

УДК 911.372:640.432

СЕТИ ФАСТ-ФУДА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Гуров С. А., Гавриленко В. В.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени
В. И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: gurov@mail.ru, viktoriya.gavrilenko.95@mail.*

Анализируется структура рынка фаст-фуда РФ. Дана характеристика современного состояния и территориальные тенденции рассматриваемой отрасли. Определены основные проблемы развития сегмента быстрого питания в РФ. С помощью картографического метода продемонстрирована проблема диспропорции распространения заведений фаст-фуда сетевого формата на примере крупнейшей в стране сети Subway.

Ключевые слова: фаст-фуд, нутрициогеография, общественное питание, франчайзинг, фуд-корты, стоимость среднего чека, географические диспропорции.

ВВЕДЕНИЕ

Среди базисных потребностей человека особое место занимает потребность в пище. Значительная часть данной потребности удовлетворяется во внедомашних условиях при пользовании услугами общественного питания по месту работы, учебы, во время культурно-бытовых и туристских поездок. Уровень организации услуг питания в регионе или отдельном населенном пункте является одной из важнейших детерминант состояния здоровья и работоспособности населения, проживающего в нем, что определяет большую социальную значимость данной отрасли и необходимость ее изучения общественной географией. Проблемы ресторанного хозяйства, в частности фаст-фуда, исследовали Бородина В. В. [1], Ахмедов Н. А., Карпушенко П. Б. [2], Панарина Н. Е., Ермоленко Г. Г. [3], Новиков С. В. [4], Золотарева Ю. В. [5], Семелева Е. В. [6] и многие другие экономисты, валеологи, социологи, однако проблемы территориальной организации быстрого питания изучались недостаточно, что делает актуальным общественно-географическое исследование данного сегмента. Анализ территориальных тенденций развития рынка фаст-фуда находится на стыке таких отраслей общественной географии, как нутрициогеография (география питания), маркетинговая география, рекреационная география и география сферы обслуживания.

В настоящее время мировой ресторанный бизнес, в частности российский, представлен большим разнообразием типов заведений. Одной из важнейших тенденций является развитие концепции быстрого обслуживания. Заведения данного типа наиболее активно развиваются в сетевом формате и открываются в большинстве крупных городов. На современном этапе развития рынка общественного питания сегмент фаст-фуда становится важной структурной единицей и нуждается в детальном экономико-географическом изучении.

Цель – изучение развития сетей фаст-фуда, территориальной структуры крупнейшей на российском рынке сети фаст-фуда Subway для выявления

закономерностей их распространения в РФ, определение проблем и перспектив данного сегмента.

Для достижения цели были использованы методы: ретроспективный, географический, сравнительный, анализа и синтеза, картографический.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФАСТ-ФУДА В РФ

В настоящее время сфера общественного питания является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. Развитие рынка фаст-фуда в России идет интенсивными темпами начиная с 1989 года, когда в Москве открылся первый McDonald's. В последующие 25 лет на российский рынок вышло абсолютное большинство мировых лидеров данной отрасли. Первыми на отечественный рынок вышли Pizza Hut (1990), Subway (1994) и Sbarro (1997). Конкуренцию им составил ряд местных игроков. Национальная кампания за здоровое питание в США в начале 2000 годов способствовала всё большему смещению сетей фаст-фуда на иностранные рынки [7].

В последующие годы сектор быстрого питания продолжал свой рост вплоть до экономического кризиса 2008–2009 годов, когда объем продаж в ресторанах быстрого обслуживания снизился на 20–25 %, а стоимость среднего чека – примерно на 15 % [8]. Но данный сегмент оказался более устойчивым, нежели дорогие рестораны, где этот показатель снизился на 30–40 %. Кризисные явления повлекли за собой изменения в аудитории потребителей фаст-фуда. Наименее обеспеченные потребители (около 20 %) отказались от посещения заведений данного типа, однако это компенсировалось перемещением посетителей из более дорогих заведений.

