

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Сучасний ресторанний ринок України досить молодий. Однак його динамічний розвиток, безумовно, дозволяє говорити про певні тенденції та напрями розвитку цього бізнесу.

Ресторанний ринок України не припускає жорсткої класифікації закладів. Так, серед закладів громадського харчування можна виділити декілька великих груп: ресторани класу «преміум», ресторани для середнього класу, фаст-фуд, а також бари, кафе і кав'ярні як особливі заклади з власним асортиментом. Говорячи про стан ресторанного ринку, не можна не сказати про те, що ринок послуг, зокрема ресторанний ринок, безпосередньо залежить від загальних економічних показників, тобто від платоспроможності споживачів послуг, а також від мінливого менталітету жителів України, які все більш орієнтуються на західні стандарти споживання.

Таким чином, актуальність проблеми, а також недостатня теоретична і практична розробленість багатьох питань удосконалення управління малими підприємствами громадського харчування зумовили вибір теми дослідження.

Метою статті є аналіз динаміки кількісних показників розвитку ринку ресторанних послуг і визначення його перспективних тенденцій.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання дослідження: проаналізувати сучасну динаміку та показники індустрії ресторанного бізнесу.

Теоретичною та методичною основою дослідження стали наукові роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, а саме: А. Аветисової, В. Пивоварова, Є. Жильцова, Н. Восколовича, З. Казакова, В. Котилко та ін.

Наукова новизна даного дослідження полягає в пошуку та практичних рекомендаціях у вигляді підходів в управлінні малими підприємствами громадського харчування, а

саме у визначенні потреби щодо оптимальної кількості місць (розмірів підприємства) відповідно до потенційних потоків відвідувачів. Доведено, що цей показник є одним з основних факторів, що впливає на ефективність роботи підприємств громадського харчування.

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно поширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні функції (підприємницька одиниця сфери обслуговування). Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва й обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оборотність вкладених коштів. Прибуток від інвестування становить близько 15-25%, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.

Сьогодні можна простежити існування різноманітних концепцій організації ресторанного бізнесу на локальному ринку, що забезпечує, з одного боку, підтримку одне одному, а з іншого – створює конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат – збільшенню прибутку.

За 2008-2011 рр. ресторанний ринок України втратив практично 3 тис. закладів – приблизно по тисячі в рік. У підсумку з 26159 закладів харчування на 1 січня 2011 р. залишилося 23369 закладів. Однак за 2011 р. скорочення операторів ринку припинилося, і почалося зростання вперше за декілька років.

Зміни, які показано на рис. 1, мають декілька причин:

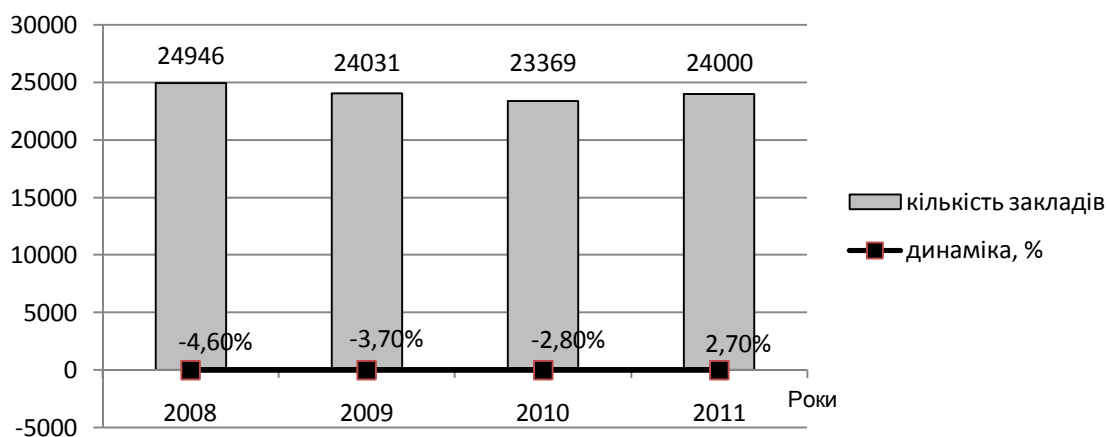


Рис. 1. Динаміка ринку закладів громадського харчування

1. Ресторанний бізнес – вдале вкладення вільних грошей, особливо для дрібного бізнесу. Інвестування в ресторан – вигідне, тому що період окупності бізнесу більше 2-х років, рентабельність у 15-30% є дуже вигідною порівняно з рентабельністю виробництва в 3-4%.

