



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu3.2015.3.4>

УДК 339.37

ББК 65.43

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ: ОКРУЖНОЙ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ, СЕГМЕНТНЫЙ АСПЕКТЫ¹

Даниил Петрович Фролов

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга,
Волгоградский государственный университет
ecodev@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Игорь Дмитриевич Ким

Аспирант кафедры маркетинга,
Волгоградский государственный университет,
аналитик Федеральной сети суши-маркетов «Мубоx»
kid-911@yandex.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Рынок общественного питания является важным, динамично развивающимся звеном национальной экономики. Как и в любом другом государстве, на питание вне дома российские жители тратят некоторую часть своего дохода, однако далеко не самую большую (например, по официальным данным 2005 г. среднестатистический житель России в 9,5 раз меньше потратил денег на общественное питание, чем житель США, и в 4 раза меньше, чем житель Германии). Подобный разрыв, а также существенные различия в степени освоения бизнесом отдельных регионов говорят об огромных перспективах данного рынка как в количественно-географическом, так и в качественном плане. Сложившаяся неблагоприятная для многих отраслей хозяйства макроэкономическая ситуация, по мнению экспертов, может стать драйвером роста рынка общественного питания, а точнее – сегмента быстрого питания, который в предыдущий кризис 2008–2009 гг. показал положительную динамику и открыл новые возможности для бизнеса. В данной работе изучена динамика развития рынка общественного питания, оценен вклад отрасли в валовой внутренний продукт страны, региональная конъюнктура рынка в разрезе округов, регионов и социально-экономических показателей, таких как: оборот общественного питания, количество предприятий, посадочных мест и площадь заведений. Предложена методика классификации предприятий общественного питания, выделены специфические особенности российского рынка и структура крупнейших сетевых предприятий. Изучены экспертные оценки относительно среднесрочного развития отрасли, тенденций рынка питания вне дома и возможных принципиальных изменений, связанных с ростом качества организации бизнес-процессов, сервиса и маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: рынок общественного питания, региональная конъюнктура рынка общественного питания, тенденции развития рынка общественного питания.

Рынок общественного питания в России имеет не только относительно высокую долю в валовом внутреннем продукте (далее – ВВП) страны, но и отличные перспективы роста. По данным официальных источников, затраты на ресторанные услуги в России на душу населения гораздо ниже аналогических показателей развитых государств. Например, в 2013 г. расходы на питание вне дома среднестатистического жителя нашей страны, по подсчетам автора, составили около 8 тыс. руб. (данные Федеральной службы государственной статистики, далее – Росстат). Этот показатель значительно ниже, чем в таких государствах, как США, где средний житель тратит на общественное питание около 38 тыс. руб. в год (данные 2005 г.), Франция – 25 тыс. руб. и Германия – 12 тыс. рублей. Столь серьезный разрыв свидетельствует о том, что у рынка общественного питания в России есть огромные перспективы для дальнейшего роста как в количественном (территориально-географическом), так и в качественном плане (см. рис. 1).

Даже несмотря на глобальный экономический кризис 2008–2009 гг., когда ВВП Рос-

сии через год показал отрицательную динамику в 6,0 %, оборот общественного питания сократился на 1,6 %, а в 2010 г. восстановил свои абсолютные значения до докризисного уровня. В течение последующих четырех лет (2010–2013 гг.) рассматриваемый показатель ежегодно возрастал на 12–15 %, а в 2012–2013 гг. – обогнал темпы роста ВВП. Более высокие темпы прироста ВВП в 2010–2011 гг. можно объяснить тем, что после 2008 г. данный показатель показал более глубокое падение, на фоне которого рост ВВП относительно роста оборота общественного питания казался значительно существеннее (см. рис. 2).

Еще одним переломным моментом в макроэкономической ситуации страны можно считать военно-политический конфликт на Украине в 2014 г., который существенно сказался на курсе как внешней торгово-дипломатической, так и внутренней социально-экономической политики России. Однако по реакции многих отечественных и зарубежных экспертов и крупных инвесторов индустрии общественного питания можно отметить, что начавшийся в Рос-



Рис. 1. Среднедушевые расходы на общественное питание, 2005 г.

Примечание. Составлено авторами по [4].

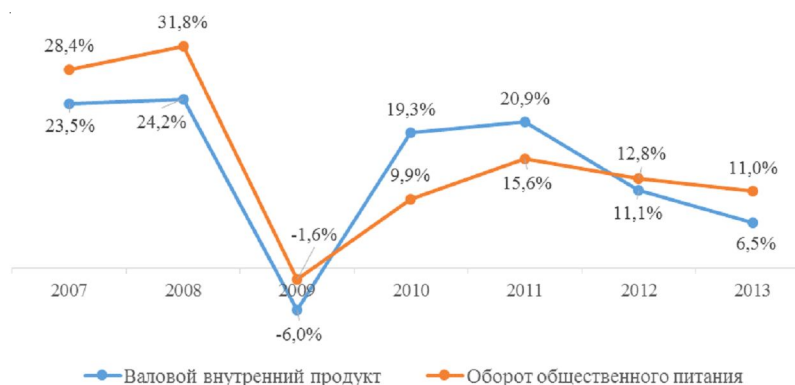


Рис. 2. Динамика темпов прироста макроэкономических показателей в текущих ценах

Примечание. Составлено авторами по [4].

