Николаева М.А.¹, Марутян Ю.Т.²

Состояние и перспективы развития рынка услуг общественного питания

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ

²ООО «Фабула-Групп»

doi: 10.18411/sr-10-04-2019-05

idsp: sciencerussia-10-04-2019-05

Рынок услуг общественного питания занимает достаточно устойчивое положение на рынке потребительских товаров и услуг и является одним из его сегментов. Это обусловлено тем, что всегда у населения существовала и существует потребность в питании вне дома, хотя на интенсивность и характер спроса на услуги общественного питания влияет целый ряд факторов: социально-экономическое положение в стране и регионе, уровень доходов населения, число работающих вдали от дома, урбанизация населения, степень загруженности населения, характер проведения досуга и ряд других.

Рынок услуг общественного питания – это совокупность продукции и услуг общественного питания, а также исполнителей этих услуг. Определим некоторые термины в этой области, установленные в ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения [1].

Общественное питание (индустрия питания): Самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятиях общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

Предприятие общественного питания (предприятие питания): Объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупок товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей.

Продукция общественного питания(индустрии питания) - совокупность кулинарной продукции, хлебобулочных, кондитерских изделий и напитков.

Услуга общественного питания(индустрии питания): Результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупок товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах.

В 2015-2016 годах наблюдался период спада в развитии отрасли общественного питания в Российской Федерации. В 2015 году оборот отрасли в физическом выражении сократился на 5,2%; в 2016 году – на 2,7%. В 2017 году период спада сменился ростом: оборот общественного питания увеличился в сопоставимых ценах на 2,5% по сравнению с предыдущим годом [2].

Современный этап развития рынка услуг общественного питания в России характеризуется интенсивностью и перспективностью. Особенностью его состояния является неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Оборот общественного питания в 2018 г. характеризуется приростом по сравнению с 2017 годом. Оборот ресторанов, кафе и баров России в сентябре 2018 года вырос на 3,9% в годовом исчислении, замедлив темп роста на 0,2 процентного пункта по сравнению с августом, сообщает Росстат [2]. По итогам третьего квартала рынок общественного питания в стране прибавил 4,4% год-к-году после 4,2% во втором квартале и 3,5% в первом.

В Москве, по данным Мосгорстата, оборот ресторанов, кафе и баров, в сентябре, наоборот, увеличил рост до 8,5% с 8,3% в августе. В третьем квартале столичный общепит прибавил 8,7% год-к-году после +8% во втором и 10% в первом квартале. За девять месяцев рост составил 8,9% в годовом исчислении, до 133 млрд рублей [3]. Оборот общественного питания в январе 2019 года составил 0,8 млрд. рублей или 100,3 % к январю 2018 года [2].

Однако по сравнению с рынком услуг общественного питания других стран российский рынок значительно меньше. Так, в 2015 году оборот российского рынка составил 1301 млрд руб., а оборот общественного питания в США - 43 488 млрд руб., в Великобритании - 4490 млрд руб., в Канаде - 3556 млрд руб., в Германии - 3400 млрд руб. Максимального объема в размере 1376,4 млрд. руб. рынок общественного питания в России достиг в 2014 г., и до 2017 года аналитики зафиксировали его сокращение [5].

На индустрию питания повлияло снижение реальных доходов населения - в 2015 г. на 4 % по сравнению с предыдущим годом, в 2016 г. они, по некоторым оценкам, упали еще на 0,7 %. Расходы на питание вне дома неуклонно снижались. Последний раз рост расходов на услуги общественного питания был зафиксирован в 2014-м, а в 2015 г. этот показатель упал на 7,1 % и составил 741 руб. на человека в месяц. Среди объективных факторов, влияющих на рынок, остается продовольственное эмбарго, ослабление курса рубля, рост цен на продукты питания и алкоголь [5].

В результате этого многие потребители услуг общественного питания перешли на более берегающую модель потребления, переориентировав свои предпочтения с сегмента высокой кухни на демократичные сегменты рынка. Вследствие этого многие рестораны начали разработку новых, более экономичных фирменных блюд и кондитерской продукции, предлагая клиентам услуги, средний чек на которые сравним с чеком демократических ресторанов или сетевых кофеен. Например, бургерная “Фарш” Аркадия Новикова или селф-сервис, которая скорее относится к типу столовых, “Обед-Буфет” компании Ginza Project (в Москве проект развивается совместно с компанией “Чайхона”).

