



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.16>

UDC 330(100).351.758.3
LDC 65.431

Submitted: 02.06.2025
Accepted: 23.06.2025

GLOBAL FOOD MARKET DEVELOPMENT FACTORS

Inna V. Kudryashova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Marina V. Pleshakova

Moscow City University, Moscow, Russian Federation

Abstract. Public catering, originally created to meet the food needs of people far from home, now also provides them with a place to socialize and relax, and also plays an important role in the world economy as it contributes to the creation of the global product, promotes employment and development of other spheres of the economy. Therefore, it is advisable to study the factors and their impact on the development of the global catering market. The article shows that the main driving forces that contribute to the overall positive dynamics of the world catering market in recent decades are world population growth, urbanization, improved human well-being, scientific and technological progress in the field of kitchen equipment and in ways of interaction between catering companies and their customers, growth of tourist flow in the world, as well as enhancing social function of public catering. A deviation from the positive market trend can be explained by negative global events (for example, the COVID-2019 pandemic), as well as economic downturns. It is proved that the global catering market is relatively stable, as it includes a number of segments (fast food and limited-service restaurants, public catering in medical and educational institutions) that ensure constant demand.

Key words: catering, eating out, catering industry, urbanization, disposable personal income, “third place”.

Citation. Kudryashova I.V., Pleshakova M.V. Global Food Market Development Factors. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2025, vol. 27, no. 3, pp. 197-209. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.16>

УДК 330(100).351.758.3
ББК 65.431

Дата поступления статьи: 02.06.2025
Дата принятия статьи: 23.06.2025

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Инна Владимировна Кудряшова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Марина Владимировна Плешакова

Московский городской педагогический университет, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Общественное питание, изначально возникшее для удовлетворения потребностей в еде людей, находящихся вдали от дома, в настоящее время также обеспечивает их местом для общения и отдыха, а кроме того, играет важную роль в мировой экономике, так как вносит вклад в создание мирового продукта, способствует росту занятости, содействует развитию других сфер экономики. Поэтому целесообразным является исследование факторов и характера их влияния на развитие мирового рынка питания вне дома. В статье показано, что основными факторами, обеспечивающими в целом положительную динамику рынка в последние десятилетия, выступают рост численности населения в мире, урбанизация, повышение благосостояния людей, научно-технический прогресс в сфере кухонного оборудования и способах организации взаимодействия предприятий общепита и их клиентов, расширение туристического потока в мире, а также повышение значимости социальной функции общественного питания. Отклонения от положительного тренда рынка могут вызывать негативные глобальные события (например, пандемия COVID-2019), а также эконо-

мические спады. Обосновано, что глобальный рынок питания вне дома является относительно устойчивым, поскольку включает некоторые сегменты, обеспечивающие постоянный спрос.

Ключевые слова: общественное питание, питание вне дома, индустрия общепита, урбанизация, располагаемый личный доход, «третье место».

Цитирование. Кудряшова И. В., Плешакова М. В. Факторы развития мирового рынка общественного питания // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2025. – Т. 27, № 3. – С. 197–209. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2025.3.16>

Введение

Возникновение общественного питания изначально было связано с существованием объективной физиологической потребности людей, находящихся по разным причинам вне дома, в восстановлении своих энергетических затрат, то есть в питании.

В современном мире функции общественного питания не ограничиваются только созданием условий для питания. Так, оно играет важную роль в социализации людей, поскольку обеспечивает местом для коммуникации и формирования культуры потребления. Оно создает условия труда для работников других видов хозяйственной деятельности. Велика роль общепита в системе здравоохранения за счет обеспечения лечебным питанием в больницах и домах престарелых. В сфере образования предприятия общепита предоставляют сбалансированное питание воспитанникам и учащимся, а также осуществляют бесплатную поддержку детей из малообеспеченных семей. За счет создания комфортных условий и атмосферы для отдыха и развлечений услуги общественного питания занимают значимое место в современной индустрии туризма и гостеприимства.

Одновременно питание вне дома является одним из видов хозяйственной деятельности, создавая рабочие места, способствуя росту ВВП, обеспечивая пополнение бюджетов различных уровней.

Кроме того, функционирование предприятий общественного питания стимулирует развитие других отраслей, таких как сельское хозяйство, пищевая промышленность, транспорт и др.

Как любой отраслевой рынок, рынок общественного питания развивается под влиянием внешних факторов и на основе внутренних движущих сил, которые в разной мере определяют его масштабы, динамику и структуру.

Целью данной статьи выступает выявление и исследование характера влияния внешних факторов на динамику мирового рынка общественного питания и определение основных перспектив его развития.

Объекты и методы исследования

Эмпирической базой исследования послужили статистические данные, публикуемые Группой Всемирного Банка, ООН, ОЭСР, Национальным бюро статистики КНР, аналитическим агентством по исследованию рынков Research and Markets.

Открыто публикуемая информация на сайте Research and Markets содержит статистические данные о динамике глобального рынка общественного питания и его отдельных сегментов.

Источником эмпирической информации о динамике численности и возрастной структуре населения в мире, уровне урбанизации стали материалы, публикуемые ООН.

Использование баз данных ОЭСР, Национального бюро статистики КНР позволило проанализировать динамику личного располагаемого дохода в США, Японии, Германии, Испании, КНР.

Представленные в статье результаты исследования были получены на основе исторического метода, метода компаративного анализа, а также таких статистических методов, как графический метод, метод абсолютных и относительных показателей.

Результаты и обсуждение

Согласно отдельным свидетельствам общественное питание возникло еще в древности, до 10 000 лет до н. э. в Дании и Шотландии [Fernandez-Armesto, 2002]. С момента своего появления и до настоящего времени эта индустрия постоянно изменяется и развива-

ется как с точки зрения поводов посещения ее заведений, состава потребителей ее услуг, так и с позиций качества и разнообразия предлагаемых блюд, технологии их приготовления, вариантов обслуживания и организации бизнеса.

Период расцвета общественного питания начался в конце XX в., когда основную долю в структуре ВВП стран мира и занятости стала занимать сфера услуг. Несмотря на отдельные непродолжительные отклонения, общий тренд развития рынка питания вне дома остается положительным (рис. 1).

