



Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост

Вашко Т.А.¹, Здрестова-Захаренкова С.В.¹, Максименко И.А.¹

¹ Торгово-экономический институт федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены проблемы отечественного ресторанного рынка в кризисный и посткризисный период, определены основные тренды в его развитии на ближайшие годы. Проведен анализ факторов, влияющих на формирование оборота ресторанного бизнеса, при помощи уравнений регрессии с целью определения количественной оценки данных факторов и выделения из них наиболее приоритетных. Результат исследования показал, что максимальную степень влияния на развитие отечественного рынка ресторанных услуг оказывают: потребительские расходы на питание «вне дома» на душу населения, размер среднего чека одного посетителя, количество заведений на рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ресторанный бизнес, оборот общественного питания, факторы, влияющие на формирование оборота общественного питания, сетевые рестораны, кафе и бары.

Formation and development of the restaurant services market in Russia: empirical study of factors influencing growth

Vashko T.A.¹, Zdrestova-Zakharenkova S.V.¹, Maksimenko I.A.¹

¹ Institute of Economics and Trade, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Siberian Federal University", Russia

Введение

Турбулентность современной экономики затронула практически все сферы и отрасли отечественного бизнеса. Особенно чувствительным к кризисным тенденциям оказался ресторанный рынок, на котором, по мнению экспертов, даже в благоприятных экономических условиях около четверти заведений постоянно находится в зоне риска, а с наступлением кризиса эта цифра существенно возрастает [18, 19] (Soldatyuk, 2017). Сегодня, когда большинство экономистов говорит о прохождении «дна» и начале фазы подъема, рестораторам необходимо сосредоточить свои усилия именно на тех аспектах бизнеса, которые позволят в максимально короткие сроки вернуться на докризисный уровень и развиваться дальше.

Российский рынок ресторанных услуг с точки зрения исследовательской концепции изучен весьма фрагментарно. Подобная ситуация характерна и для результатов исследований зарубежных аналитиков. В литературе основной упор сделан на изучение инструментов маркетинга, менеджмента и организации бизнес-процессов в деятельности субъектов рынка ресторанных услуг. Между тем макроэкономические исследования рынка позволяют лучше понять общую картину: проблемы и пути их решения.

Видимое благополучие рынка в периоды стабильности экономики маскирует проблемы, обусловленные спецификой «отрасли», в то время как кризисные условия обостряют все хронические заболевания и бьют по самым уязвимым местам. В своей основе рынок ресторанных услуг имеет значительный потенциал для развития и может развиваться еще на протяжении многих лет. Однако невысокая эффективность деятельности субъектов данного рынка позволяет им уповать на то, что существенным ограничивающим фактором их развития является уровень жизни, который не может изменить структуру потребления ресторанных услуг в пользу традиционного понимания этих услуг. А с точки зрения сохранения тенденции падения реальных доходов, в основном аналитики отмечают смещение интересов клиентов на рынке в сторону ресторанов с более низким уровнем цен (фастфуд, кафе, пабы и др.), но не зависимость от проблем в управлении этими ресторанами.

Данная статья посвящена анализу факторов, формирующих оборот ресторанный рынок, и выбору из их числа наиболее приоритетных, оказывающих существенное влияние на динамику этого оборота.

ABSTRACT:

The article deals with the problems of the domestic restaurant market in the crisis and post-crisis period, the main trends in its development in the coming years. The analysis of the factors influencing the formation of the restaurant business turnover with the help of regression equations is carried out in order to determine the quantitative assessment of these factors and to identify the most priority ones. The result of the study showed that the maximum degree of influence on the development of the domestic market of restaurant services have: consumer spending on food "out of home" per capita, the size of the average check 1 visitor, the number of institutions in the market.