В демократичном сегменте наибольшим спросом пользуются сети с известными брендами и сетевые кофейни. Меняются тренды, становятся популярными такие услуги, как take away (продажа кулинарной продукции на вынос) и доставка блюд и напитков. Лидирующую строчку в индустрии питания сохраняет сегмент быстрого обслуживания. На темпы роста количества предприятий в этом сегменте, помимо экономной модели поведения потребителей, по-прежнему влияют вводимые в строй торговых центров [5].

Падение реальных доходов населения негативно повлияло на средний класс, который был основной целевой аудиторией ресторанов casual dining, - люди стали экономить на питании вне дома, ограничили свои посещения ресторанов, переориентируясь на сегмент быстрого питания, доля которого за последние годы выросла. Потребители с высоким уровнем доходов, а их доля на рынке услуг общественного питания в количественном отношении значительно ниже, чем среднего класса, в меньшей мере изменили свои предпочтения.

Поэтому определенную устойчивость и стабильность в условиях кризиса показали также рестораны сегмента fine dining(высокий ценовой сегмент), в которых падение объемов продаж было менее 1%. Это связано с высокой лояльностью у потребителей данного сегмента, а также с наличием дополнительной ценности для них,

которые рассматривают подобные заведения не только как место удовлетворения своих потребностей в пище, но и для удовлетворения престижных потребностей и место деловых встреч. Люди с низким уровнем доходов и до кризиса редко посещали предприятия общественного питания, предпочитая домашний вариант питания.

Наиболее сильно пострадали заведения сегмента стрит-фуд, что обусловлено изменением поведения целевой аудитории в этом сегменте, в уменьшении количества спонтанных покупок. Посещение предприятий общественного питания стало более осознанным и взвешенным, в пользу бюджетных ресторанов, ресторанов фаст-фуд.

Сегмент столовых также достаточно сильно пострадал из-за появления большого количества бюджетных ресторанов, ресторанов быстрого обслуживания, предлагающих различные комбо-меню и завтраки, бизнес-ланчи по приемлемым для населения ценам. Особенно это касается сетевых ресторанов, которые имеют возможность снижать себестоимость блюд за счет низких закупочных цен при больших объемах.

Заведения формата “кофейня” в 2015 г. окончательно превратились в маленькие рестораны. Аналитики NPD полагают, что кофейни постепенно перетянули к себе завсегдатаев классических демократичных ресторанов или городских кафе: в кофейне можно и полноценно поесть, и посидеть на 200 руб. с чашкой кофе. По прогнозам некоторых экспертов рынка, помимо кофеен, продаж на вынос и доставки продолжают набирать обороты мобильный ресторанный бизнес. Это связано с высокой его рентабельностью.

Еще одним перспективным направлением развития рынка услуг общественного питания является доставка кулинарной продукции на дом. В 2017 году сегмент рынка доставки еды показал серьезный рост. Это опять же отражает мировые тенденции: по данным McKinsey, мировой рынок доставки еды растет на 3,5% в год и оценивается в \$96,2 млрд, что составляет 1% от общего рынка продуктов питания и 4% от рынка продуктов, продаваемых через рестораны и фастфуд-сети. Target Global оценивает российский рынок доставки продуктов в \$3,5 млрд в 2017 году, готовой еды — в \$1,6 млрд. Рост за год составил 19%, согласно данным NPD Group [6].

По данным «РБК. Research», 47% сетей общественного питания имеют оказывают услугу доставки. По данным NPD Group, на их долю приходится 21% заказов, причем в условиях жесткой конкуренции они стремятся наращивать качество, отмечают в NPD Group [7].

Все перечисленные изменения в рынке свидетельствуют о его демократизации - доля бюджетных заведений, в том числе предприятий быстрого обслуживания, в общем объеме рынка неуклонно растет [4].

Структура рынка услуг общественного питания представлена предприятиями малого и среднего бизнеса, а также индивидуальными предпринимателями (ИП) - (рис .1)

Составлено на основе [2].

