

Ключевые тренды развития индустрии питания России на современном этапе

© 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

Проанализированы технологические тенденции ресторанного рынка, усиление роли социальных медиа как канала продвижения услуг общественного питания, тренды в ресторанном меню, последствия антитабачного закона, предпочтения потребителей относительно выбора кухни.

Ключевые слова: тренды общественного питания, технологические тенденции, ресторанное меню, предпочтения потребителей.

Общественное питание как отрасль играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. В России тренд питающихся вне дома потребителей увеличивается, особенно в мегаполисах и крупных региональных центрах. Индустрия питания занимает особое место в сфере услуг, это обеспечивается внедрением новых технологий переработки продуктов питания, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем, используя продовольственные ресурсы страны, предоставляет населению качественное и разнообразное питание, улучшает качество жизни¹, имеет неопределимое значение для сохранения здоровья, влияет на рост производительности труда.

Анализируя современное состояние российского рынка общественного питания, необходимо выделить ключевые тренды индустрии.

Технологические тенденции

Отмечая актуальные технологические тенденции, которые, несомненно, только начали формировать новый облик российского ресторанного рынка, невозможно не упомянуть об электронных меню и безналичной оплате.

Рост пользования смартфонами и планшетами открыл новые возможности для рестораторов, позволяя оптимизировать существующие бизнес-процессы, связанные с получением заказа Гостя и безналичной оплаты при условии отсутствия официанта. Наряду с данными преимуществами новые технологии сделали возможными: общение между столиками, внедрение различных интерактивных игр, делающих досуг Гостей более интересным, не говоря уже о таких

очевидных эффектах, как экономия времени и средств на обновление печатных меню, возможность наглядного представления блюд и информации по ним, а также использования электронного меню как некоего прототипа тейбл-тентов, отражающих актуальную информацию рекламного характера об услугах и промоушен-акциях ресторана.

Несмотря на перечисленные достоинства технологического новшества, в настоящее время не все российские ресторанные проекты спешат внедрять электронные меню. Трудности с совместимостью программного обеспечения электронных меню и систем, которые используют рестораны; низкая конкуренция и довольно узкий спектр компаний-разработчиков, предлагающих свой программный продукт и услуги по внедрению электронных меню, имеющих реальный опыт внедрения и адаптации своего продукта с системой автоматизации конкретного ресторана, - это лишь ряд причин, в которых кроется непопулярность электронных меню. Усугубляет ситуацию и неверие некоторых рестораторов в востребованность и готовность самих Гостей ресторанов использовать электронные меню взамен привычных печатных носителей информации и бумажных меню.

В сложившихся экономических условиях российские рестораторы, внедрившие электронные меню, используют лишь ограниченный инструментарий данной технологической новинки, а именно возможность показа меню, а также формирования заказа, что, несомненно, снижает операционную эффективность перехода от печатного к электронному меню. Этим и объясняется небольшой список ресторанов, внедривших данную новацию, к числу которых относятся такие проекты, как "Этаж", "Азия Холл", "Stakan",

“Yoko”, “Shatush”, “Hills”, “Бульон Крутон” и ряд других заведений.

Аналогичные барьеры и проблемы возникали и в США, а также в странах Западной Европы на этапе внедрения электронных меню. Однако сейчас планшеты и смартфоны в роли меню используются практически во всех транспортных хабах, международных аэропортах и железнодорожных вокзалах, ресторанах и заведениях с высоким трафиком.

Так, в 2012 г. компания “OTG” разместила более 7000 планшетов в своих ресторанах, расположенных в трех международных аэропортах. Стратегия компании заключалась в обеспечении досуга ожидающих своего вылета авиапассажиров, дав им возможности не только заказа еды, но и отслеживания полетов, доступа к Интернету, к играм. Еще одним громким примером служит Макдоналдс, который в 2012 г. в курортном городе Вирджинии-Бич впервые применил iPad-меню.

Лишь в 2013 г. о переходе на электронные меню объявили такие сетевые гиганты, как Applebee’s и Chilli’s Grill & Bar.

Один из крупнейших сетевых ресторанов США Applebee’s, насчитывающий свыше 1800 ресторанов лишь в Соединенных Штатах, в декабре 2013 г. объявил об оборудовании 100 тыс. столов смартфонами, позволяющими осуществить как заказ блюд, так и их оплату при отсутствии официантов. Отметим, что ранее в 2013 г. сеть Chilli’s Grill & Bar стала внедрять электронные меню в свои рестораны. По планам компании, в первой половине 2014 г. должны были быть оборудованы планшетами большинство ресторанов сети, расположенных в США.

Несмотря на определенные трудности, в России глобальные игроки тоже делают первые шаги по внедрению электронных меню. Так, McDonald’s в начале 2014 г. в ряде ресторанов в тестовом режиме запустил киоски самообслуживания, изготовленные для фаст-фуд гиганта компанией Wincor Nixdorf. Отметим, что терминалы предназначены для заказа меню и оплаты банковской картой, что существенно упрощает заказ, приготовление пищи и оплату, особенно в часы пик. Внедрение данных терминалов служит неким заменителем “планшетных меню”. Оборудованные сенсорным экраном данные терминалы осуществляют основные функции электронных меню.

Следом за McDonalds о своих аналогичных планах объявили их прямые конкуренты, такие гиганты фаст-фуда, как KFC и Burger King.

В числе технологических новинок, которые также, возможно, скоро появятся или, по край-

ней мере, будут реализованы отдельными российскими рестораторами, - столы, поверхности которых являются сенсорными экранами, воплощающими в себе все возможности электронных столов-меню.

Впервые данная технология была применена в 2011 г. в лондонском ресторане Inamo. Внедренная новация позволяла Гостям не только делать заказ, не дожидаясь официанта, но также и наблюдать за работой поваров, выбирать виртуальную “скатерть”, а также играть в интерактивные игры.

В марте 2014 г. Pizza Hut совместно с Chaotic Moon Studios также презентовала собственное видение относительно своего дальнейшего развития, предложив концепт сенсорного стола для заказа пиццы.

Таким образом, Pizza Hut служит прекрасным примером клиент-ориентированной компании, неотделимо связывающей свое развитие с использованием новейших технологий для предоставления лучшего сервиса.

В свою очередь, опросы потенциальной целевой аудитории лишь доказывают желание самих Гостей пользоваться новейшими технологическими новациями, предлагаемыми ведущими игроками российской индустрии питания. Так, 21,7 % хотели бы воспользоваться возможностью заказа через электронное меню на планшете, а 18,7 % россиян были бы не прочь иметь возможность безналичной оплаты своих заказов.

Говоря о технологических новшествах, уже сейчас активно внедряемых рестораторами, следует отметить различные мобильные приложения. Стремительный рост пользования смартфонами и планшетами не остался незамеченным для российских игроков индустрии питания (см. рис. 1). Они стали активно продвигать свои бренды в наиболее популярных геолокационных сервисах. Отметим, что функционал данных программ оснащен возможностями быстрого поиска ресторанов с учетом местонахождения пользователя и его вкусовых предпочтений, бронирования столика, просмотра отзывов других посетителей, поиска скидочных купонов и др. Примерами некоторых из них, являются: AlterGEO, GVIDI, Resto, ToМесто, shiftme.to, “Ябыпоел”, Foursquare и т.д.

