



Маркет  
Аналитика

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ДЕМОКРАТИЧНОМ  
СЕКМЕНТЕ.  
ДЕМО-ВЕРСИЯ**

Москва, февраль 2014



## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **I. ВВЕДЕНИЕ**

### **II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ДЕМОКРАТИЧНОМ СЕГМЕНТЕ**

#### **1. Общая характеристика Рынка**

##### **1.1. Описание предмета исследования**

##### **1.2. Показатели социально-экономического развития России**

##### **1.3. Характеристика рынка общественного питания**

##### **1.4. Резюме по разделу**

#### **2. Структура Рынка**

##### **2.1. Сегментация Рынка по видам услуг**

##### **2.2. Ценовая сегментация на Рынке**

##### **2.3. Сезонность на Рынке**

##### **2.4. Резюме по разделу**

#### **3. Основные количественные характеристики Рынка**

##### **3.1. Casual Dining**

##### **3.2. Сегмент Quick&Casual / Fast Casual**

##### **3.3. Кофейни**

##### **3.4. Резюме по разделу**

#### **4. Конкурентный анализ Рынка**

##### **4.1. Конкуренция на Рынке**

##### **4.2. Описание профилей крупнейших игроков на Рынке**

##### **4.3. Резюме по разделу**

#### **5. Анализ рынка сбыта**

##### **5.1. Описание потребительских сегментов**



## **5.2. Основные каналы продвижения на рынке**

### **5.2. Резюме по разделу**

## **6. Выводы и рекомендации по исследованию**

### **6.1. Основные тенденции Рынка**

### **6.2. PEST-анализ рынка**

### **6.3. Риски и барьеры Рынка**

## **IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ**



## II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

### Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка общественного питания в демократичном сегменте: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

### Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику выделенным сегментам рынка и выявить наиболее перспективные из них
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать риски, связанные с рынком
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

### Предмет исследования

Российский рынок общественного питания в демократичном сегменте (**далее Рынок**)

### Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.



## Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- данные государственной статистики и электронные базы данных
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- сайты производителей и распространителей продукции рынка
- отчеты зарубежных и отечественных исследовательских и консалтинговых компаний



### III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА

## ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ДЕМОКРАТИЧНОМ СЕКМЕНТЕ

### 1. Общая характеристика Рынка

#### 1.1. Описание предмета исследования

Предприятие питания - организация, оказывающая услуги общественного питания посредством производства кулинарной продукции, ее реализации и организации питания различных групп населения.

В настоящее время на рынке предприятий общественного питания России не разработана четкая классификация заведений. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов: по ассортименту, по квалификации персонала, по целевой аудитории, по ценовому уровню

.....

Места общественного питания также варьируются в зависимости от кухни и ценовых предпочтений. Общепринятая классификация выделяет 5 основных сегментов:

- Fine dining
- Casual dining
- Quick&Casual (Fast Casual)
- Quick service resataurants
- Street food



## 1.2. Показатели социально-экономического развития России

Рынок общественного питания, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей в России.

На развитие экономики в целом, а в частности на развитие отдельных рынков влияют в первую очередь следующие факторы:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Розничная торговля
- Ожидания потребителей