В настоящее время на рынке общественного питания России выделяются заведения трех основных форматов, различающихся формой обслуживания, принадлежностью кухни и ценовым позиционированием [9]:

1. сегмент “quick service” (включает кофейни, сегмент “fast-casual”, а также рестораны быстрого обслуживания), представленный, как правило, сетевыми ресторанами со стоимостью среднего чека до 500 рублей;

2. сегмент “casual dining”, представленный ресторанами со стоимостью среднего чека от 500 до 2000 рублей, как правило, с традиционной кухней; сегмент является наиболее динамичным в плане качественного роста (появление новых операторов, концепций, блюд);

3. сегмент “fine dining” – образован ресторанами высокой кухни со стоимостью среднего чека более 2000 рублей.

Самым развитым сегментом рынка общественного питания сетевого формата является фаст-фуд, который охватывает около 30 % всех ресторанных сетей России. В 2015 году в РФ осуществляли деятельность 99 операторов быстрого питания, в ведении которых находились 3788 ресторанов. Около половины сетевых заведений, открытых в 2014 году, являлись ресторанами быстрого питания [10].

Рост фаст-фуд сегмента и замедление развития сетевых проектов более дорогих форматов является реакцией на негативные макро- и микроэкономические процессы. Такая ситуация, в свою очередь, влияет на поведение потребителей, укрепляя их стремление к экономии.

В настоящее время рынок быстрого питания представлен в разных форматах. Сети реализуют услуги по двум основным каналам, открывая заведения стационарного типа и точки в ресторанных дворах (фуд-кортах). Кроме того, в последнее время акцент переместился с «быстрой еды» на «быстрое обслуживание».

Наиболее высокие темпы роста на российском рынке демонстрируют международные сети. Так, 4 из 5 наиболее динамично развивающихся игроков имеют статус международных. Среди них Subway, McDonald's, Burger King и Baskin Robbins. Лидером рынка стационарного фаст-фуда является сеть Subway. На втором месте в рейтинге – экс-лидер рынка (по количеству сетевых заведений) – сеть McDonald's, имеющая в России более 440 ресторанов быстрого питания. Третью позицию занимает томская сеть кафе-мороженого «33 пингвина». Четвёртое место за – сетью Baskin Robbins, владеющей 325 заведениями и также специализирующийся на производстве мороженого [10]. Замыкает пятёрку сеть KFS, под управлением которой находится 265 ресторанов (Рис. 1).