Впрочем, некоторые рестораны разрабатывают собственные мобильные приложения с целью привлечения клиентов. В последнем случае функционал данных программ чаще всего ограничен возможностью заказа блюд на дом или на работу. К числу подобных последних новинок следует отнести мобильное приложение RosDelive, выпущенное в конце декабря 2013 г. компанией

“Росинтер Ресторантс”. Отметим, что приложение позволяет заказывать блюда из “Планеты Суши” и “IL Патио”. В начале этого года также стало известно о том, что Burger King выпустила собственное мобильное приложение, которое позволяет посетителям сети предъявлять купоны и получать скидки до 50 %. Отметим, что приложение действует более чем в 180 ресторанах Burger King по всей России, помимо прочего, позволяя своим посетителям найти ближайший ресторан сети, а также узнать о самых свежих новостях и акциях.

В декабре 2013 г. также стало известно о том, что компания McDonald’s в 1000 точках продаж на территории США тестирует собственное приложение McD. Основной целью запуска разработки является привлечение внимания молодежи к выгодным предложениям ресторанов сети. Приложение будет осведомлять потребителей об акциях, проходимых в ресторанах McDonald’s. Однако пользователи не смогут осуществить онлайн-заказ или оплату через приложения.

руясь на текущие реалии, ведущие шеф-повара России в качестве основных технологических трендов выделили:

- использование социальных медиа для продвижения ресторанов (62,9 % опрошенных шеф-поваров указали данный вариант ответа);
- разработку приложений для смартфонов и планшетов (42,7 %);
- разработку веб-сайтов ресторанов (38,2 %).

Сегодня не только федеральные бренды и сетевые операторы - большинство столичных ресторанов уже имеют свои веб-сайты. При этом многие из них активно ведут работу и в социальных медиа, учитывая возрастающий уровень проникновения Интернета в России.

Усиление роли социальных медиа как канала продвижения услуг общественного питания

В настоящее время социальные медиа становятся одним из ключевых маркетинговых каналов продвижения товаров и услуг, что обусловлено продолжительностью и частотой посещения социальных сетей, блогов и форумов, а

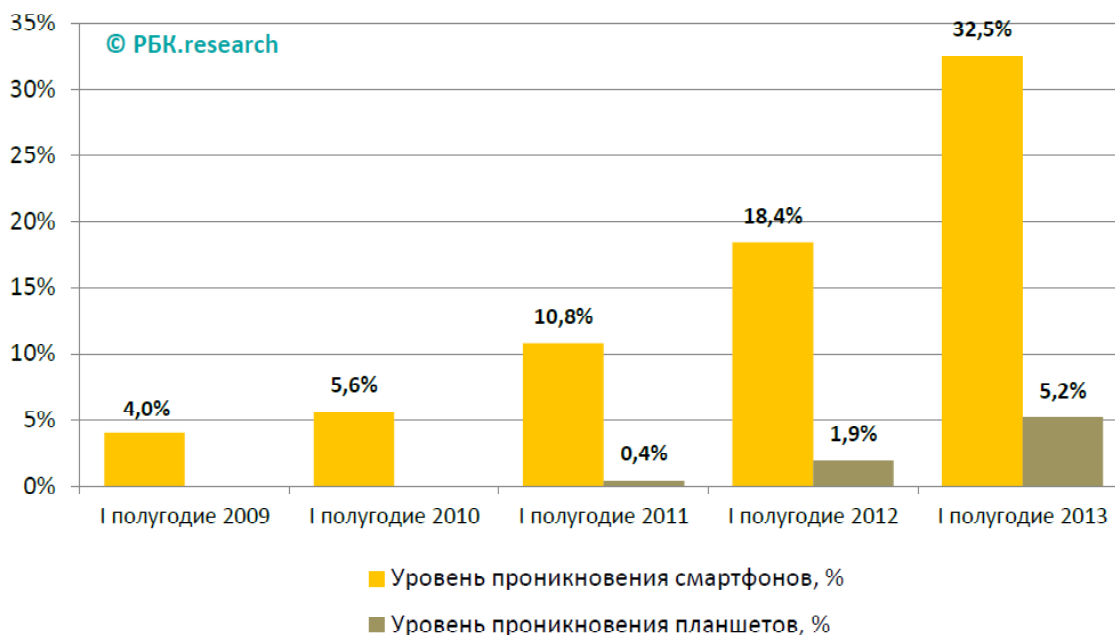


Рис. 1. Проникновение смартфонов и планшетов в России для россиян в возрасте 18-54 лет, проживающих в крупных городах России

Источник. Оценки РБК.research, дата актуализации - сентябрь 2013 г.

Опрос ведущих шеф-поваров России, проведенный в марте-мае 2013 г., подтвердил перспективность данных новаций. Однако отсутствие развитой технологической платформы является преградой для успешного экономического применения некоторых из новшеств, что, естественно, несколько замедляет их внедрение в обиход ресторанной индустрии. В этой связи, ориенти-

также ростом уровня проникновения Интернета. Так, согласно данным ФОМ, на сегодняшний день посещают виртуальное пространство 70 млн россиян, большинство которых общаются в социальных сетях (см. рис. 2).

Что касается опрошенных российских посетителей ресторанов и кафе, то большинство из них (58,6 %) перед первыми посещениями ка-

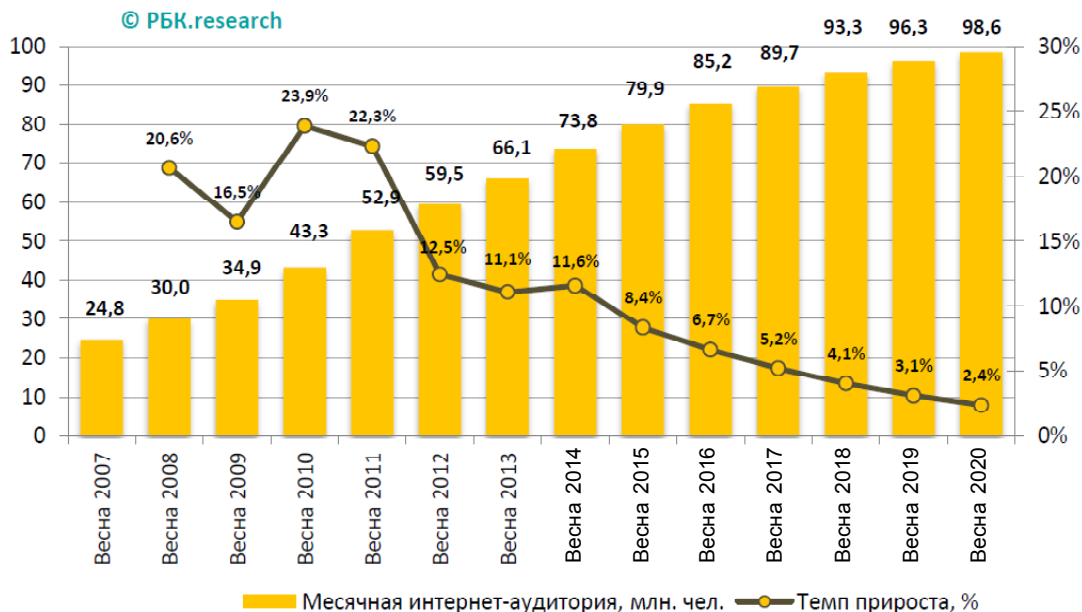


Рис. 2. Динамика количества интернет-пользователей, млн чел. старше 18 лет

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

ких-либо заведений общественного питания стараются найти интернет-сайт заведения и подробно ознакомиться с его содержанием.

