

# ПИЦЦА ПО ВЫЗОВУ

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ФАСТФУДА МЕНЯЕТСЯ:  
ТЕПЕРЬ ЕГО ПРИНЯТО ЗАКАЗЫВАТЬ НА ДОМ

Долгожданный выход на рынок доставки крупнейших сетей фастфуда никак не повлиял на динамику его развития. Это связано с тем, что большинство посетителей заведений KFC, McDonald's и Burger King не привыкли к новым возможностям, кроме того, в дистанционном обслуживании действуют те же принципы конкуренции, что и в ресторанах, — любители традиционных горячих блюд редко заказывают роллы и пиццу. Темпы прироста объема рынка доставки остаются высокими — в этом году он может прибавить до трех раз больше, чем по итогам 2016-го.



оставку еды по своему меню весной этого года запустили крупнейшие сети фастфуда — в тестовом режиме работает KFC (заказы можно сделать в 27 ресторанах Москвы и области и в 10 городах на Урале, в Москве любой заказ доставят за отдельную плату, до 300 руб. в зависимости от дальности поездки), аналогичный сервис есть у Burger King (услуга доступна при заказе от 600 руб.). Чуть позже, в июне этого года, услугу доставки запустил McDonald's. В пресс-службе YUM!Brands воздержались от комментариев первых итогов работы доставки, подчеркнув, что она по-прежнему работает в тестовом режиме. В пресс-службе Burger King отказались от комментариев. В пресс-службе McDonald's сообщили, что доставка доступна из 39 ресторанов пользователям приложения и сайта UberEats. Подключение к услуге новых ресторанов продолжается.

Для большинства участников ресторанного рынка запуск доставки — это в основном способ привлечь новых посетителей, нежели попытка диверсифицировать бизнес за счет нового направления развития и снизить издержки на обслуживание стационарных ресторанов.

«Один из катализаторов, побуждающих людей заказывать еду с доставкой, это удобство, и операторы фуд-сервиса предлагают потребителям соответствующий формат», — рассуждает руководитель российского офиса NPD Group Мария Ванифатова, подчеркивая, что крупные операторы фастфуда по-прежнему открывают новые заведения, так как это ключевое условие роста. По данным NPD, в фастфуде благодаря новым точкам суммарный показатель визитов в первом полугодии увеличился на 8,6%, тогда как доставка — лишь на 6%. «Доставка в фастфуде растет медленнее, чем объем продаж в заведениях», — отмечает госпожа Ванифатова.



ТЕКСТ **Екатерина Геращенко**  
ФОТО **Сергей Куликов,**  
**Ирэн Майорова**

ИРЭН МАЙОРОВА

Представитель McDonald's подтверждает: запуск новой услуги не уменьшил число гостей, которые посещают рестораны ежедневно. «Наоборот, это привлекло дополнительных посетителей. С момента подключения доставки рестораны приняли более 50 тыс. заказов через приложение UberEats», — поясняет он, добавляя, что компания пока планирует увеличивать охват зон доставки в столице, но параллельно рассматривает возможность внедрения сервиса в регионах вместе с партнером.

По словам генерального директора Domino's Pizza Russia (работает навынос, в ресторане и обеспечивает доставку) Гюванча Донмеза, для того, чтобы оценить эффективность развития доставки в рамках сети, трех месяцев мало. «Проникновение на новые территории и образование пула повторно заказывающих покупателей занимает больше времени», — отмечает он, добавляя, что сегмент доставки сам по себе растет очень быстро: в среднем на 18% (по объему чеков) ежегодно с 2012 года. Гюванч Донмез прогнозирует рост российского рынка доставки в следующие пять лет на 13%.

## Гиганты-новички

На новом для себя рынке крупнейшие сети ресторанов быстрого питания

СЕРГЕЙ КУЛИКОВ