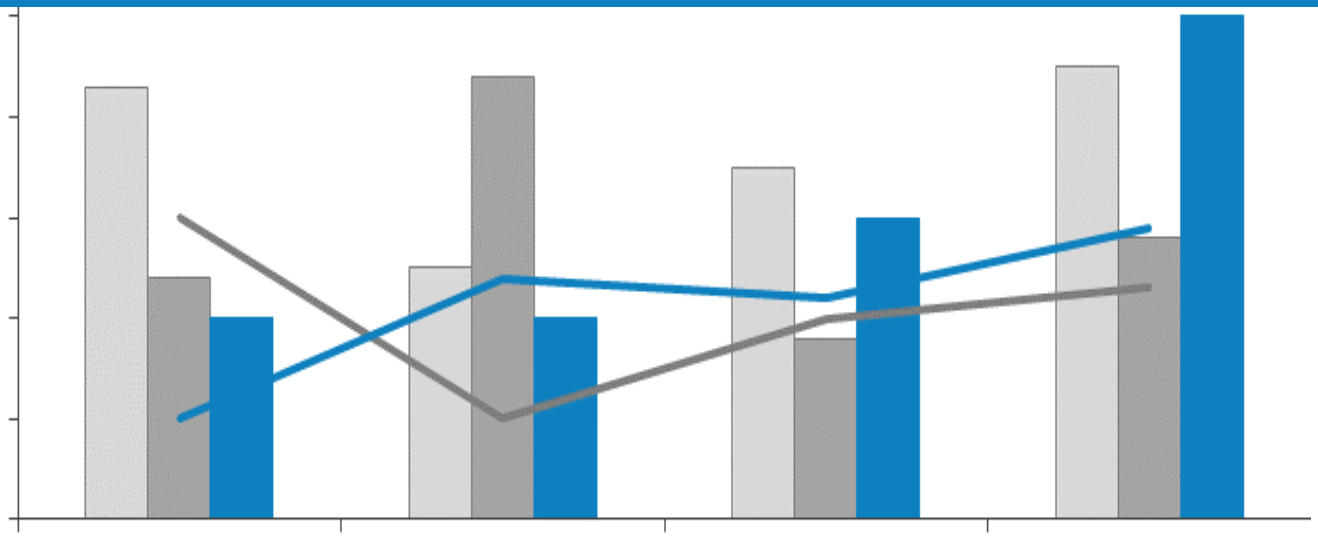
Аналитическийотчет

DISCOVERYRESEARCHGROUP

Рынок общественного питания в России. Сегмент кафетериев самообслуживания.



Агентство DISCOVERY ResearchGroup было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: **http://www.drgroup.ru/clients.html**

Наши клиенты, в том числе – крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования **http://www.drgroup.ru/reviews.html**

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY ResearchGroup является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малопригодной информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения*.

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка иключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируем рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. МатериалыибазыданныхстатистикиООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization идр.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (InternationalMonetaryFund).
12. Материалы Всемирного банка (WorldBank).
13. МатериалыВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (OrganizationforEconomicCooperationandDevelopment).
15. Материалы InternationalTradeCentre.
16. Материалы IndexMundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY ResearchGroup.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно*правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY ResearchGroupразработаны *собственное специальное программное обеспечение* и *алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними*.

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearchGroup** исключительно в целях информации. **DISCOVERY ResearchGroup** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY ResearchGroup не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY ResearchGroup** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY ResearchGroup** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY ResearchGroup** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, Рбк-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY ResearchGroup** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Содержание 8

Таблицы: 10
Диаграммы: 10

Резюме ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 1. Технологические характеристики исследования**Ошибка! Закладка не определена.**

Цель исследования ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Задачи исследования..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Объект исследования ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Метод сбора и анализа данных..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Источники получения информации ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Объем и структура выборки..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 2. Ключевые показатели рынка общественного питания в России ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

2.1. Объём рынка общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.2 Объем рынка по федеральным округам ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.3 Темпы роста рынка общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.4 Количество, вместимость и площадь объектов общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
2.5 Прогноз развития рынка..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 3. Потребительские расходы на общественное питание ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

3.1. Динамика потребительских расходов на общественное питание за 2014 год ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
3.2. Потребительские расходы на общественное питание в зависимости от экономических показателей ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
3.3. Потребительские расходы на общественное питание в зависимости от географического фактора ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 4. Основные игроки рынка..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 5. Сегменты рынка общественного питания**Ошибка! Закладка не определена.**

*Характеристика рынка общественного питания***Ошибка! Закладка не определена.**

Сегментирование рынка по типу обслуживания **Ошибка! Закладка не определена.**

Структура рынка по сегментам ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Динамика оборота сегментов рынка ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Количество предприятий в сегментах..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Динамика изменения количества точек общественного питания по сегментам с декабря 2013 по март 2015 гг. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Сегмент кафетериев самообслуживания 25
Описание сегмента *25*
Сетевые и несетевые кафетерии самообслуживания *25*
Ключевые игроки *25*
IKEA ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Объемыпродаж ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Последствия санкций ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Причины успеха сети кафетериев IKEA ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Планы развития в России ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Вилка-Ложка ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Описание сети ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Владелец сети ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Торговые точки сети ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Условия франшизы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Основные события ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Грабли ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Описание сети ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Торговые точки ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Услуги Академии Рожниковского ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Франчайзинг ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
События сети ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Глава 6. Маркетинговые особенности в сфере общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.1. Особенности ценообразования в заведениях общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.2. Особенности составления меню ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.3 Складское хозяйство как элемент системы качества на предприятиях общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
6.4. Управление рестораном и сотрудниками ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Глава 7. Тенденции на рынке общественного питания**Ошибка! Закладка не определена.**
7.1.Развитие сегмента быстрого питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7.2.Развитие сегмента street-food ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7.3. Расширение сетей за счет спальных районов ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7.4. Развитие франчайзинга ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

7.5. Географические тенденции на рынке ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Глава 8. Франчайзинг ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 8 таблиц и 20 диаграмм.