Уже после посещения ресторанов и кафе около четверти опрошенных россиян делятся положительными отзывами о них в социальных медиа (27,8%), а 16,7% рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям социальных сетей, а также службам клиентского серви-

са ресторанов и кафе дополнительную пищу для размышлений. Кроме того, около 6,3% являются активными участниками групп и сообществ своих любимых ресторанов и кафе в социальных сетях.

Отметим также, что 24,8% опрошенных при посещении ресторанов и кафе активно пользуются скидочными купонами, однако 8,7% перестали делать это, разочаровавшись в качестве обслуживания клиентов с купонами.



Рис. 3. Уровень доверия к различным источникам информации о товарах и услугах при принятии решения о покупке, усл. ед. (1 - совсем не доверяю, 7 - полностью доверяю)

Источник. Оценки РБК.research, дата актуализации - октябрь 2011 г.

Маркетинговая активность компаний в социальных сетях, в числе прочего, обусловлена и снижением эффективности “классических” медиа. Потребители уже не столь доверчивы к рекламе на TV или радио, а также к советам экспертов, занимающихся продажами. В то же самое время пользователи социальных сетей прислушиваются к советам знакомых и друзей, а также экспертов, учитывая их опыт при принятии решения о совершении покупок тех или иных товаров или услуг. Именно поэтому мониторинг мнения о бренде своего ресторана в социальных сетях постепенно входит в стандартный арсенал маркетинговых инструментов крупнейших игроков российской индустрии питания (см. рис. 3).

Так, многие рестораны создают группы в крупнейших российских и международных социальных сетях для информирования потенциальных Гостей и своей целевой аудитории о текущих акциях и конкурсах, для определения уровня лояльности, а также мнения посетителей о качестве своего сервиса. Обратная связь с Гостями позволяет менеджменту обратить внимание на существующие проблемы в предприятии питания, вовремя реагировать на негативные отзывы, конвертируя их в нейтральные или положительные, тем самым улучшая качество собственного сервиса. Пришло понимание этого, и последние 2-3 года на российском рынке появилось множество компаний, осуществляющих мониторинг мнений российских интернет-пользователей в социальных сетях и блогосфере.

Тренды в ресторанном меню

Анализируя ресторанные тренды, невозможно не охватить и текущие изменения, наблюдаемые в ресторанном меню. Многие из них обусловлены изменением вкусовых предпочтений Гостей ресторанов, а некоторые затрагивают непосредственно технологию подачи или приготовления блюд, которую годами оттачивают ведущие шеф-повара страны.

Опрос, проведенный среди последних, позволил выявить ключевые тренды ресторанного рынка. Ими на сегодняшний день, по мнению экспертов, являются:

- использование фермерских продуктов (56,7 % опрошенных шеф-поваров выделили данный вариант ответа);
- применение низкотемпературного способа приготовления (53,3 %);
- увеличение спроса на блюда низкой калорийности (51,1 %).

Следует отметить, что данные тренды в целом служат отражением стремления россиян питаться правильно, что считается одной из значи-

мых тенденций развития рынка общественного питания как России, так и развитых стран мира. В крупных мегаполисах мира последние 10-12 лет активно развивается макротренд - здоровый образ жизни, экологические продукты, здоровая еда. Стоит отметить, что он не относится к индустрии общественного питания - это социальная тенденция, связанная с последствиями глобализации, ухудшением экологии и давлением городской среды на человека. Тренд очень мощный и в ближайшее время будет влиять на все страны и международные рынки, в том числе и на российский. Жизненный цикл таких трендов длится 5-7 лет, а активная фаза развития - 2-3 года.

В отличие от модной “новой русской кухни”, которая в центральных городах представлена экспериментами на базе ресторанов премиум-класса, кулинарные традиции российских регионов вполне способны стать тенденцией массовой.

Фудмаркеты и инновационные фудкорты также являются новым трендом.

Реконструкция городских рынков, превращение их в фудмаркеты и фудкорты - признаки зарождающегося в России большого и длительного тренда. В Западной Европе, где формат рынков предполагает продажу продуктов “с грядки”, наличие ресторанных кафе и небольших кафе, в Москве модернизация и реконструкция, окультуривание рынков превращают их в многофункциональные гастрономические пространства (Chelsea Market в Нью-Йорке, Mercato Centrale во Флоренции).

Данный формат должен быть интересен операторам питания, представленность на одной территории принесет несомненный куммулятивный эффект, по аналогии фудкортов в ТЦ - генерация трафика, рекламные инвестиции и пр.

Кофейни “третьей волны” - высокие арендные ставки в ТЦ и в локациях с высоким трафиком, рост сырьевой себестоимости, падение качества и сервиса, завышенные цены делают традиционные кофейни от “Шоколадницы” до Starbucks все менее и менее конкурентоспособными и привлекательными для потребителей. Одновременно с этим уровень культуры потребления кофе у населения постепенно растет. Поэтому именно сейчас наиболее востребованным форматом в кофейном сегменте станут так называемые кофейни “третьей волны” (в Москве это “Даблби”, LES, Good Enough и др.), которые предлагают продукт высокого качества зачастую дешевле, чем в массмаркете. В крупных мировых мегаполисах такие кофейни и Coffee Points теснят известные бренды и научились при этом неплохо зарабатывать. Сегодня благодаря кри-

зису и низкому порогу стартовых инвестиций этот тренд становится все более заметным и в России.

Тема детских кулинарных развлечений в ресторанах будет активно развиваться, от лепки пельменей или приготовления пищи до использования более сложных ингредиентов, оборудования и техники. Популяризация кухни, национальных блюд, обучение - все это, несомненно, нравится детям и их родителям.

Интерпретация исконно мясных блюд - бургеров, шаурмы и хот-догов - с использованием рыбы и морепродуктов становится очень популярной у потребителей. Появляются моноконцепции, основанные на морепродуктах (Rico, Crabs are Coming, Ryba International), успешно развивается сеть магазинов "Рыбная мануфактура".

Количество людей, придерживающихся растительной диеты, увеличивается во всем мире с каждым годом. При этом вегетарианцы отнюдь не хотят специальных для себя ресторанов, они с удовольствием изучают страничку в меню ресторана, где есть вкусные блюда без животного белка. А мясоеды, в свою очередь, время от времени выбирают за обедом овощное горячее.