2. Створити ресторан зараз дешевше, ніж кілька років тому, незважаючи на кризове падіння гривні. Постачальники обладнання для ресторану йдуть на поступки щодо цін і умов, вибір матеріалів достатньо широкий, багатопроєктні організації знизили ціни.

3. Зміни до Податкового кодексу сприяли розвитку ринку.

4. Успішні мережі ресторанів стали розвиватися в 2012 р. активно, додавши по 2-4 заклади до вже наявних.

5. Проведення Євро 2012 вплинуло позитивно на прийняття рішень про відкриття закладів у містах проведення матчів, однак, на жаль, не виправдало очікування рестораторів.

6. Харчування в ресторанах і кафе стало частиною способу життя багатьох українців. Кожен місяць ресторани, кафе і бари України обслуговують 48,3 млн гостей, щодня відвідують заклади харчування 1,6 млн осіб. Харчування поза домом перестає бути розкішною й ознакою статусу, стає доступним для багатьох.

Ресторанний бізнес, як і раніше, найбільш активно розвивається у великих містах України, лідером за обсягом ринку є, звичайно, Київ (рис. 2).

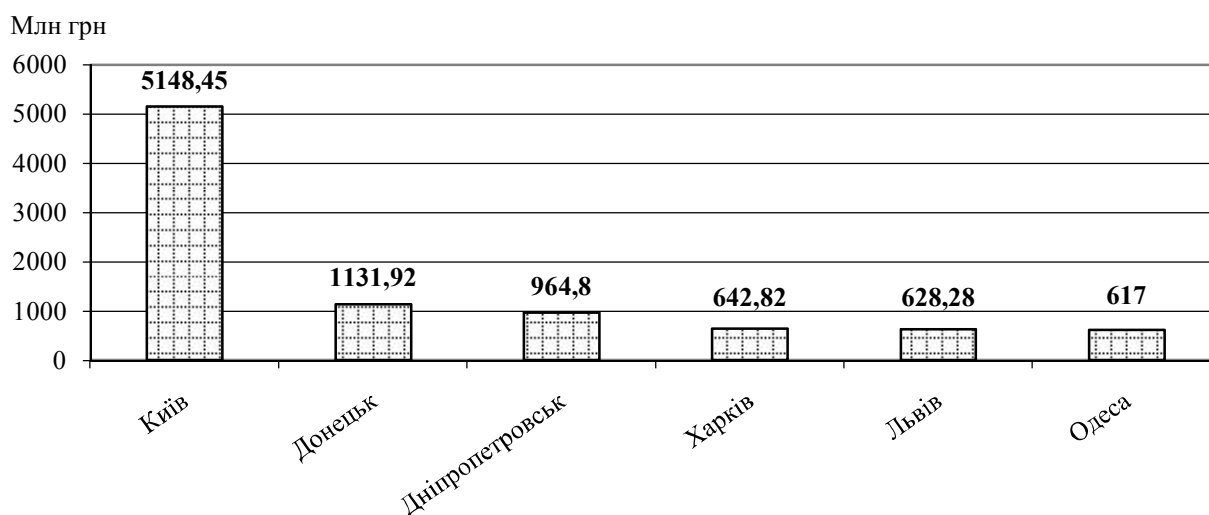


Рис. 2. Аналіз структури ресторанного бізнесу, регіональний аспект

У всіх цих містах ресторанный бізнес розвивався по-різному, правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, кількість приїжджих, воля окремих рестораторів і мереж. Елітні заклади за-

ймають більший відсоток ринку в Одесі та Донецьку, середньоцінові – у Львові, Києві та Дніпропетровську, найдешевший сегмент ринку найбільш активний у Львові та Харкові (рис. 3).

