

## Особенности регионального развития рынка общественного питания в России

© 2016 Казарян Маргарита Альбертовна

доктор экономических наук

© 2016 Чарыева Марал Оджаровна

доктор экономических наук

Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 82, стр. 1  
E-mail: OET2004@yandex.ru

Проведен анализ регионального рынка общественного питания. Выявлены факторы, влияющие на рассматриваемый рынок, динамика изменений форм общепита.

*Ключевые слова:* общественное питание, региональный рынок, формы общепита, тренд общепита.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует социально-экономический уровень страны. Характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Согласно аналитике РБК “Исследования рынков” оборот общественного питания в 2015 г. впервые с 2009-го продемонстрировал отрицательный прирост на уровне 5,5 % и составил 1301 млрд руб. - рынок показал чуть более оптимистичный результат против ожидаемых минус 6,3 %. Для сравнения: оборот общественного питания в США составил 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., с тех пор аналитики фиксируют его сокращение.

На индустрию питания повлияло снижение реальных доходов населения - в 2015 г. они упали 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 снижаются. Последний раз рост расходов на услуги питания был зафиксирован в 2014-м, а в 2015 г. этот показатель упал на 7,1 % и составил 741 руб. на человека в месяц. По прогнозу аналитиков РБК “Исследования рынков”, в 2016 г. расходы снизились еще на 4 %, до 711 руб. на человека в месяц (для сравнения: в США в

2015 г. этот показатель составил 11 130 руб., в Канаде - 8305 руб., в Германии - 3490 руб.). Доля затрат на общественное питание в структуре расходов россиян также сокращается, хотя и незначительно: с 11,3 % на пике в 2012 г. до 10,7 % в 2015-м. В США аналогичный показатель в 2015-м составил 42 %, в Канаде - 39 %.

Среди объективных факторов, влияющих на рынок, остается продовольственное эмбарго, ослабление курса рубля, рост цен на продукты питания и алкоголь. Еще один негативный фактор, отмечают эксперты, - изменения в законодательстве, обязывающие предприятия общепита с 1 января 2016 г. подключиться к системе ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции), оператором которой является Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. Выполнение этих требований означает дополнительные расходы.

Сложившиеся неблагоприятные экономические условия уже изменили потребительскую модель в сторону более экономичных и бюджетных стратегий. Многие рестораторы, исторически представленные в сегменте высокой кухни, обратили свои взоры на демократичные сегменты рынка<sup>1</sup>, разрабатывая новые концепции, запуская на рынок новые бренды, открывая заведения с авторской едой и хорошим сервисом, предлагающие гостям средний чек, сравнимый с чеком “народных” сетевых кофеен. Самые яркие и интересные примеры - бургерная “Фарш” Аркадия Новикова или селф-сервис, а проще говоря, столовая “Обед-Буфет” компании Ginza Project (в Москве проект развивается совместно с компанией “Чайхона □ 1”). В традиционном

демократичном сегменте наибольшим спросом пользуются сети с известными брендами и сетевые кофейни. Меняются тренды, становятся популярными такие услуги, как take away (продажа еды на вынос) и доставка блюд и напитков.

Лидирующую строчку в индустрии питания сохраняет сегмент быстрого обслуживания. По данным РБК «Исследования рынков», в I квартале 2016 г. доля сегмента в общем спросе составила 39 против 36 % за аналогичный период 2015 г. На темпы роста количества предприятий в этом сегменте, помимо экономной модели поведения потребителей, по-прежнему влияют вводимые в строй ТРЦ. По данным Colliers International, в 2015 г. в России открылось 62 торговых центра суммарной площадью около 1,9 млн м<sup>2</sup> (более трети нового ввода обеспечила Москва). Общее предложение по стране достигло 23,9 млн м<sup>2</sup>, а к концу 2016-го будет введено еще 2,3 млн м<sup>2</sup> торговых площадей.