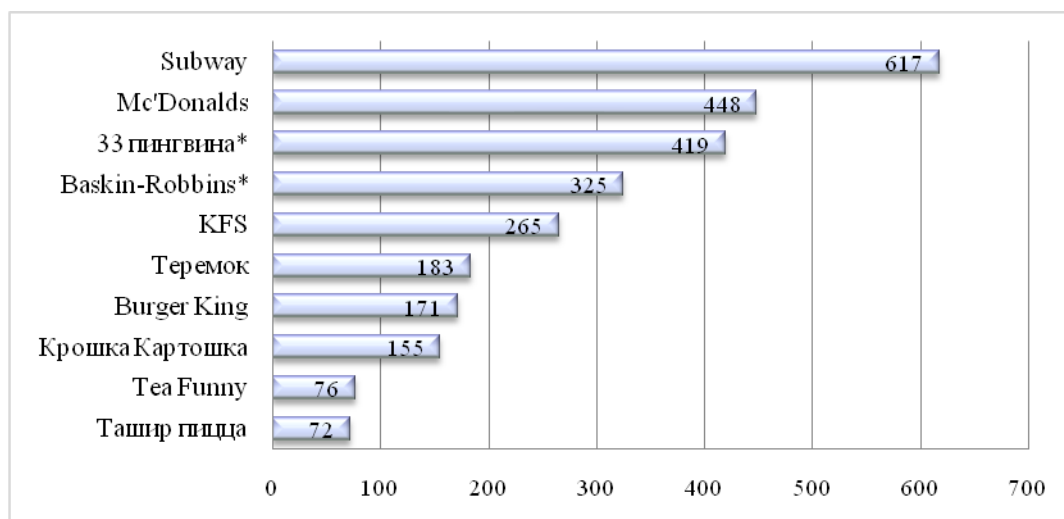


Рис. 1. Крупнейшие сетевые фаст-фуд рестораны по количеству заведений, шт. (составлено по [10]). *Статистика по сети «Baskin Robbins» и «33 пингвина», в отличие от других сетей, включает данные о нестационарных заведениях, работающих под брендами данных сетей.

Российский сетевой рынок быстрого питания, несмотря на динамичность развития, демонстрируемого в последние 3 года, не исчерпал своего потенциала. Всё более активное использование франчайзинга и опыт работы на зарубежных

рынках, прежде всего в США и странах Западной Европы, позволяют международным сетям отодвигать на второй план отечественные ресторанные проекты. Эта тенденция чётко прослеживается на примере сетей «Теремок» и «Крошка Картошка». Даже позиционирование россиян как целевого сегмента потребителей, учет национальных гастрономических предпочтений (русские продукты – блины и запеченная картошка) не даёт возможности этим сетям занимать лидирующие позиции.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ФАСТ-ФУДА В РФ

При рассмотрении территориальной структуры распространения рынка услуг общественного питания следует учитывать, что это типичный местный рынок, привязанный к конкретной дестинации. Таким образом, уровень развития данного сегмента экономики напрямую зависит от уровня социально-экономического развития региона, который в свою очередь определяется мощностью финансовых потоков, численностью населения с высоким среднедушевым доходом и степенью процветания отраслей производственной и непроизводственной сферы [4].

По количеству ресторанов и кафе лидирует Москва. Санкт-Петербург занимает второе место. В целом, наблюдается явная диспропорция в территориальной структуре: в настоящее время 44,7% сетевых ресторанов расположены в столицах – Москве и Санкт-Петербурге, в то время как там проживают лишь 11,8 % жителей России (Рис. 2).

Большинство других городов и регионов России идут по пути столицы, повторяя с некоторым опозданием (1–2 года) все тенденции московского рынка. Особенно это касается районов центральной части России и Урала. Однако здесь ресторанный рынок развивается менее высокими темпами. Это обусловлено невысоким уровнем жизни населения, отсутствием сформировавшегося среднего класса и, следовательно, низким спросом на ресторанные услуги [10].

Таким образом, степень обеспеченности заведениями общественного питания крупнейших российских городов очень неравномерна (Рис.2).

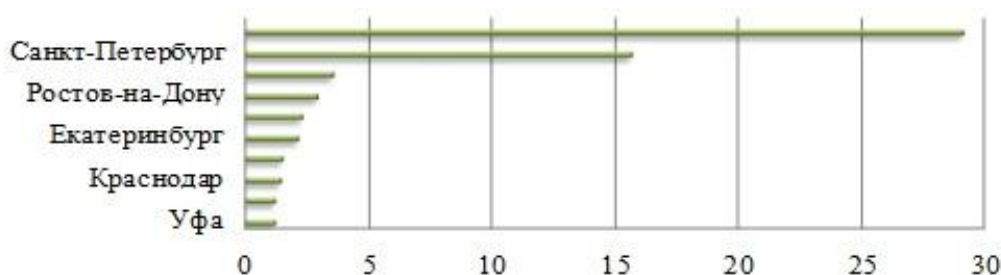


Рис.2. География присутствия сетевых ресторанов, % от всех сетевых ресторанов России (составлено по [11]).