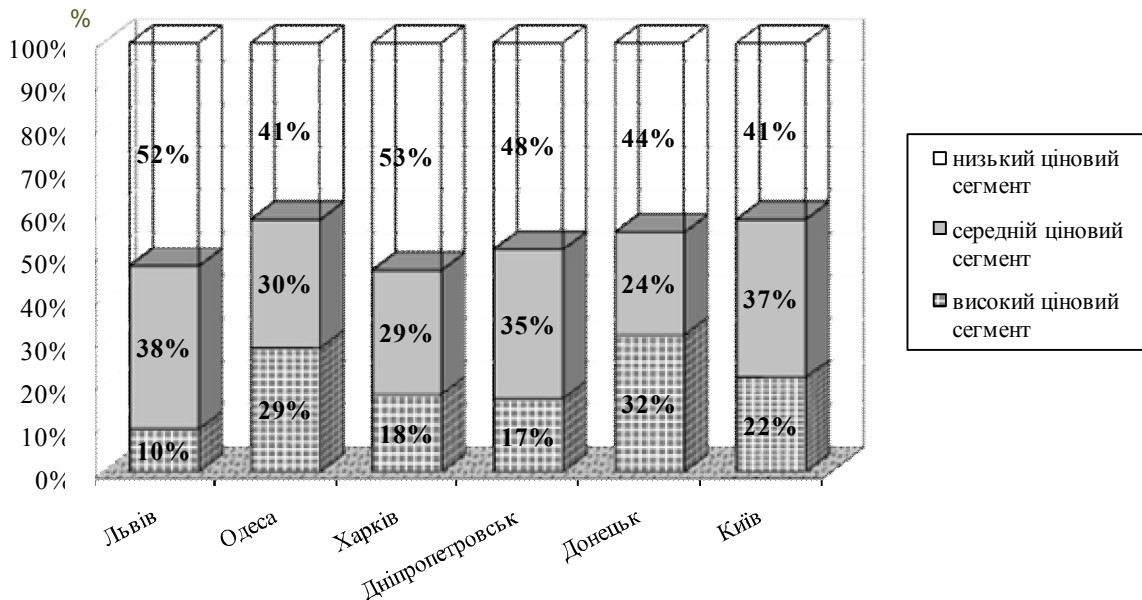


Рис. 3. Поділ підприємств ресторанного бізнесу в розрізі сегментів у 2011 р.

Усі ці цифри демонструють тенденції ринку в кожному конкретному місті, мають свої неповторні особливості.

Наприклад, елітний ресторан, незважаючи на скорочення елітного сегмента в цілому по Україні, буде користуватися попитом у Донецьку та Одесі, а дешеві заклади краще відкривати у Львові та Харкові. Хоча в цілому тенденції ресторанного бізнесу в Україні відрізняються кількома особливостями:

1. Ресторани із закладів для вузького кола обраних останні 15 років впевнено рухаються вбік середньостатичного споживача. Тенденція до так званої «демократизації» бізнесу буде продовжуватись і надалі. Став користуватися попитом формат «ресторан для бідних» – заклад із красивим інтер'єром, меблями, хорошою вентиляцією і посудом, але з досить доступними цінами. За візуальними ознаками – ресторан, за цінами – кафе. Заклад такого типу є найбільш затребуваним у нашій країні і залишиться таким і в майбутньому.

2. Основним критерієм вибору закладу все частіше стає не інтер'єр або престижність, а якість кухні, як і у всьому цивілізованому світі. Тому немає сенсу створювати унікальний інтер'єр і купувати гарний посуд, якщо на кухні недостатньо місця, немає потрібного устаткування і працюють некваліфіковані кухарі. Як не дивно, українці тільки в останні кілька років стали приходити в ресторани заради кухні, і якщо вона погіршується – покидають ресторан.

3. Формати, які у 2011 р. найбільш активно розвивалися, багато говорять про зміну потреб і можливостей українців.