сии экономический спад не вызывает острого пессимизма и депрессивных ожиданий.

Поворотным истоком противоречивой динамики отечественной экономики на современном этапе можно считать лето 2014 г., когда многие западные государства ввели против отдельных граждан России политические санкции и ограничили доступ крупнейших отечественных корпораций к рынку дешевого международного капитала. Россия ответила на вызов, в том числе экономическими санкциями, ограничив импорт многих продовольственных товаров.

Кроме того, в течение второй половины 2014 г. наблюдалось стремительное падение мировых цен на «черное золото». Например, цена нефти марки «Brent» (ICE.Brent) со 112 долл. за баррель в июне 2014 г. опустилась до своего минимума в 50 долл. в январе 2015 г. (то есть рухнула более чем в 2 раза). Далее стоимость нефти начала медленно расти и в мае 2015 г. укрепились за отметкой в 65 долларов. Безусловно, подобный макроэкономический шок крайне негативно сказался на российской экономике, заставив полностью пересмотреть бюджет страны, приступить к его оптимизации, сократив государственные расходы, что привело к падению платежеспособности населения.

Если рассматривать структуру ВВП по видам экономической деятельности, то валовая добавленная стоимость от раздела G (Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования), в который, в том числе входит и валовая добавленная стоимость от оборота общественного

питания, занимает первое место (17,4 % в 2013 г.) в структуре национальной экономики. Также в пятерку лидеров входят разделы: D (Обрабатывающие производства) – 15,1 %, K (Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг) – 12,1 %, C (Добыча полезных ископаемых) – 10,4 % и I (Транспорт и связь) – 9,0 % (см. рис. 3).

Проанализируем конъюнктуру рынка общественного питания в разрезе федеральных округов и регионов России по 4-м основным параметрам:

- 1) оборот общественного питания на душу населения;
- 2) количество предприятий общественного питания (столовые и закусочные; рестораны, кафе и бары) в расчете на 10 тыс. чел.;
- 3) количество посадочных мест в расчете на 1 тыс. чел.;
- 4) площадь заведений в расчете на 1 тыс. человек.

Все расчеты производились на основе данных Росстата за 2013 год. Подобный анализ может быть полезен сетевым компаниям при выборе региональной стратегии развития, что является в данный момент актуальной задачей для крупного бизнеса, который стремится капитализировать выручку, нарастить масштабы и увеличить долю рынка даже при условии сложной экономической ситуации и стремительно растущей конкуренции как в лице сетевых компаний (лидеров рынка), так и в лице локальных предприятий общественного питания.

Анализ оборота общественного питания на душу населения проводился по 8 федераль-



Рис. 3. Структура валовой добавленной стоимости, 2013 г.

Примечание. Составлено авторами по [4].

ным округам, а также по 84 региональным субъектам (в том числе Москве и Санкт-Петербургу). Величина расходов на питание вне дома среднестатистического жителя России в 2013 г. составила 8 тыс. рублей. Возглавляет тройку лидеров Уральский федеральный округ (1-ое место). За ним следуют Северо-Кавказский (2) и Дальневосточный (3) федеральные округа. Замыкают рейтинг Южный (6), Приволжский (7) и Сибирский (8) федеральные округа.

При этом разница между лидером и аутсайдером списка составляет 115 %. Однако даже при такой разнице коэффициент вариации, который дает оценку однородности данных, составляет 23 % (выборка считается однородной, если данный коэффициент менее 33 %).

Далее была проведена кластеризация федеральных округов на 3 типа: развитые (в плане величины оборота общественного питания на душу населения), развивающиеся и отстающие. В первый кластер попало 2 округа, во второй – 3 округа, в третий – 3 округа (см. табл. 1).

Такое интересное распределение округов в рейтинге может быть обусловлено целым рядом разнообразных причин, которые требуют детального изучения на уровне отдельных регионов:

– численность населения (например, высокая численность населения при среднем уровне потребления уменьшает средний показатель расходов на общественное питание в расчете на 1 чел.);

– уровень расходов на общественное питание (например, высокий уровень потребления при средней численности населения увеличивает показатель расходов);

– конкурентная среда (например, более развитая конкурентная среда обеспечивает сравнительно более низкие средние цены на продукцию и при прочих равных условиях обуславливает невысокий показатель расходов);

– высокий уровень цен (например, высокая себестоимость продукции приводит к более высокому уровню цен, что увеличивает средний чек и, соответственно, приводит к более высокому показателю расходов).

Если изучать оборот общественного питания в разрезе отдельных регионов, то список из 84 субъектов возглавляют Ненецкий автономный округ (1-е место), Ямало-Ненецкий АО (2), Республика Дагестан (3), Тюменская область (4) и г. Москва (5). Замыкают список Чукотский АО (80-ое место), Республика Калмыкия (81), Республика Тыва (82), Карачаево-Черкесская Республика (83) и Республика Ингушетия (84). Волгоградская область располагается на 73-м месте в рейтинге (см. табл. 2).