**Таблица 1. Основные показатели развития экономики, 2011-2013 гг.**

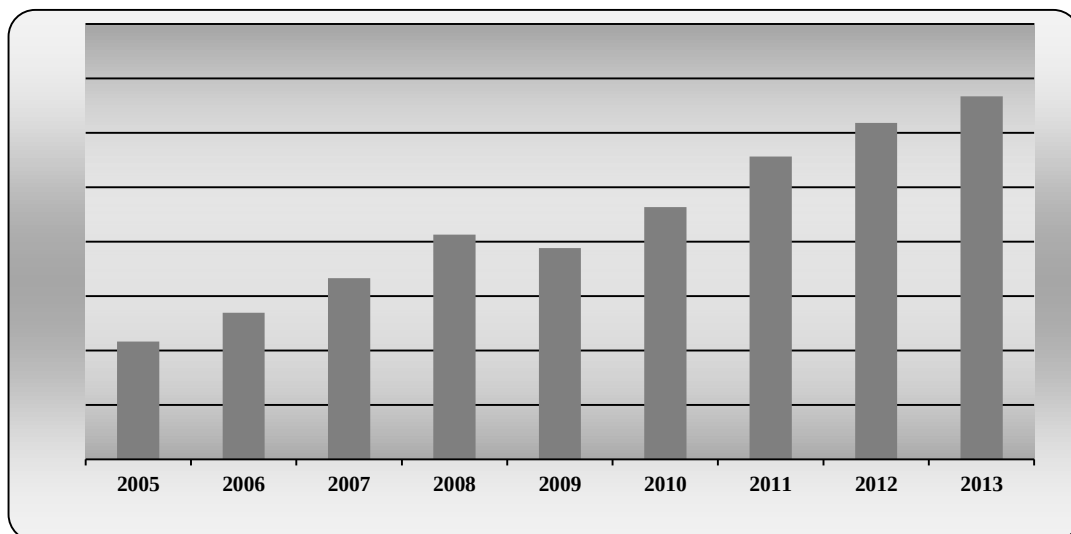
| Показатели | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|------|------|------|
| .....      |      |      |      |

Источник: .....

### **Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство**

Объем ВВП России за 2013г. в текущих ценах составил \*\*\* трлн. рублей. Индекс его физического объема относительно 2012г. составил \*\*\*%. В 2011 и 2012 гг. индекс ВВП составлял \*\*\*% и \*\*\*% соответственно.

**Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005- 2013 гг. в текущих ценах, млрд. руб.**



Источник: .....

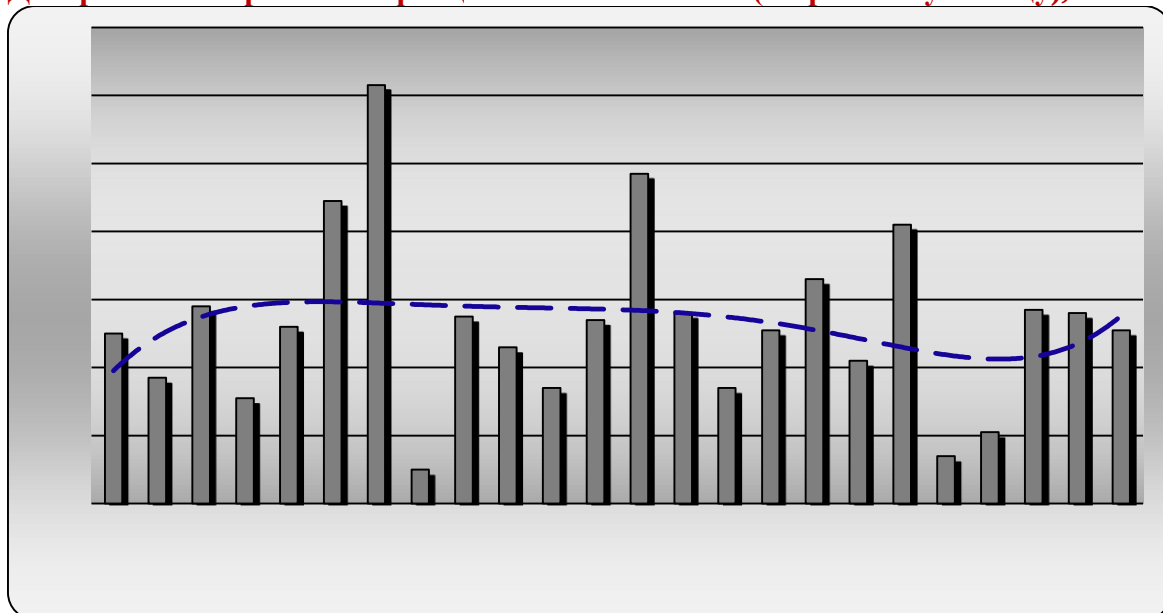
.....

### Уровень инфляции

Инфляция в РФ по итогам 2013 года составила \*\*\*% против \*\*\*% годом ранее, в декабре рост потребительских цен в месячном выражении также замедлился — до \*\*\*% с \*\*\*% в ноябре.