Таблицы:

Таблица 1. Число объектов общественного питания по типам и по размеру в конце 2013 года. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Таблица 2. Top-10 брендов по доле объема на российском рынке общественного питания 2010-2013, % ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Таблица 3. Top-10 брендов по количеству объектов в сети на российском рынке в 2013 г., шт. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Таблица 4. Количество предприятий в сегментах в 2013 году, шт.**Ошибка! Закладка не определена.**
Таблица 5. Количество торговых точек по категориям в сегменте кафетериев самообслуживания в 2008-2014 гг., шт. 25
Таблица 6. Объем продаж по категориям в сегменте кафетериев самообслуживания в 2008-2014 гг., млн. рублей 25
Таблица 7. Top-10 лидеров по продажам в сетевом сегменте кафетериев самообслуживания и их доля рынка, %.....25
Таблица 8. Распределение выручки по категориям расходов и чистой прибыли при открытии нового филиала Вилка-Ложка по франчайзингу**Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграммы:

Диаграмма 1. Динамика оборота общественного питания в России в 2006–2014гг., млрд. руб. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 2. Доля рынка общественного питания России, приходящаяся на регионы Российской Федерации в 2013 году, %..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 3. Темпы прироста рынка общественного питания в России в 2007-2013г. по федеральным округам, в % к предыдущему году**Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 4. Динамика роста рынка общественного питания в России в 2007-2013г. по федеральным округам..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 5. Рейтинг субъектов РФ с минимальными и максимальными темпами роста рынка общественного питания (торговли) в 2013г., в % к 2012 году..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 6. Доля количества объектов общественного питания по типу в России на начало 2014 года, %..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 7. Доля объектов общественного питания по их вместимости (количеству мест) по типу на начало 2014 года, % ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 8. Динамика числа объектов общественного питания по типам в 2008-2013 гг., шт. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
Диаграмма 9. Количество объектов общественного питания по федеральным округам в начале 2014 года, % ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 10. Число объектов общественного питания по типу в различных федеральных округах в начале 2014 года, количество объектов в округе, тыс. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 11. Средние потребительские расходы на общественное питание в России в 2012- 2014гг. по кварталам, руб. на одного члена домохозяйства в месяц**Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 12. Средние потребительские расходы на общественное питание в городской и сельской местности в III квартале 2012-2014 гг., руб. на одного члена домохозяйства в месяц ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 13. Средние потребительские расходы на общественное питание в зависимости от количества детей в возрасте до 16 лет в III квартале 2013 и 2014 гг., руб. на одного члена домохозяйства в месяц ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 14. Средние потребительские расходы на общественное питание в зависимости от доходной группы в 2013 и 2014 гг., руб. на одного члена домохозяйства в месяц..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 15. Средние потребительские расходы на общественное питание по регионам в III квартале 2013 и 2014 гг., руб. на одного члена домохозяйства в месяц ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 16. Структура рынка общественного питания по типам заведений в России в 2014 году, в стоимостном выражении, в % ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 17. Динамика изменения объема рынка общественного питания сегментам в России в 2008-2014 гг., млн. руб. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 18. Объем рынка общественного питания, приходящийся на сетевые заведения, в России в 2008-2013 гг., в стоимостном выражении, млн. руб. ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Диаграмма 19. Распределение расходов при открытии нового ресторана Вилка-Ложка по франчайзингу 26

Диаграмма 20. Факторы, влияющие на ценовые решения в заведениях общественного питания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Резюме

В мае 2015 года маркетинговое агентство DISCOVERY ResearchGroup завершило исследование российского рынка общественного питания в России, и в частности одного из его элементов – сегмента кафетериев самообслуживания.

Сегмент кафетериев самообслуживания увеличился на …% в 2013 году. Однако в 2014 году объем продаж сократился практически на … млн. рублей.

В то же время, число торговых точек в данном сегменте в 2013 году значительно уменьшилось. А в 2014 году их количество еще более уменьшилось и составило … торговых точек. Примечательно, что такая тенденция к уменьшению числа кафетериев самообслуживания наблюдалась с 2008 года.

Сегмент кафетериев самообслуживания составляет около …% оборота рынка общественного питания, таким образом, являясь вторым сегментом по величине оборота после сегмента быстрого питания.

Согласно данным Росстата, в 2014 году оборот рынка общественного питания повысился на…% по сравнению с 2013 годом. Однако в январе оборот ресторанов, кафе, баров и других организаций общественного питания в России снизился на…% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, а за два месяца он сократился уже на …%.

По оценке EuromonitorInternational, при благоприятных обстоятельствах можно ожидать, что в течение следующих 3 лет объем рынка увеличится практически в…раза и уже в 2017 году приблизится к … трлн. руб.[1]

[1] Мы считаем данный прогноз излишне оптимистичным

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Описать текущее состояние и перспективы развития российского рынка общественного питания. Подробно исследовать сегментКафетериев самообслуживания.

Задачи исследования

1. Оценить ключевые показатели рынка общественного питания в России: объем и темпы прироста рынка общественного питания, количество объектов общественного питания и средние потребительские расходы на питание вне дома.
2. Описать особенности и динамику потребительских расходов на общественное питание, а также исследовать их зависимость от категории населения и географического фактора.
3. Охарактеризовать основные тенденции и перспективы развития рынка общественного питания в России.
4. Исследовать состояние рынка общественного питания по федеральным округам.
5. Описать деятельность основных игроков на российском рынке предприятий общественного питания.
6. Исследовать сегмент кафетериев самообслуживанияв России, динамику объема продаж, рассмотреть ключевых игроков в сегменте и перспективы развития.

Объект исследования

Рынок общественного питания в России.