Начиная с 2015 г. отрасль переживает непростые и сложные процессы и столкнулась с рядом серьезных вызовов. Основными факторами влияния оказались: снижение потребительской активности по причине падения реальных доходов населения, продуктовое эмбарго, которое привело к росту цен на все продукты питания и снижению рентабельности многих заведений. По итогам 2015 г. оборот общественного питания в России снизился на 5,5 % по сравнению с предыдущим годом (см. рис. 1).

Наибольшее падение пришлось на рестораны среднего ценового сегмента - 12,4 %. Оборот данного сегмента по итогам 2015 г. составил 396 млрд руб. Конечно, индустрия обществен-

ного питания оказалась наиболее уязвимой относительно влияния контрсанкций - ограничение импорта продуктов питания драматически повлияло на цены, многие из них значительно выросли: переход на продукцию отечественных производителей, изменение меню в ресторанах с международными кухонными концепциями, реинжиниринг технологий приготовления и, как результат, рост цен на блюда. Кроме того, экономический кризис негативно повлиял и на средний класс, который был основной целевой аудиторией ресторанов casual dining, - люди стали экономить, меньше питаться вне дома, ограничили свои посещения ресторанов.

На фоне данных изменений одной из основных тенденций рынка является смещение спроса от среднего ценового сегмента к бюджетному, в частности, к сегменту быстрого питания. Этот тренд отмечают все эксперты и участники рынка, именно фаст-фуд стал единственным сегментом рынка, выросшим на фоне неблагоприятной экономической ситуации. В 2015 г. его прирост составил 5,2 % в реальном выражении. РБК.research оценивал объем рынка стационарных ресторанов быстрого питания в 198 млрд руб. Этот стабильный, хотя и небольшой, рост продолжался и в 2016 г.

Определенную устойчивость и стабильность в условиях кризиса показали также рестораны сегмента fine dining (высокий ценовой сегмент). Здесь падение объемов в 2015 г. составило всего 0,2 %, что связано с высокой лояльностью потребителей в данном сегменте, а также с наличием дополнительной ценности для гостей, которые рассматривают подобные заведения не только

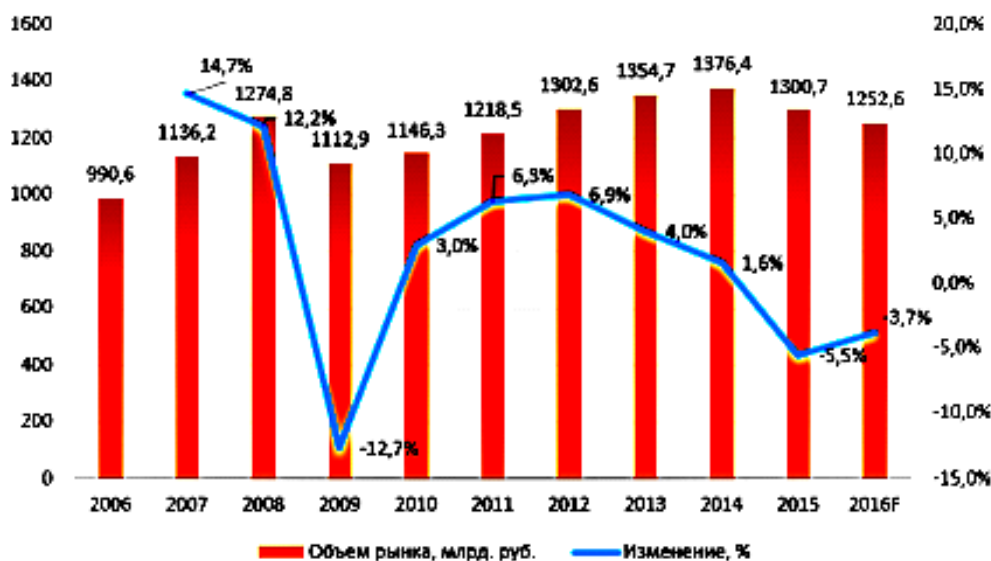


Рис. 1. Динамика оборота рынка общественного питания в 2006-2016 гг., млрд руб., % (данные Альфа-банка и РБК)

как место для удовлетворения базовых потребностей в питании, но и как подтверждение своего высокого социального статуса, место для проведения деловых переговоров и встреч и т.д. Кроме того, доходы обеспеченной части населения претерпели незначительные изменения, в отличие от доходов среднего класса.