KEYWORDS: restaurant business, public catering turnover, factors affecting the formation of public catering turnover, chain restaurants, cafes and bars

JEL Classification: M21, M31, L66, L80, L89

Received: 21.08.2018 / **Published:** 31.10.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Vashko T.A. (ta_vashko@mail.ru)

CITATION:

Vashko T.A., Zdrestova-Zakharenkova S.V., Maksimenko I.A. (2018) Formirovanie i razvitie rynka restorannykh uslug Rossii: empiricheskoe issledovanie faktorov, vliyayuschikh na rost [Formation and development of the restaurant services market in Russia: empirical study of factors influencing growth]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (10). – 3149-3162. doi: [10.18334/rp.19.10.39492](https://doi.org/10.18334/rp.19.10.39492)

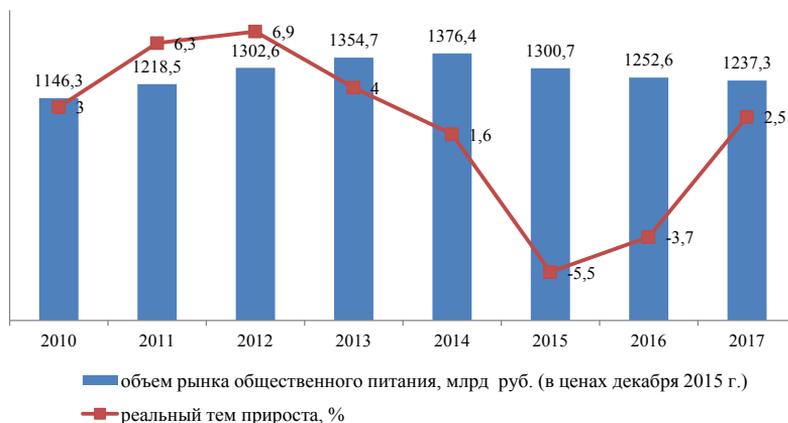


Рисунок 1. Динамика оборота ресторанного рынка в 2010–2017 гг.,
 Источник: составлено авторами на основе [17, 20].

Оборот ресторанного рынка – ключевой индикатор его развития, в 2015–2016 гг. впервые за шесть лет показал отрицательный прирост [21, 22] (Fominyh, 2016; Sharokhina, Gorokhovitskaya, 2017) (рис. 1). 2017 год ознаменовался возвращением в зону «плюса», однако такая положительная тенденция вызвана, скорее всего, не реальным приростом выручки, а массовым переходом кафе и ресторанов на онлайн-кассы в соответствии с требованиями законодательства. Мгновенная отправка отчетов о продажах в налоговую службу вынудила многих рестораторов выйти из «теневого» бизнеса, что отразилось на приросте общих рыночных показателей.

Однако кризис помимо деструктивного влияния породил и несколько заметных трендов. Во-первых, наблюдается тотальная демократизация рынка. Наиболее пострадавшими от кризисных явлений оказались рестораны среднего ценового сегмента, снижение оборота в которых достигло 12,4%. Этому стремительному падению во многом поспособствовали продовольственное эмбарго и обвал национальной валюты, кото-

ОБ АВТОРАХ:

Вашко Татьяна Александровна, доцент кафедры менеджмента, кандидат технических наук, доцент (ta_vashko@mail.ru)

Здрестова-Захаренкова Светлана Викторовна, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент (s_zachar@mail.ru)

Максименко Ирина Анатольевна, доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук (iriva16@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Вашко Т.А., Здрестова-Захаренкова С.В., Максименко И.А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 10. – С. 3149–3162. doi: [10.18334/rp.19.10.39492](https://doi.org/10.18334/rp.19.10.39492)

рые привели к резкому увеличению стоимости импортных продуктов, традиционно используемых ресторанами casual dining. Неизбежным результатом этих процессов стала потеря лояльных посетителей, их переход на более экономичный формат, что существенно повысило востребованность сегмента быстрого питания [11] (*Litovskaya, Ageeva, 2016*). Фастфуд вообще продемонстрировал достаточную стрессоустойчивость, так как даже в самый «тяжелый» период в этом сегменте наблюдался рост в 5,2% [7] (*Kalashnikov, 2017*). Доля столовых, ресторанов стрит- и фастфуда в общем обороте рынка составила 37,6%.

Во-вторых, еще одной тенденцией рынка, пролонгированной и в трудный экономический период, стал продолжающийся рост сетевых заведений. По данным исследования РБК+, количество сетевых заведений, открытых в России в 2017 г., выросло на 2,3% [17]. Темпы прироста значительно замедлились, тем не менее сетевым заведениям удается демонстрировать положительную динамику (*рис. 2*).

