

УДК 338.4

## ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕГИОНАХ СТРАНЫ

А.Н. Столярова,  
М.В. Русакович

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ОБЛАСТНОЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ  
ИНСТИТУТ

В статье рассмотрены основные поведенческие модели потребления и особенности их проявления в региональном аспекте.

**Ключевые слова:** поведенческая модель, структура потребления, общественное питание.

Рынок общественного питания является, пожалуй, одним из самых привлекательных рынков продуктов и услуг широкого потребления сегодняшнего дня, что обуславливается низкими объемами первоначальных вложений, перманентной востребованностью данной услуги, а также ростом ее востребованности с ростом доходов населения России, а также психологическими факторами личности предпринимателей. Динамика рынка общественного питания, выражающаяся в постоянном открытии новых точек и появлении новых брендов, находится выше уровня роста экономики, что дополнительно подогревает интерес как стратегических, так и портфельных инвесторов.

Сложившиеся изменения в потребительских ожиданиях населения повлияли как на ассортиментный объем продаж продовольственных и непродовольственных товаров в розничной торговле, так и на замедление динамики оборота розничной торговли пищевыми продуктами [3].

В 2011 году продолжалась тенденция восстановления спроса населения в потреблении услуг общественного питания. За январь-июль оборот общественного питания увеличился на 4,1%, тогда как за аналогичный период 2010 года прирост составлял 1,2%. После значительного снижения в период кризиса оборота общественного питания позитивные тенденции, происходящие в отрасли, будут способствовать наметившейся положительной динамике развития оборота общественного питания (табл. 1).

## FEATURES OF RESEARCH OF BEHAVIOURAL MODEL OF CONSUMPTION IN COUNTRY REGIONS

A.N. STOLYAROVA, M.V. RUSAKOVICH

In article the main behavioural models of consumption and feature of their manifestation in regional aspect are considered.

**KEYWORDS:** behavioural model, consumption structure, public catering.

Рынок общественного питания России в современном его понимании начал формироваться в конце XX века с приходом крупных сетевых операторов с мировым именем, что придало устойчивое развитие процессам конкуренции на данном рынке между брендами, кухнями, способами подачи блюд, а также прочими составляющими процесса оказания услуги общественного питания. Одним из наиболее конкурентных и в тоже время интересных сегментов рынка общественного питания является рынок быстрого питания или фаст-фуда (от англ. Fastfood — быстрая пища).

Главными факторами посещаемости заведений общественного питания, выбора тех или иных заведений различными потребителями, частоты их посещения и так далее – являются размер денежных доходов различных групп населения и численность этих групп. Нельзя не отметить влияние дохода на классификацию потребителей. Так, при низком доходе, многие потребители ориентируются на питание дома либо заведения общественного питания низкого ценового сегмента [1].

Частота посещений ресторанов во многом зависит от цены. Наибольшая доля населения (19,1%) приходится на людей с уровнем дохода 15 000–20 000 рублей в месяц. Средняя сумма чека в ресторанах Москвы выше (относительно заработной платы) суммы чека в ресторанах Европы и тем более Юго-Восточной Азии. За последнее время поток в ресторанах упал на

ТАБЛИЦА 1.

Динамика оборота розничной торговли и общественного питания\* (прирост, % к предыдущему году)

Показатель	2009	2010	2011	2012
Розничный товарооборот	-5,1	6,3	5,3	5,5
продовольственные товары	-1,8	5,1	1,2	2,2
непродовольственные товары	-8,2	7,6	9,1	8,3
Оборот общественного питания	-12,7	2,8	5,2	5,7

\*Источник: составлено по данным Росстата РФ [1]

20–50%. Хотя в фаст-фуде падения потока не произошло, скорее даже небольшое увеличение.

Например, чаще всего посещают подобные заведения представители более высокодоходных групп населения России. Рассмотрим зависимость частоты посещения заведений общественного питания от некоторых вышеперечисленных факторов. На рис. 1 представлены данные гендерной структуры посещаемости предприятий общепита.

Из данных рис. 1 видно, что за последние 3 месяца 2011 года частота посещения баров, ресторанов, ночных клубов и казино мужчинами на 1 раз превысила частоту посещения этих заведений женщинами.

Возрастная структура посетителей предприятий общественного питания представлена на рис. 2.

Наиболее частыми посетителями баров, ресторанов, ночных клубов и казино являются люди в возрасте от 18 до 23 лет. Для этой возрастной категории исследуемый показатель составил 6,45 раз. При этом можно наблюдать тенденцию снижения частоты посещений заведений общественного питания и развлечений с увеличением возраста.