Мировой рынок общественного питания является высококонцентрированным. На 2 крупнейших рынка в 2024 г. (США, КНР) приходится почти 50 % от глобального объема, а на 5 – ок. двух третей. Согласно прогнозам, положительная динамика рынка сохранится и в странах-лидерах, и в других странах как с развитыми, так и развивающимися рынками (см. рис. 2).

Понимание движущих сил индустрии общепита является важным и необходимым как при реализации макроэкономических задач, так и для успешного функционирования предприятий этого сектора экономики, обеспечения их конкурентоспособности и эффективности. Проанализируем внешние факторы.

Первый фактор связан с количеством населения в мире. В 2024 г. на Земле проживало 8,14 млрд чел., что почти на 2 млрд больше относительно 2000 г. (см. рис. 3). По прогнозам демографический рост замедляется, но в ближайшие несколько десятилетий, до 2084 г., численность населения в мире продолжит расти до 10,29 млрд человек. Естественно, что положительная динамика жителей планеты обеспечивает повышение спроса на рынке общественного питания.

Кроме роста населения в мире, происходит изменение его возрастной структуры. Доля детей в возрасте до 15 лет сократилась с 30,4 % в 2000 г. до 24,7 % в 2024 году. А численность и доля людей в возрасте 65 лет и старше возросли. Прогнозируется, что доля пожилых людей будет увеличиваться и в дальнейшем и составит 24 % в 2100 г., а доля детей до 15 лет уменьшится до 16,5 % в 2100 г. [2018 Revision of World Urbanization Prospects].

Абсолютное и относительное увеличение пожилых людей в общей численности населения мира приведет к росту потребности в обеспечении питанием домов престарелых, социальных служб и медицинских учреждений, то есть к повышению спроса на некоммерческом сегменте мирового рынка питания вне дома.

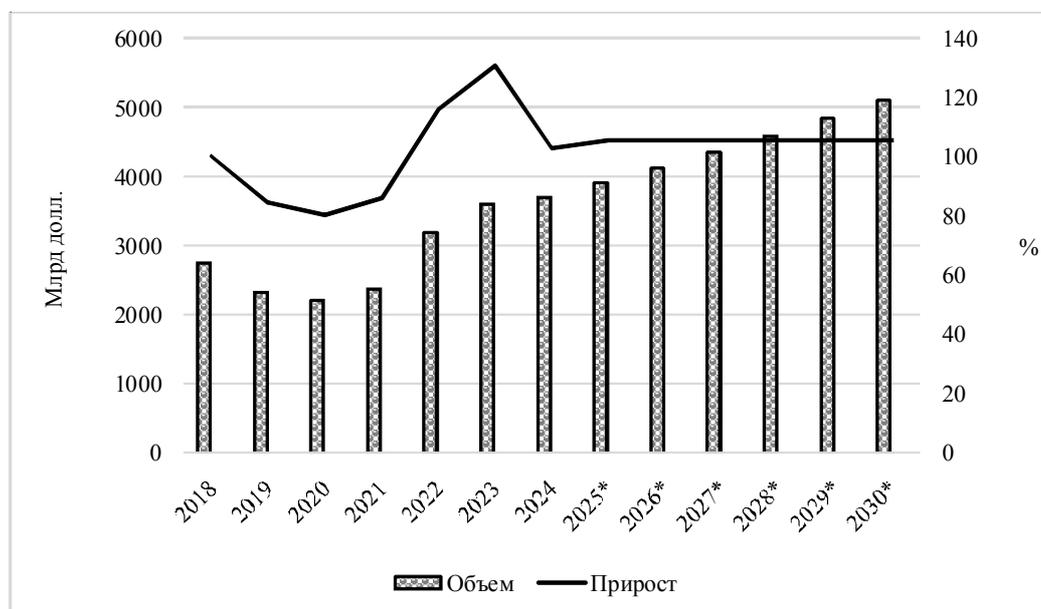


Рис. 1. Объем глобального рынка общественного питания в 2018–2030 гг.

Fig. 1. Global catering market size in 2018–2030

Примечание. * – прогноз. Составлено авторами по: [Кудряшова, 2024].

Note. * – forecast. Compiled by the authors based on: [Kudryashova, 2024].

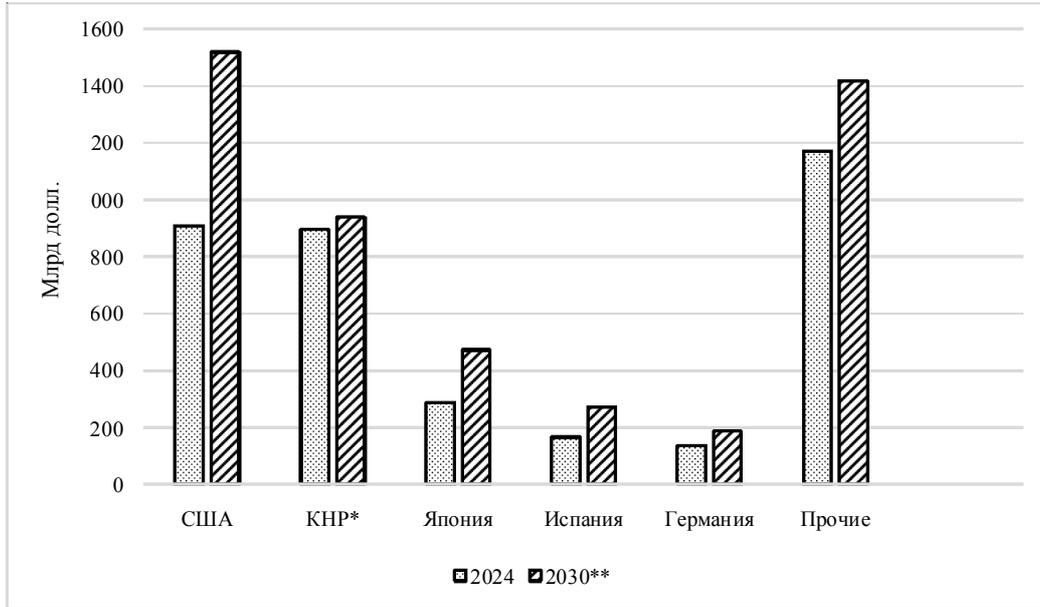


Рис. 2. Географическая структура глобального рынка общественного питания в 2024–2030 гг.