Анализируя абсолютные значения можно заметить, что при относительно небольшой численности населения имеют место относительно высокие показатели оборота общественного питания. Это и определяет нахождение регионов в верхней части рейтинга. Обратная ситуация складывается с аутсайдерами: невысокая численность населения и невысокие обороты общественного питания обуславливают крайне низкий относительный показатель расходов.

Обеспеченность жителей России субъектами рынка общественного питания в среднем составляет 11,4 заведения на 10 тыс. человек. Данный показатель имеет вариацию по стране от 5,4 до 20,1. Подобный разброс может быть вызван самыми различными обстоятельст

Таблица 1

Оборот общественного питания на 1-го жителя округа, 2013 г.

Федеральный округ	Оборот на 1-го человека в округе	Рейтинг округа	Кластер
Уральский федеральный округ	11 651 руб.	1	1
Северо-Кавказский федеральный округ	10 782 руб.	2	1
Дальневосточный федеральный округ	8 420 руб.	3	2
Центральный федеральный округ	8 289 руб.	4	2
Северо-Западный федеральный округ	8 009 руб.	5	2
Южный федеральный округ	7 066 руб.	6	3
Приволжский федеральный округ	7 001 руб.	7	3
Сибирский федеральный округ	5 430 руб.	8	3

Примечание. Составлено авторами.

ми. К вышеперечисленным можно добавить такие факторы, как: уровень развития и региональная структура малого и среднего предпринимательства, масштабы и формы государственной поддержки, административные барьеры, динамика и вектор развития рынка, конъюнктурные тенденции, местные национально-культурные особенности (см. табл. 3).

В тройку лидеров входят Южный (1-е место), Сибирский (2) и Приволжский (3) федеральные округа. Замыкает рейтинг Центральный (6-е место), Северо-Кавказский (7) и Северо-Западный (8) федеральные округа. Разница между лидером и аутсайдером списка составляет 68 %. Коэффициент вариации равен 15 %. В первый кластер попали 4 федеральных округа, во второй – 3 округа, в третий – 1 округ.

Список регионов России по количеству субъектов рынка общественного питания в

расчете на 10 тыс. чел. возглавляют: Республика Алтай (1-е место), Магаданская область (2), Республика Бурятия (3), Республика Калмыкия (4), а также Кировская область (5). Замыкают рейтинг Московская область (80-е место), Чеченская Республика (81), Республика Ингушетия (82), Республика Северная Осетия-Алания (83) и Тюменская область (84). Волгоградская область находится на 64-м месте списка (см. табл. 4).

Средняя обеспеченность посадочными местами жителей России составляет 69,2 на 1 тыс. человек. Лидерами по данному показателю являются: Южный (1-е место), Приволжский (2) и Уральский федеральные округа (3). Замыкают рейтинг: Центральный (6-е место), Северо-Западный (7) и Северо-Кавказский (8) федеральные округа. Разница между лидером и аутсайдером списка составляет 87 %. Коэф-

Таблица 2

Оборот общественного питания на 1-го жителя региона, 2013 г.

Регион	Оборот на 1-го человека в регионе	Рейтинг
Ненецкий АО	26 150 руб.	1
Ямало-Ненецкий АО	24 554 руб.	2
Республика Дагестан	21 235 руб.	3
Тюменская область	16 578 руб.	4
г. Москва	13 704 руб.	5
...
Волгоградская область	3 324 руб.	73
...
Чукотский АО	2 639 руб.	80
Республика Калмыкия	1 897 руб.	81
Республика Тыва	1 841 руб.	82
Карачаево-Черкесская Республика	1 420 руб.	83
Республика Ингушетия	300 руб.	84

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 3

Количество субъектов в округе на 10 тыс. чел., 2013 г.

Федеральный округ	Кол-во субъектов рынка на 10 тыс. чел.	Рейтинг	Кластер
Южный федеральный округ	13,6	1	1
Сибирский федеральный округ	12,9	2	1
Приволжский федеральный округ	12,6	3	1
Дальневосточный федеральный округ	12,3	4	1
Уральский федеральный округ	11,2	5	2
Центральный федеральный округ	10,4	6	2
Северо-Кавказский федеральный округ	9,8	7	2
Северо-Западный федеральный округ	8,1	8	3

Примечание. Составлено авторами

фициент вариации равен 19 %. В первый кластер попали 2 федеральных округа, во второй – 4 округа, в третий – 2 округа (см. табл. 5).

На данный показатель могут влиять такие дополнительные факторы, как: уровень жизни населения (в бедных регионах люди больше склонны питаться в заведениях без посадочных мест, где средний чек ниже), сформировавшаяся в регионе культура потребления и др. Список регионов России по количеству посадочных мест на 1 тыс. чел. возглавляют: Республика Бурятия (1-е место), Забайкальский край (2), Ханты-Мансийский АО (3), Краснодарский край (4) и Магаданская область (5). Замыкают рейтинг: Карачаево-Черкесская Республика (80-е место), Тюменская область (81), Республика Дагестан (82), Чеченская Республика (83) и Республика Ингушетия (84). Волгоградская область находится на 67-м месте списка (см. табл. 6).