Популярный во всем мире флешмоб с хэштегом #meatlessmonday ("понедельник без мяса") сумел действительно повлиять на привычки многих людей: сделать их вегетарианцами на один день в неделю, а некоторые пошли дальше и практикуют weekday vegetarian (вегетарианство по будним дням). Так или иначе, число приверженцев растительной диеты в нашей стране неуклонно растет, равно как и цена на мясо, поэтому вкусные и оригинальные блюда из овощей, фруктов, злаков и орехов будут набирать популярность.

Прогрессивная идея ответственного потребления мяса сама по себе не нова: после разделки туши коровы традиционно около 10 % мяса уходит на премиальные стейки (рибай, стриплойн, миньон), а остальное вполне пригодное по своим свойствам мясо расходуется на фарш и мясные полуфабрикаты. Предприимчивые американцы давно придумали делать из ранее невостребованных частей другие, "альтернативные" стейки, они пользуются успехом у гостей. В нашей стране тренд зародился благодаря шеф-повару Роману Лазареву (Рэдману), который проповедует этот подход к употреблению мяса под лозунгом #ешькоровуцеликом.

Соленой карамелью, арбузом, вареньем из лепестков Гостя уже не удивишь - в авангард выходят еще более невероятные десерты. Например, как у Игоря Гришечкина в "КоКоКо" - из

овощей и солений, или у питерской компании "Отмороженое" - мороженое со вкусами индейки, сыра с плесенью, помидора. Подается довольно сладкий сорбет из соленой воблы на обожженных листьях капусты. Ломка стереотипов, неожиданные и вкусные блюда - оригинальность подачи - тренды года.

До последнего времени в России аутентичных ресторанов с национальной едой: индийской, китайской, тайской - было небольшое количество. Рестораны, предлагающие французскую или итальянскую кухни, зачастую были настолько адаптированы к российскому вкусу, что практически теряли связь с исторической родиной. До кризиса большое количество населения имело возможность путешествовать, изучать национальные кухни, получать гастрономический опыт. Популярность кулинарных телепрограмм и книг, обрушившаяся на нашу страну за последние два-три года, сыграла свою положительную роль в увеличении спроса на аутентичные национальные кухни, в готовности воспринимать новые яркие вкусы, неожиданные ингредиенты и сочетания продуктов.

В ближайшее время на рынке начнется рост аутентичных ресторанов - китайских лапшичных, греческой таверны, французской пекарни и брасери. Совершенно верный и логичный вектор направления рынка сегодня, в кризис, приобретает еще большую актуальность, обеспечивая людей возможностью совершить самое настоящее гастрономическое путешествие, не выезжая за пределы родного города или региона.

Несомненно, что здоровое питание - это долгосрочный тренд, который должен учитываться игроками рынка при выработке своей стратегии развития на российском рынке. Однако на сегодняшний день большинство россиян пока еще ассоциируют здоровый образ жизни с отсутствием таких вредных привычек, как употребление алкоголя и курения сигарет, что идентифицирует недостаточное понимание категории "культура правильного питания". Тем не менее среди Гостей заведений общественного питания все чаще говорят о возросшем интересе к здоровому образу жизни. Так, сегодня почти каждый второй посетитель ресторанов и кафе (43,6 %) хочет видеть больше разнообразия блюд в меню, соответствующих здоровому питанию (см. рис. 4). Именно по этой причине в ближайшие годы будут наблюдаться дальнейшие изменения меню многих ресторанов, диктуемые увеличением спроса на блюда из сезонных продуктов, приготовленных на пару. В некотором виде тренд на здоровое питание будет отражаться и на расширении ассортимента вегетарианских блюд. В искажен-

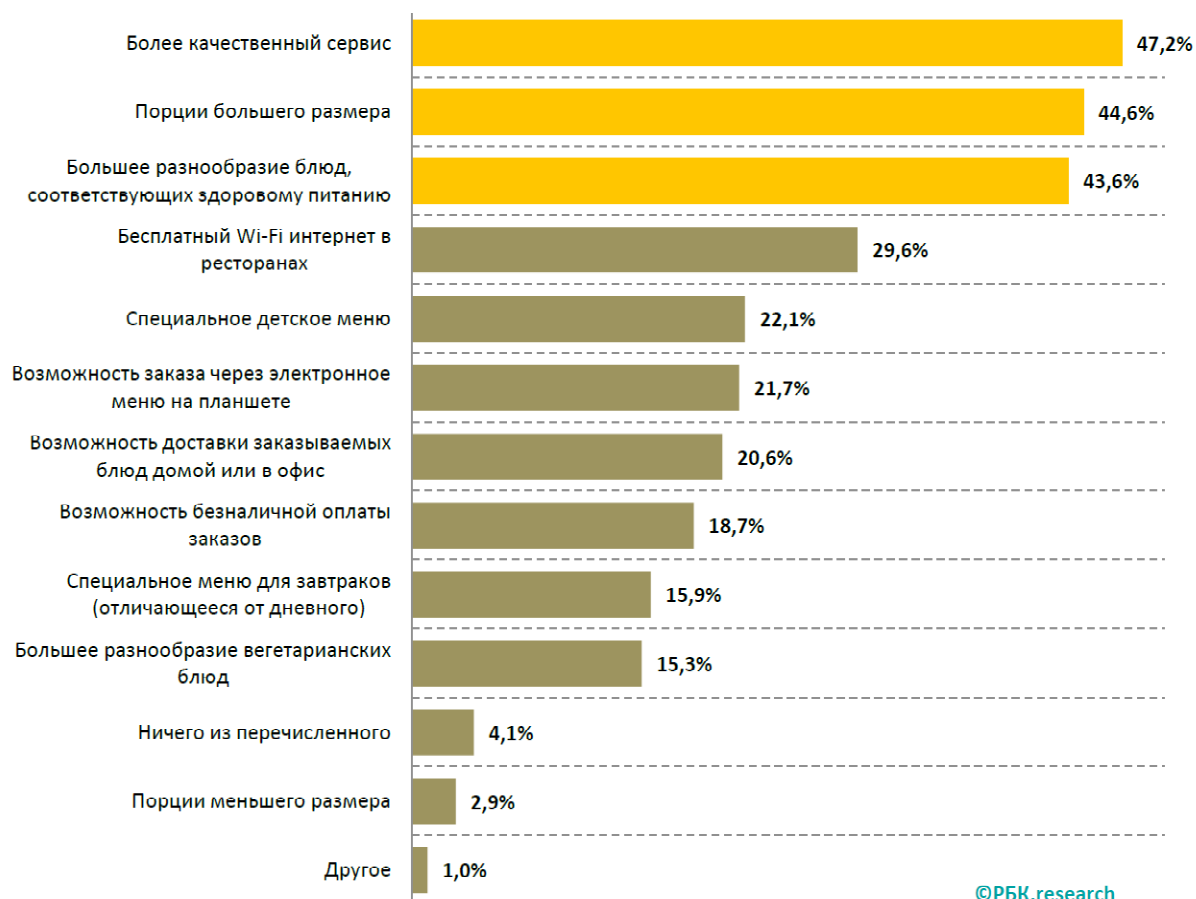


Рис. 4. “Какие изменения Вы хотели бы видеть в заведениях общественного питания?”, % от опрошенных посетителей заведений общественного питания (18-54 лет, Россия 100 тыс. +)

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

ном виде тренд на здоровое питание будет проявляться и в моде на гиперлокальное производство.