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке общественного питания в Россиии получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. МатериалыибазыданныхстатистикиООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization идр.).
10. Материалы Международного Валютного Фонда (InternationalMonetaryFund).
11. Материалы Всемирного банка (WorldBank).
12. МатериалыВТО (World Trade Organization).
13. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (OrganizationforEconomicCooperationandDevelopment).
14. Материалы InternationalTradeCentre.
15. Материалы IndexMundi.
16. Результаты исследований DISCOVERY ResearchGroup.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

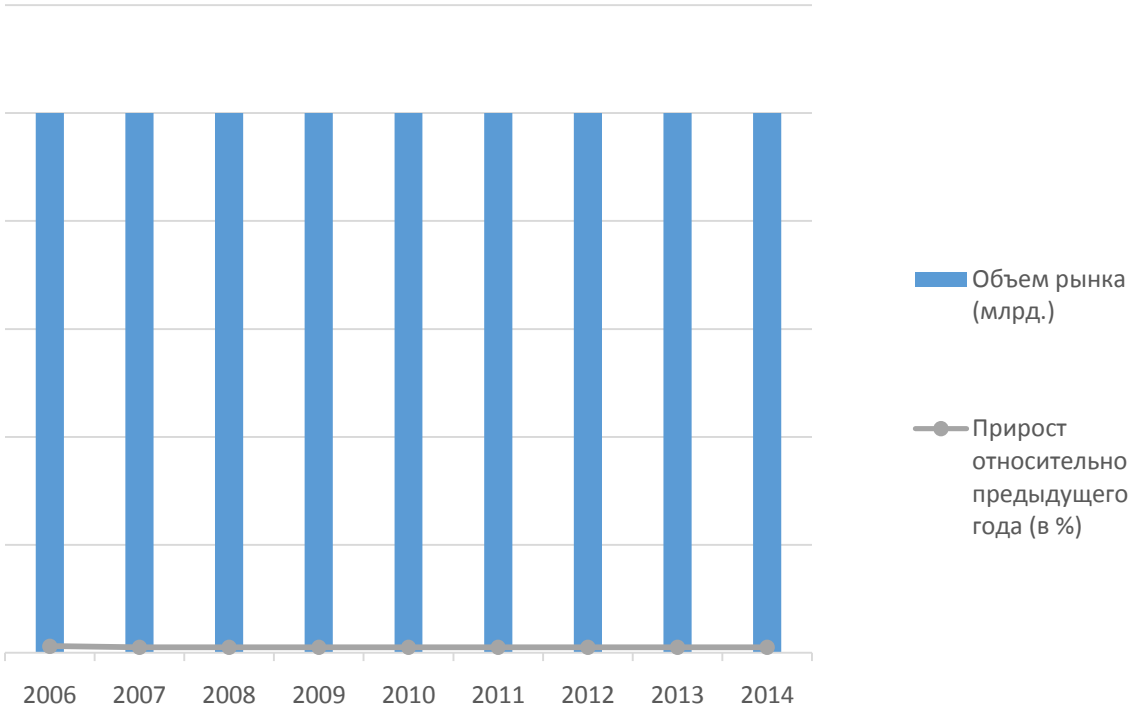
Глава 2. Ключевые показатели рынка общественного питания в России

2.1. Объём рынка общественного питания

Рынок общественного питания в 2013 году значительно вырос как по числу объектов общественного питания, так и по объему продаж.

Оборот общественного питания в России в 2013 году оборот оставил … млрд. руб. В 2014 оборот составил … млрд. рублей, таким образом повысившись за год на …. %.

Диаграмма 1. Динамика оборота общественного питания в России в 2006–2014гг., млрд. руб.



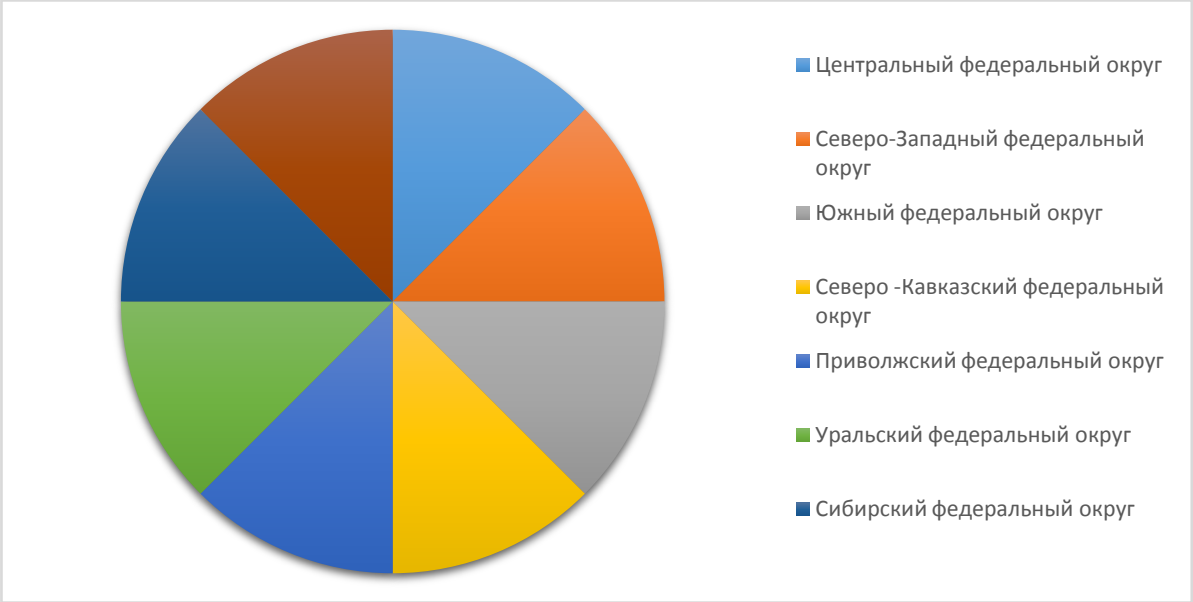
Источник: Росстат

Оборот ресторанов, кафе, баров и других организаций общественного питания в России в январе 2015 года … на …% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года и составил … млрд рублей. Оборот общественного питания в феврале 2015 года составил … млрд. рублей, что на … % меньше, чем за аналогичный период 2014 года. За два месяца оборот рынка сократился на… % до … млрд. рублей. Такие данные приводятся в основном докладе Росстата.

2.2 Объем рынка по федеральным округам

В 2013 году чуть больше … общероссийского оборота общественного питания приходилась на … федеральный округ – … млрд. руб. На втором месте по обороту общественного питания находится … федеральный округ с оборотом … млрд. руб., что составило … % от общероссийского.