Больше всего в 2013 году подорожали продовольственные товары — на \*\*\*% и услуги — на \*\*\*%. Непродовольственные товары стали дороже на \*\*\*%.

**Диаграмма 2. Уровень инфляции за 2012–2013 гг. (к прошлому месяцу), %**





Источник: .....

.....

### **Перспективы развития экономики**

Министерство экономического развития (МЭР) выпустило обновленный прогноз развития экономики до 2016 г. По информации ОМПК, в 2014 г. экономика наберет привычный темп в \*\*\*% ежегодного прироста. При этом МЭР ожидает снижения цены нефти и, как следствие, ухудшение платежного баланса. «Драйверами» восстановления экономики должны стать рост реальных располагаемых доходов населения и инвестиции в основной капитал.

Макроэкономическая часть прогноза МЭР подтверждается Международным валютным фондом (МВФ). МВФ более пессимистичен по поводу роста ВВП в 2013 г. – \*\*\*% против «мэртвских» \*\*\*%, но также прогнозирует возобновление темпов развития - до \*\*\*% в 2014 г. При этом МВФ, как и МЭР, предполагает, что нефть будет дешеветь.



### 1.3. Характеристика рынка общественного питания

По данным \*\*\*, на начало 2013 года в России насчитывалось около \*\*\* тыс. заведений общественного питания, включая индивидуальных предпринимателей, рост по сравнению с началом 2012 года составил \*\*\*%.

.....

#### Диаграмма 6. Динамика структуры российского рынка сетевых предприятий общественного питания, %

.....

Источник: .....

С темпами роста, сравнимыми с сегментом быстрого питания, развиваются сети кофеен, кафе-кондитерских и пекарен. В настоящее время наблюдается возрождение интереса к сегменту кофеен, а также кафе-кондитерских, что отражается на динамике роста данного сегмента.

.....

На рынке общественного питания наблюдаются следующие тенденции:

1) Тренд на здоровое питание все больше и больше влияет на ассортимент предлагаемых блюд в заведениях общественного питания. ....

2) .....

3) .....

4) .....

#### Диаграмма 7. Структура российского рынка общественного питания, %

.....

Источник: .....

Если в докризисные годы рынок показывал реальный рост на уровне \*\*%, то сегодня ежегодные темпы роста российского общепита не превышают и \*\*%. По



оценкам \*\*\*, в 2013 году темп роста рынка общепита составил \*\*\*% (реальный рост) по сравнению с показателями 2012 года.

.....

**Таблица 2. Структура оборота общественного питания по округам в 2012г.**

| Территория                          | Оборот, млн.<br>руб. | Доля округа |
|-------------------------------------|----------------------|-------------|
| Российская Федерация                |                      |             |
| Центральный федеральный округ       |                      |             |
| в т.ч. г.Москва                     |                      |             |
| Северо-Западный федеральный округ   |                      |             |
| Южный федеральный округ             |                      |             |
| Северо-Кавказский федеральный округ |                      |             |
| Приволжский федеральный округ       |                      |             |
| Уральский федеральный округ         |                      |             |
| Сибирский федеральный округ         |                      |             |
| Дальневосточный федеральный округ   |                      |             |

Источник: ....., 2014

Наибольшую долю в обороте рынка общественного питания занимает Центральный федеральный округ-\*\*\*%, в том числе г. Москва-\*\*\*%.

.....



## Влияющие и смежные Рынки

### Влияющие рынки

Среди рынков, оказывающих влияние на исследуемый, можно выделить следующие: рынок **продуктов питания** и рынок **оборудования для общественного питания**. Одной из основных проблем, с которой сталкиваются заведения общественного питания, является рост цен на продукты.

### Рынок продуктов питания

**Пищевая промышленность** - отрасль лёгкой промышленности, совокупность производств пищевых продуктов в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также табачных изделий, мыла и моющих средств, парфюмерно-косметической продукции. В системе агропромышленного комплекса пищевая промышленность тесно связана с сельским хозяйством, как поставщиком сырья, и с торговлей. Часть отраслей пищевой промышленности тяготеет к сырьевым районам, другая часть - к районам потребления.<sup>1</sup>

Основными отраслями пищевой промышленности являются:

- хлебопекарная промышленность
- макаронная промышленность
- мукомольно-крупяная промышленность
- мясная промышленность
- молочная промышленность
- рыбная промышленность
- масложировая промышленность
- плодоовощная промышленность

.....