При подаче блюд следует ожидать увеличения ассортимента специй, приправ и соусов, характерных для определенных этнических кухонь, что будет объясняться стремлением россиян к умеренному новаторству, проявляющемуся в заказе уже знакомых блюд, но в новом и интересном исполнении. Это, в частности, будет связано и с усилением интереса Гостей к блюдам различных этнических кухонь, что уже было отмечено выше. По мнению самих шеф-поваров, с данным вызовом рынка его игроки справляются особенно успешно. В последние годы российские рестораны существенно увеличили разнообразие меню, включив туда популярные блюда разных национальных кухонь.

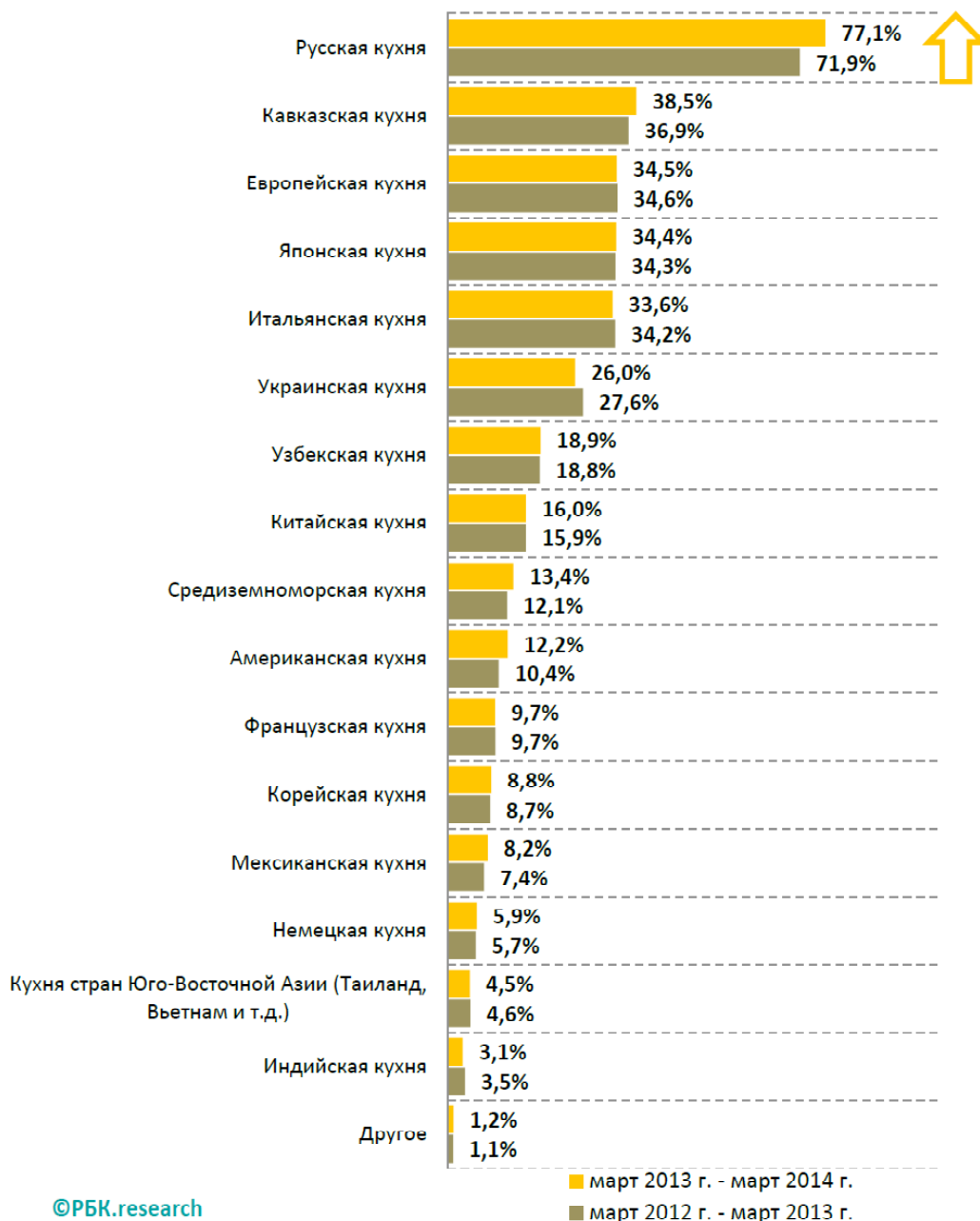
По мнению ведущих шеф-поваров, как и прежде, будут пользоваться популярностью национальная русская, итальянская и средиземноморская кухни. Также будет пользоваться успехом у россиян кухня стран Юго-Восточной Азии (прежде всего, вьетнамская и тайская). Подоб-

ные тренды будут характерны для элитных ресторанов, в то время как в массовом сегменте индустрии общепита бал будет править русская кухня, являющаяся наиболее популярной и любимой среди россиян. Вопреки возросшей популярности итальянской и японской кухни почти две трети (77 %) посетителей кафе, ресторанов и некоторых фаст-фуд-заведений чаще всего будут выбирать традиционные блюда русской кухни (см. рис. 5).

Таким образом, следование указанным трендам позволит многим рестораторам быть в курсе как текущих, так и грядущих событий, происходящих на рынке, а также укрепить конкурентоспособность ресторанов, улучшив финансовые показатели компаний. Ведь, по мнению самих экспертов, успех любого ресторана обеспечивает множество факторов, в числе которых и его меню.

Последствия антитабачного закона

Одним из наиболее обсуждаемых в 2013 г. стал антитабачный закон, который был подписан Президентом РФ 25 февраля 2013 г. Соглас-



©РБК.research

Рис. 5. “Какую национальную кухню Вы предпочитаете?”, % от опрошенных посетителей заведений общественного питания

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

Примечание. Сумма не равна 100 %, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

но ему с 1 июня 2013 г. запрещается курение в организациях здравоохранения, культуры и спорта, а с 1 июня 2014 г. данный запрет начинает действовать и в ресторанах, кафе, барах и клубах.