В-третьих, все активнее развивается сегмент доставки ресторанной еды на дом. Текущая экономическая ситуация меняет потребительскую модель: клиент не готов переплачивать за ресторанный сервис, но и от качественного ресторанного питания не желает отказываться. При всем этом ниша остается малоосвоенной и от этого еще более перспективной. На данный момент услугу доставки предоставляют лишь 47% сетей, при этом доля еды на вынос составила 18% от всего оборота ресторанного рынка [5] (*Diyanova, Dzhum, 2018*).

В-четвертых, в новых экономических реалиях операторы рынка скорректировали свои планы, сделав основной упор на развитии партнерской сети. Самостоятельное открытие заведений, требующее значительных инвестиционных вложений, в условиях роста фудкоста и падения клиентского трафика сегодня представляется весьма затруднительным. Ограниченность финансовых ресурсов, необходимых для активной экспансии, желание и возможность получения дополнительных дивидендов, а также



Рисунок 2. Динамика количества сетевых заведений в 2010–2017 гг.

Источник: составлено авторами на основе [17].

недостаточное знание рыночной ситуации – все эти факторы склоняют многих рестораторов к развитию путем продажи франшиз. Согласно данным РБК.research [17], сегодня в России 8 336 из 15 956 сетевых ресторанов, кафе и баров работают по франшизе [3] (*Grudina, 2017*). Соответственно, их доля составляет 52,2%.

Таким образом, под влиянием кризисных тенденций становится хорошо заметным структурное изменение отечественного ресторанного рынка: на фоне сокращения формата casual dining (закрылось около 300 заведений за истекший год) возрастает доля сегментов с невысоким средним чеком; интенсивно растет сегмент доставки (востребованность этого направления определяет значительный потенциал дальнейшего роста); активно развиваются сетевые проекты, драйвером роста которых является стабильный спрос на недорогие франшизы [2] (*Vorotilova, Gudyma, 2017*).

Данные обстоятельства позволяют говорить о необходимости и целесообразности проведения корреляционно-регрессионного анализа факторов, влияющих на размер оборота ресторанного рынка в России и его динамику. Использование в анализе инструментария регрессионной статистики создает условия для более предметного изучения характера взаимосвязи между оборотом рынка и его структурными составляющими, определения тесноты этой связи и построения экономико-математической модели в виде уравнения регрессии (корреляционной связи), характеризующего зависимость оборота ресторанного рынка и факторов, его формирующих [15] (*Poklonova, Duk, 2017*). В качестве факторных признаков выбраны только те параметры, которые имеют статистическую базу и, соответственно, влияние которых может быть достоверно оценено (*табл. 1*). Для составления уравнения регрессии и вычисления основных расчетных критериев использовался сервис <http://www.math-pr.com> (*табл. 2*).

Качество уравнения регрессии всех факторных признаков оценивалось с помощью расчета средней ошибки аппроксимации (\bar{A}). Поскольку ошибка во всех составленных уравнениях меньше 7%, то данные уравнения можно использовать в качестве регрессии.

Произвести ранжирование всех рассмотренных факторов по какому-либо одному параметру регрессионной статистики не представляется корректным, так как все факторные признаки имеют различную природу влияния на формирование оборота ресторанного рынка.

В качестве факторов, оказывающих наибольшее влияние, выделены:

1. *Потребительские расходы на питание «вне дома» на душу населения.* Влияние данного фактора по качественной шкале Чеддока оценивается как весьма высокое (коэффициент корреляции равен 0,981, что характеризует связь как прямую). Статистическая значимость коэффициентов уравнения регрессии по этому фактору подтверждается превышением фактического значения t – критерия ($t_{\text{табл}} = 12,236$) критического ($t_{\text{крит}} = 2,447$). Эластичность связи (ε) в рассматриваемой корреляционной зависимости очень высокая – при росте расходов на питание «вне дома» на 1%, оборот ресторанного рынка увеличивается на 0,966%. Таким образом, корреляция