**Таблица 3. Прогнозные значения показателей реализации Государственной программы, % к предыдущему году**

| Показатель                                        | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 (П) | 2015 (П) |
|---------------------------------------------------|------|------|------|----------|----------|
| Индекс производства продукции сельского хозяйства |      |      |      |          |          |

<sup>1</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/Пищевая\\_промышленность](http://ru.wikipedia.org/wiki/Пищевая_промышленность)



|                                                           |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Индекс производства<br>продукции растениеводства          |  |  |  |  |  |
| Индекс производства<br>продукции животноводства           |  |  |  |  |  |
| Индекс производства пищевых<br>продуктов, включая напитки |  |  |  |  |  |

Источник: .....

Пищевая промышленность относится к отраслям обрабатывающей промышленности в основном с передельным характером производства. Концентрация в отрасли достаточно низка. В дальнейшем ситуация очевидно, будет развиваться в следующих направлениях:

- вертикальная интеграция .....
- экспансия .....

### Рынок оборудования для заведений общественного питания

.....

По **целевому назначению** оборудование для предприятий общественного питания можно разделить на следующие виды:

- Тепловое (для горячей термической обработки продуктов; плиты, печи);
- Холодильное (для охлаждения и хранения продуктов; холодильники);
- Электромеханическое (для механической обработки продуктов; миксеры, комбайны);
- Нейтральное (для обеспечения процесса готовки; столы, стеллажи).

Если 10 лет назад продукция отечественного производства на рынке технологического оборудования составляла \*\*%, то теперь \*\*%. Главные изменения произошли в сфере нейтрального оборудования: мойки, столы, стеллажи и так далее. Между тем в секторе холодильного оборудования до \*\*% техники ввозят из-за рубежа, а



\*\*\*% приходится на долю отечественных производителей, активно использующих импортные комплектующие.

На российском рынке в настоящий момент реализуется оборудование около \*\*\* производителей как отечественных, так и зарубежных. При этом количество поставщиков (дилеров) превышает \*\*\*.

Можно выделить следующие основные тенденции **российского рынка оборудования** для заведений общественного питания:

- Более интенсивное удорожание импортного оборудования, по сравнению с отечественным.
- .....

## Смежные рынки

В качестве смежного рынка для исследуемого выступает рынок заведений общественного питания в формате фаст-фуд (quick service restaurants).

### Сегмент quick service restaurants (fast-food)

По данным исследований \*\*\*, большинство россиян (\*\*\*%) посещают как заведения быстрого обслуживания (фаст-фуды), так и демократичные рестораны с официантами. Эти два формата не конкурируют между собой, так как их посещаются при разных обстоятельствах и с разными целями, и они всегда будут развиваться параллельно друг с другом.

Как выяснилось в результате исследования, только узкая группа людей являются приверженцами исключительно **фаст-фудов** или демократичных ресторанов. Так по данным \*\*\*, около \*\*\*% опрошенных россиян предпочитают посещать только демократичные повседневные рестораны и не пользуются услугами фаст-фудов вообще, а \*\*\*% респондентов, наоборот, посещают только заведения быстрого обслуживания.

.....



По данным на 2012 год в Москве функционировали: \*\*\*% общего числа заведений быстрого питания «Стардог!s»; \*\*\*% заведений «Subway»; \*\*\*% – «Крошка-картошка» (стационарные кафе); \*\*\*% – «McDonalds»; \*\*\*% – «Баскин Роббинс»; \*\*\*% – «KFC»; \*\*\*% – «Сбарро» и все заведения «Starbucks».

## 2. Структура Рынка

### 2.1. Сегментация Рынка по видам услуг

Современный рынок общественного питания представлен следующей классификацией предприятий:

**1. Мультиформатные ресторанные дома (restaurant houses)**

.....

**2. Кейтеринговые компании (event catering)**

.....

**3. Предприятия корпоративного кейтеринга и управления непрофильными активами (caterers and purchases)**

.....