Fig. 2. Geographical structure of the global catering market in 2024–2030

Примечание. * – прогноз на 2029 г.; ** – прогноз. Составлено авторами по: [United States Food ... , 2025; Germany Foodservice ... , 2025; Spain Foodservice ... 2025; Japan Foodservice ... , 2025; China – The Future ... , 2025].

Note. * – forecast for 2029; ** – forecast. Compiled by the authors based on: [United States Food ... , 2025; Germany Foodservice ... , 2025; Spain Foodservice ... , 2025; Japan Foodservice ... , 2025; China – The Future ... , 2025].

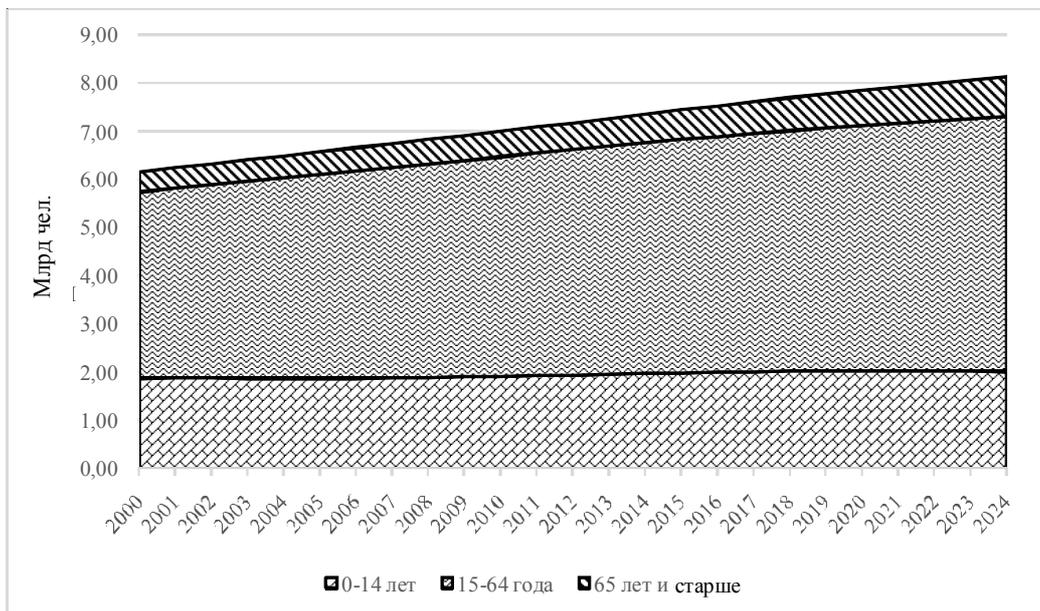


Рис. 3. Динамика численности населения мира по возрастам, млрд чел.

Fig. 3. Dynamics of the world population by age, billion people

Примечание. Составлено авторами по: [2018 Revision of World Urbanization Prospects].

Основным источником роста в коммерческом сегменте будет оставаться абсолютный рост работающих людей, которые обедают в офисах, заказывают еду на вынос неподалеку от работы и потребляют еду в дороге.

Рост доходов домохозяйств выступает еще одним фактором положительной динамики рынка общественного питания. Теоретическим обоснованием этого воздействия выступает закон Энгеля, согласно которому по мере роста доходов домохозяйства, как правило, тратят меньший их процент на питание как дома, так и вне дома. В то же время абсолютная сумма расходов на питание возрастает. Это связано с потреблением более разнообразных и качественных блюд и напитков, переориентацией спроса на более дорогие заведения общепита, увеличением расходов на доставку еды.

За последние десятилетия глобальный уровень бедности значительно снизился, что позволило большему количеству людей питаться вне дома или заказывать еду. В 2024 г. доля бедного населения по критерию 2,15 долл. США на человека в день была 8,5 % в общей численности населения мира, что значительно ниже по сравнению с 2000 г. (29,3 %) [Global and Regional Poverty Trends ...].

Одновременно наблюдается рост расходов на питание вне дома в мире.

В США реальные личные располагаемые доходы на душу населения возросли в 1984–2023 гг. почти в 2 раза [Household Disposable Income]. В это же период увеличивалась и доля бюджета на продукты питания, потребляемые вне дома, от общего объема расходов на еду. В 1984 г. она составляла 41 % [Consumption of Food Away ... , 2023], в 2007 – 50 %, а в 2023 г. достигла исторического максимума в 55,7 % [2024 Consumer Dining Trends ... , 2024].

В Китае наблюдается аналогичная тенденция. Размер располагаемого дохода на душу населения возрос в 2010–2024 гг. в 3,5 раза [Households' Income and Consumption Expenditure ...]. В 2021 г. доля расходов на продукты питания, табачные изделия и алкоголь в общем объеме потребительских расходов составила 29,8 %, снизившись с 33,0 % в 2012 г. При этом с середины 1990-х гг. в Китае наблюдается рост среднегодовых расходов на

питание вне дома на душу населения, особенно в городских районах. В 2010 г. они превысили более чем в шесть раз уровень 1995 года. В относительных показателях также произошло увеличение – с 9,8 до 22,8 % от общих расходов на продукты питания за тот же период [Household Composition and Food Away ... , 2012].

Согласно опросу, проведенному в 2024 г., более половины всех респондентов в Китае обедают вне дома несколько раз в неделю. И только 1 % респондентов никогда не пользуется услугами предприятий общепита [Frequency of Dining ...].

Реальный располагаемый личный доход в Японии растет гораздо медленнее, чем в других странах с развитой экономикой. В отдельные годы в 2010–2024 гг. наблюдалось даже снижение этого показателя. В целом в данный период доход изменялся в пределах +/-5 % от уровня 2010 г. [Household Disposable Income].