Средняя обеспеченность площадями мест общественного питания составляет 125,8 кв. м. на 1 тыс. человек. Лидерами по данному показателю являются: Центральный (1-е место), Приволжский (2) и Сибирский (3) федеральные округа. Замыкают рейтинг: Уральский (6-е место), Северо-Кавказский (7) и Северо-Западный (8) федеральные округа. Разница между лидером и аутсайдером списка составляет 94 %. Коэффициент вариации равен 20 %. В первый кластер попали 3 федеральных округа, во второй – 3 округа, в третий – 2 округа (см. табл. 7).

На относительный показатель обеспеченности площадями мест общественного питания могут оказывать сильное влияние средние арендные цены за 1 кв. м. в регионе, а также культура потребления и популярные форматы предприятий, которые могут предполагать либо большие площади, либо – компактные. Список

Таблица 4

Количество субъектов в регионе на 10 тыс. чел., 2013 г.

Регион	Кол-во субъектов рынка на 10 тыс. чел.	Рейтинг
Республика Алтай	20,1	1
Магаданская область	19,6	2
Республика Бурятия	18,6	3
Республика Калмыкия	18,3	4
Кировская область	17,4	5
...
Волгоградская область	11,0	64
...
Московская область	8,7	80
Чеченская Республика	8,0	81
Республика Ингушетия	7,6	82
Республика Северная Осетия-Алания	7,6	83
Тюменская область	5,4	84

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 5

Количество посадочных мест в округе на 1 тыс. чел., 2013 г.

Федеральный округ	Кол-во посадочных мест в округе на 1 тыс. чел.	Рейтинг	Кластер
Южный Федеральный округ	78,2	1	3
Приволжский Федеральный округ	77,5	2	3
Уральский Федеральный округ	73,4	3	2
Сибирский Федеральный округ	73,2	4	2
Дальневосточный федеральный округ	71,5	5	2
Центральный Федеральный округ	69,6	6	2
Северо-Западный Федеральный округ	49,9	7	1
Северо-Кавказский федеральный округ	41,9	8	1

Примечание. Составлено авторами.

регионов России по площади заведений на 1 тыс. чел. возглавляют: г. Москва (1-е место), Оренбургская область (2), Магаданская область (3), Республика Татарстан (4) и Республика Бурятия (5). Замыкают рейтинг: Че-

ченская Республика (80-е место), Республика Тыва (81), Тюменская область (82), Республика Дагестан (83) и Республика Ингушетия (84). Волгоградская область находится на 76-м месте списка (см. табл. 8).

Таблица 6

Количество посадочных мест в регионе на 1 тыс. чел., 2013 г.

Регион	Кол-во посадочных мест в регионе на 1 тыс. чел.	Рейтинг
Республика Бурятия	106,1	1
Забайкальский край	105,6	2
Ханты-Мансийский АО – Югра	105,4	3
Краснодарский край	99,9	4
Магаданская область	98,8	5
...
Волгоградская область	61,5	67
...
Карачаево-Черкесская Республика	38,7	80
Тюменская область	34,4	81
Республика Дагестан	23,6	82
Чеченская Республика	22,2	83
Республика Ингушетия	18,1	84

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 7

Площадь заведений в округе на 1 тыс. чел., 2013 г.

Федеральный округ	Площадь заведений в округе на 1 тыс. чел.	Рейтинг	Кластер
Центральный Федеральный округ	155,7	1	1
Приволжский Федеральный округ	134,5	2	1
Сибирский Федеральный округ	130,8	3	1
Южный Федеральный округ	122,0	4	2
Дальневосточный федеральный округ	116,4	5	2
Уральский Федеральный округ	106,9	6	2
Северо-Кавказский федеральный округ	84,9	7	3
Северо-Западный Федеральный округ	80,4	8	3

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 8

Площадь заведений в регионе на 1 тыс. чел., 2013 г.

Регион	Площадь заведений в регионе на 1 тыс. чел.	Рейтинг
г. Москва	208,7	1
Оренбургская область	198,4	2
Магаданская область	170,7	3
Республика Татарстан	169,7	4
Республика Бурятия	164,7	5
...
Волгоградская область	92,9	76
...
Чеченская Республика	61,7	80
Республика Тыва	61,5	81
Тюменская область	60,3	82
Республика Дагестан	54,4	83
Республика Ингушетия	32,5	84

Примечание. Составлено авторами.

Проанализировав итоги рейтингов по четырем показателям, можно сделать вывод, что наиболее развитые регионы в сфере общественного питания находятся на Урале, в Сибири и на Дальнем Востоке. При этом Центральная часть России и Северный Кавказ, по имеющимся официальным данным и полученным расчетам являются развивающимися.

На основе рассчитанных рейтингов был составлен сводный для каждого из регионов. Показателям присваивался определенный весовой коэффициент, так как изучаемые факторы оказывают различное влияние на принимаемые стратегические решения в области развития федеральной сети. Так, оборот общественного питания на душу населения имел коэффициент «1,0», количество предприятий общественного питания на 10 тыс. чел. – «0,8», количество посадочных мест на 1 тыс. чел. – «0,6», площадь заведений на 1 тыс. чел. – «0,6».