Отже, розвивалися й будуть розвиватися:

кафе з українською кухнею, яка є найбільш затребуваною в нашій країні, особливо в середньому та низькому цінових сегментах; заклади з італійською кухнею, насамперед піцерії. Піца взагалі як продукт стає дуже популярною, причому в різних форматах, навіть у пабах. Очевидно, це пов'язано з тим, що піцу важко приготувати вдома, нею

можна наїстися, для шеф-кухаря піца – це досить просте блюдо;

суші-бари і ресторани з японською кухнею в середньому і нижче середнього цінкових сегментах. Японія міцно прижилася серед молодих людей 20-30 років, насамперед жіночої статі;

кав'ярні, кондитерські, булочні – ці формати можуть виявлятися в одному і тому ж закладі. Зернова кава практично витіснила розчинну, смак доброї кави для українців вже не є секретом. «Підкав'ярна» їжа – випічка, кондитерські вироби, солодощі – стає все більш привабливою, особливо якщо зроблена якісно, добре пахне і красиво подана;

пивні паби. Після закриття ігрового бізнесу в Україні звільнилися чудові підвальні приміщення, які окрім як під паб застосувати важко. Бум розвитку пабів і пивних ресторанів пов'язаний також із зростанням потреби у спілкуванні за межами будинку, пиво – напій для компанії. У найближчому майбутньому ресторанний бізнес очікує бум на міні-пивоварні та власне пиво. Пляшкове пиво, як і розчинна кава, буде все менше приваблювати гостей;

фаст-фуди і стріт-фуди – як і раніше, будуть актуальні, особливо в місцях з великими потоками людей і в містах із високим темпом життя. Їжа на ходу взагалі стає популярною;

кафе-кулінарії – це напрям ресторанного бізнесу, який тільки починає свій успішний шлях, але через 10-15 років вони будуть дуже поширені.

Таким чином, ресторанний бізнес у 2011 р. мав чудові показники.

За даними Асоціації франчайзингу України [12], у 2011 р. українські ресторатори заробили близько 2,2 млрд дол. – майже на 30% більше, ніж роком раніше. Кількість постійних клієнтів кафе, барів і ресторанів під час фінансової кризи майже не змінилась. Основним драйвером зростання у 2010-2011 рр. була інфляція: за рік ціни на продукти, а разом із ними і середній чек – збільшилися на 10-20%.

У 2011 р. ресторатори збільшили прибуток майже на 14%, – 2,5 млрд дол. за рахунок значного зростання кількості підприємств громадського харчування в містах, де проходила футбольна першість Євро 2012.

З цього приводу найбільш активно розвиваються ресторани мережі, що забезпечуються довгостроковими економічними перевагами, які виявляються у зменшенні витрат, більш високому обороті та стабільності.

У процесі підготовки рішення щодо підприємницьких дій у сфері ресторанного бізнесу важливим є постійний аналіз стану підприємств, що здійснюють свою діяльність у цій галузі.

Дослідження стану розвитку ресторанного бізнесу України дозволили виявити загальні тенденції розвитку різних груп підприємств ресторанного господарства за період 2007-2011 рр., про що свідчать дані Державного комітету статистики України (див. таблицю) [5].

Таблиця

Темпи змін кількості підприємств ресторанного господарства за період 2007-2011 рр.

Підприємства	Од.			Відхилення			Темпи змін, %		
	2007	2010	2010	2010 до 2007	2011 до 2010	2011 до 2006	2010 до 2007	2011 до 2010	2011 до 2007
Ресторани	526	698	708	+172	+10	+182	132,7	101,4	134,6
Кафе	3022	3034	2868	+12	-166	-154	100,4	94,5	94,9
Бари	682	814	754	+132	-60	+72	119,4	92,6	110,6
Їдальні та постачання їжі	488	482	455	-6	-27	-33	98,8	94,4	93,2

У процесі дослідження було встановлено, що за період 2007-2011 рр. найбільш стійкі тенденції до зростання виявлено у групі „ресторани” (кількість підприємств збіль-

шилася на 182 од.). Але в цілому в галузі ресторанного господарства простежуються тенденції до зменшення кількості підприємств за рахунок постійного зменшення за групами

„кафе” та „їдальні і постачання їжі” на 154 та 33 од. відповідно протягом усього періоду, що досліджувався.