Доля дохода домохозяйств, расходуемая на продукты питания, также не имела устойчивого тренда в этот же период и составляла от 22,9 до 28,3 %. Максимальное значение было достигнуто в 2024 г. и является самым высоким показателем с 1981 г. (28,8 %). В динамике доли расходов японских домохозяйств на общественное питание в совокупном объеме расходов на еду также наблюдались колебания в обе стороны. В 2015 г. она составляла ок. 24 %, к 2018 г. снизилась до 15, в 2024 г. возросла до 17 % [Naito et al., 2025]. Рост показателя объясним действием закона Энгеля, а также увеличением численности пожилого населения, которое обычно тратит большую часть своих доходов на питание.

Другим фактором, определяющим положительную динамику глобального рынка общественного питания, выступает урбанизация.

На протяжении основной части своей истории люди жили в относительно небольших общинах. И лишь в последнее столетие, особенно в последние десятилетия, происходит массовая миграция людей из сельской местности в города. В 2007 г. число городских жителей сравнялось с численностью людей в сельской местности, а в следующем году стало больше.

Как прогнозируют специалисты в сфере демографии, переезд населения в города продолжится и уже к 2030 г. городские жители

составят 60 %, а к 2050 г. – 66 % от общего населения планеты [2018 Revision of World Urbanization Prospects].

На крупнейших рынках питания вне дома, несмотря на разный темп, сформировался положительный тренд уровня урбанизации (рис. 4).

Поскольку США были одной из первых стран, начавших индустриализацию, в стране наблюдается сравнительно высокий уровень урбанизации. В 1910-х гг. городское население превысило сельское, и ожидается, что к середине XXI в. почти 90 % жителей страны будут проживать в городах.

Степень урбанизации в Китае выросла с 36 % в 2000 г., превысила 50 % в 2011 г., а в 2024 г. уже составляла 66 %. По прогнозам к 2030 г., значение показателя может увеличиться до 70 %.

В Германии доля городских жителей увеличится к 2030 г. на 1 %. В Испании и Японии за последнее десятилетие уровень урбанизации стабилизировался [2018 Revision of World Urbanization Prospects].

Активный процесс урбанизации способствует росту потребительского спроса на услуги индустрии общепита, что предопределяется следующими обстоятельствами.

Урбанизация вызывает увеличение продолжительности времени, затрачиваемого на дорогу на работу и возвращение домой. Рост занятости женщин в городах, а именно на них в большинстве случаев лежит ответственность за приготовление пищи, сокращает ресурсы их времени для покупки, переработки продуктов и приготовления пищи. Ограниченные по времени обеденные перерывы не позволяют возвращаться в это время домой, поэтому растет и количество людей, которые обедают в офисах. В то же время в условиях городского образа жизни люди трудоспособного возраста находятся в постоянном движении, поэтому времени на приготовление пищи не остается.

Еще одним фактором положительной динамики мирового рынка общественного питания является туризм. Рост личного располагаемого дохода, повышение уровня жизни и образования расширяют интерес людей к путешествиям.

По данным Всемирной туристской организации, количество международных прибытий постоянно увеличивается. После обострения эпидемиологической обстановки и вызванного ей сокращения международного туристическо-

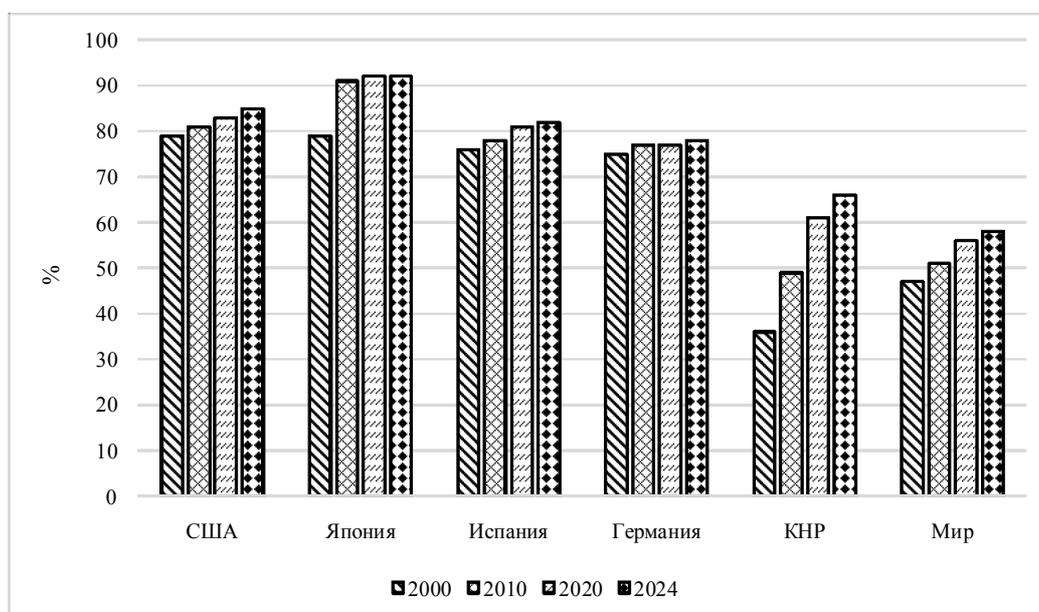


Рис. 4. Доля городского населения на крупнейших рынках общественного питания и в мире в 2000–2024 гг., %

Fig. 4. Share of the urban population in the largest public catering markets and in the world in 2000–2024, %

Примечание. Составлено авторами по: [2018 Revision of World Urbanization Prospects].

го потока в 2020 г. масштабы трансграничного туризма постепенно восстанавливаются и уже в 2024 г. они почти достигли пикового значения по отношению к предшествовавшему COVID-19 периоду. Такая же динамика наблюдается и в доходах от международного туризма (рис. 5).

Объем рынка внутреннего туризма также стремительно растет в последние годы. В 2024 г. он оценивался в 1 784 млрд долл. Ожидается, что в 2025–2029 гг. его размер будет увеличиваться примерно на 16 % ежегодно [Domestic Tourism ... , 2025].