В итоге получен перечень ТОП-10 рейтинга: Магаданская область (1-е место), Ханты-Мансийский АО (2), Республика Бурятия (3), Краснодарский край (4), Ямало-Ненецкий АО (5), Тюменская область (6), Ненецкий АО (7), Оренбургская область (8), Кировская об-

ласть (9), Забайкальский край (10). В десятку аутсайдеров попали: Владимирская область (75-е место), Курская область (76), Саратовская область (77), Воронежская область (78), Волгоградская область (79), Чеченская Республика (80), Тульская область (81), Республика Тыва (82), Карачаево-Черкесская Республика (83), Республика Ингушетия (84) (см. табл. 9).

Для сетевых предприятий, которые планируют расширять свое региональное присутствие, вопрос привлекательности и приоритетности всегда носит принципиальный характер. Анализ информации со ссылкой только на официальные источники является однозначно полезным, но крайне недостаточным. Помимо дополнительных маркетинговых исследований, необходимо обладать достаточным опытом, экспертным мнением и предпринимательской интуицией в отношении объектов инвестиций. Значительное количество коррелирующих между собой внутренних и внешних факторов в регионе, неполнота и объективная недостоверность («серая» статистика) официальных данных, макроэкономическая ситуация и инвестиционный климат – это те группы факторов, которые нужно кропотливо изучать

Таблица 9

Сводный рейтинг по показателям сферы общепита, 2013 г.

Регион	Сводный балл	Рейтинг
Магаданская область	13,4	1
Ханты-Мансийский АО – Югра	24,6	2
Республика Бурятия	26,0	3
Краснодарский край	32,4	4
Ямало-Ненецкий АО	32,6	5
Тюменская область	35,0	6
Ненецкий АО	35,4	7
Оренбургская область	36,8	8
Кировская область	56,4	9
Забайкальский край	56,8	10
...
Владимирская область	189,8	75
Курская область	190,0	76
Саратовская область	204,8	77
Воронежская область	207,6	78
Волгоградская область	210,0	79
Чеченская Республика	216,6	80
Тульская область	225,4	81
Республика Тыва	235,6	82
Карачаево-Черкесская Республика	241,6	83
Республика Ингушетия	250,4	84

Примечание. Составлено авторами.

и/или иметь ввиду при составлении бизнес-плана для каждого нового объекта.

Прежде чем изучать тенденции рынка общественного питания в России и разрабатывать механику принятия стратегических маркетинговых решений для сетевых компаний, необходимо провести рамочную классификацию заведений данного рынка. Вообще говоря, жесткой классификации предприятий как в международной, так и в отечественной практике не разработано. В мировой практике применяются различные принципы кластеризации в зависимости от ключевых параметров: меню и направление кухни, формат заведения, квалификация персонала, средний чек и т. д. В России, например, согласно ГОСТ Р 50762-95 о классификации предприятий общественного питания от 1995 г., рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, к каждому из которых имеется ряд определенных требований. Однако данная классификация крайне нерациональна и не позволяет выделить кластеры, которые будут иметь однородную целевую аудиторию.

Если классифицировать субъекты рынка общественного питания на кластеры по принадлежности к тому или иному направлению национальной кухни, то можно выделить следующие группы, которые по данным статистики поисковой системы «Яндекс», сформированной на основе частоты запросов пользователей (апрель 2015 г.), пользуются наибольшей популярностью в России: русская кухня (31 %), китайская кухня (12 %), итальянская кухня (12 %), японская кухня (11 %) и грузинская кухня (10 %) (см. рис. 4).

Однако результаты запросов не отображают в достаточной мере объективности рас-

пределения потребительских предпочтений, так как аудитория респондентов сама по себе является статистически смещенной: в ней представлены преимущественно молодые люди, часто пользующиеся Интернетом. Кроме того, пользователи могут обладать совершенно разной мотивацией при поиске информации: от желания оформить доставку и совершить покупку до получения информации о рецептах популярных национальных блюд.

В соответствии с методологией Росстата рынок общественного питания по типу функционирующих субъектов (юридической принадлежности) можно разбить на следующие группы: рестораны, бары, столовые при предприятиях и учреждениях, индивидуальные предприниматели. В 2013 г. по общему объему численности предприятий лидирующие места со значительным отрывом занимали индивидуальные предприниматели (61,1 тыс. единиц, или 51 %) и рестораны (48,3 тыс. единиц, или 40 %). В среднем по 5 % пришлось на бары (5,5 тыс. ед.) и столовые (5,8 тыс. ед.) (см. рис. 5).

Кроме того, каждый из типов предприятий классифицировался Росстатом на следующие группы: микропредприятия (35,4 тыс. единиц), малые предприятия (8,8 тыс. ед.), средние предприятия (129 ед.) и коммерческие организации, не относящиеся к субъектам малого и среднего предпринимательства (1,2 тыс. ед.). При этом на долю микропредприятий приходится 78 % организаций, а малых – 19 %.

