзывов гостей;
- сбор анализа продаж: какие блюда работают, какие — нет.

VII. Привлечение экспертов и партнёров

Эксперты

- шеф-повара — демонстрации, авторские блюда;
- технологи — консультации по заготовкам;
- нутрициологи — лекции;
- блогеры-гастрономы — продвижение.

Партнёры

- рыбные компании — предоставление дегустационных партий;
- поставщики оборудования — гриль, коптильни;
- образовательные центры — видеоконтент, лекции.

Интеграция без навязчивой рекламы

- деликатное упоминание брендов;
- использование фирменных стоек или буклетов в зоне мероприятий;
- запрет на избыточный брендированный декор.