Таблица 1

Динамика показателей, влияющих на развитие ресторанного рынка России

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Оборот ресторанного рынка, млрд руб. [в ценах декабря 2015 г.]	1146,3	1218,5	1302,6	1354,7	1376,4	1300,7	1252,6	1283,9
Численность населения (на конец года), млн чел.	142,9	143,0	143,3	143,7	146,3	146,5	146,8	146,9
Среднедушевые денежные доходы населения, тыс. руб. в месяц	19,0	20,8	23,2	26,0	27,8	30,5	30,8	31,5
Среднедушевые денежные расходы населения, тыс. руб. в месяц	18,5	20,4	23,2	25,7	27,7	30,6	30,5	31,0
Потребительские расходы на питание «вне дома» на душу населения, руб. в месяц	669	711	759	788	798	741	711	707
Средний чек на человека в ресторане, руб.	843	987	1145	1149	1215	1201	1232	1259
Количество ресторанов, кафе и баров, тыс. ед.	60,5	63,5	66,5	70,3	76,4	76,2	77,1	78,4
Количество сетевых ресторанов, кафе и баров, тыс. ед.	8,64	9,22	10,75	12,26	13,9	15,44	15,96	16,32

Источник: составлено авторами по данным [20, 4].

между этими параметрами очень сильная, что позволяет оценивать эту зависимость как определяющую для процесса формирования оборота ресторанного рынка.

2. Чуть в меньшей степени влияет *размер среднего чека 1 посетителя*. Корреляция здесь составляет 0,667. На фоне более низкого коэффициента детерминации ($R^2 = 0,445$) теснота связи оценивается как заметная. Однако эластичность связи в этой паре, оцениваемая коэффициентом эластичности, демонстрирует следующую зависимость: при изменении среднего чека на 1%, оборот ресторанного рынка изменяется лишь на 0,312%.

3. *Количество заведений* также играет немаловажную роль в формировании оборота, причем характер влияния – прямой, что подтверждает значение коэффициента корреляции ($r = 0,510$). Теснота этой корреляционной связи весьма заметная, но также, как и в предыдущей паре признаков, имеет слабую эластичность – коэффициент эластичности составляет 0,310.

4. *Среднедушевые денежные доходы и расходы населения* оказывают гораздо меньшее, но вполне заметное влияние на динамику оборота ресторанного рынка – коэффициенты корреляции равны 0,434 и 0,441 соответственно, направление связи – прямое. Однако связь является статистически незначимой, так как фактические значения t – критерия меньше критического по обоим рассматриваемым факторам. Эластичность связи достаточно низкая (коэффициенты эластичности 0,142 и 0,137 соответственно).

Таблица 2

Регрессионный анализ факторов, влияющих на формирование оборота ресторанного рынка России в 2010–2017 гг.

Параметры регрессионной статистики	Факторы, влияющие на формирование оборота ресторанного рынка						
	Численность населения	Среднедушевые денежные доходы населения	Среднедушевые денежные расходы населения	Расходы на питание «вне дома» на душу населения	Средний чек на человека	Количество заведений	Количество сетевых заведений
Уравнение регрессии	$y = 12,5x - 533,3$	$y = 6,8x + 1094,9$	$y = 6,7x + 1099,3$	$y = 1,7x + 43,6$	$y = 0,352x + 876,3$	$y = 5,6x + 878,8$	$y = 9,4x + 1152,9$
Коэффициент корреляции (r)	0,305	0,434	0,441	0,981	0,667	0,510	0,382
Коэффициент детерминации (R ²)	0,093	0,188	0,195	0,963	0,445	0,310	0,146
Теснота связи (по шкале Чеддока)	умеренная	умеренная	умеренная	весьма высокая	заметная	заметная	умеренная
Направление связи между исследуемыми признаками	прямая	прямая	прямая	прямая	прямая	прямая	прямая
Критерий Стьюдента (t)	0,784	1,179	1,205	12,356	4,800	1,453	1,011
Критерий Стьюдента (t _{крит})	2,477	2,447	2,447	2,447	2,447	2,447	2,447
Значимость зависимости между признаками	статистически не значима	статистически не значима	статистически не значима	статистически значима	статистически значима	статистически не значима	статистически не значима
Ошибка аппроксимации (Δ)	4,68%	4,40%	4,37%	0,98%	3,33%	4,19%	4,51%
Коэффициент эластичности (Э)	1,419	0,142	0,137	0,966	0,312	0,310	0,095

Источник: составлено авторами.