Как видно, на долю ИП приходится 78,6% всех предприятий. Второе место по численности занимают малые предприятия (15,1). Самая низкая доля отмечается для субъектов среднего предпринимательства. В 2018 году рост оборота общественного питания отмечался по малым предприятиям, включая микропредприятия, на 5,6 %, по

индивидуальным предпринимателям – на 10,4 %. Снижение оборота общественного питания наблюдалось по предприятиям, не относящимся к субъектам малого предпринимательства, включая средние предприятия (на 55,6 %) [2].

В сфере общественного питания Российской Федерации работает порядка 166 тыс. хозяйствующий субъектов, в том числе более 74 тыс. – индивидуальных предпринимателей. Субъекты малого предпринимательства и индивидуальные предприниматели составляют более 75% от всех действующих в отрасли хозяйствующих субъектов. Таким образом, отрасль, по крайней мере, на 3/4 представлена малым бизнесом, что должно отразиться на способах государственного регулирования данной сферы деятельности [5].

На сегодняшний день территориально российский рынок общественного питания развивается неравномерно. Более 29,2 % всех ресторанов, баров и кафе располагаются на территории Центрального федерального округа. Вторым по уровню развития рынка общепита является Приволжский федеральный округ, в котором располагаются около 19,1 % подобных заведений. 13,1 % всех ресторанов, кафе и баров приходится на Сибирский федеральный округ. Наименее развит рынок общепита в Северо-Кавказском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах. На их долю приходится лишь, соответственно, 8,2, 7,7 и 4,4 % всех ресторанов, кафе и баров, действующих в стране. Подобный разброс показателей связан, в частности, с платежеспособностью населения в рассматриваемых регионах страны, что обусловлено и уровнем экономического развития, и численностью населения в анализируемых округах [5].

Наибольшую долю на рынке занимают предприятия общественного питания Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области. Аналитики консалтинговой компании JLL провели исследование ресторанного рынка Москвы, зафиксировав свыше 11 000 заведений общественного питания; почти четверть от этого объема составляет сегмент фастфуда [6].

Ресторанный рынок Москвы продолжает активно развиваться и прирастать новыми форматами. Согласно оценке JLL, в Москве сосредоточена 1/8 рынка общепита России. В кафе и ресторанах москвичи тратят 41 дол в месяц, что составляет 5,7% в структуре их расходов. Это в три раза больше, чем в среднем тратят на еду вне дома россияне, однако по этому показателю жители столицы по-прежнему отстают от европейцев, которые в месяц в среднем тратят 154 долларов (по данным Oxford Economics) [6].

На столичном рынке общепита лидируют сетевые заведения, занимая 45%. При этом больше четверти рынка (26%) сосредоточено в руках крупнейших игроков – ресторанных холдингов и топовых сетевых компаний.

Первое место по количеству заведений на московском рынке общепита среди форматов занял фаст-фуд. Его доля составила почти четверть от всего объема рынка качественного предложения – почти 2200 заведений. При этом самая большая доля – 21% – внутри этого сегмента принадлежит бургерам. Как отмечают аналитики JLL, в связи с проникновением на рынок тренда на смешение форматов и меню, бургеры стали почти обязательным элементом не только закусочных, но и премиальных ресторанов. Второе место с долей 19% закрепили за собой заведения фаст-фуда, фокусирующиеся на пицце, 13% у русской кухни и ее главных блюд – картошки и блинов. Замыкают пятерку лидеров в фаст-фуде заведения со специализацией на суши (11%) и блюдах из курицы (9%) [6].

Согласно результатам социологических опросов, посещение ресторанов и кафе находится у россиян на третьем месте в рейтинге наиболее популярных платных видов проведения досуга, уступая шопингу и кино. О приоритетности посещений заведений общественного питания заявили 40,8 % опрошенных в 2016 году. Для мужчин этот вид досуга находится на втором месте. Наиболее активной аудиторией предприятий

общественного питания являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. С возрастом, по отзывам респондентов, они все реже посещают кафе и рестораны. Наибольшее количество посещений, согласно результатам опроса, наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге.