Наиболее сильно пострадали заведения сегмента стрит-фуд - падение составило 5,5 %. Причина - в изменении поведения целевой аудитории в этом сегменте, в уменьшении количества спонтанных покупок, в том, что посещения предприятий общественного питания стало более осознанным и взвешенным, в пользу бюджетных ресторанов, ресторанов фаст-фуд и столовых и закусочных.

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. Падение оборота в данном сегменте составило 3,8 %.

Все перечисленные изменения в рынке свидетельствуют о его демократизации - доля бюджетных заведений, в том числе предприятий быстрого обслуживания, в общем объеме рынка неуклонно растет. В 2015 г. она увеличилась на 3,3 % и составила 21,0 %, а по состоянию на май 2016 г. - уже 21,8 %. Рост доли в структуре рынка показывают также сетевые ресторанные

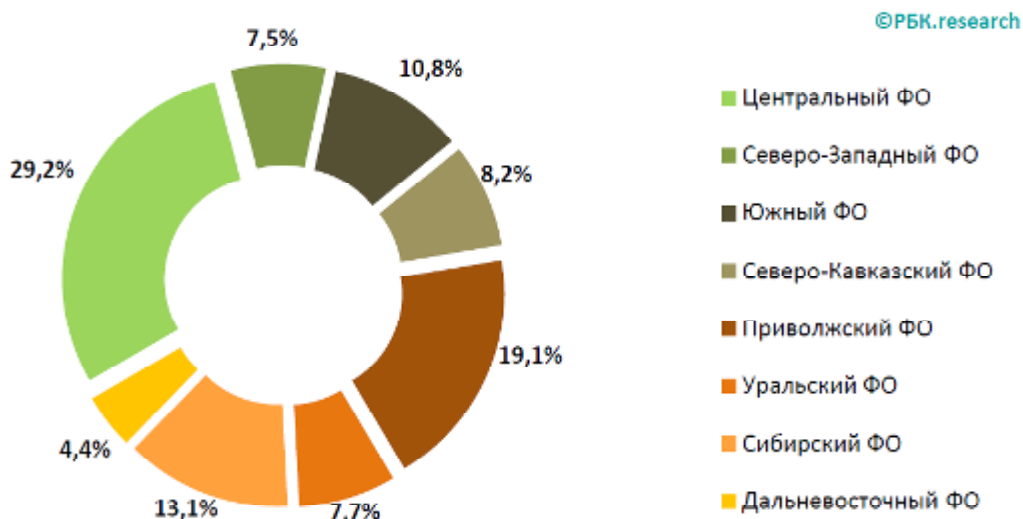
проекты, с демократичной ценой и относительно низким уровнем издержек.

Также эксперты полагают, что рынок еще не достиг дна, а пока стабилизировался, приспособился к условиям кризиса. О восстановлении можно говорить только в случае улучшения общей экономической ситуации в стране, роста потребительской уверенности и активности.

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 (см. рис. 2).

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.

Так, доминирование Центрального федерального округа (см. рис. 3) во многом вызвано развитостью рынка общепита в столице. По данным официальной статистики, на Москву приходится более 6870 ресторанов, кафе и баров, что составляет около 10,3 % от всех заведений, действующих в стране.



**Рис. 2. Распределение количества ресторанов, кафе и баров по федеральным округам (ФО), начало 2013 г., %**

Источники. Федеральная служба государственной статистики (ФСГС); Расчеты РБК.research, дата актуализации - май 2014 г.