Для правильного понимания мотивов целевой аудитории и, соответственно, построения верной маркетинговой стратегии бизнеса предлагается отталкиваться от базисных кластерообразующих параметров, которые позволят отнести предприятие к той или иной груп-

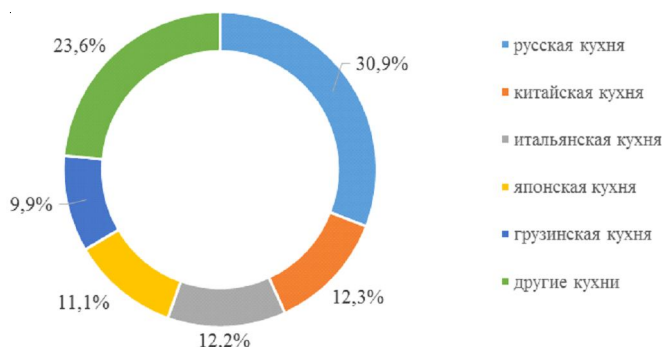


Рис. 4. Частота запросов через Яндекс-поиск, 2015 г.

Примечание. Составлено авторами.

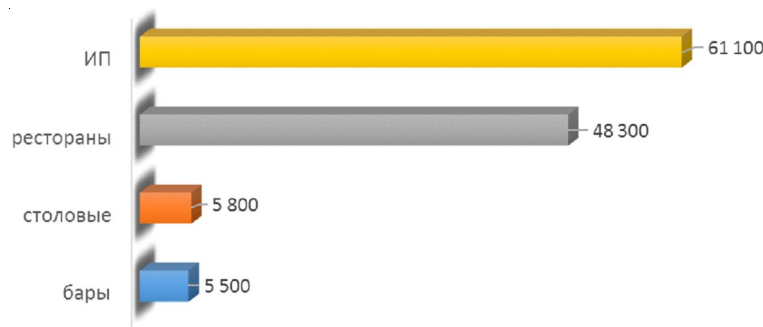


Рис. 5. Количество субъектов рынка общественного питания, 2013 г.

Примечание. Составлено авторами.

пе. В универсальном случае следует рассматривать эндогенные переменные как второстепенные, так как субъекты рынка должны быть готовы изменить концепцию своего бизнеса, формат или ценовую политику в зависимости от внешней конъюнктуры рынка для окупаемости, выживания или максимизации прибыли.

В связи с этим, базисным набором ключевых параметров для кластеризации предприятий будут те критерии, которые по своей природе более стабильны (как в социально-экономическом, так и временном смысле), менее подвержены внешним воздействиям и шокам, но при этом оказывают сильное влияние на потребительские предпочтения и конечный выбор продукта. Факторы, которые могут лежать в основе кластеризации:

- социально-демографические: пол, возраст, социальный статус;
- экономические: уровень дохода, уровень сбережений;
- национально-религиозные: менталитет, традиции, правила;
- поведенческие: мода, стереотипы, обычаи;
- ситуативные: ситуация, настроение, мотивация.

Если разбирать целевую аудиторию общественного питания по признакам, можно выделить следующие первостепенные факторы, влияющие на принцип выбора того или иного субъекта рынка: возраст и уровень дохода. Например, молодые люди среднего возраста (23–35 лет) в большинстве своем работают, зарабатывают деньги и могут себе позволить 1–2 раза в месяц ужин в демократичном ресторане. Помимо этих факторов, конеч-

но же, на потребительский выбор оказывают сильное воздействие определенная ситуация (причина, повод), мода и привычки. Но в основе будут все равно лежать финансовые возможности клиента и его статус.

Именно поэтому наиболее часто предприятия общественного питания сегментируют по ценовой политике (величине среднего чека). В соответствии с данным подходом все субъекты можно поделить на 5 групп:

1. Уличный фаст-фуд (Street Food): 100–150 руб./чел. В переводе с английского означает «уличная еда». Обычно это киоски, мобильные буфеты или маленькие магазинчики, находящиеся на оживленных пешеходных трафиках. Отличительными особенностями данной группы являются отсутствие мест для употребления продукции и, соответственно, удобная упаковка, позволяющая употреблять блюдо на ходу. Самыми известными сетевыми компаниями в данном сегменте являются: «Стардог's», «Крошка-картошка», «Теремок» и другие.

2. Фаст-фуд (Fast Food) и фуд-корт (Food Court): 200–250 руб./чел. С английского переводятся как «быстрая еда» и «ресторанный дворик», соответственно. Подобные форматы заведений – это предприятия быстрого обслуживания, которые отличаются более разнообразным меню, специальными и сезонными предложениями. Зачастую такие организации находятся либо в отдельно стоящих зданиях, либо в составе торгово-развлекательных центров. Предполагается самообслуживание. Известные представители: «Макдональдс», «KFC», «Сбарро» и другие.

3. Быстрые и демократичные (Fast Casual): около 600 руб. Данный формат по мнению

многих экспертов является одним из наиболее перспективных в России. Сама концепция берет свое начало в США, является самой динамично развивающейся в индустрии общественного питания и представляется чем-то средним между форматами Fast Food и Casual Dining. Ключевые преимущества подобных заведений: сравнительно невысокий средний чек, привлекательное меню, хорошее качество и сервис, быстрая отдача, а также возможность провести больше времени за приемом пищи. Также отличают подобные заведения небольшая площадь и сетевой характер ведения бизнеса (в том числе, франчайзинг).