Сразу после принятия Закона было много обсуждений относительно того, каким образом он подействует на выручку и посещаемость предприятий питания. Дать релевантную оценку влияния принятого закона на товарооборот рестора-

нов затрудняют и многие факторы. За последний год многие рестораторы смогли по-разному адаптироваться к ожидаемым изменениям. Многие переориентировались на другую группу посетителей - семьи с детьми, другие же стали работать с теми же клиентами, пытаясь в рамках действующего закона удовлетворить потребности в курении. Так, ряд рестораторов стали предоставлять своим посетителям возможность курения на открытых верандах, ссылаясь на отсут-

ствие прямого запрета в законе. Другие же были вынуждены разрабатывать новые продукты. Например, ресторанный проект “Чайхона □ 1” предложил своим посетителям курить паровые коктейли, которые стали законной альтернативой традиционным кальянам. В отличие от последних в инновационной разработке компании не используется табак, а также уголь, что подтверждает ее безвредность.

Однако, несмотря на описанные шаги, принятые для сглаживания эффекта от вступления антитабачного закона, все же рестораторы

опасаются финансовых потерь, которые может повлечь за собой полный запрет на курение, на верандах и летних террасах, запрет на кальяны со смесями и пр.

По мнению же аналитиков запрет на курение в ресторанах, кафе и барах существенно не отразился на финансовых показателях компаний, на которые все большее влияние будут оказывать рост конкуренции в отрасли, а также такие макроэкономические факторы, как уровень и темпы роста доходов населения, уровень инфляции, безработица и др.

©РБК.research

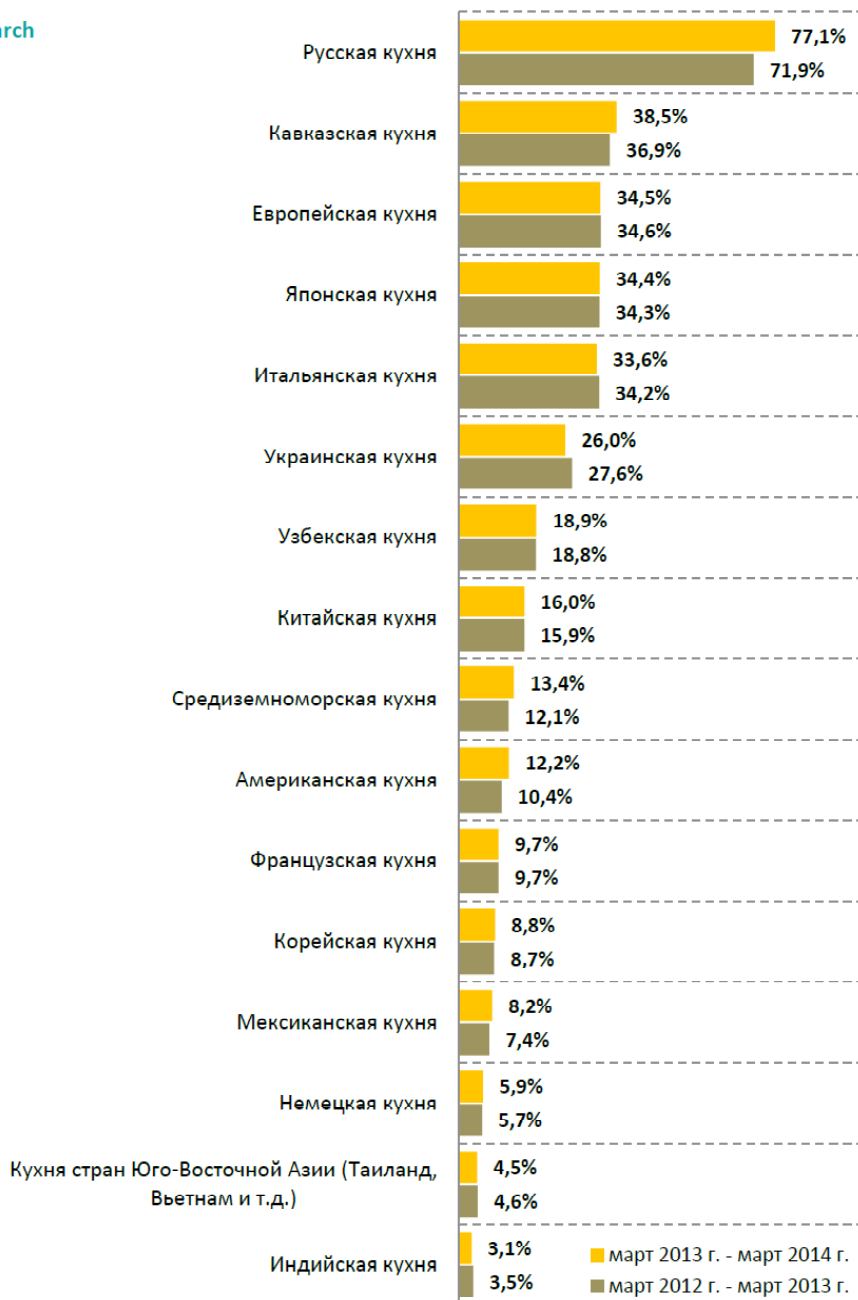


Рис. 6. “Какую национальную кухню Вы предпочитаете?”, 2012-2014 гг., % от опрошенных посетителей заведений общественного питания

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

Примечание. Сумма не равна 100 %, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

Предпочтения потребителей относительно выбора кухни

Уже не первый год многочисленные исследования подтверждают востребованность и популярность традиционной русской кухни среди россиян. 77,1 % из 4489 опрошенных отметили, что предпочитают традиционные для России блюда, как то: щи, пельмени, блины, пироги и т.д. В числе лидеров также кавказская кухня, интерес к которой лишь возрастает за последние годы. Сегодня блюда кавказской кухни предпочитают 38,5 % россиян.

Японская и итальянская кухни не сдают своих позиций: по результатам опроса 2014 г., 34,4 и 33,6 % россиян в возрасте от 18 до 54 лет при посещении ресторанов предпочитают заказывать блюда непосредственно данных кухонь. Это говорит о том, что японская и итальянская кухни заняли прочные позиции в сердцах россиян и, несмотря на негативные прогнозы некоторых экспертов, в ближайшие годы не следует ожидать их “заката”.

Напротив, рост рынка доставки, а также появившиеся относительно недавно суши-магазины делают все более доступными и популярными блюда указанных кухонь. Впрочем, стоит отметить возрастающий интерес россиян к лапшичным, а также к блюдам паназиатской кухни. Еда в коробочках, представляющая собой лапшу или рис с наполнителем, а также появившийся недавно новый для российского рынка продукт - Бабл Ти, а именно напиток из черного или зеле-

ного чая с шариками топиакки, лишь подтверждают данный тренд.

Впрочем, популярными являются и блюда украинской, а также узбекской кухни, их предпочитают, соответственно, 26 и 18,9 % опрошенных россиян (см. рис. 6).

Предпочтения россиян при выборе национальной кухни существенно зависят от пола, возраста, доходов и места жительства опрошенных.

Так, среди женщин выше доля любителей японской, итальянской, европейской и средиземноморской кухонь; 4 из 10 опрошенных россиянок предпочитают заказывать в ресторанах суши, роллы, а также пиццу и пасту. Среди мужчин аналогичного поведения придерживается лишь каждый четвертый опрошенный. При этом представители сильного пола чаще предпочитают заказывать блюда кавказской, украинской, а также узбекской кухни, в которых преобладают блюда из мяса.