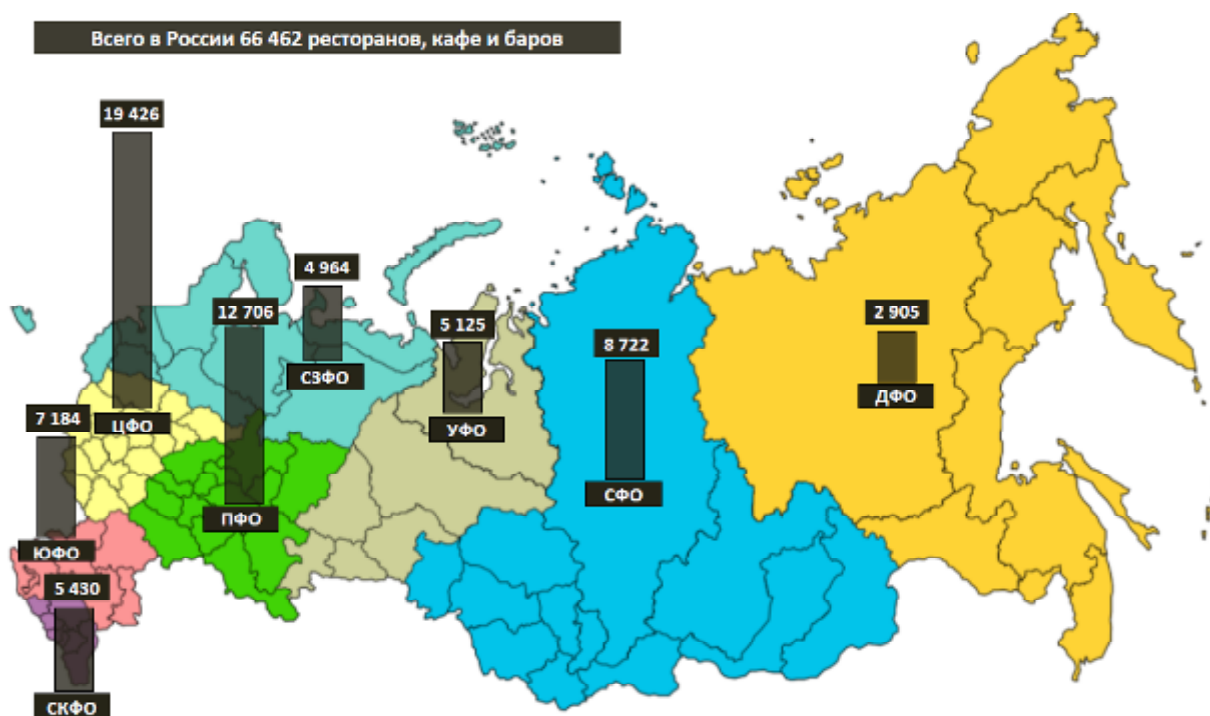


Рис. 3. Количество ресторанов, кафе и баров в России, начало 2013 г., тыс. шт.

Источник. РБК.research, дата актуализации - май 2014 г.

В других федеральных округах также прослеживается некоторый дисбаланс в развитии: существенная доля ресторанов, кафе и баров сконцентрирована в наиболее экономически развитых городах, которыми зачастую становятся города-миллионеры (с численностью населения свыше 1 млн чел.) и другие крупные города с численностью от 700 тыс. до 1 млн чел. Показательными примерами неравномерного территориального развития являются Краснодарский край, Волгоградская и Ростовская области, Республика Татарстан, Пермский край, Нижегородская, Самарская, Свердловская области и некоторые другие регионы страны, в структуру которых входят города с численностью от 700 тыс. чел.

Очевидно, что по мере развития российского рынка общественного питания и его насыщения этот дисбаланс будет сокращаться. В ближайшие годы в связи с обострением конкуренции в Москве и некоторых городах-миллионниках центр роста должен будет постепенно смещаться в другие региональные города страны. Данная тенденция проявляется уже сейчас - налицо постепенное снижение темпов открытия как независимых, так и сетевых проектов в столице.

Безусловно, продуктовое эмбарго дало толчок развитию сельского хозяйства в стране, однако результаты в агропромышленном секторе, такие как качество продуктов, снижение текущих цен, увидеть в ближайшее время невозможно.