Диаграмма 2. Доля рынка общественного питания России, приходящаяся на регионы Российской Федерации в 2013 году, %

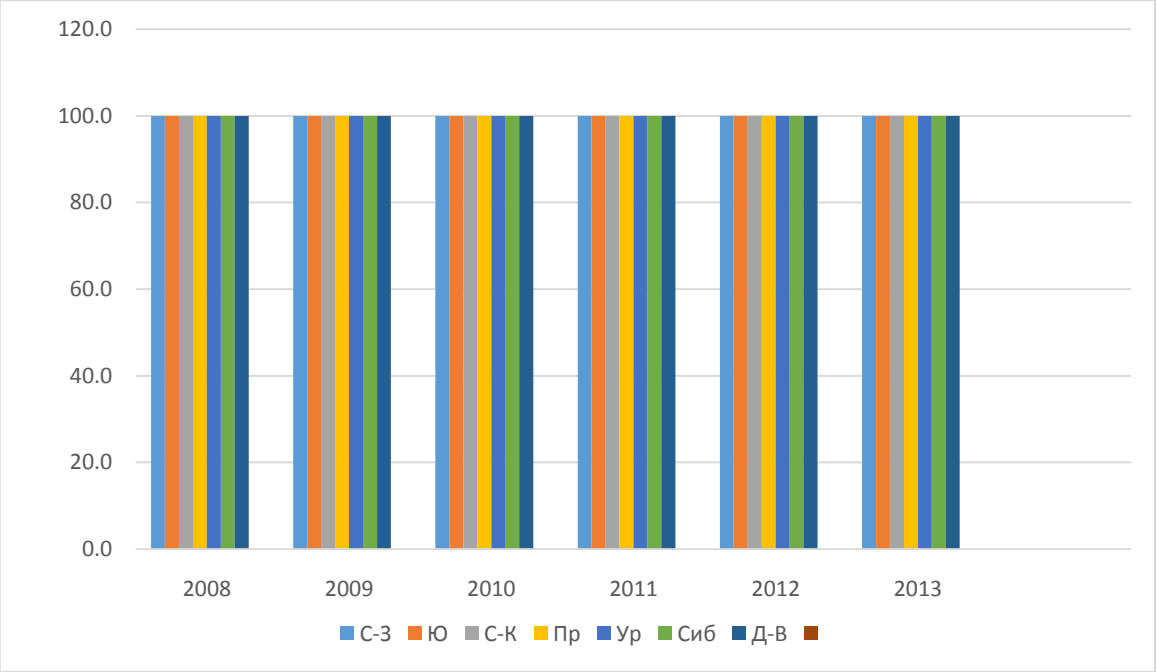


Источник: расчетыDISCOVERYResearchGroupРосстат по данным Росстата

Из 83 субъектов Российской Федерации … оборота общественного питания приходится на ТОП-10 субъектов РФ: только на долю города Москвы приходится … млрд. рублей оборота в 2013 году, что составляет около … % общероссийского оборота рынка и более чем в…раза превосходит оборот общественного питания, приходящийся на весь … федеральный округ.

2.3 Темпы роста рынка общественного питания

Диаграмма 4. Динамика роста рынка общественного питания в России в 2007-2013г. по федеральным округам

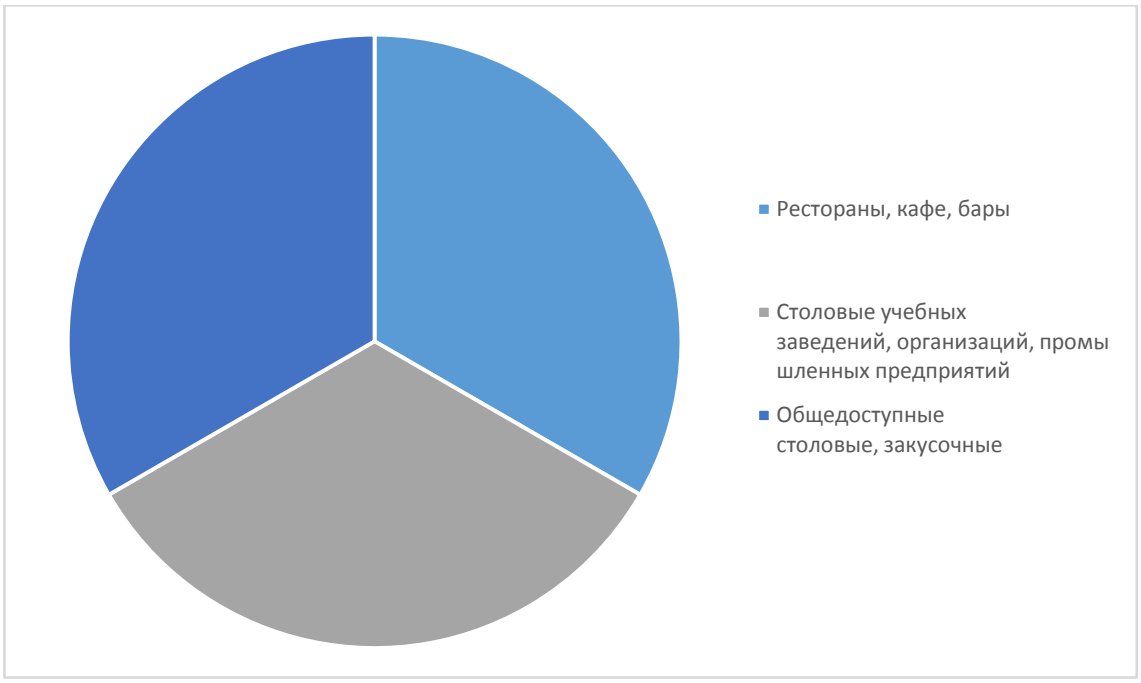


2.4 Количество, вместимость и площадь объектов общественного питания

На начало 2014 года в России насчитывалось … тыс. различных объектов общественного питания, вместимостью … млн. мест и общей площадью … тыс. кв. км.