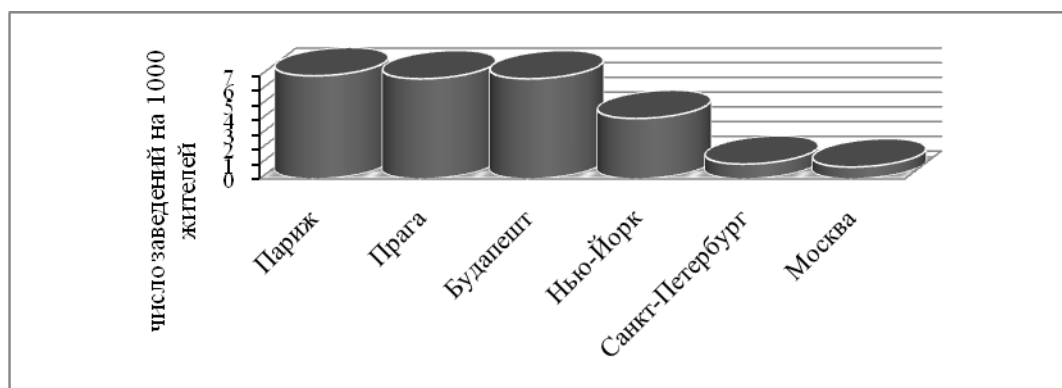


Рис.3. Обеспеченность заведениями общественного питания жителей разных городов (составлено по [12]).

Главные проблемы рынка услуг фаст-фуда в РФ обусловлены следующими негативными факторами:

1. Географические диспропорции. В настоящее время на Москву и Санкт-Петербург приходится более половины всех сетевых заведений России. Такая ситуация оказывает негативное влияние на качество услуг питания, в слаборазвитых в данном отношении регионах, поскольку присутствие конкуренции на таких рынках минимально. Проблема географической диспропорции была продемонстрирована путём составления карты распространения филиалов крупнейшей в России сети фаст-фуда Subway (Рис.4.).

2. Дефицит площадей в центре города и их дороговизна. В связи с этим основным источником площадей под фаст-фуды стали фуд-корты.

3. Сокращение доходов потенциальных потребителей. Реальные доходы населения РФ в 2015 году сократились на 4% по сравнению с 2014 годом. Кроме того, наблюдается рост закредитованности, которая фактически в 8 раз превышает оборот общественного питания. Это препятствует формированию значительной прослойки среднего класса, которая является наиболее перспективной нишей для развития ресторанного бизнеса [14].

4. Недостаток кадров. Эта проблема касается, в первую очередь, управленческих должностей. Высококвалифицированных менеджеров недостаточно. Перспектив увеличения числа таких кадров также нет, поскольку в России отсутствуют специализированные учебные заведения по подготовке специалистов необходимого уровня.

5. Медицинский фактор. Здоровый образ жизни, который входит в моду в настоящее время, трудносовместим с вредной пищей фаст-фуда. Исследования показывают, что чрезмерное употребление содержащихся в фаст-фудовской пище жиров, сахара, глутамата натрия и прочих пищевых добавок, ведёт к реальной химической зависимости [15; 16]. Кроме того, в продуктах фаст-фуда имеется ряд опасных канцерогенных веществ: диоксины, акриламид и другие ядохимикаты [17].

франчайзинге» поспособствует развитию предприятий и устранению географических диспропорций.

ВЫВОДЫ

В настоящее время в связи с негативными общественно-географическими и экономическими процессами, укрепляющими стремление потребителей к экономии, наблюдается замедление темпов экспансии сетевых ресторанов дорогих форматов. Это способствует смещению посетителей к более доступным заведениям питания формата фаст-фуд, их динамичному развитию и территориальному распространению. Поэтому данная тема становится всё более актуальной для изучения.

Фаст-фуд является наиболее развитым форматом сетевого рынка общественного питания в России. Отечественный рынок образован в основном иностранными сетями. Так, 4 из 5 наиболее динамично развивающихся игроков имеют статус международных. Среди них Subway, McDonald's, Burger King и Baskin Robbins. В целом, рынок общественного питания России, в частности фаст-фуда, далёк от насыщения, что свидетельствует о высоком потенциале.