5. Что касается *численности населения*, то при корреляции этого факторного признака с размером оборота ресторанного рынка связь можно оценить как умеренную ($r = 0,305$). Регрессионная зависимость имеет вид $y = 12,5x - 533,3$ и является статистически незначимой, так как фактическое значение t – критерия ($0,784$) является меньше критического ($2,447$). Значимость этому факторному признаку придает очень высокая эластичность его связи: рост численности населения на 1% обеспечивает прирост оборота ресторанного рынка на 1,419%.

6. Отдельно необходимо остановиться на исследовании влияния *количества сетевых заведений* на динамику оборота рынка. Несмотря на не особо внушительные показатели качества уравнения регрессии (коэффициент корреляции – $0,382$, эластичность связи – $0,095$), свидетельствующие о достаточно умеренной прямой связи между рассматриваемыми факторными признаками, сетевые заведения являются наиболее устойчивым и конкурентоспособным форматом в современных посткризисных условиях.

Российский ресторанный рынок сегодня не должен быть пассивным и находится в режиме ожидания улучшения макроэкономической ситуации, сопровождающейся ростом денежных доходов населения и возвратом от «экономичной» потребительской модели к более «раскрепощенной» [6]. Эти факторы внешней среды являются неконтролируемыми, и как показал статистический анализ, степень их влияния на динамику оборота общественного питания достаточно умеренная. Поэтому более целесообразным представляется сфокусироваться на тех факторах, динамика которых может быть хоть не в полной мере, но управляемой. Этими факторами являются: расходы на питание «вне дома», средний чек на человека, количество заведений, количество сетевых заведений.

Статистическое изучение взаимных связей между динамическими рядами факторов, влияющих на размер оборота общественного питания, позволило в качестве ключевого фактора выделить расходы на питание «вне дома», приходящиеся на душу населения. По данным РБК+, в России этот показатель последние годы колеблется на уровне около 700 руб. в месяц. Для сравнения: в США – 11 тыс. руб., в Германии – 3,5 тыс. руб. [17]. В структуре конечного потребления расходы на кафе, бары и рестораны в России составляют 2,8%, в то время как страны-лидеры по этому показателю достигают уровня в 16,2% (Мальта), 15,0% (Хорватия) и 14,8% (Черногория) [20].

Ещё более пессимистично выглядит срез расходов на питание «вне дома». Увеличение цен на меню происходит намного быстрее, чем растут цены на продукты питания в продуктовых магазинах. Это добавляет напряжения к конкурентному давлению для ресторанов, поскольку приготовление пищи дома намного более привлекательно с точки зрения стоимости. В общей сумме затрат на питание: в России – 10,7% на фоне 47% в США и 39% в Канаде [17; 1]. Конечно, такие цифры не являются ориентиром роста отечественного ресторанного бизнеса на ближайшие годы, так как они обусловлены определенным уровнем доходов населения тех государств. Но не этот

фактор является ключевым в принятии решения о приеме пищи «вне дома», а в первую очередь – модель потребительского поведения в большинстве развитых стран.

Трансформация потребительского поведения, переход от традиционного питания «дома» на формат питания «вне дома», процесс достаточно длительный, требующий определенных изменений в сознании потребителя. Тем не менее в России этот процесс уже запущен, и определенные позитивные сдвиги наблюдались (с 2010 по 2013 г. ежегодное увеличение расходов на питание «вне дома» происходило на уровне 6–9%) [16] (*Pugonin, Lochan, Fedyunin, 2015*). Кризис, несколько притормозивший положительную динамику, может послужить толчком для интенсификации темпов прироста расходов на питание «вне дома» в будущем за счет аккумулированного отложенного спроса в этот период. К тому же катализатором процесса станет нарастающий темп жизни населения, «навязывающий» культуру питания «вне дома».