Рост масштабов внутреннего и международного туризма обеспечивает увеличение спроса на услуги предприятий общественного питания. Так, расходы на продовольствие и напитки составляют от 15 до 35 % всех расходов на туризм. Посетители из разных уголков мира исследуют местную кухню, пробуют аутентичные блюда и знакомятся с разнообразными вкусами. В прошлом туристы искали впечатления от посещений музеев, осмотра архитектуры, памятников и других важных для страны или региона мест. В последнее же десятилетие туристы расширили поиск культурных впечатлений за счет изучения местного образа жизни и кухни.

Именно туристический спрос на еду стимулировал появление кулинарного (гастрономического, продовольственного) туризма. Это яв-

ление впервые было охарактеризовано в 2001 г. Э. Вульфом и означает путешествия по разным географическим направлениям для изучения местных кухонь, практик производства продуктов питания и гастрономических традиций.

Рынок продовольственного туризма является динамичным и быстро расширяющимся сектором в глобальной туристической индустрии. В 2024 г. его объем составил 1 090,5 млрд долл., по прогнозам к 2033 г., он расширится до 4 210,2 млрд долл., продемонстрировав среднегодовой темп роста в 14,5 % [Culinary Tourism Market ...].

Росту популярности общественного питания способствовали также НТП и созданные на его основе изобретения в данной сфере. Научно-технические достижения положительно влияют на сферу питания вне дома, так как обеспечивают повышение качества, рост разнообразия предлагаемых блюд, позволяют сократить издержки и увеличить эффективность индустрии.

Создание в 1789 г. дровяной, использование с 1825 г. газовой, а затем электрической и индукционной плиты обеспечили более быстрый нагрев и сокращение времени на приготовление блюд. Кроме того, появилась возможность расширить перечень предлагаемых блюд, в том числе сложных, включающих многие ингредиенты. Изобретение холо-

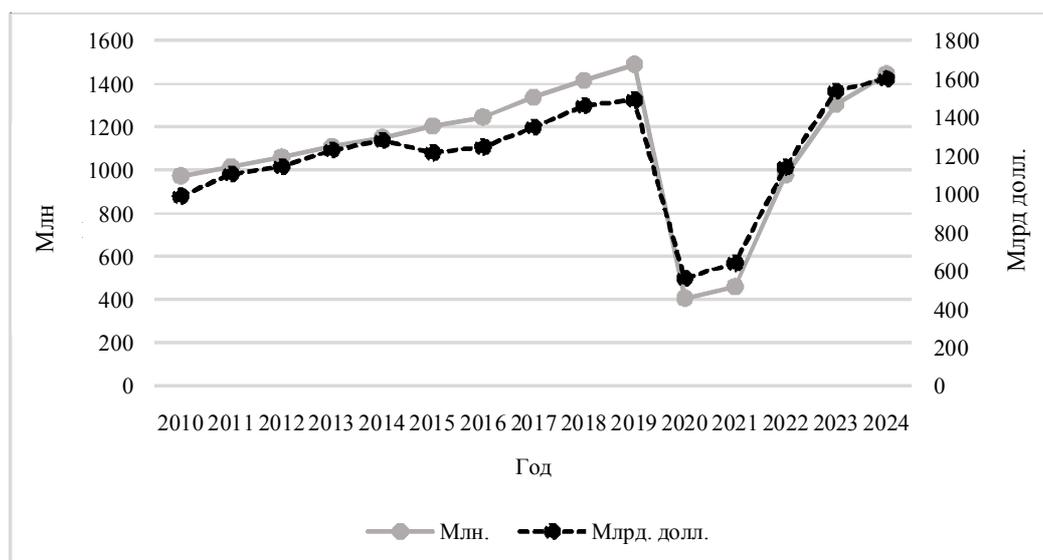


Рис. 5. Динамика международных прибытий и доходов от международного туризма в 2010–2024 гг.

Fig. 5. Dynamics of international tourist arrivals and international tourism receipts in 2010–2024

Примечание. Составлено авторами по: [UN Tourism ...].

дильника в 1803 г., а также метода замораживания продуктов и некоторых блюд в 1925 г. позволило продлить время хранения многих видов сырья и сократить потери от их порчи. Появление в 1860 г. посудомоечной машины также обеспечило минимизацию издержек, в частности за счет сокращения времени мытья посуды, снижения затрат труда, воды, моющих средств, уменьшения риска боя посуды.

Научно-технические достижения позволили также в значительной степени упростить и расширить возможности взаимосвязей предприятий общественного питания и их клиентов. Современные технологии изменили способы заказа, оплаты и получения еды.

Потребители все чаще минуя взаимодействие с официантом или сотрудником ресторана. Классические рестораны для заказа блюд зачастую предлагают своим клиентам воспользоваться планшетами, находящимися прямо на столах. В заведениях быстрого питания устанавливаются киоски самообслуживания, где посетителям предлагается быстро оформить и оплатить заказ без очередей. Во многих ресторанах и заведениях быстрого обслуживания за последние несколько лет значительно увеличилось количество предварительных и цифровых заказов.

Положительную динамику рынка общественного питания в мире во многом определило и быстрое развитие платежных технологий.

Благодаря использованию встроенных платежных систем посетители ресторанов могут платить напрямую через веб-сайты или приложения ресторанов, QR-коды, киоски самообслуживания или даже умные столы. Таким образом устраняется необходимость в ручном считывании карт, что сокращает время транзакций.

Доступ предприятий рынка питания вне дома к различным вариантам доставки, в том числе к роботизированным и беспилотным системам, еще в большей степени повысил удобство и доступность питания в любое время и в любом месте для потребителей.

Сектор онлайн-доставки еды пережил беспрецедентный рост с начала пандемии. Поскольку карантинные ограничения вынудили людей оставаться дома, спрос на доставку еды резко возрос. В 2020 г. количество скачиваний приложений по доставке еды было на

25 % больше по отношению к 2019 г., в 2021 г. – на 21 % больше по сравнению с годом ранее. В этот же период наблюдался и рост числа сессий: в 2020 г. – на 88 %, а в 2021 г. – на 43 %. Средняя продолжительность сессий в приложениях по доставке еды тоже увеличилась. В 2019 г. она составляла в среднем 11,03 мин, в 2020 г. – 12,85, а в 2021 г. – 13,59 мин [Рудик, 2022].