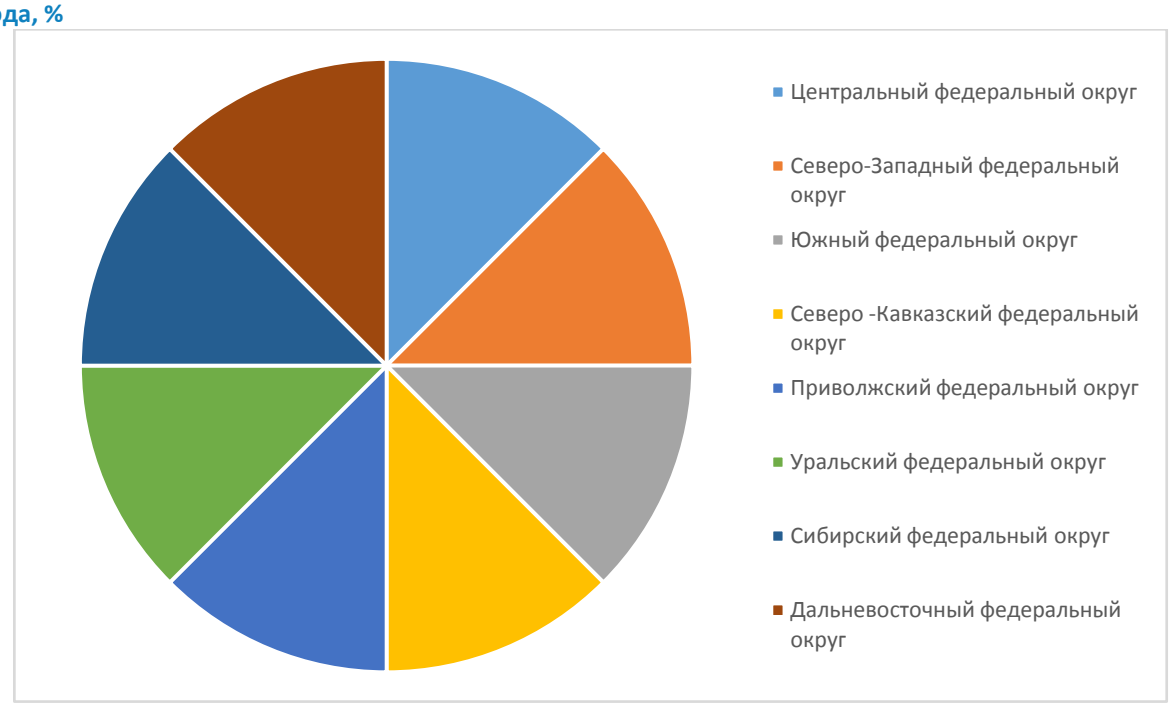
В этот период в России … % всех точек общественного питания составляли рестораны, кафе и бары (… тыс. объектов).

Диаграмма 6. Доля количества объектов общественного питания по типу в России на начало 2014 года, %



Источник: расчетыDISCOVERYResearchGroupРосстат по данным Росстата

Диаграмма 9. Количество объектов общественного питания по федеральным округам в начале 2014 года, %



Источник: расчеты DISCOVERYResearchGroupРосстат по данным Росстата

2.5Прогноз развития рынка

Согласно исследованиям EuromonitorInternational, рынок общественного питания будет ... По их оценке, если в 2015 году объем продаж на рынке должен составить … млрд. рублей, то в 2018 году он может достигнуть уже … млрд. рублей.

В 2012 году Euromonitor оценил рынок фаст-фуда в России примерно в $... млрд. Крупнейшие игроки – … . По прогнозу Euromonitor, к 2015 году данный рынок… И планы как федеральных, так местных сетей в этот прогноз легко укладываются. По данным УК «Финам Менеджмент», в 2014 российский рынок общественного питания оценивается почти ... При благоприятных обстоятельствах можно ожидать, что в течение следующих 3 лет объем рынка увеличится практически в…раза и уже в 2017 году приблизится к … руб.[2]

По мнению Геннадия Кочеткова, вице-президента SubwayRussiaFranchisingCompany ресторанный бизнес в России, а в частности рынок …, стремительно … и в ближайшие годы ….

[2] Мы считаем данный прогноз излишне оптимистичным

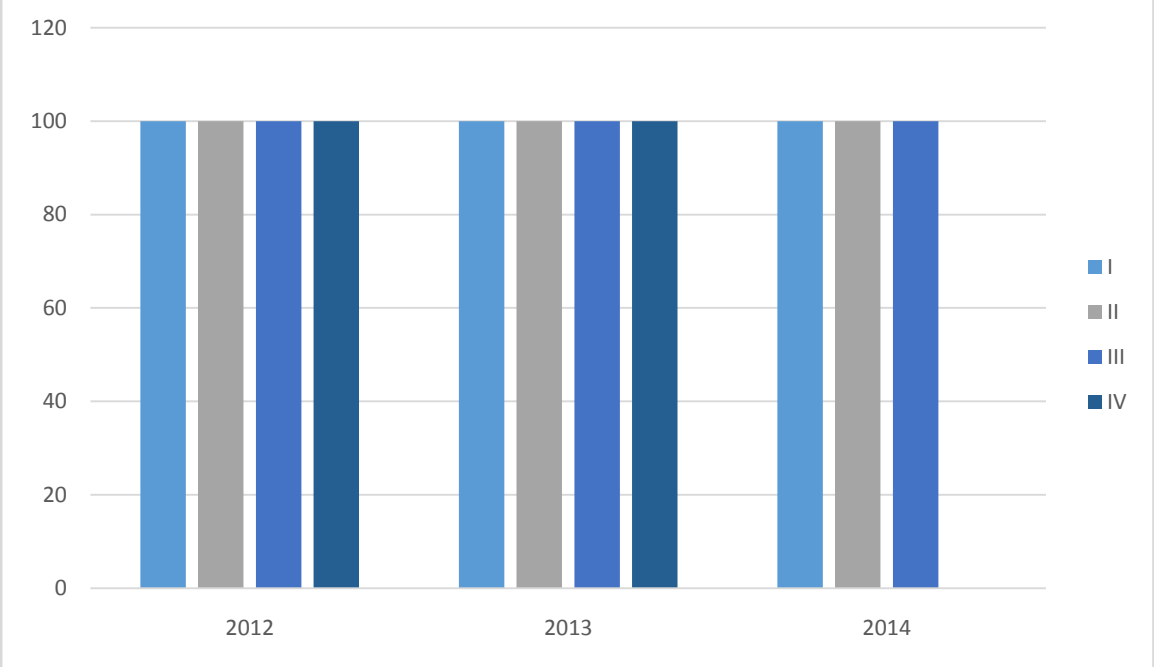
Глава 3. Потребительские расходы на общественное питание