**4. Независимые (одиночные) предприятия общественного питания, в том числе семейного формата (independent)**

.....

**5. Сети ресторанов быстрого питания (fast food/ quick service restaurants)**

.....



**6. Сети ресторанов демократичного формата (casual)**

.....

**7. Сети ресторанов премиального и привилегированного сегмента (fine dining and luxury)**

.....

**8. Предприятия социального питания (institutional catering)**

.....

**9. Подразделения общественного питания при сетях продуктового ретейла (retail food service)**

.....

**10. Предприятия уличного питания (street food)**

.....

**11. Предприятия питания на транспорте (sky catering and train catering)**

.....

**12. Предприятия питания при непрофильных коммерческих структурах (central kitchens)**

.....

**13. Предприятия питания в отелях (hotel restaurants and room service)**

.....

**14. Предприятия питания в санаторно-курортных учреждениях (medical catering)**

.....

**15. Предприятия придорожного питания (highway cafes)**



.....

**16. Предприятия по выпуску готовой еды (ready meals production)**

.....

**Таблица 4. Доли различных сегментов в совокупном обороте общественного питания, %**

| Сегмент                                                                                            | Доля в обороте<br>индустрии общественного<br>питания, % |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Мультиформатные ресторанные дома (restaurant houses)                                               |                                                         |
| Кейтеринговые компании (event catering)                                                            |                                                         |
| Предприятия корпоративного кейтеринга и управления непрофильными активами (caterers and purchases) |                                                         |
| Независимые предприятия общественного питания, в т.ч. семейного формата                            |                                                         |
| Сети ресторанов быстрого питания (fast-food / quick service restaurants)                           |                                                         |
| Сети ресторанов демократического формата (casual, quick&casual)                                    |                                                         |
| Сети ресторанов премиального и привилегированного сегмента (fine dining & luxury)                  |                                                         |
| Предприятия социального питания (institutional catering)                                           |                                                         |
| Подразделения общественного питания при сетях продуктового ретейла (retail foodservice)            |                                                         |
| Предприятия уличного питания (street food)                                                         |                                                         |
| Предприятия питания на транспорте (sky catering, train catering)                                   |                                                         |
| Предприятия питания при непрофильных коммерческих структурах (central kitchens)                    |                                                         |
| Предприятия питания в отелях (hotel restaurant & room service)                                     |                                                         |
| Предприятия питания в санаторно-курортных учреждениях (medical catering)                           |                                                         |
| Предприятия придорожного питания (highway cafés)                                                   |                                                         |
| Предприятия по выпуску готовой еды (ready meals production)                                        |                                                         |



Источник: .....

На рынке общественного питания также существует **классификация заведений по форме обслуживания клиентов**: free flow, buffet (шведский стол), food court, catering и другие.

Также предприятия общественного питания можно классифицировать по **специализации/концепции заведения**:

- Кофейни;
- Пиццерии;
- Пивные рестораны и пабы;
- Блинные рестораны;
- Суши-бары;
- другие.



## 2.2 Ценовая сегментация на Рынке

**Ценовая политика** заведения зависит от нескольких факторов:

- Типа заведения (ресторан, бар, фаст-фуд, кафе, столовая и так далее);
- Уровня обслуживания;
- Места расположения;
- Других факторов.

.....

## 2.3. Сезонность на Рынке

Сезонность присутствует во всех сегментах исследуемого Рынка, как характерная особенность всего рынка общественного питания. Сезон наиболее **активного спроса** начинается в конце сентября и заканчивается после майских праздников. Затем происходит снижение спроса: начинается пора школьных и студенческих экзаменов, а за ней – время летних отпусков. Например, летом рестораны могут потерять до \*\*\*% клиентов, а вот наиболее высокие показатели отмечаются в IV квартале.

.....

## 3. Основные количественные характеристики Рынка

### 3.1. Casual Dining

По данным \*\*\*, в России представлено \*\*\* сетей, работающих в формате casual-dining, включающих около 1500 заведений, что составляет \*\*\*\*% от общего количества сетевых точек общепита в России. Для сравнения, еще в I полугодии 2008 года на территории РФ действовали \*\*\* сетей, управлявших 718 точками.