Поэтому российские рестораторы должны сегодня выстраивать траекторию развития своего бизнеса, ориентируясь на два основных вектора, заданные потребительским поведением. Первый вектор – это экономия и аккуратность в потреблении [10] (*Kovalyova, Butrimovich, 2017*). В этом случае развитие бизнеса должно пойти по пути его демократизации: недорогие кафе, фастфуд, стритфуд. Второй тип поведения – посещение кафе и ресторанов, несмотря на снижение уровня доходов. Культура питания развивается, и отказаться от нее людям оказалось сложнее, чем от покупки одежды [9] (*Klyaschitskaya, 2018*). И здесь рестораторы, чтобы повысить лояльность клиентов, вынуждены будут всё больше внимания уделять формату своего заведения (четко определяя его концепцию, стиль, кухню) и соотношению между ценой и качеством.

Фокус в развитии должен быть сосредоточен и на технологической составляющей бизнеса [12] (*Medvedeva, Popova, 2016*). Все больше сервисов доставки поглощаются такими титанами, как Uber, Google и Amazon, социальные сети расширяют свои услуги, трансформируя взаимодействие клиентов с заведениями ресторанного рынка, внедряются технологии распознавания лиц клиентов для более быстрого и качественного их обслуживания [13] (*Morozov, Aristov, 2017*).

Во многих заведениях успешно используются интерактивные электронные меню. Это функциональное решение интегрируется с системой управления рестораном R-Keerger V6 и V7. Клиент сам выбирает необходимые ему блюда, «перетаскивая» их из меню в поле заказа. Он может увидеть сумму калорий тех блюд, которые выбрал, и общую сумму заказа. В борьбе за клиента рестораторы начинают внедрять новые технологические решения в кассовой зоне, такие как кассовые станции R-Keerger с дополнительным экраном для клиента. В то время как официант вносит заказ в систему, клиент видит на втором экране свой заказ полностью и может в случае необходимости его скорректировать, если что-то занесено неверно. Полезной функцией для клиента и ресторатора может оказаться онлайн-бронирование столиков [8] (*Kleschukova, 2014*).

Подобные новшества не только облегчают жизнь российским рестораторам, внедряющим IT-технологии в различные стадии рабочих процессов компании, но и

делают посещение заведений ресторанного рынка более комфортным для клиентов, что отражается на величине среднего чека.

Заключение

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что большинство рыночных аналитиков в качестве основной причины, повлиявшей на значительное снижение оборота ресторанного рынка в кризисный период, указывают уменьшение доходов населения. Увеличение числа новых ресторанов на фоне ограниченного роста в бюджете на питание приводят к тому, что каждый новый ресторан «питается от других». Конечно, это утверждение является аксиомой. Но более глубокий анализ, проведенный при помощи инструментов корреляции и регрессии, позволил вскрыть факторы, оказывающие гораздо более сильное влияние на динамику ресторанного рынка, – это величина расходов на питание «вне дома» и размер среднего чека. Безусловно, эти индикаторы являются «производными» общего уровня доходов населения, но в отличие от последнего, данные факторы являются частично управляемыми.

Интеграция российского и мирового ресторанного рынка, набирающая темпы и формы взаимного проникновения [14] (*Petrenko, 2010*), заставляет внимательнее приглядеться к мировым трендам ресторанного бизнеса. Регулярные исследования за несколько десятилетий показали, что привлечение новых клиентов гораздо затратнее, чем удержание имеющихся. Обеспечение удовлетворенности существующих клиентов является более выгодным с финансовой точки зрения и может быть определено с помощью Индекса удовлетворенности потребителей (*Customer satisfaction index, CSI*). Это нефинансовый индикатор финансовой эффективности в будущем, в основе которого лежит убеждение, что чем более удовлетворены клиенты, тем вероятнее они останутся лояльными компании, что крайне важно в ситуации проявления триггеров экономического кризиса.