Россияне в возрасте от 18 до 24 лет отдают предпочтение блюдам японской, европейской и итальянской кухни. Соответственно 47, 40 и 38 % россиян данного возраста указали, что предпочитают перечисленные кухни. Также большой популярностью пользуется американская кухня, доказательством чего является высокая посещаемость таких фаст-фуд-ресторанов, как McDonald's, KFC, Burger King и ряда других заведений.

Что касается опрошенных в возрасте от 45 до 54 лет, то среди них значительно выше оказа-

Таблица 1. “Какую национальную кухню Вы предпочитаете?”, 2014 г., % от опрошенных посетителей заведений общественного питания соответствующего возраста

	От 18 до 24 лет	От 25 до 34 лет	От 35 до 44 лет	От 45 до 54 лет
Русская кухня	76,7	78,3	77,7	75,5
Кавказская кухня	26,6	38,1	43,3	43,2
Европейская кухня	39,6	40,1	31,9	27,0
Японская кухня	46,7	44,6	28,7	18,9
Итальянская кухня	38,3	38,4	30,7	27,4
Украинская кухня	19,9	24,6	30,2	28,0
Узбекская кухня	13,0	18,8	21,9	20,6
Китайская кухня	19,0	19,2	12,9	12,8
Средиземноморская кухня	9,1	12,9	13,5	17,1
Американская кухня	23,7	16,5	7,0	4,0
Французская кухня	11,6	10,0	8,6	8,9
Корейская кухня	9,0	10,0	9,0	7,2
Мексиканская кухня	11,8	9,9	6,3	5,3
Немецкая кухня	6,0	6,7	5,9	4,8
Кухня стран Юго-Восточной Азии (Таиланд, Вьетнам и т.д.)	4,1	4,9	4,3	4,4
Индийская кухня	2,4	4,2	2,8	2,4
Другое	1,2	1,4	0,8	1,2

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

Примечание. В таблице выделены **наибольшие** и **наименьшие** значения по некоторым строкам.

лась доля тех, кто предпочитает заказывать в заведениях общественного питания блюда кавказской, украинской и итальянской национальных кухонь. Напротив, сравнительно менее любимыми для данной группы россиян являются блюда американской кухни. Лишь 4,0 % из них отметили, что предпочитают заказывать блюда данной кухни, ассоциирующейся в сознании россиян исключительно с гамбургерами и прочими бургерами (см. табл. 1).

Анализируя популярность различных видов национальных кухонь, можно отметить, что наиболее «искусшенные» потребители проживают в двух столицах России, а именно в Москве и Санкт-Петербурге. Опрошенные жители двух столиц предпочитают разнообразие, посещая заведения разных кухонь. Обратная ситуация наблюдается в небольших городах России с численностью населения от 100 до 500 тыс. чел., что обусловлено менее развитой инфраструктурой общепита, формирующей предложение (см. табл. 2).

Предпочтения потребителей относительно выбора кухни

За последние годы в ресторанной индустрии произошли существенные изменения, которые не остались незамеченными для большинства Гостей; 70,4 % опрошенных россиян отметили, что в их любимых ресторанах появился бесплатный Wi-Fi интернет. Наличие интернета в кафе и ресторанах было наиболее желанным изменением, который хотели бы видеть около половины россиян, посещающих рестораны, кафе и бары.

Наряду с бесплатным интернетом 53 % посетителей российских ресторанов отметили появившуюся возможность доставки блюд домой или в офис. Действительно, на сегодняшний день стремительно развивается рынок доставки как в столицах, так и в регионах страны. Большинство сетевых ресторанов предоставляют возможность выноса еды, нередко развивая и собственные службы доставки. Популярность набирают и интернет-ресурсы, консолидирующие информацию о сотнях служб доставки в рамках одного

Таблица 2. «Какую национальную кухню Вы предпочитаете?», 2014 г., % от опрошенных посетителей заведений общественного питания, проживающих в соответствующих географических зонах

	Москва	Московская область	Санкт-Петербург	Остальные города-миллионеры	Города 500 тыс. - 1 млн. чел.	Города 100 - 500 тыс. чел.
Русская кухня	75,5	79,6	71,1	77,2	76,3	79,3
Кавказская кухня	41,1	38,8	36,4	40,0	38,8	36,3
Европейская кухня	40,1	36,5	38,1	36,3	31,3	30,7
Японская кухня	39,7	35,5	41,9	34,1	34,6	29,4
Итальянская кухня	39,8	39,8	40,5	35,3	28,9	28,6
Украинская кухня	30,4	32,9	22,7	25,8	22,0	24,9
Узбекская кухня	16,7	21,4	14,1	22,2	20,5	17,6
Китайская кухня	16,0	12,2	25,4	15,4	16,3	14,9
Средиземноморская кухня	23,1	15,5	15,5	13,0	9,9	9,2
Американская кухня	18,0	12,8	12,0	13,6	10,1	9,2
Французская кухня	12,5	11,5	8,2	10,4	9,2	7,6
Корейская кухня	7,4	7,6	9,6	9,3	10,3	8,6
Мексиканская кухня	10,2	7,9	8,9	9,6	6,7	6,8
Немецкая кухня	8,1	6,6	7,6	6,4	4,1	4,8
Кухня стран Юго-Восточной Азии (Таиланд, Вьетнам и т.д.)	7,0	5,9	3,8	5,6	4,0	2,5
Индийская кухня	4,9	3,0	2,4	4,0	2,0	2,2
Другое	1,0	2,0	1,0	1,2	1,1	1,1

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

Примечание. В таблице выделены **наибольшие** и **наименьшие** значения по некоторым строкам.

Наконец, мнение опрошенных россиян относительно предпочтительности определенных видов национальных кухонь с ростом их денежных доходов становится все более разнообразным. Среди респондентов с высокими доходами (более 100 тыс. руб. в месяц) очень популярными становятся блюда и напитки таких национальных кухонь, как: кавказская, японская, европейская, итальянская, средиземноморская, французская и даже мексиканская.

проекта. К числу подобных онлайн-проектов следует отнести Delivery Club, Foodpanda, Gourmeal, ROOMSERVICE и ряд других. Вместе с тем в настоящее время растет популярность сетевые рестораны формата delivery. Так, в 2014 г. на российский рынок вернулась Pizza Hut, в планах которой открытие до 100 ресторанов формата delivery к 2017 г.