К высококонкурентным можно отнести фастфуд-заведения, специализирующиеся на пище, суши и роллах, а также бургерах. Вместе с тем, на московском рынке отмечается рост конкуренции в сегменте заведений *fine dining*, специализирующихся на рыбном меню. Только за последний год открылись такие предприятия питания, как «Рыба моя», «Волна», «Рыба мечты», «Комбинат», «Магадан», с ориентацией на морепродукты и рыбу».

Особняком стоят фуд-холлы, которые появились в 2014 году и набирают популярность. Только за 2017 год их количество удвоилось: были открыты «ГастроФерма», Eataly и гастрономический центр в парке «Зарядье», обновлены Черемушкинский и Центральный рынки, а в начале 2018 года был открыт гастромаркет «Вокруг Света». Учитывая высокий интерес к этому формату, в будущем ожидается усиление конкуренции в сегменте фуд-холлов в Москве. Сильная конкурентная среда, сложившаяся на рынке услуг общественного питания, заставляет предприятия искать новые методы формирования спроса. Многие предприятия, особенно крупные сети, активизируют присутствие в социальных сетях, используя их как средство коммуникации с целевой аудиторией. Основные тенденции в данном направлении - получение обратной связи, отслеживание мнения посетителей с целью нейтрализации и управления негативными откликами, привлечения внимания потенциальных посетителей.

Поддержку отрасли общественного питания оказывает рост популярности туризма, в том числе внутреннего, что позволяет в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка.

Ключевыми факторами активизации развития рынка услуг общественного питания должны стать формирование потребительских предпочтений, рост доходов населения, повышение уровня его занятости, интенсификация темпа жизни, увеличение престижности культуры питания вне дома.

В целом ситуацию, сложившуюся в сфере питания вне дома в последние десятилетия до 2017 года, можно охарактеризовать падением роли питания вне дома в России по сравнению с дореформенным периодом, с одной стороны, и относительно низким значением этой сферы питания в жизни населения по сравнению с другими странами мира, с другой. В 70-80-х годах прошлого века доля расходов на питание вне дома составляла практически пятую часть всех расходов населения Российской Федерации на питание (17%).

В 2007 году доля оборота общественного питания в суммарном обороте розничной торговли продовольственными товарами и общественного питания составляла порядка 10%; в 2016-2017 годах – порядка 9%. Эти цифры свидетельствуют о сокращении экономических и физических возможностей населения страны получать питание вне дома. Одной из причин этого является недостаточность объектов питания разных форматов в пределах территориальной доступности, предлагающих продукцию и услуги разных ценовых категорий, удовлетворяющих потребности в питании вне дома представителей разных доходных групп и социальных категорий населения. Кроме того, цены на услуги общественного питания для достаточно большой части населения страны оказываются экономически недоступными [3].

В советский период высокая значимость общественного питания во многом достигалась широким развитием массового питания на предприятиях, в учреждениях, учебных заведениях и т.д. В настоящее время эта сфера питания существенно меньше. Высокий уровень потребности представителей современного общества в активном пользовании сферой питания вне дома доказан статистикой развития отрасли в

развитых странах мира. Например, оборот общественного питания на душу населения в год в России в 15 раз меньше, чем в США, в 11 раз меньше, чем в Канаде, в 10 раз меньше, чем во Франции; в 8 – чем в Великобритании, в 6 раз – чем в Италии, в 4 раза меньше оборота на душу населения в Германии.

В США расходы на питание вне дома составляют около половины затрат населения на питание (47%); в Канаде – около четверти (23%), в России доля расходов на питание вне дома в общих расходах домохозяйств на питание составляет немногим более 9%. Жители крупных российских городов в среднем тратят на питание вне дома в 4 раза меньше, чем жители городов Германии, в 3,5 раза меньше, чем жители городов Англии и Франции. При этом основное различие заключается не в величине среднего чека, а в частоте посещений кафе и ресторанов.

При этом в последние годы все зарубежные страны демонстрируют уверенный прирост рынка (от 1 до 3 % в год). Ориентируясь на международные показатели, на емкость отечественного рынка общественного питания, можно сделать вывод, что российский рынок на сегодняшний день не насыщен и имеет все перспективы роста, и прежде всего за счет развития федеральных сетей в регионах, расширения франчайзинговых операций. По мнению аналитиков, в среднесрочной перспективе при отсутствии глобальных экономических потрясений индустрия питания может продемонстрировать ежегодное увеличение оборотов на уровне 6-8 % [5].