Мировой рынок онлайн-доставки еды растет и в денежном выражении. В 2022 г. его объем оценивался в 343,7 млрд долл. По прогнозам этот показатель возрастет до 1,3 трлн долл. в последующее десятилетие при среднегодовых темпах роста 14,3 % [Online Food Delivery Market, 2023].

Растущее предпочтение онлайн-заказов еды привело к появлению облачных кухонь, которые не имеют физического обеденного пространства для клиентов. Вместо этого они работают из коммерческих кухонь, где блюда готовятся и затем доставляются клиентам через платформы онлайн-заказов. Устраняя необходимость в зоне приема пищи, облачные кухни значительно сокращают накладные расходы, позволяя устанавливать более конкурентоспособные цены и сосредотачивать ресурсы на качестве еды и эффективности доставки.

Глобальный рынок облачных кухонь оценивался более чем в 60 млрд долл. в 2022 г., в 2024 – уже более чем 78 млрд долл. Ожидается, что к 2033 г. объем рынка достигнет 176,4 млрд долл., продемонстрировав темпы роста 9,5 % в период 2025–2033 гг. [Food Service Industry ... , 2025].

Еще одним важным фактором увеличения спроса на услуги ресторанов и кафе является повышение роли социально-коммуникативной функции заведений общественного питания. Роль этой функции была обоснована американским социологом Р. Ольденбургом в рамках теории «третьих мест», то есть пространств вне дома («первое место») и работы («второе место») [Ольденбург, 2014].

Такие места представляют собой нейтральные территории, которые отдельные индивиды могут посещать по своему желанию, где никто не обязан выполнять роль хозяина, где все чувствуют себя хорошо и уютно, как дома. Они доступны как с точки зрения времени своей работы, так и с точки зрения гео-

графического расположения. Основным видом деятельности в таких местах являются беседы близких по духу посетителей. Здесь отсутствуют формальные критерии членства, поэтому публика здесь весьма различна. В соответствии с этими универсальными критериями к «третьим местам» относятся заведения общественного питания, библиотеки, парки, фитнес-центры и т. д., то есть все те места, где посетители могут неформально общаться, делиться новостями, беседовать, проводить время в непринужденной обстановке.

Известно, что в Англии еще в конце XVII в. кафе называли университетами за пенни, так как символическая плата за кофе позволяла посетителям не только наслаждаться оплаченным напитком, но участвовать в беседах, обмене идеями, дискуссиях в различных областях знаний. При этом ранг, статус или уровень грамотности не имели значения.

Роль «третьих мест» в современных условиях значительно повысилась, что объяснимо ростом доли занятых в структуре населения. Люди стали проводить больше времени на работе, и поэтому время на личную жизнь и свободное общение сократилось. «Третьи места» обеспечивают общение между людьми, но при этом избавляют от необходимости решения таких организационных вопросов, как закупка продуктов, приготовление пищи, уборка помещения и т. п.

В современных кафе, барах, ресторанах и других предприятиях общественного питания специально создается атмосфера, которая стимулирует общение. Это может быть связано с дизайном интерьера, музыкой, обслуживанием и другими факторами, которые делают заведения привлекательным местом для встреч. Многие предприятия общепита организуют различные мероприятия, такие как концерты, тематические вечеринки, спортивные трансляции, которые способствуют проведению досуга и общению посетителей. Некоторые заведения индустрии питания вне дома создают необходимые условия для деловых встреч и переговоров. Традиционно в подобных заведениях организуются праздничные обеды, свадьбы, банкеты по случаю различных событий, что также обеспечивает социальные коммуникации, укрепление отношений между людьми и расширение их социальных контактов.

Кроме внешних факторов, обуславливающих положительную динамику мирового рынка общепита, могут действовать движущие силы, вызывающие сокращение его объемов. Например, экономические спады или глобальные события, резко изменяющие привычки в питании.

На рисунке 1 показано, что в 2019–2020 гг. наблюдалось снижение объема рынка питания вне дома, вызванное пандемией COVID-19. С первых дней пандемии клиенты предприятий общепита значительно изменили свое потребительское поведение, сократив их посещение. В большинстве стран мира это было связано с необходимостью соблюдения карантинных ограничений на пребывание в общественных местах, в том числе ресторанах, кафе, барах и пр. В других же странах, с менее строгими ограничениями, потребители с осторожностью относились к визитам в заведения общественного питания из-за опасений по поводу потенциальной передачи вируса. В результате размер рынка уменьшился в 2019 г. на 15,6 %, а в следующем – еще 4,8 %. Для предотвращения банкротств предприятия общественного питания начали организовать свою работу таким образом, чтобы минимизировать социальные контакты. В результате уже в 2021 г. на рынке началось восстановление, а в 2022 г. его объем превысил допандемийный уровень.

Экономические спады также могут оказывать отрицательное воздействие на мировой рынок питания вне дома. Во время рецессии реальные личные располагаемые доходы имеют тенденцию к снижению, что приводит к сокращению потребительских расходов. В результате потребители реже питаются вне дома или выбирают заведения с относительно более низкими ценами, либо же чаще заказывают еду с доставкой или на вынос, чтобы сэкономить на напитках.

Тем не менее рынок питания вне дома обладает относительной устойчивостью в такие периоды. Дело в том, что рестораны быстрого питания и с ограниченным обслуживанием предлагают более низкие цены, что позволяет им сохранить своих клиентов.

Относительную стабильность рынка обеспечивает также спрос со стороны медицинских и образовательных учреждений, которые все чаще передают свои функции по

организации питания специализированным предприятиям.

Рынок услуг общепита в сфере здравоохранения в сфере питания вырос с 40,2 млрд долл. в 2024 г. на 8,4 % до 43,6 млрд долл. в 2025 г. Ожидается, что он продолжит расти со среднегодовым темпом 8,7 % и к 2030 г. достигнет 66,1 млрд долл. [Healthcare Food Services ... , 2025].

Объем рынка общепита в сфере дошкольного и школьного образования оценивался в 70,7 млрд долл. в 2023 г. и в 73,7 млрд – в 2024 г. Ожидается, что в период до 2030 г. темпы роста составят 4,3 % ежегодно, что позволит ему достичь объема почти в 95 млрд долл. в 2030 г. [K12 Foodservice 2025–2033 Analysis ... , 2025].