4. Демократичные (Casual Dining): 600–1 000 рублей. Самыми популярными концепциями в данном формате являются: кафе и рестораны, кондитерские и кофейни, бары и пабы. Обычно посетителями подобных заведений становятся люди среднего достатка. Рестораторам необходимо изначально понимать, на какую группу потребителей рассчитано их заведение: тех, кто хочет насладиться отличной и качественной кухней по демократичной цене, или тех, кто скорее оценит атмосферу, интерьер и сервис.

5. Элитные рестораны (Fine Dining): от 1,5–2 тыс. рублей. Данная группа заведений относится к премиум-классу и представлена в основном элитными ресторанами, отличающимися дорогим интерьером, отличной кухней и высококвалифицированным персоналом. Однако в условиях кризиса, когда потребители стремятся урезать свои расходы на второстепенные нужды, рестораторы начинают переходить на более демократичные форматы в целях выживания бизнеса.

Подобная сегментация представляется наиболее эффективной для анализа отдельных групп предприятий, функционирующих на рынке общественного питания. В этом случае в каждом отдельном кластере собирается однородная выборка объектов, которые нацелены на одинаковую группу целевых потребителей, обладают схожими концептуальными характеристиками и применяют похожие в своем качественном и ценовом выражении инструменты маркетинговых коммуникаций.

По данным маркетингового исследования структура рынка общественного питания в сетевом сегменте была сильно смещена: на Street Food и Fast Food пришлось по 39 % и 30 % заведений соответственно [1]. На все остальные ценовые сегменты (демократичные и премиум) – Fast Casual, Casual Dining и Fine Dining, – пришелся 31 % рынка питания вне дома. В том же году в крупнейших городах России работало около 390 международных и российских сетевых компаний в сфере общественного питания, объединивших под одним брендом более трех точек. На 10 самых крупных сетевиков пришлось около 30 % от общего количества предприятий, работающих на территории России (см. рис. 6).

Глобальный экономический кризис 2008–2009 гг. перераспределил доходы предприятий различных ценовых сегментов рынка общественного питания: дорогой сегмент уступил дешевому 20–30 % оборота, в то время как предприятия со средними чеками показали стабильные показатели, а после улучшения макроэкономической ситуации продолжили свой рост.

Аналогию данному экономическому явлению можно проследить в так называемом

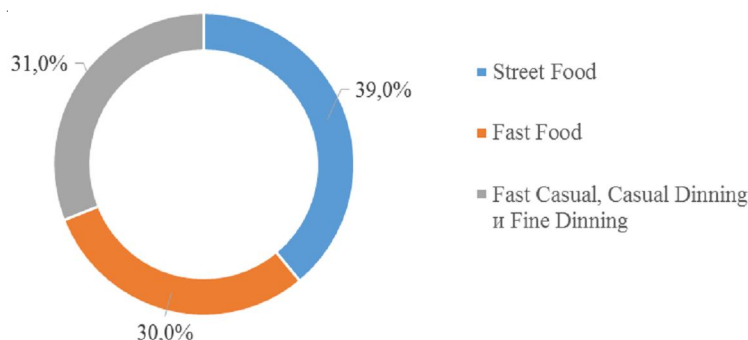


Рис. 6. Количество субъектов рынка общественного питания, 2013 г.

Примечание. Составлено авторами.

«эффекте губной помады». Во времена Великой американской депрессии 1930-х гг. промышленное производство США сократилось вдвое, а продажи косметики увеличились: потребители сэкономили на дорогих товарах, но радовали себя недорогими утешительными покупками. То же самое можно было наблюдать в 2009 г., когда крупнейшие косметические компании увеличили свои продажи в среднем на 5 %. В роли главной «губной помады» на рынке общественного питания выступил «Макдоналдс», который в октябре 2008 г. установил месячный рекорд роста в 8 % [2].

Если говорить о тенденциях развития рынка общественного питания, то по опыту предыдущего экономического кризиса в России, можно однозначно утверждать, что ценовому сегменту выше среднего будет проблематично. В сегменте Street Food и Fast Food, которые составляют львиную долю от оборота общественного питания, многие эксперты предсказывают передел, а именно – в ближайшие год-полтора рынок может увидеть нового крупного сетевого, который при условии хорошей кухни, оптимизированных бизнес-процессов и быстрого масштабирования бизнеса сможет отыграть приличную долю у текущих игроков, в том числе – «Макдоналдса» [3] (см. рис. 7).

По статистике сегмент заведений быстрого питания в неблагоприятных макроэкономических условиях показывает максимальную устойчивость, а порой – стабильный рост. По мнению аналитиков, в ближайшие годы данный ценовой сегмент продолжит свой рост с темпами в 10-15 % ежегодно. Особое внимание предлагается уделять автоматизации биз-

нес-процессов, управлению человеческими ресурсами, формированию корпоративной культуры обслуживания и социальной активности. Конечно, для нынешних лидеров рынка подобные реформы потребуют больших инвестиций и временных затрат, но для новых игроков есть все шансы сразу организовать свой бизнес в соответствии с растущими потребностями потребителей и спецификой окружающей среды.