Россияне питаются вне дома существенно реже, чем жители европейских стран. По данным Росстата, в Российской Федерации насчитывается порядка 178,5 тыс. стационарных предприятий общественного питания на 11млн. посадочных мест. Из общего количества предприятий к открытой сети относится 114 тыс. на 5,5 млн. посадочных мест. Не менее 18% стационарных общедоступных объектов питания располагаются в Москве, Санкт-Петербурге и Московской области. Среди объектов общественного питания наибольший удельный вес занимают рестораны, бары, кафе – 45%; столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий составляют 36% всех объектов; общедоступные столовые и закусочные – 19%.

В России на 1000 человек приходится менее одного предприятия питания; в США, Германии – 2; в Великобритании – 4; в Италии, Франции – 5; Китае – почти 6 предприятий питания. В Берлине на 1000 жителей приходится порядка 4 предприятий питания; в Нью-Йорке – почти 3; в Санкт-Петербурге – менее 2; в Москве – менее 1.

Сфера питания вне дома относится к таким рынкам, где предложение рождает спрос. Недостаточное количество объектов питания вне дома нельзя объяснить отсутствием спроса. Желание современного человека поесть вне дома естественно, соответствует современному темпу и образу жизни и должно удовлетворяться предоставлением услуг питания разных ценовых категорий.

Перспективы развития рынка услуг общественного питания:

1. К числу важнейших направлений развития рынка на современном этапе следует отнести усовершенствование нормативной базы, регламентирующей санитарные, строительные, технические и прочие нормы и правила ведения бизнеса. В настоящее время количество нормативных правовых документов, регулирующих деятельность сферы, а также их содержание в целом свидетельствуют об отсутствии четкости и прозрачности требований к предприятиям питания вне дома. Санитарно-эпидемиологические нормы и правила содержат устаревшие и избыточные требования, не учитывающие современные технологии. Большая их часть является переизданием документов, написанных еще в советские годы и изначально предназначенных для крупных предприятий, обеспечивающих питание больших коллективов по месту работы и учебы [3].

2. Увеличение объемов производства продукции и оказания услуг общественного питания, повышения их качества за счет роста количества предприятий

разных форматов, а также усиления внутрифирменного и государственного контроля, внедрения систем менеджмента качества.

3. Применение инновационных технологий при производстве продукции и оказании услуг общественного питания, что позволит расширить и обновить ассортимент продукции и услуг, а также повысить их качество и конкурентоспособность.

4. Возрастание доли кулинарной продукции, обеспечивающей потребность населения в продуктах здорового питания.

5. Поддержка лучших отечественных производителей продовольственного сырья за счет приоритета закупок у них высококачественной продукции.

6. Устранение имеющихся административных барьеров, препятствующих развитию всех форм предпринимательской активности в сфере питания вне дома, что позволит повысить эффективность и результативность финансово-хозяйственной деятельности предприятий общественного питания.

1. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения.
 2. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: www.gks.ru (дата обращения: 09.03.2019).
 3. Стратегия развития предпринимательства в сфере питания вне дома (общественного питания) в Российской Федерации на период до 2025 года. Проект. . Режим доступа: frfo.ru/.../Strategiya-razvitiya-predprinimatelstva-v-sfere-pitaniya-vne-doma-obshhest...
 4. Рынок общепита показал рост 3,9% в сентябре. Режим доступа: - Retail & Loyalty. <https://www.retail-loyalty.org/news/rynok-obshchepita-pokazal-rost-3-9-v-sentyabre>.
 5. Казарян М. А., Чарыева М. О. Особенности регионального развития рынка общественного питания в России / Экономика и управление народным хозяйством, №11(144), 2016. С. 36 – 41.
 6. Исследование рынка общепита Москвы, июль 2018 года. Режим доступа: <https://zdanie.info/2393/2467/news/12346>
 7. Сухорукова Д. С. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/node/24433>
-