Потребителей на рынке общественного питания можно разделить на физических и юридических лиц. Далее рассмотрим каждый из этих сегментов более подробно [2].

Наиболее популярными услугами для B2B сегмента является: полная или частичная компенсация обедов компаниями своим сотрудникам; Кейтеринг (в особенности доставка обедов).

Расходы компаний на оплату обедов сотрудников ежегодно увеличиваются, но не каждая компания может позволить себе иметь собственную столовую и полностью оплачивать обеды. По данным отраслевых агентств, российские работодатели практикуют частичную оплату обедов своих сотрудников – это происходит в 37% компаний.

По данным компании Euromonitor Int. российские потребители отдают предпочтение бургерам и бутербродам (рис. 3).

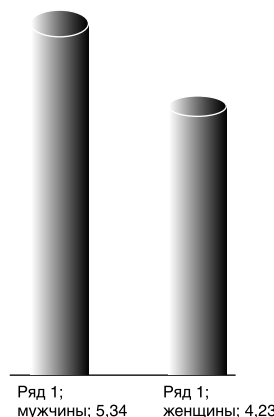


РИС. 1.

Частота посещения ресторанов, клубов и других подобных заведений, в состав которых входят точки общественного питания, в зависимости от пола

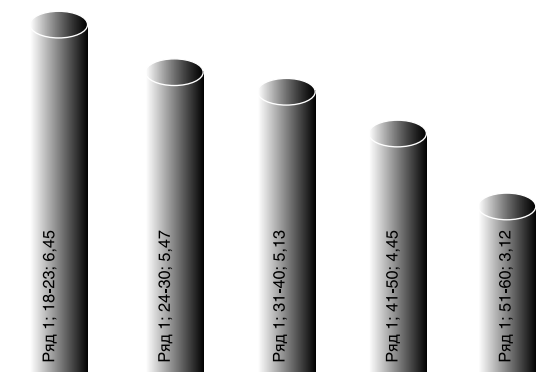


РИС. 2.

Частота посещения ресторанов, клубов и других подобных заведений, в состав которых входят точки общественного питания, в зависимости от возраста

Как видно из рис. 3, лидером на рынке фастфуда является компания Макдоналдс, которой принадлежит 43,3%. Макдоналдс имеет 31 тысячу ресторанов в 120 странах мира. Основные глобальные конкуренты — BurgerKing, Yum! Brands. Занимает 6-е место в рейтинге «Топ-100 самых дорогих брендов мира». В основе маркетинговой стратегии – разнообразие ценовых категорий, частая корректировка ассортимента, необычная реклама. Первая глобальная рекламная кампания McDonald's началась в 2003 году под девизом *I'm loving it* (в России – «Вот что я люблю!»).

Первым открывшимся в России западным рестораном быстрого питания стал именно McDonald's. 29 апреля 1988 года в Москве был подписан договор о создании совместного предприятия между канадской фирмой «Макдоналдс Ресторантс оф Канада Лимитед» и главным управлением общественного питания Мосгорисполкома – «Москва-Макдоналдс». 31 января 1990 года состоялось открытие первого ресторана McDonald's на Пушкинской площади в Москве. Гамбургер в нем стоил 1,5 рубля, а бигмак – 3,75 рубля при средней заработной плате потенциального клиента в 150 рублей.



Рис. 3.

Предпочтения потребителей на российском рынке фастфуда в 2012 г.

На открытие одного ресторана сети, по оценкам, требуется около \$3 млн. В феврале 2010 года компания отметила 20-летие присутствия на российском рынке. К этому моменту McDonald's прочно занимал место лидера российского рынка фастфуда, располагая 245 ресторанами более чем в 60 российских городах. По мнению представителей сети, российский рынок заведений быстрого питания является самым быстрорастущим в Европе.

Чтобы удовлетворить все возрастающий потребительский спрос, компания Макдоналдс открывает новые рестораны, уровень продаж которых представлен в табл. 2.

Из данных табл.2 видно, что даже кризисный для отрасли период (2008–2009 гг.) не существенно отразились на объемах продаж ресторанов Макдоналдс. Также видно, что за последние годы в сети ресторанов Макдоналдс было открыто 64 точки в крупных городах России. На текущий момент в сети Макдоналдс, на территории России успешно работают.

Рассматривая развитие сети ресторанов Макдоналдс в России, можно отметить, что на текущий момент в России открыты и успешно функционируют более 310 ресторанов. Организационная структура сети представлена на рис. 4.