Аналогичным образом сравнительная стабильность мировой индустрии общепита поддерживается за счет спроса со стороны армии, учреждений культуры, благотворительных организаций, передающих зачастую свои функции по обеспечению питанием своих служащих, работников и благополучателей на аутсорсинг специализированным предприятиям.

Таким образом, с момента зарождения и до настоящего времени на мировом рынке питания вне дома в целом наблюдается положительная динамика. В последние десятилетия сформировались устойчивые факторы поступательного развития рынка. Основными из них являются рост численности населения в мире, увеличение личных реальных располагаемых доходов на душу населения, повышение уровня урбанизации, расширение международного и внутреннего туристического потока, научно-технический прогресс, а также усиление социально-коммуникативной функции заведений общественного питания. Отклонение от положительного тренда на мировом рынке общепита могут вызывать такие глобальные события, как пандемия COVID-2019, а также экономические спады, обусловленные цикличностью хозяйственного развития. Однако с учетом прогноза в отношении факторов первой группы и наличия сегментов рынка питания вне дома, обеспечивающих стабильный спрос в неблагоприятных экономических условиях, можно ожидать положительной динамики рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кудряшова, И. В. Мировой рынок общественного питания: современное состояние, факторы и направления развития / И. В. Кудряшова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – Т. 26, № 3. – С. 172–183. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.14>
- Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург. – М. : Новое лит. обозрение, 2014. – 456 с.
- Рудик, К. Глобальный рынок доставки еды вырос до \$120 млрд по итогам 2021 г. / К. Рудик // Quokka Media. – 2022. – Янв. – URL: <https://quokka.media/novosti/internet-torgovlya/globalnyj-rynok-dostavki-edy/>
- 2018 Revision of World Urbanization Prospects // United Nations. – URL: https://population.un.org/wup/?_gl=1*7r1csj*_ga*MTYxMDe4NDg5OS4xNzI0MzU3MDAz*_ga_TK9BQL5X7Z*czE3NTM5NjAwNTMkbzQkZzEkdDE3N TM5NjE0NTEkajYwJGwwJGgw
- 2024 Consumer Dining Trends: How Americans Are Spending on Restaurants and Takeout // Escoffier. – 2024. – Sep. – URL: <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/consumer-dining-trend-statistics>
- China – The Future of Foodservice to 2029 // Research and Markets. – 2025. – May. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6053482/china-the-future-foodservice#cat-pos-14>
- Consumption of Food Away from Home in Low- and Middleincome Countries: A Systematic Scoping Review / E. Landais, M. Miotto-Plessis, C. Bene [et al.] // Nutrition Reviews. – 2023. – Vol. 81, iss. 6. – P. 727–754. – URL: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuac085>
- Culinary Tourism Market Report Scope // IMARC. – URL: <https://www.imarcgroup.com/culinary-tourism-market>
- Domestic Tourism. Global Market Report // Epy Business Research Company. – 2025. – URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/domestic-tourism-global-market-report>
- Fernandez-Armesto, F. Near a Thousand Tables a History of Food / F. Fernandez-Armesto. – N. Y. : The Free Press, 2002. – 258 p.
- Food Service Industry – Global Strategic Business Report // Research and Markets. – 2025. – August. – URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/1056045/food_service_industry_global_strategic#cat-pos-3

- Frequency of Dining out or Buying Meals Outside of Home in China as of November 2024 // Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1371685/china-frequency-of-dining-out/>
- Germany Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030) // Research and Markets. – 2025. – May. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5012488/germany-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-6>
- Global and Regional Poverty Trends, 1990–2024 // World Bank Group. – URL: <https://www.worldbank.org/en/understanding-poverty>
- Healthcare Food Services Market by Service Type, Meal Type, Distribution Channel, End User – Global Forecast to 2030 // Research and Markets. – 2025. – May. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5639890/healthcare-food-services-market-by-service-type#:~:text=The%20Healthcare%20Food%20Services%20Market,USD%2049.93%20billion%20by%202030>
- Household Composition and Food Away From Home Expenditures in Urban China / H. Liu, T.I. Wahl, J.L. Seale, J. Bai // Agricultural and Applied Economics Association. – 2012. – URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/131057/files/Household%20Composition%20and%20Food%20Away%20From%20Home%20Expenditures%20in%20Urban%20China.pdf>
- Household Disposable Income // OECD. – URL: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/household-disposable-income.html?oecdcontrol=3fabcc227-var1=OECD%7CAUT%7CBEL%7CCAN%7CCHL%7CCOL%7CCRI%7CCZE%7CDNK%7CEST%7CFIN%7CFRA%7CDEU%7CGRC%7CHUN%7CISL%7CIRL%7CISR%7CITA%7CJPN%7CKOR%7CLVA%7CLTU%7CLUX%7CMEX%7CNLD%7CNZL%7CNOR%7CPOL%7CPRT%7CSVK%7CSVN%7CESP%7CSWE%7CCHE%7CTUR%7CGBR%7CUSA>
- Households' Income and Consumption Expenditure in 2024 // National Bureau of Statistics of China. – URL: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202501/t20250124_1958443.html
- Japan Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030) // Research and Markets. – 2025. – May. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5306262/japan-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-7>
- K12 Foodservice 2025–2033 Analysis: Trends, Competitor Dynamics, and Growth Opportunities // Archive Market Research. – 2025. – Feb. – URL: <https://www.archivemarketresearch.com/reports/k12-foodservice-37786>
- Naito, H. Japan Household Spending on Food in '24 Hit Highest Level in 43 Years / H. Naito, S. Writer // The Asahi Shimbun. – 2025. – Mar. – URL: <https://www.asahi.com/ajw/articles/15626262>
- Online Food Delivery Market // Allied Market Research. – 2023. – Nov. – URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/online-food-delivery-market>
- Spain Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030) // Research and Markets. – 2025. – May. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4771660/spain-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-7>
- UN Tourism Data Dashboard // UN Tourism. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- United States Food Services Market, by Region, Competition, Forecast and Opportunities, 2020–2030 // Research and Markets. – 2025. – Mar. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-food-service-market#cat-pos-1>