Поэтому перспективы развития ресторанного бизнеса в России есть. Важным условием их реализации, однако, должно стать умение ресторанных операторов адаптироваться к ограничениям сегодняшней экономики. В качестве основных инструментов адаптации, по результатам вышеприведенных исследований, рекомендуется использовать: расширенные программы лояльности, направленные на конверсию трафика клиентов и увеличение коэффициента их удержания; прогрессивные каналы и способы продаж, основанные на механизмах «мобильного маркетинга»; персонализированный подход к клиентам: более широкий выбор блюд в более широком диапазоне цен на основе компактного базового меню. Комплексное использование данных рекомендаций позволит обеспечить синергетический эффект в сторону увеличения значения Индекса удовлетворенности потребителя. Те из ресторанных операторов, кто проявят гибкость и способность внедрения новых технологий, принципов работы и обслуживания клиентов, смогут преодолеть последствия кризиса.

ИСТОЧНИКИ:

1. National Restaurant Association. Restaurant Industry Outlook. [Электронный ресурс]. URL: https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/2017_Restaurant_outlook_summary-FINAL.pdf.
2. Воротилова О.А., Гудыма А.В. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Управление. Бизнес. Власть. – 2017. – № 5(14). – с. 68-71.
3. Грудина А.С. Перспективы развития ресторанного бизнеса в холдинге // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 6. – с. 309-312. – url: <http://applied-research.ru/ru/article/view?id=11676>.
4. Демография. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.
5. Диянова С.Н., Джум Т.А. Инновации в торговле и общественном питании. / учебное пособие. – Москва: РусАльянс Сова, 2018. – 329 с.
6. Затяжной спад в экономике: Что предпринимают потребители и бизнес в России. Pwc.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-business-report/e-russias-protracted-recession_rus.pdf.
7. Калашников А.В. Конкуренция мировых брендов в фастфуда на региональных рынках (на примере города Ростова-на-дону и ресторанов KFC и McDonald's). Современные научные исследования и инновации. [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/2/7890>.
8. Клещукова У.А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе // Российское предпринимательство. – 2014. – № 10(256). – с. 118-122.
9. Клящицкая Т.В. Тренды и инновации ресторанного бизнеса // Бенефициар. – 2018. – № 19. – с. 27-30.
10. Ковалёва Е.Д., Бутримович П.В. Тенденции ресторанного бизнеса в период кризиса // Молодежь и XXI век – 2017: материалы VII Международной молодежной научной конференции: в 4 томах. Курск, 2017. – с. 136-139.
11. Литовская Ю.В., Агеева И.А. Функционирование рынка общественного питания в России в период кризиса: особенности и тенденции развития // Современный менеджмент: теория и практика. Магнитогорск, 2016. – с. 32-38.
12. Медведева О.М., Попова А.С. Формирование критериев конкурентоспособности предприятия общественного питания // Практический маркетинг. – 2016. – № 2(228). – с. 18-23.
13. Морозов М.А., Аристов П.О. Методы совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса // Креативная экономика. – 2017. – № 1. – с. 91-106. – doi: 10.18334/ce.11.1.37310.

14. Петренко Е.С. Ресторанный бизнес Казахстана: прогнозы, тенденции, риски. Использование метода Дельфи для прогноза развития рынка массового питания // Российское предпринимательство. – 2010. – № 8-2. – с. 182-187.
15. Поклонова Е.В., Дук Я.И. Рынок общественного питания: категории, факторы, оценка вариации и группы проблем // Достижения вузовской науки. Новосибирск, 2017. – с. 176-182.
16. Пугонин Е.В., Лочан С.А., Федюнин Д.В. Продвижение интегрированного портфеля брендов: теория и практика. / Монография. – Москва: КноРус, 2015. – 152 с.
17. Российский сетевой рынок общественного питания 2017: аналитическое исследование / РБК Reaserch. – 2017. – 60 с
18. Солдатюк О.С. Анализ состояния и динамики развития предприятий общественного питания // Экономика и социум. – 2017. – № 2(33). – с. 942-949.
19. Состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день. Vseproip.com. [Электронный ресурс]. URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/sostoyanie-restorannogo-biznesa.html>.
20. Торговля в России. 2017. / Стат.сб. – М.: Росстат, 2017. – 233 с.
21. Фоминых И.Л. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России. Mitg.vvsu.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya.
22. Шарохина С.В., Гороховицкая Т.Н. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления // Интернет-журнал НАУКОВЕДЕНИЕ. – 2017. – № 3. – с. 78. – url: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN317.pdf>.