В числе наиболее заметных изменений - возможность безналичной оплаты в ресторанах и

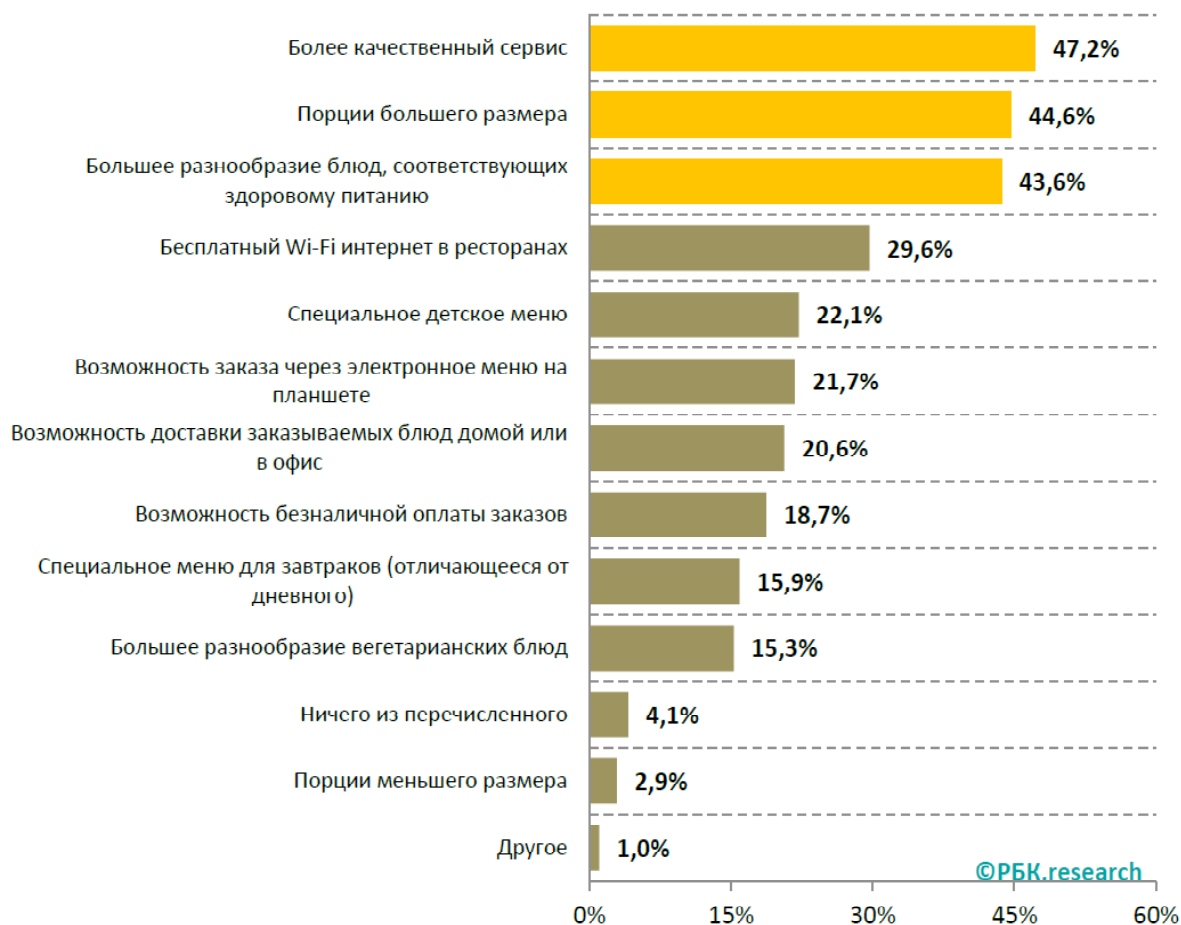


Рис. 7. “Какие изменения Вы хотели бы видеть в заведениях общественного питания?”, 2014 г., % от опрошенных, посещавших заведения

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

кафе. Почти 40 % россиян указали данный вариант, что неудивительно. Возможность оплаты заказа при помощи банковских карт сегодня стали предоставлять почти все сетевые рестораны, кафе и бары. К их числу в 2014 г. присоединилась и сеть “Крошка Картошка”.

Наличие Wi-Fi интернета, развитие рынка доставки, а также возможность безналичной оплаты существенным образом скорректировали список наиболее желанных изменений, которые хотели бы видеть россияне в ресторанах, кафе и барах (см. рис. 7).

На смену бесплатному Wi-Fi интернету в ресторанах и кафе пришло зрелое желание по получению более качественного сервиса в заведениях общепита; 47 % россиян отметили, что в заведениях общественного питания нужно улучшать качество сервиса. В первую очередь, респондентов не устраивает долгое время ожидания заказов, а уже после - плохое обслуживание, которое заключается в не приветливости, грубости, мошенничестве со счетами, неучете скидок и даже плохом знании русского языка и блюд меню официантами.

Вторым по популярности является желание россиян видеть в ресторанах порции блюд большего размера; 45 % россиян отметили данный вариант ответа, это говорит о том, что большинство посетителей российского общепита считают порции блюд, подаваемые в заведениях общественного питания, слишком маленькими и требуют увеличения без роста стоимости. Интересно отметить, что обратной точки зрения (те опрошенные, которые считают, что порции в кафе и ресторанах должны быть меньшего размера) придерживаются всего 2,9 %. Больше всего хотят увеличения порций заказываемых блюд опрошенные мужчины, а также респонденты в возрасте от 18 до 24 лет.

Кроме того, 44 % респондентов указали, что хотят видеть в заведениях общественного питания больше полезных для здоровья блюд. Необходимо отметить, что тренд на здоровое питание уже успели подхватить многие ведущие игроки рынка российского общепита. Например, всевозможными овощными салатами разнообразилось меню даже фаст-фуд-заведений, не говоря о дру-

гих концепциях. Тем не менее, учитывая результаты социологического опроса, можно сказать, что тренд на здоровое питание отнюдь не теряет своей актуальности, а наоборот, все больше усиливается. Здоровое питание наиболее популярно у женщин, 51 % которых отметили, что в российских ресторанах и кафе они хотят видеть большее разнообразие блюд, соответствующих понятию здорового питания, в то время, как у мужчин значение аналогичного показателя составило только 35,2 %.

В 2016 г. в индустрии питания произошло много изменений. Дополнилась законодательная база, введена система ЕГАИС, контролирующая реализацию алкогольной продукции. На рынке появились новые форматы обслуживания, концепции, бренды.

В целом, динамику на рынке общественного питания можно считать положительной. По прогнозам аналитиков компании, в следующем году рынок увеличится на 3-5 %. Так, по статисти-

ческим данным группы компаний "БестЪ", за 2016 г. в Санкт-Петербурге закрылось 126 предприятий общественного питания, открылось 270 новых заведений.

Введение государственных мер поддержки должно помочь развитию малого бизнеса. По словам главы Минпромторга России Дениса Мантурова, разрабатывается стратегия, которая позволит привлечь новых игроков на рынок и сделает заведения общественного питания доступными для населения. В законодательство внесут поправки, направленные на стимулирование малого бизнеса и привлечение инвесторов в новые сегменты бизнеса.

¹ См.: Стерликов Ф.Ф., Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф. Методологические и теоретические предпосылки экономического содержания качества и полезности благ // Вестник экономической интеграции. 2006. □ 1. С. 18-27; Гуськова М.Ф., Стерликов П.Ф., Стерликов Ф.Ф. К вопросу оценки бизнеса // Экономические науки. 2016. □ 9 (142). С. 30-36.

Поступила в редакцию 04.10.2016 г.