3.1. Динамика потребительских расходов на общественное питание за 2014 год

По данным выборочного обследования домашних хозяйств[3], которое ежеквартально проводится Росстатом, в первом квартале 2014 году средние расходы на общественное питание (рестораны, бары, кафе) составили … руб. в месяц на одного члена домохозяйства, во втором квартале – … в месяц, в третьем квартале – … руб. в месяц.

В сравнении с аналогичными периодами прошлого года расходы на питание вне дома … в первом квартале на … %, во втором квартале – на … %, а в третьем квартале … на …%.

Диаграмма 11. Средние потребительские расходы на общественное питание в России в 2012-2014гг. по кварталам, руб. на одного члена домохозяйства в месяц



Источник: расчеты DISCOVERYResearchGroupРосстат по данным Росстата

[3] Обследование охватывает 47765 домохозяйств ежеквартально.

Глава 4. Основныеигрокирынка

По объему рынка в стоимостном выражении наибольшую долю занимает сегмент… В связи с этим, лидерами рейтинга продаж на рынке общественного питания в России являются ведущие сети данного сегмента.

Таблица 2. Top-10 брендов по доле объема на российском рынке общественного питания 2010-2013, %

Бренд	Владелец	2010	2011	2012	2013

Источник: EuromonitorInternational

Однако по числу филиалов в России … занимает далеко не 1-е место. Первое место принадлежит сети …

Таблица 3. Top-10 брендов по количеству объектов в сети на российском рынке в 2013 г., шт.

Бренд	Владелец	Количество объектов обществ.питания	Бренд

Источник: EuromonitorInternational

Глава 5. Сегменты рынка общественного питания

Характеристика рынка общественного питания

Рынок общественного питания в 2013 году значительно … как по числу объектов общественного питания, так и по объему продаж.

Согласно исследованиям маркетологов, в 2013 году в России действовала … сеть общественного питания. А общее количество сетевых ресторанов и кафе превышает … заведений. Таким образом, …% всех ресторанов, баров и кафе, работающих на российском рынке общественного питания, являются сетевыми.

Сегментирование рынка по типу обслуживания

Рынок общественного питания можно быть сегментирован множеством различных способов, один из которых – это разделение всех организаций по типу обслуживания.

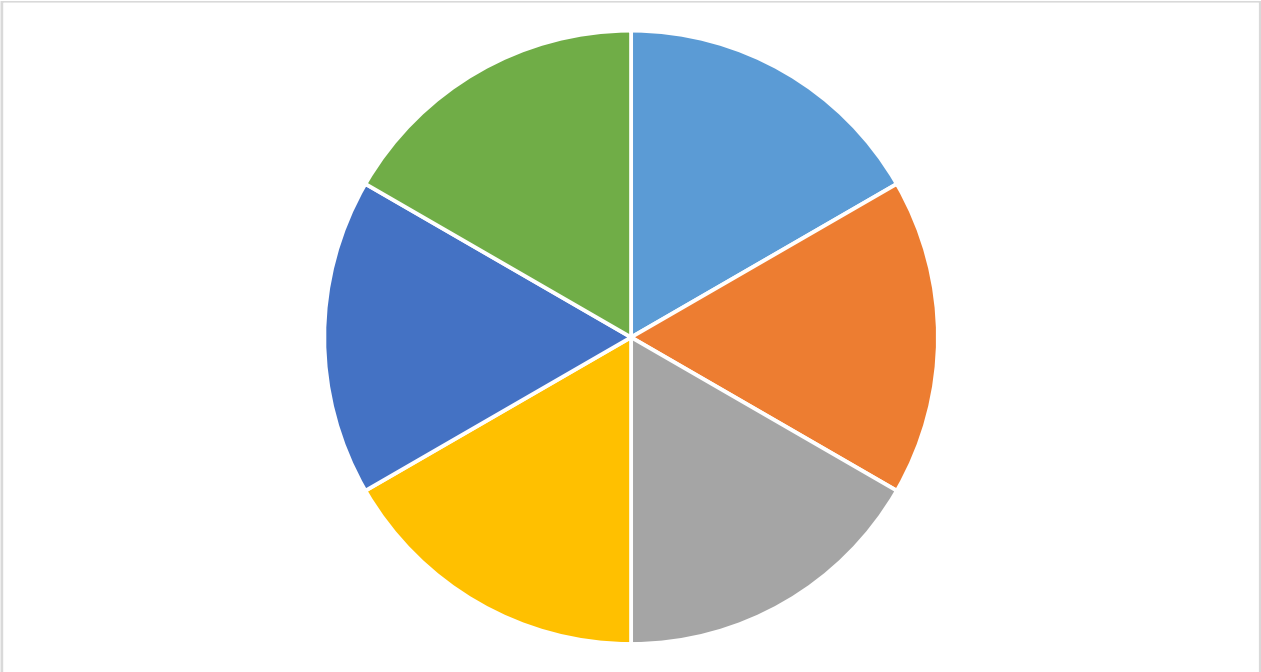
В рамках данного способа сегментирования, можно выделить следующие элементы рынка:

-
-
-
-
-
-

Структура рынка по сегментам

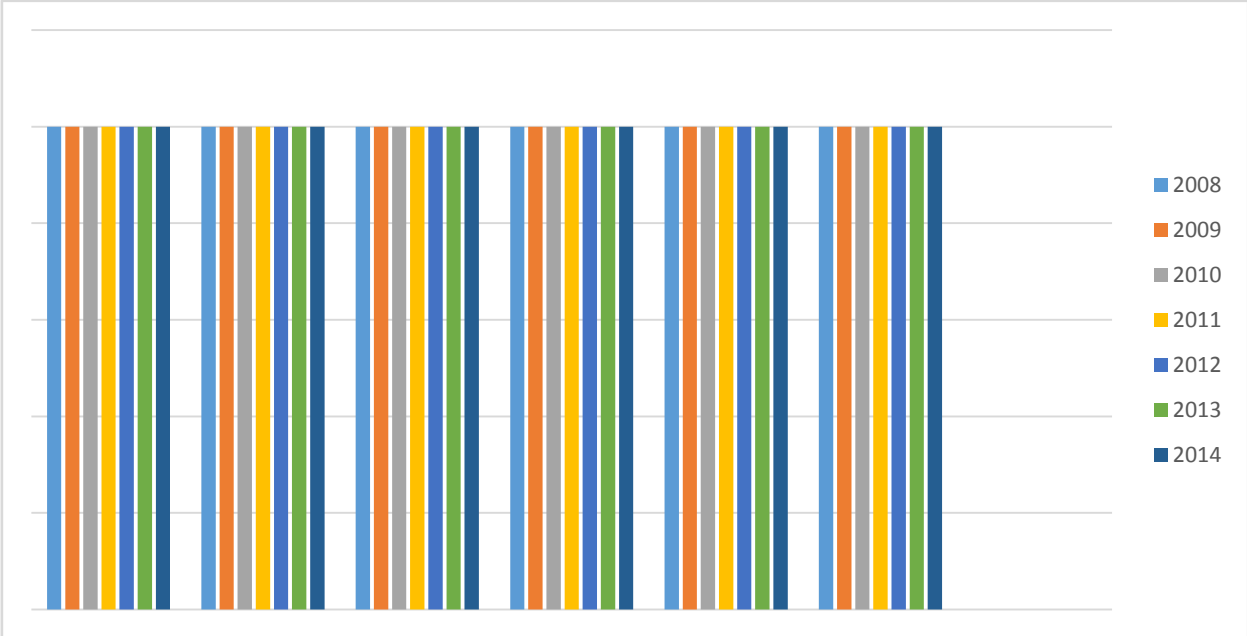
Согласно данным EuromonitorInternational, наибольшая доля рынка в России в 2014 году приходилась на сегмент …. Они составляют … % объема всего рынка общественного питания. Следующую позицию занимают …, доля которых составляет … % рынка.

Диаграмма 16. Структура рынка общественного питания по типам заведений в России в 2014 году, в стоимостном выражении, в %



Источник: EuromonitorInternational

Диаграмма 17. Динамика изменения объема рынка общественного питания сегментам в России в 2008-2014 гг.,млн. руб.



Источник: расчетыDISCOVERYResearchGroupРосстатподаннымEuromonitor International

В России доля сетевых магазинов различна для разных сегментов рынка. Например, в сегменте кафе/пабы на долю сетевых заведений приходится порядка 5-10% всех объектов, остальную долю составляют независимые заведения.

Количество предприятий в сегментах

По данным за 2013 год, в России расположено более … тыс. объектов общественного питания. Из них … тысяч приходится на независимые организации, а 12 тысяч – на сетевые. Наибольшее число объектов принадлежит к группе кафетериев самообслуживания (30 тыс. объектов, из которых всего 100 сетевых). На следующей позиции по числу объектов находится фаст-фуды с 24,6 тыс. заведений, из которых 7 тыс. сетевых и 17,6 несетевых заведений быстрого питания.

Таблица 4. Количество предприятий в сегментах в 2013 году, шт.

Сегменты	Несетевые	Сетевые	Всего

Источник: Euromonitor International

Сегмент кафетериев самообслуживания

Характеристика сегмента

Описание сегмента

Сегмент кафетериев самообслуживания увеличился на … % в 2013 году. Объем продаж данного сегмента достиг … млрд. рублей. Однако в 2014 году объем продаж сократился практически на … млн. рублей.

В то же время, число торговых точек в данном сегменте в 2013 году значительно… Если в 2012 году их число равнялось … тыс. заведений, то в 2013 – уже … тысячи. А в 2014 году их число еще уменьшилось и составило … торговых точек.

Сетевые и несетевые кафетерии самообслуживания

Таблица 5. Количество торговых точек по категориям в сегменте кафетериев самообслуживания в 2008-2014 гг., шт.

Категория	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сетевые кафетерии							
Несетевые							
Всего кафетерии самообслуживания							

Источник: Euromonitor International

Таблица 6. Объем продаж по категориям в сегменте кафетериев самообслуживания в 2008-2014 гг., млн. рублей

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сетевые							
Несетевые							
Всего кафетерии самообслуживания							