Распространение заведений тяготеет к крупнейшим городам и курортным регионам. Наблюдается явная диспропорция в территориальной структуре: в настоящее время 44,7 % сетевых ресторанов расположены в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в них проживает лишь 11,8 % населения России.

Основные проблемы данной индустрии в РФ связаны с несформированностью главного сегмента потребителей — среднего класса — в связи с недостаточно развитой экономикой. Кроме того, развитию фаст-фуда препятствуют несовершенство правового регулирования, неблагоприятная геополитическая ситуация, дефицит специализированного, высококвалифицированного труда и имидж фаст-фуда, как вредной низкопробной пищи. Проблема географической диспропорция была продемонстрирована путём составления карты распространения филиалов крупнейшей в России сети фаст-фуда Subway (см. Рис.4).

Таким образом, на российском рынке фаст-фуда доминируют сетевые операторы со знакомым брендом и устоявшейся репутацией, более широким выбором блюд и стабильными ценами за счет экономии на масштабе закупок. Рынок фаст-фуда в РФ в региональном разрезе является олигопольным, поэтому проблемы сети McDonald's, результатом которых может стать сокращение числа ее заведений на территории РФ, скорее всего, приведут к перераспределению освободившейся доли рынка среди других крупнейших сетей фаст-фуда, функционирующих в конкретных регионах.

Следовательно, рынок фаст-фуда сохранит тенденцию к росту. Продолжится региональная экспансия сетей посредством франчайзинговой системы. Ожидается ужесточение контроля за внутренними санитарными нормами и правилами, аудита на предмет их соответствия действующим стандартам, а также общее повышение контроля качества реализуемой продукции. Сохранится олигополия и конкуренция.

СЕТИ ФАСТ-ФУДА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Выхода новых крупных сетей, учитывая макроэкономическую обстановку, не ожидается.

Список литературы

1. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2001. 176 с.
2. Ахмедов Н. А., Карпушенко П. Б. Маркетинг ресторанных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourlib.net/statistika/ahmedov.htm>
3. Панарина Н. Е., Ермоленко Г. Г. Ресторанное хозяйство Автономной Республики Крым: современное состояние и перспективы развития // Культура народов Причерноморья. 2010. № 179. С. 102–106.
4. Новиков С. В. Организационно-экономические основы развития быстрого питания в крупных городах: дис. канд. эконом. наук. Рос. университет кооперации. М., 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.disscat.com>.
5. Золотарева Ю. В. Сегментация рынка ресторанных услуг // Вестник РУДН (серия «Экономика»). 2008. № 3. С. 74–81.
6. Семелева Е. В. Фаст-фуд, или модные тенденции питания // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 11. С. 216–219.
7. Общественное питание. Быстрое питание (фаст-фуд) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nline.ru/restoran/technology/market/476/>.
8. Фастфуд в России прибавляет ежегодно 20 процентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upakovano.ru/articles/316485>
9. Анализ московского рынка кофейного оборудования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://teamoty.com/analiz-moskovskogo-ryinka-kofeynogo-oborudovaniya/>
10. Микаелян И. Дефлация сыт не будешь. Обзор российского рынка фаст-фуда // Russian food and drinks market magazine. 2014. № 5. С. 12–16.
11. Российский сетевой рынок общественного питания 2014. М.: РБК.research, 2014. 378 с.
12. Быстров С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. М: ФОРУМ, 2011. 464 с.
13. Subway Россия Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://subway.ru/>
14. Хорошко А. М. Использование зарубежного опыта для развития предприятий быстрого питания в городе Хабаровске // Вестник ТОГУ, сер. 19, «Экономика и управление народным хозяйством», 2012, № 4, С. 156
15. Жидков В. Е., Джилаван А. А. Злоупотребление фаст-фудом, прямой путь к химической зависимости // Молодежь и XXI век - 2015 материалы V Международной молодежной научной конференции: в 3-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А. 2015. С. 184–187.
16. Жалпанова Л. Ж. Продукты, которые вас убивают. М.: Вече, 2006. 176 с.
17. Кузнецова А. В. И какой же русский не любит «быстрой еды»? // Православный Санкт-Петербург. 2010. №7(137). С. 15.
18. Гурова В. А., Гуров С. А., Швеиц Ю. Ю. Формирование экономического уровня региона с помощью изменения налогового потенциала // Банковские услуги. 2014. 10. С. 31–37.