### Диаграмма 9. Удельный вес сегмента casual-dining в сети точек общественного питания, %

.....

Источник: .....

.....

По оценкам исполнительного директора консалтинговой компании \*\*\*, инвестиции в открытие одного заведения формата \*\*\* в Москве составят \$\*\*\* тыс., в регионах — от \$\*\*\* тыс. до \$\*\*\* тыс., а вложения в каждый ресторан окупятся за два-три года. Таким образом, на открытие 40 точек потребуется в среднем \$\*\*\* млн.

## 3.3. Кофейни

.....

Аудитория делится на две части — с доходами выше среднего (от \*\*\* тыс. руб. в месяц на человека) и с доходами среднего уровня (\*\*\*тыс. руб. в месяц на человека). На посетителей с высоким уровнем дохода ориентируются сети Traveler's Coffee, «Кофеин», «Триумф», «Фокус». На средний уровень дохода — «Шоколадница», «Кофе Хауз» и другие крупные игроки. Доля заведений со средним чеком \$\*\*\* и выше — невелика: всего \*\*\* %.

## 3.4. Сегмент Fine dining

.....



## 4. Конкурентный анализ Рынка

### 4.1. Конкуренция на Рынке

.....

Крупнейшими сетями **российского сегмента Casual Dining** являются:

- IL Patio;
- «Евразия»
- .....

Крупнейшими сетями **российского сегмента Fast Casual** являются:

- «Сбарро»;
- «Вилка-Ложка» и «Печки-Лавочки»;
- .....

Крупнейшими сетями **российского рынка кофеен** являются:

- «Кофе Хаус»;
- «Шоколадница»;
- .....

Крупнейшими сетями **российского сегмента Fine Dining и Premium** являются:

- «Vogue cafe»
- «Ваниль»
- .....

### Новые игроки в 2013 году

За I квартал 2012 года – I квартал 2013 года в Россию пришли такие сетевые заведения, как «Quiznos», кафе-пекарни «Auntie Anne's», лапшичные «Marugame Seimen», кафе-кондитерские «PAUL» и рестораны «Jamie's Italian», .....



## 4.2. Описание профилей крупнейших игроков на Рынке

### Сегмент Casual Dining

#### «Росинтер Ресторантс Холдинг»

<http://www.rosinter.ru/>

<http://ru.rusfranch.ru>

ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» – лидирующий оператор в сегменте семейных ресторанов (casual dining restaurants) в России и СНГ. Управляет ресторанными сетями под собственными ключевыми брендами «IL Патио» (итальянская кухня) и «Планета Суши» (японская кухня), а также развивает международные бренды на основе франчайзинга TGI Fridays (американская кухня) и Costa Coffee (кофейни). Основные рынки, на которых работает Холдинг – это Россия, СНГ и Центральная Европа, включая страны Балтии. Акции компании котируются на Московской бирже ММВБ-РТС.

.....

**Таблица 5. Консолидированная чистая операционная выручка (млн. рублей)**

| Показатель | 4 кв. 2013 | 4 кв. 2012 | 2013 | 2012 |
|------------|------------|------------|------|------|
| Выручка    |            |            |      |      |

Источник: .....

В 4-м квартале 2013 года валовая выручка ресторанов увеличилась на \*\*\*% в сравнении с 4-м кварталом 2012 года.

По итогам 2013 года консолидированная чистая операционная выручка ресторанов сократилась на \*\*\*% в сравнении с 2012 годом и составила \*\*\* млн. рублей.

**Таблица 6. Количество ресторанов, на конец периода**

|               | Дек 2013 | Сент 2013 | Июнь 2013 | Дек 2012 |
|---------------|----------|-----------|-----------|----------|
| <b>Всего</b>  |          |           |           |          |
| Корпоративные |          |           |           |          |



|                 |  |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|--|
| Франчайзинговые |  |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|--|

Источник: .....

### Направления и бренды компании

Среди основных брендов холдинга можно выделить следующие:

- IL Patio;
- «Планета суши»;
- .....

.....

### Холдинг «Евразия»

<http://evrasia.spb.ru>

«Евразия» - крупнейшая сеть японских ресторанов и суши-баров в России.