Требуются огромные инвестиции в модернизацию и развитие производственных мощностей - реформирование технологий аграрного производства, радикальные изменения во всей логистической цепочке, начиная с строительства складских терминалов, хранения, создания и внедрения новых технологий по переработке сельскохозяйственного сырья. Многие участники рынка общественного питания столкнулись с серьезными трудностями при поиске отечественных поставщиков. В регионах данная проблема особенно остра. Эти трудности касаются не только количества производимой продукции, но и ее качества по сравнению с импортными аналогами. Тем не менее многие участники рынка отмечают факт того, что уже на сегодняшний день локализация закупок достигает 85-90 %.

Основным вызовом в условиях сокращающегося спроса для предприятий отрасли остается управление издержками производства. В заведениях индустрии питания растут продажи доступных блюд с низкой себестоимостью. Например, согласно данным компании The NPD Group (NPD), курица стала вторым по популярности блюдом в заведениях быстрого питания, приблизившись к бургеру - традиционному лидеру фаст-фуда. Если в 2015 г. на курицу приходилось только 8 % всех заказов в фаст-фуде, то в январе-феврале 2016 г. ее продажи выросли на 21 %.

По данным NPD, сегмент доставки пиццы за 2015 г. вырос на 6 %. Это показательно: потребитель не хочет доплачивать за обслуживание. На долю сайтов - агрегаторов доставки, таких как Delivery Club, сейчас приходится 10 % рынка. Выходят новые международные бренды - Pizza Hut - сеть ресторанов, состоящая более чем из 15 тыс. точек в более чем 90 странах мира. Pizza Hut входит в корпорацию Yum! Brands, объявила о масштабном возвращении на рынок и серьезных планах по развитию, включая региональные центры, всего 100 ресторанов в ближайшие 2-3 года.

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 кофейню можно и полноценно поесть, и посидеть на 200 руб. с чашкой кофе. В I квартале 2016 г. сегмент кофеен вырос на 4 %, причем решающий вклад в рост внесла продажа кофе на вынос. За год эта услуга выросла на 35 % и в I квартале 2016 г. составила 23 % от оборота сегмента.

По прогнозам некоторых экспертов рынка, помимо кофеен, продаж на вынос и доставки, в 2016 г. продолжит набирать обороты мобильный ресторанный бизнес. Это связано с высокой рентабельностью концепции, которая никак не зависит от ставок аренды.

На фоне ослабления национальной валюты выросли и арендные ставки, традиционно фиксируемые в валютном эквиваленте, что заставило многих игроков расторгнуть существующие договоры с арендодателями и закрыть ряд проектов.

Рестораторы и аналитики неоднозначно оценивают ситуацию на рынке аренды коммерческой недвижимости. С одной стороны, ставки в самых активных с точки зрения ресторанного бизнеса российских городах - Москве и Санкт-Петербурге - снижаются. Сегодня, по данным консалтинговой компании JLL, в самых популярных торговых коридорах Москвы, Санкт-Петербурга зафиксировано снижение доли вакантных площадей. Предложения вакантных помещений на Арбате также сократились за первые три месяца 2016 г. на 2,3 процентного пункта, до 6,3 %. Доля свободных площадей на Тверской и Мясницкой улицах составила 6,5 и 6,8 %, соответственно. Однако в целом по рынку доля вакантных площадей остается на уровне 12,5 % (в 2015 г. этот показатель был ниже - 9 %).

С другой стороны, многие операторы рынка утверждают, что арендные ставки так и остались на докризисном уровне, из-за чего рестораторы

предпочитают уйти из помещения и не платить высокую аренду с низких доходов. В любом случае, очевидно, что в столицах идет перераспределение активности, - рестораторы покидают помещения, расположенные вне проходных или популярных зон, а центральные улицы, с высоким трафиком, напротив, становятся все более заполненными. Вместе с перераспределением площадей идет и перераспределение лидеров рынка.

В Санкт-Петербурге наблюдается схожая ситуация. Ротация арендаторов на основных торговых улицах (Невский проспект, Б. Конюшенная улица, 6-7-я линии Васильевского острова) составила 7,6 %, по итогам IV квартала 2015 г. доля вакантных площадей - 6,7 %. Максимальная ставка аренды здесь составляет 12 тыс. руб. за квадратный метр в месяц для помещения площадью 100 м<sup>2</sup>.