ТАБЛИЦА 2.

Сравнимые продажи новых ресторанов Макдоналдс, в % к общему объему продаж

Год открытия	Кол-во открытых точек	2006	2007	2008	2009	2010	2011	За 2 кв. 2012
2004	18	23.8%	24.0%	22.6%	11.2%	10.2%	15.2%	12.1%
2005	18		25.7%	25.9%	11.2%	10.9%	14.9%	10.2%
2006	23			37.1%	14.2%	10.8%	17.3%	13.8%
2007	21				11.2%	12.2%	19.2%	16.3%
2008	22					21.4%	26.5%	16.7%
2009	33						26.8%	19.9%
2009	31							26.4%
Market Comp. Sales %		16.50%	18.50%	22.30%	9.40%	10.40%	16.70%	13.80%



РИС. 4.

Организационная структура компании Макдоналдс в России

McDonalds – крупнейшая в мире франшизная сеть, однако в России сегодня открыты только собственные рестораны. «Москва-Макдоналдс» – это закрытое акционерное общество, учредителями которого являются «Макдоналдс Ресторантс оф Канада Лимитед» и Мосресторансервис» при Правительстве г. Москвы. В настоящее время в Москве открыто 56 ресторанов «Макдоналдс».

К концу 2013 г. компания планирует свое развитие и решила подписывать франчайзинговые соглашения с кандидатами, прошедшими отбор. При этом «Макдоналдс» не отказывается от корпоративного развития в регионах, недавно открылись два его соб-

ственных ресторана в Сургуте, ведутся переговоры в Новосибирске и Красноярске.

Франчайзинг – успешная модель для компании, до 80% предприятий сети в мире развиваются именно по ней.

До прошлого 2012 г. года «Макдоналдс» в России открывал рестораны самостоятельно, а весной 2012 г. заключил франчайзинговое соглашение с «Развитие РОСТ» (входит в «Росинтерресторантс холдинг»), по условиям которого франчайзи может открывать точки только на транспортных хабах. Первые McDonald's в аэропортах и на вокзалах могут появиться в конце 2013 г.

Открытие франчайзинговых предприятий не ограничится только этими регионами. До середины 2012 года из международных сетей в Сибири работали только KFC и Subway, осенью о выходе в регион заявил BurgerKing.

Решение McDonald's развиваться в Сибири и Калининграде по франчайзингу правильное, иначе BurgerKing с ее стратегией масштабного развития может обойти конкурента. Сейчас у BurgerKing один ресторан в Сургуте, но компания ищет другие площадки в регионе.

У Subway в Сибири уже 46 ресторанов, часть из них франчайзинговые. Но рынок региона не насыщен. Конкурировать с «Макдоналдсом» за франчайзи в Сибири не придется еще и потому, что открытие ресторанов Subway обходится в среднем в 3 млн руб. – значительно дешевле, чем McDonald's. Строительство ресторана McDonald's требует инвестиций в 30–150 млн руб.

Изменение решения в пользу поиска новых франчайзи может говорить о пересмотре политики в отношении России в головной компании. Кроме того, с помощью партнеров сеть сможет ускорить экспансию в отдаленных регионах, что важно, учитывая интерес конкурентов к развитию в Сибири. Например, BurgerKing, который подарил McDonald's двадцать лет форы на российском рынке, считает Сибирь приоритетным регионом для дальнейшего развития. Плюс чуть раньше туда уже зашли KFC и Subway.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Столярова А.Н.** Методические вопросы прогнозирования совокупного спроса и предложения на потребительском рынке // Вестник РАЕН. 2008. № 4. С. 105–109.
2. **Столярова А.Н.** Кооперативный сектор в структуре национальной экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. № 4. С. 24–30.
3. **Столярова А.Н., Русакович М.В.** Инновационный потенциал промышленных предприятий и его реализация в регионах России // Вестник РАЕН, 2013/2. Т. 13. С. 85–90.
4. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>

---

#### Столярова Алла Николаевна,

д.э.н., профессор кафедры товароведения Московского государственного областного социально-гуманитарного института

☎ 140411, г. Коломна, ул. Зеленая, д. 30  
тел.: +7 (496) 610-15-21, e-mail: [tpk-dom@mail.ru](mailto:tpk-dom@mail.ru)

#### Русакович Мария Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента Московского государственного областного социально-гуманитарного института

☎ 140411, г. Коломна, ул. Зеленая, д. 30  
тел.: +7 (496) 610-15-21, e-mail: [m\\_rusakovich@mail.ru](mailto:m_rusakovich@mail.ru)