.....

### Группа компаний Аркадия Новикова

<http://novikovgroup.ru/>

В Группу компаний Аркадия Новикова входит около 50 различных проектов в сфере ресторанного, розничного и развлекательного бизнеса в различных форматах и ценовых сегментах. Компания занимается созданием и управлением ресторанов с 1992 г.

.....

## Сегмент Quick&Casual / Fast Casual

### «Сбарро»

<http://www.sbarro.ru/>

Истории «Сбарро» в мире насчитывает около 50 лет. За это время свыше 1200 ресторанов в более чем 35 странах по всей планете. «Сбарро» - признанный



международный лидер в области ресторанных услуг. На российском рынке бренд «Сбарро» появился в 1997 году благодаря «Бразерс и Компании», обладающей эксклюзивным правом на развитие сети по франчайзингу в России, странах СНГ, Балтии и Восточной Европы.

### Направления и бренды компании

Компания «Бразерс и Компании» развивает в сеть «Сбарро». В настоящий момент в России насчитывается 123 заведений.

### География распространения сети

- Москва и Московская область – более 60 заведений;
- .....

### Дополнительные услуги

.....

### Места расположения и формат расположения

«Сбарро» располагается на территории фуд-кортов торговых и торгово-развлекательных центров. В данном случае площадь «Сбарро» составляет 80-150 кв. м. Также «Сбарро» может представлять собой самостоятельное заведение площадью 250-500 кв.м.

.....

### «Вилка-Ложка» и «Печки-Лавочки»

<http://www.food-master.ru/>

Управляющая компания – «Фудмастер». Компания начала развиваться в Новосибирске с 1997 года. Численность персонала- около 1700 человек.

.....



## Крупнейшие сети кофеен

### «Шоколадница»

<http://www.shoko.ru/>

Сеть кофеен «Шоколадница» - на сегодняшний день одна из крупнейших и самых динамично развивающихся компаний в сфере ресторанного бизнеса в Москве, регионах России и странах СНГ. Первая «Шоколадница» была открыта в 1964 году. С 2001 года начала работать по европейским стандартам, которые предполагают значительное расширение и постоянное обновление ассортимента, поддержание высокого уровня сервиса и качества кухни. ....

#### Направления и бренды

- Сеть кофеен «Шоколадница»
- .....

#### География распространения сети

.....

#### Дополнительные услуги

- .....

.....

## Сегмент Fine Dining

### Ресторанный дом А. Деллоса

Управляющая компания -, ресторанный дом А. Деллоса. ....



**Таблица 7. Сравнительная характеристика крупнейших игроков российского рынка общественного питания в демократичном сегменте**

| Название сети  | Управляющая компания                | Год основания сети | Дополнительные услуги | Места расположения и формат расположения | Продажа франшизы | Планы по развитию |
|----------------|-------------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------------------|------------------|-------------------|
| IL Patio       | «Росинтер<br>Ресторантс<br>Холдинг» |                    |                       |                                          |                  |                   |
| «Планета суши» |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
| TGI Friday's   |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |
|                |                                     |                    |                       |                                          |                  |                   |

Источник: .....

## 5. Анализ рынка сбыта

### 5.1. Описание потребительских сегментов

На рынке демократичных ресторанов и можно выделить 2 потребительских сегмента:

- B2B-сегмент
- B2C-сегмент

Наиболее популярными услугами для B2B сегмента являются:

.....

Расходы компаний на оплату обедов сотрудников ежегодно увеличиваются, но не каждая компания может позволить себе иметь собственную столовую и полностью оплачивать обеды. По данным компании «\*\*\*», российские работодатели практикуют частичную оплату обедов своих сотрудников - это происходит в \*\*\*% компаний.

У потребителей – физических лиц посещение ресторанов связано со следующими целями:

- .....

**Диаграмма 10. Наиболее популярные места питания в обеденный перерыв, % от числа опрошенных**

.....

Источник: .....

Так, \*\*\*% россиян предпочитают питаться в кафе поблизости от работы, а еще \*\*\*% - в кафе и предприятиях быстрого обслуживания.