Источник: EuromonitorInternational

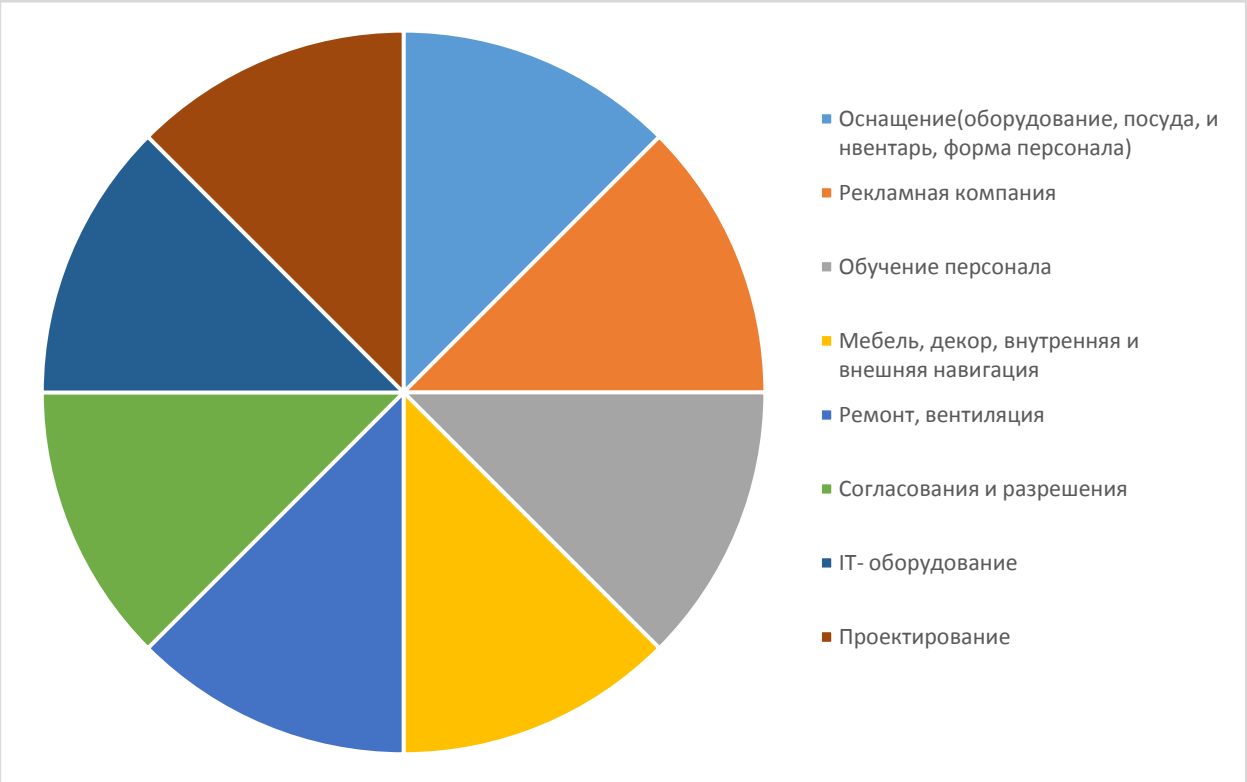
Ключевые игроки

Таблица 7. Top-10 лидеров по продажам в сетевом сегменте кафетериев самообслуживания и их доля рынка, %

Бренд	Владелец	2010	2011	2012	2013

Источник: EuromonitorInternational

Диаграмма 19. Распределение расходов при открытии нового ресторана Вилка-Ложка по франчайзингу



Источник: официальные документы компании Вилка-Ложка

Глава 7. Тенденции на рынке общественного питания

7.1.Развитие сегмента быстрого питания

…

7.2.Развитие сегмента street-food

…

7.3. Расширение сетей за счет спальных районов

…

7.4. Развитие франчайзинга

…

7.5. Географические тенденции на рынке

…

7.6. Сокращение числа торговых точек в начале 2015 года

…

Глава 8. Франчайзинг

Таблица 1. Условия франшизы крупнейших сетей фаст-фуда в России (паушальный взнос, требуемые инвестиций, роялти)

Сеть	Паушальный (первоначальный) взнос,		Размер инвестиций		Роялти
	В требуемой валюте	В млн руб.	В требуемой валюте	В млн руб.	

Источник: офиц. сайты сете

Агентство маркетинговых исследований

DISCOVERYRESEARCHGROUP

125438, Москва, ул. Михалковская 63Б, стр. 2, этаж 2, подъезд 3

БЦ «Головинские пруды»

Тел. +7 (495) 601-91-49, (495) 968-13-14

Факс: +7 (495) 601-91-49

e-mail: research@drgroup.ru

www.drgroup.ru

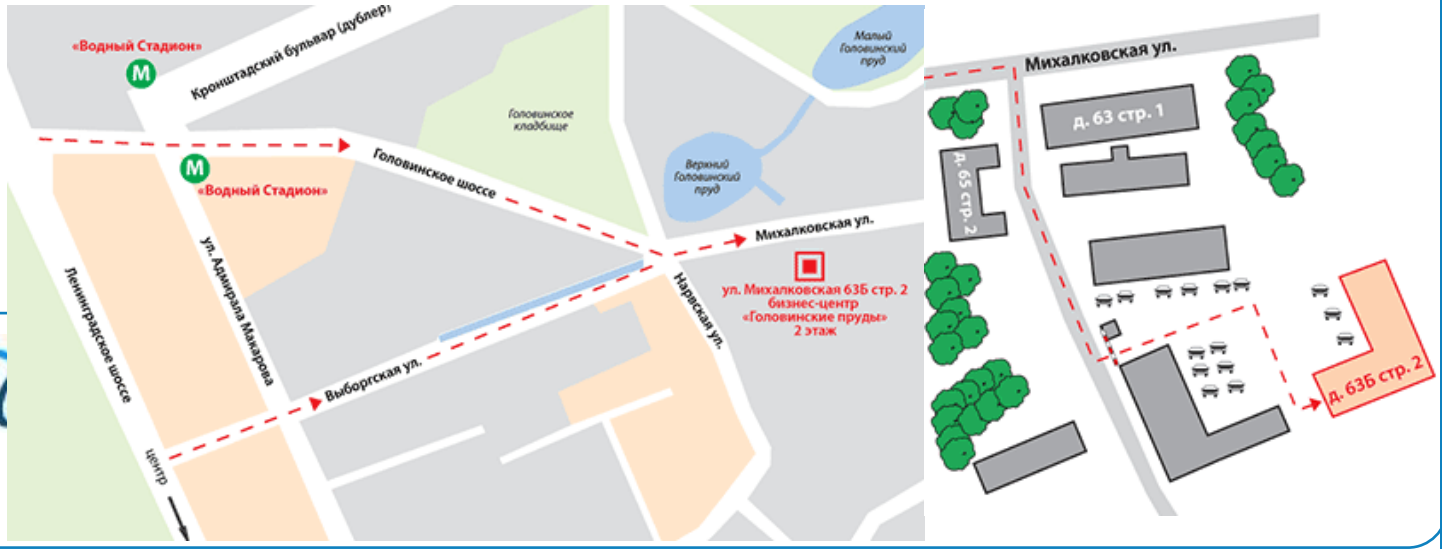



Схема проезда