THE FAST-FOOD CHAINS IN RUSSIA: TRENDS OF DEVELOPMENT AND THE TERRITORIAL STRUCTURE

Gurov S. A., Gavrilenko V. V.

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation.
E-mail: gurov@mail.ru, viktoria.gavrilenko.95@mail.ru*

Among the basic human needs is the need for food. Problems of the territorial organization of fast-food was analyzed insufficiently, therefore, human-geographical research of this segment is relevant. The analysis of territorial development trends of the fast-food market is located at the junction of these branches of human geography as nutritiogeography, marketing geography, recreation geography and geography of the service sector.

The structure of fast-food market of the Russian Federation is analyzed in the article. Currently, the global restaurant business presents a wide variety of types of institutions. One of the most important trends is the development of the concept of fast-food.

Currently, three main formats are allocated in the market of public nutrition of Russia: «quick service»; «casual dining»; «fine dining». Fast-food covers about 30% of all restaurant chains in Russia. International chains «Subway», «McDonald's», «Burger King» and «Baskin Robbins» demonstrate the highest growth rates in the Russian market. The market leader in stationary fast-food is the Subway chain.

There is a clear disproportion in the territorial structure. Currently, 44,7% of chain restaurants are located in Moscow and St. Petersburg, while they account for only 11.8% of the Russian population. Most other Russian regions repeat trends of the Moscow market with a delay (1–2 years).

The main problems (negative factors) of the fast-food market in Russia are:

- the geographical disproportions,
- a high cost of real estate in a city centers,
- a reduced incomes of potential consumers,
- a lack of personnel,
- the medical factor (the dangers of the fast food),
- the geopolitical factor (sanctions etc.),
- the legal factor (there is no franchise law in Russia).

The problem of the geographical disproportions is illustrated with a map method on the example of the Subway chain. The distribution of the fast-food establishments is gravitated to the largest cities and the resort regions.

The fast-food market will keep a tendency to growth. The regional expansion of chains through franchising system continues. The oligopoly will saved. New large chains is not expected.

Keywords: fast food, nutritiogeography, public nutrition, franchising, food courts, the cost of the average check, geographical disproportions.

References

1. Borodina V. V. Restoranno-gostinichnyj biznes. Uchet, nalogi, marketing, menedzhment. (Restaurant and hotel business. Account, taxes, marketing, management.) M.: Knizhnyj mir, 2001. 176 p. (in Russian).
2. Akhmedov N. A., Karpushenko P. B. Marketing restorannyh uslug (Marketing of restaurant services) // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and abroad). 2004. №3. [Electronic resource]. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/ahmedov.htm (in Russian)
3. Panarina N. E., Ermolenko G. G. Restorannoe hozjajstvo Avtonomnoj Respubliki Krym: sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija (Restaurant economy of the Autonomous Republic of Crimea: current