REFERENCES

- Kudryashova I.V. Mirovoj rynek obshchestvennogo pitaniya: sovremennoe sostoyanie, faktory i napravleniya razvitiya [World Market of Catering: Current State, Factors and Trends of Development]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2024, vol. 26, no. 3, pp. 172-183. DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2024.3.14>
- Oldenburg R. *Tretje mesto: kafe, kofejni, knizhnye magaziny, bary, salony krasoty i drugiye mesta «tusovok» kak fundament soobshchestva* [The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community]. Moscow, Novoe lit. obozrenie Publ., 2014. 456 p.
- Rudik K. Globalny rynek dostavki edy vyros do \$120 mlrd po itogam 2021 g. [The Global Food Delivery Market Grew to \$120 bln as of 2021]. *Quokka Media*, 2022, Jan. URL: <https://quokka.media/novosti/internet-torgovlya/globalnyj-rynok-dostavki-edy/>
- 2018 Revision of World Urbanization Prospects. *United Nations*. URL: https://population.un.org/wup/?_gl=1*7r1csj*_ga*MTYxMDe4NDg5OS4xNzI0MzUMDAz*_ga_TK9BQL5X7Z*cze3NTM5NjAwNTMkbzQkZzEkdDE3NTM5NjE0NTEkajYwJGwwJGgw
- 2024 Consumer Dining Trends: How Americans Are Spending on Restaurants and Takeout. *Escoffier*,

- 2024, Sept. URL: <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/consumer-dining-trend-statistics>
- China – The Future of Foodservice to 2029. *Research and Markets*, 2025, May. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/6053482/china-the-future-foodservice#cat-pos-14>
- Landais E., Miotto-Plessis M., Bene C. et al. Consumption of Food Away from Home in Low and Middle Income Countries: A Systematic Scoping Review. *Nutrition Reviews*, 2023, June. vol. 81, iss. 6, pp. 727-754. URL: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuac085>
- Culinary Tourism Market Report Scope. *IMARC*. URL: <https://www.imarcgroup.com/culinary-tourism-market>
- Domestic Tourism. Global Market Report. The Business Research Company*, 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/domestic-tourism-global-market-report>
- Fernandez-Armesto F. *Near a Thousand Tables a History of Food*. New York, The Free Press, 2002. 258 p.
- Food Service Industry – Global Strategic Business Report. *Research and Markets*, 2025, Aug. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/1056045/food_service_industry_global_strategic#cat-pos-3
- Frequency of Dining Out or Buying Meals Outside of Home in China as of November 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1371685/china-frequency-of-dining-out/>
- Germany Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030). *Research and Markets*, 2025, May. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5012488/germany-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-6>
- Global and Regional Poverty Trends, 1990–2024. *World Bank Group*. URL: <https://www.worldbank.org/en/understanding-poverty>
- Healthcare Food Services Market by Service Type, Meal Type, Distribution Channel, End User – Global Forecast to 2030. *Research and Markets*, 2025, May. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5639890/healthcare-food-services-market-by-service-type#:~:text=The%20Healthcare%20Food%20Services%20Market,USD%2049.93%20billion%20by%202030>
- Liu H., Wahl T.I., Seale J.L., Bai J. Household Composition and Food Away From Home Expenditures in Urban China. *Agricultural and Applied Economics Association*, 2012. URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/131057/files/Household%20Composition%20and%20Food%20Away%20From%20Home%20Expenditures%20in%20Urban%20China.pdf>
- Household Disposable Income. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/household-disposable-income.html?oecdcontrol-3fafbcc227-var1=OECD%7CAUT%7CBEL%7CCAN%7CCHL%7CCOL%7CCRI%7CCZE%7CDNK%7CEST%7CFIN%7CFRA%7CDEU%7CGRC%7CHUN%7CISL%7CIRL%7CISR%7CITA%7CJPN%7CKOR%7CLVA%7CLTU%7CLUX%7CMEX%7CNLD%7CNZL%7CNOR%7CPOL%7CPR%7CSVK%7CSVN%7CESP%7CSWE%7CCHE%7CTUR%7CGBR%7CUSA>
- Households' Income and Consumption Expenditure in 2024. *National Bureau of Statistics of China*. URL: https://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202501/t20250124_1958443.html
- Japan Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030). *ResearchAndMarkets*, 2025, May. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5306262/japan-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-7>
- K12 Foodservice 2025–2033 Analysis: Trends, Competitor Dynamics, and Growth Opportunities. *Archive Market Research*, 2025, Feb. URL: <https://www.archivemarketresearch.com/reports/k12-foodservice-37786>
- Naito H., Writer S. Japan Household Spending on Food in '24 Hit Highest Level in 43 Years. *The Asahi Shimbun*, 2025, Mar. URL: <https://www.asahi.com/ajw/articles/15626262>
- Online Food Delivery Market. *Allied Market Research*, 2023, Nov. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/online-food-delivery-market>
- Spain Foodservice – Market Share Analysis, Industry Trends & Statistics, Growth Forecasts (2025–2030). *Research and Markets*, 2025, May. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4771660/spain-foodservice-market-share-analysis#cat-pos-7>
- UN Tourism Data Dashboard. *UN Tourism*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- United States Food Services Market, by Region, Competition, Forecast and Opportunities, 2020–2030. *Research and Markets*, 2025, Mar. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-food-service-market#cat-pos-1>

Information About the Authors

Inna V. Kudryashova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economic Theory, Regional Economics and Entrepreneurship, Volgograd State University, Prosp. Universitetskiy, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, kudryashovaiv@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9911-7708>

Marina V. Pleshakova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Management, Moscow City University, 2-y Tulsky Lane, 4, 115191 Moscow, Russian Federation, pmv23@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4504-1987>

Информация об авторах

Инна Владимировна Кудряшова, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории, региональной экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, kudryashovaiv@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9911-7708>

Марина Владимировна Плешакова, кандидат экономических наук, доцент департамента экономики и управления, Московский городской педагогический университет, 2-й Тульский пер., 4, 115191 г. Москва, Российская Федерация, pmv23@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4504-1987>