Несмотря на сложную экономическую обстановку, ряд игроков планируют на ближайшие один-два года достаточно серьезное развитие. В частности, крупные фаст-фуд-бренды планируют освоение новых форматов, например, открытие передвижных точек продаж, активное развитие франшизной сети, освоение новых регионов (Дальний Восток, города с населением менее 1 млн чел.), расширение собственной торговой сети и т.д. Кроме освоения российского рынка, некоторые отечественные игроки планируют выход и на зарубежные рынки, в том числе в США, Китае и Казахстане.

Исследования рынка и потребительских настроений показали, что в 2015 г. доходы россиян сократились на 4 %. При этом существенно выросли цены не только на блюда в предприятиях общественного питания, но и на товары первой необходимости, что заставило население пересмотреть свои бюджеты, чаще экономить. В первую очередь сокращение расходов коснулось сферы досуга, особенно там, где основной аудиторией является средний класс, наблюдается снижение количества транзакций и размеров среднего чека.

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 посещения заведений общественного питания заявили 40,8 % опрошенных в 2016 г. Для мужчин этот вид досуга находится на втором месте.

Наиболее активной аудиторией заведений 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 Мос-

кве и Санкт-Петербурге. Здесь кафе, бары и рестораны посещает каждый второй опрошенный. Также опрос РБК.research показывает, что посетителями заведений общественного питания по большей части являются холостые и незамужние респонденты, а также не имеющие детей.

Международные исследования показали, что доля затрат на питание вне дома в России - одна из самых низких среди развитых стран. В 2015 г. она составила всего 10,7 % от общего бюджета на питание. Для сравнения, в Канаде доля расходов на питание вне дома составляет 39 %, а в США - 47 %. Совокупный оборот рынка общественного питания в России составляет 1301 млрд руб., в Германии - 3400 млрд руб., а в США - 43 468 млрд руб. 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 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 демонстрировать ежегодное увеличение оборотов на уровне 6-8 %.

Рассматривая инновации в отрасли и технологические тенденции рынка, следует отметить популяризацию и повсеместное применение электронного меню, digital menu, предоставление клиентам более широкого, детального и красочного описания каждой позиции.

Многие заведения разрабатывают собственные мобильные приложения, служащие эффективным инструментом повышения лояльности. С помощью приложений заведения информируют клиентов о скидках, акциях, проводят конкурсы.

Все больше заведений - в первую очередь это касается крупных сетей - усиливают 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 гостей.

В 2015 г. поддержку отрасли общественного питания оказал стремительный рост популярности внутреннего туризма, который позволил в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка (такие регионы, как ЮФО (Сочи, Краснодарский край), Дальний Восток, Санкт-Петербург и др.). По итогам 2015 г. количество выездов за рубеж, осуществленных гражданами страны, сократилось на 25 %. В 2016 г. спрос на внутренний туризм рос более высокими темпами, по подсчетам аналитиков РБК, только в первой половине - на 3,5 млн чел. Таким образом, развитие внутреннего туризма окажет положительное влияние на состояние российского рынка общественного питания и в 2017 г.

С учетом всех сложившихся трендов падение рынка общественного питания в 2016 г. составило 3,7 %, при этом его оборот, по некоторым экспертным оценкам, достиг 1252,6 млрд руб. В ближайшие 2 года динамика положительных изменений будет эволюционной, в 2017-м российский рынок общепита начнет постепенно отыгрывать потери, а полное восстановление рынка может произойти уже в 2018-2019 гг. Главными катализаторами процесса должны стать восстановление потребительской активности, рост доходов домохозяйств, а также все более нарастающий темп жизни и занятости населения, доминирование культуры питания вне дома.

<sup>1</sup> Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. Наноэкономика как уровень хозяйствования. Москва, 2006.

*Поступила в редакцию 03.10.2016 г.*