В условиях сильной конкуренции в крупных городах многие сетевые компании уходят глубоко в регионы, в средние и малые города. О перспективности данного направления развития говорят и официальные данные, судя по которым степень освоения многих регионов находится на крайне низком уровне. Быстрое тиражирование бизнеса зачастую является ключевым фактором успешности бизнеса, так как пионеры региональных рынков могут занять существенную долю целевой аудитории, заметно потеснив местных предпринимателей, которые чаще всего уступают сетевикам в уровне организации и автоматизации бизнес-процессов, качестве продукции и предоставляемом сервисе. В случае развития бизнеса до уровня крупной сети становятся принципиально важными наличие эффективных маркетинговых коммуникаций и качество принимаемых стратегических рыночных решений.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Статья подготовлена при поддержке РГНФ, грант № 15-12-34012 а(р).

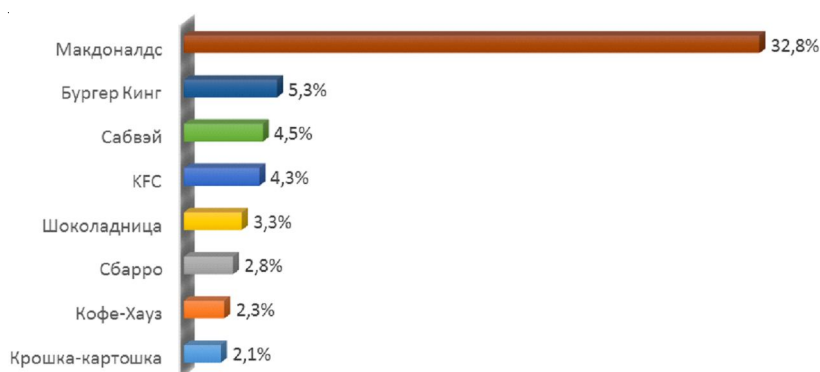


Рис. 7. Структура сетевых компаний быстрого питания, 2012 г.

Примечание. Составлено по [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинговое исследование и анализ российского рынка общественного питания в демократичном сегменте. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.marketbaza.ru/product896/product_info.html (дата обращения: 01.06.15). – Загл. с экрана.
2. Радости простого блюда. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2009/04/13/ko2/> (дата обращения: 01.06.15). – Загл. с экрана.
3. Роспотребнадзор перекусил фастфудом. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/09/30/fastfood.html> (дата обращения: 01.06.15). – Загл. с экрана.
4. Федеральная служба государственной статистики. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 01.06.15). – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. *Marketingovoe issledovanie i analiz rossiyskogo rynka obshchestvennogo pitaniya v demokratichnom segmente* [Market Research and Analysis of the Russian Market of Public Catering in a Democratic Segment]. Available at: http://www.marketbaza.ru/product896/product_info.html. (accessed June 1, 2015).
2. *Radosti prostogo blyuda* [Joy From a Simple Dish]. Available at: <http://www.sostav.ru/articles/2009/04/13/ko2/>. (accessed June 1, 2015).
3. *Rospotrebnadzor perekusil fastfudom* [Federal Service on Surveillance for Consumer Rights Protection and Human Well-Being Had a Snack in a Fast Food Restaurant]. Available at: <http://www.rg.ru/2014/09/30/fastfood.html>. (accessed June 1, 2015).
4. *Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki* [Federal State Statistics Service]. Available at: <http://www.gks.ru/>. (accessed June 1, 2015).

MARKETING ANALYSIS OF PUBLIC CATERING MARKET IN RUSSIA: DISTRICT, REGIONAL, AND SEGMENT ASPECTS

Daniil Petrovich Frolov

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing,
Volgograd State University
ecodev@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Igor Dmitrievich Kim

Postgraduate Student, Department of Marketing,
Volgograd State University,
Analyst of Federal Company of Japanese Cuisine “Mybox”
kid-911@yandex.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The market of public catering is an important element of the national economy which has been dynamically developing. As in any other country, Russian citizens spend some part of their income on eating out, however, this part is rather small (for example, according to official statistics as of 2005, the average resident of Russia spent 9.5 times less money on catering than the resident of the US, and 4 times less than the German resident). This gap as well as significant differences in the degree of individual business development in different regions, testify to the enormous prospects of this market both in quantitative and geographic, and qualitative aspect. According to the expert opinion, the current macroeconomic situation unfavorable for many sectors of the economy can become a driver for the growth of the catering market, to be exact – for the fast food segment, which in the previous crisis of 2008-2009 showed a positive dynamics and opened up new opportunities for business. In this article we investigated the dynamics of the catering market development, and evaluated the contribution of the industry to Russian GDP. We studied the regional market conditions in the context of districts, regions and socio-economic indicators, such as the turnover of catering, the number of enterprises, the number of seats, and the area of cafes. The article describes the method of

classifying the catering enterprises, highlights the specific features of the Russian market and the structure of the largest network companies. We studied the expert opinions regarding the medium-term development of the industry, the market trend of eating out and the possible fundamental changes associated with an increase in the quality of business processes, service and marketing communications.

Key words: market of public catering, regional conditions of public catering market, trends of public catering market development.