REFERENCES:

- Torgovlya v Rossii. 2017 [Trade in Russia. 2017] (2017). М.: Rosstat. (in Russian).
- Diyanova S.N., Dzhum T.A. (2018). Innovatsii v trgovle i obschestvennom pitanii [Innovations in trade and public catering] Moscow: RusAlyans Sova. (in Russian).
- Grudina A.S. (2017). Perspektivy razvitiya restorannogo biznesa v kholdinge [Prospects for the development of restaurant business in the holding]. International Journal of Applied and Fundamental Research. (6). 309-312. (in Russian).
- Kleschukova U.A. (2014). Marketingovyе resheniya v restorannom biznese [Marketing decisions in the restaurant business]. Russian Journal of Entrepreneurship. (10(256)). 118-122. (in Russian).
- Klyaschitskaya T.V. (2018). Trendy i innovatsii restorannogo biznesa [Trends and innovations in the restaurant business]. Benefitsiar. (19). 27-30. (in Russian).
- Kovalyova E.D., Butrimovich P.V. (2017). Tendentsii restorannogo biznesa v period krizisa [Trends in the restaurant business during the crisis] Youth and XXI century. 2017. 136-139. (in Russian).

- Litovskaya Yu.V., Ageeva I.A. (2016). Funktsionirovanie rynka obschestvennogo pitaniya v Rossii v period krizisa: osobennosti i tendentsii razvitiya [Функционирование рынка общественного питания в России в период кризиса: особенности и тенденции развития] *Modern management: theory and practice*. 32-38. (in Russian).
- Medvedeva O.M., Popova A.S. (2016). Formirovanie kriteriev konkurentosposobnosti predpriyatiya obschestvennogo pitaniya [Criteria of Competitiveness Estimation of Catering Enterprises]. *Practical Marketing*. (2(228)). 18-23. (in Russian).
- Morozov M.A., Aristov P.O. (2017). Metody sovershenstvovaniya tekhnologiy internet-reklamy dlya povysheniya konkurentosposobnosti uslug v oblasti restorannogo i dosugovo-razvlekatelnogo biznesa [Ways of improving the Internet-advertising technologies for enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business]. *Creative economy*. 11 (1). 91-106. (in Russian). doi: 10.18334/ce.11.1.37310.
- National Restaurant Association Restaurant Industry Outlook. Retrieved from https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/2017_Restaurant_outlook_summary-FINAL.pdf
- Petrenko E.S. (2010). Restorannyy biznes Kazakhstana: prognozy, tendentsii, riski. Ispolzovanie metoda Delfi dlya prognoza razvitiya rynka massovogo pitaniya [Using the Delphi Method to Forecast the Market Development of Mass Catering]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (8-2). 182-187. (in Russian).
- Poklonova E.V., Duk Ya.I. (2017). Rynok obschestvennogo pitaniya: kategorii, faktory, otsenka variatsii i gruppy problem [The catering market: categories, factors, assessment of variations and groups of problems] *Achievements of university science*. 176-182. (in Russian).
- Pugonin E.V., Lochan S.A., Fedyunin D.V. (2015). Prodvizhenie integrirovannogo portfelya brendov: teoriya i praktika [Promoting an integrated brand portfolio: theory and practice] Moscow: Knorus. (in Russian).
- Sharokhina S.V., Gorokhovitskaya T.N. (2017). Innovatsii v sfere obschestvennogo pitaniya, kak faktor strategicheskogo upravleniya [Innovations in the field of public catering as a factor of strategic management]. *Naukovedenie*. 9 (3). 78. (in Russian).
- Soldatyuk O.S. (2017). Analiz sostoyaniya i dinamiki razvitiya predpriyatiya obschestvennogo pitaniya [Analysis of the state and dynamics of public catering enterprises]. *Economy and society (Ekonomika i socium)*. (2(33)). 942-949. (in Russian).
- Vorotilova O.A., Gudyma A.V. (2017). Analiz i perspektivy razvitiya rynka obschestvennogo pitaniya v regionalnykh usloviyakh [Analysis and prospects of public catering market development in regional conditions]. *Upravlenie. Biznes. Vlast*. (5(14)). 68-71. (in Russian).