- state and prospects of development) // Kul'tura narodov Prichernomor'ja. (Culture of the people of Black Sea Coast). 2010. №179. P.102–106. (in Russian)
4. Novikov S. V. Organizacionno-jekonomicheskie osnovy razvitiya bystrogo pitaniya v krupnyh gorodah (Organizational and economic bases of development of a fast food in the large cities): dis. kand. jekonom. nauk. Ros. universitet kooperacii (yew. edging. house-keeper. sciences. Rus. university of cooperation), M., 2008. [Electronic resource]. URL: <http://www.dissercat.com>. (in Russian)
 5. Zolotareva Ju. V. Segmentacija rynka restorannyh uslug (Segmentation of the market of restaurant services) // Vestnik RUDN (serija Jekonomika) (RUDN Bulletin (Economy series)). 2008. №3. P.74–81.
 6. Semeleva E. V. Fast-fud, ili modnye tendencii pitaniya (Fast food, or fashionable tendencies of food) // Sborniki konferencij NIC Sotsiosfera (Collections of conferences of Research Center Sotsiosfera). 2014. № 11. P.216–219. (in Russian)
 7. Obshhestvennoe pitanie. Bystroe pitanie (fast-fud) (Public catering. Fast food (fast-food)) [Electronic resource]. — URL: <http://www.nline.ru/restoran/tehnology/market/476/>. (in Russian)
 8. Fastfud v Rossii pribavljaet ezhegodno 20 procentov (The fast food in Russia adds annually 20 percent) [Electronic resource]. URL: <http://www.upakovano.ru/articles/316485> (in Russian)
 9. Analiz moskovskogo rynka kofejnogo oborudovaniya (The analysis of the Moscow market of the coffee equipment) [Electronic resource]. URL: <http://teamoty.com/analiz-moskovskogo-ryinka-kofeynogo-oborudovaniya/> (in Russian)
 10. Mikaeljan I. Deflope syt ne budesh'. Obzor rossijskogo rynka fast-fuda (Review of the Russian market of fast food) // Russian food and drinks market magazine. 2014. №5. P. 12–16 (in Russian).
 11. Rossijskij setevoy rynek obshhestvennogo pitaniya (Russian network market of public catering.) M.: RBK.research, 2014. 378 p. (in Russian)
 12. Bystrov S. A. Jekonomika i organizacija restorannogo biznesa (Economy and organization of restaurant business). M: FORUM, 2011. 464 p. (in Russian)
 13. Subway Russia [Electronic resource]. URL: <http://subway.ru/> (in Russian)
 14. Horoshko A. M. Ispol'zovanie zarubezhnogo opyta dlja razvitiya predpriyatij bystrogo pitaniya v gorode Habarovske (Use of foreign experience for development of fast-food establishments in the city of Khabarovsk) //Vestnik TOGU, ser. 19, «Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom» (Economy and management of a national economy), 2012, № 4, P.156 (in Russian)
 15. Zhidkov V. E., Dzhilavjan A. A. Zloupotreblenie fast-fudom, prjamoj put' k himicheskoj zavisimosti (Abuse of fast food, a direct way to chemical dependence) // Molodezh' i XXI vek - 2015 materialy V Mezhdunarodnoj molodezhnoj nauchnoj konferencii (Youth and the 21st century - 2015 materials V of the International youth scientific conference). 2015. P. 184–187. (in Russian)
 16. Zhalpanova L. Zh. Produkty, kotorye vas ubivajut (Products which kill you). M.: Veche, 2006. 176 p. (in Russian)
 17. Kuznecova A. V. I kakoj zhe russkij ne ljubit «bystroj edy»? (And what Russian doesn't love «fast food»?) // Pravoslavnyj Sankt-Peterburg (Orthodox St. Petersburg). 2010. №7(137). P. 15. (in Russian)
 18. Gurova V. A., Gurov S. A., Shvec Ju.Ju. Formirovanie jekonomicheskogo urovnja regiona s pomoshh'ju izmenenija nalogovogo potenciala (Formation of an economic level of the region by means of change of tax potential) // Bankovskie uslugi (Banking services). 2014. 10. P. 31–37. (in Russian)

Поступила в редакцию 5. 02. 2016 г.