На посещение ресторанов, баров, кафе и прочих заведений общественного питания российское население тратит \*\*\*% своих потребительских расходов. При этом на



образование россиянами в среднем расходуется менее \*\*\*% средств, на здравоохранение - до \*\*\*%, на услуги связи \*\*\*%.

.....

Если расходы россиян на питание вне дома в среднем составляют \$\*\*\* в годовом исчислении, то, к примеру, в Венгрии они находятся в пределах \$\*\*\* на человека.

## 5.2. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Коммуникационные инструменты для продвижения брендов сетевых ресторанов в большинстве случаев являются бессистемными: у \*\*\*% компаний отсутствует единая стратегия продвижения брендов.

Распределение коммуникационных инструментов на рынке сетевого общественного питания выглядит следующим образом.

**Диаграмма 11. Структура, коммуникационных инструментов, используемых сетевыми ресторанами России, %**

.....

Источник: .....

В данный момент \*\*\*% компаний отказались от проведения масштабных мероприятий, ранее сопровождавших открытие ресторанов различных сетей. Многие представители сетевых брендов пришли к выводу, что намного выгоднее использовать другие коммуникационные инструменты для информирования ЦА (целевой аудитории) о запуске новых точек. В основном, это локальная реклама на транспорте и щитах.

.....

Многие ресторанные сети запустили мобильные приложения для смартфонов. Разработка собственных приложений для iPhone и Google Android актуальна в первую очередь для тех игроков, кто активно продвигает доставку. Сегодня с помощью смартфонов



можно заказать блюда из \*\*\*. Пока что безусловным лидером является «\*\*\*»: за год их приложение для iPhone скачали около \*\*\* тыс. человек.

На российском рынке общественного питания появилась еще одна модная тенденция – меню на планшетных носителях. Первым меню на \*\*\* ввели этой весной в \*\*\*, сегодня оно также есть в \*\*\* и в новом ресторане «\*\*\*» от владельцев «\*\*\*». Ожидается интерактивное меню в сегменте fine dining – \*\*\*.

## 6. Выводы и рекомендации по исследованию

### 6.1. Основные тенденции Рынка

Перечислим **тенденции рынка** общественного питания в целом и в исследуемом сегменте данного рынка:

- Ненасыщенность рынка общественного питания, наличие потенциала роста в особенности в сегменте fast food, fast casual и casual dining, особенно в регионах России

- .....

**Основные тенденции на конкурентном поле:**

- Рост доли сетевого сегмента. Высокая концентрация сетевых игроков характерна для крупных регионов России.

- .....

**Тенденции в потребительском сегменте:**

- .....



## 6.2. PEST-анализ рынка

PEST-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. PEST-анализ - эффективный инструмент понимания рынка, внешнего окружения компании, наиболее важных влияющих факторов.

**Таблица 8. PEST-анализ российского рынка демократичных ресторанов**

| Факторы внешней среды                                                                                          | Влияние факторов |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Политические</b>                                                                                            |                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Законодательная база</li><li>Государственные стандарты и нормы</li></ul> | . .....          |
| <b>Социальные</b>                                                                                              |                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>Рост популярности питания вне дома.</li></ul>                            | .....            |
| <b>Технологические</b>                                                                                         |                  |
| .....                                                                                                          | .....            |
| <b>Экономические</b>                                                                                           |                  |
| .....                                                                                                          | .....            |

Источник: .....

Таким образом, среди **факторов, благоприятствующих** развитию рынка можно отметить следующие:

- Рост спроса на услуги рынка .....

## 6.3. Риски и барьеры Рынка

Среди **барьеров** для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

- Отсутствие собственных средств**

.....



- **Высокий уровень конкуренции**  
.....
- **Отсутствие инновационной идеи**  
.....
- **Слишком высокий уровень цен**  
.....

**Рисками** для компаний, существующих на рынке, могут стать:

.....

*По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.*

**Контактная информация:**

**Телефон: +7 (495) 720-13-80**

**E-mail: [info@marketanalitika.ru](mailto:info@marketanalitika.ru)**

**[WWW.MARKETANALITIKA.RU](http://WWW.MARKETANALITIKA.RU)**