Було виявлено також нестабільні зміни у кількості підприємств по групі „бари” (так, у 2010 р. спостерігалось збільшення на 132 од., а у 2011 р. – зменшення на 60 од.), що негативно вплинуло на загальні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства в цілому.

Слід зазначити, що найменше втратили заклади швидкого обслуговування, так звані фаст-фуди (за підсумками 2011 р. обсяги діяльності вказаного сегмента ринку ресторанних послуг – втратили лише 3-4% від звичайного денного доходу минулого року) [13].

За останні роки лише в Києві закрилося більше десяти закладів громадського харчування: „Кофе ХаусС”, „Шоколадниця”, „Підкова”, „Гурме”, „Ля Рюмс”, мережа „Баский Роббінс”. Проте про масове закриття ресторанів говорити рано, оскільки кризу не змогли пережити ті, що працювали на межі рентабельності й орендували приміщення. Іншою причиною для поліпшення перспектив розвитку є те, що український ринок ресторанних послуг ще зовсім не насичений, і навіть якщо попит падає, це означає лише зменшення відвідувань споживачів ресторанних послуг та середнього чеку, а не повне закриття підприємств ресторанних господарств [13].

У період кризи ресторани дорогих та елітних категорій мали змогу оптимізувати компетентні кадри та запровадити заходи маркетингових комунікацій, ресторани сегмента середніх цін також користувалися маркетинговими заходами у вигляді знижок та різних акцій, а низькоцінові категорії, навпаки, скорочували ці заходи, чим зменшували операційні витрати. Зазначений комплекс заходів дозволив тією чи іншою мірою забезпечити стабільність функціонування підприємств ресторанного господарства в період кризових явищ в економіці України.

Певна стабільність також підтверджується питомою вагою кожної групи підприємств ресторанного господарства щодо загальної кількості за період 2007-2011 рр.

Дослідження показали, що, незважаючи на постійну тенденцію зменшення кілько-

сті підприємств у групі „кафе” за весь період, їх питома вага в цілому по галузі залишається найбільшою. Також простежується стабільність у змінах питомої ваги по кожній групі підприємств ресторанного бізнесу протягом усього періоду, що вивчався.

Висновки. Таким чином, результати досліджень дозволили виявити позитивні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.

Незважаючи на загальну тенденцію зниження кількості підприємств ресторанного господарства, що обумовлена, перш за все, загальною економічною кризою в країні та загостреним станом галузі ресторанних послуг, який можна пояснити активним входженням на ринок ресторанного бізнесу України міжнародних корпоративних мереж, слід відзначити великі перспективи розвитку для національних ресторанних мереж за рахунок неповної насиченості ринку, а також поглинання індивідуальних закладів ресторанного бізнесу. Саме це дає підстави для майбутніх позитивних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства України.

Перспектива подальших досліджень вбачається в таких напрямках:

- а) упровадження заходів маркетингових комунікацій для поліпшення конкурентного стану підприємств ресторанного господарства;
- б) формування відповідної стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства за умов світової фінансової кризи.

Література

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А.О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117-123.
2. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг / Э.М. Агабабян. – М.: Экономика, 1968. – 160 с.
3. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54-57.

4. Варфоломеева В.Л. Главные направления развития массового питания / В.Л. Варфоломеева // Тезисы докладов междунар. науч.-практ. конф. „Коммерческое дело в России: история, современное состояние, будущее“. – М.: Изд-во МГУК, 1999. – 88 с.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua>.
7. Жильцов Е.Н. Экономика сферы платных услуг: моногр. / Е.Н. Жильцов, Н.А. Восколович, З.Н. Казаков; под ред. Е.Н. Жильцова. – Казань: [Б.и.], 1996. – 204 с.
8. Котилко В.В. Региональная экономическая политика: учеб. пособие / В.В. Котилко. – М.: РДЛ, 2001. – 272 с.
9. Малышков В.И. Теория и практика формирования потребительского рынка: моногр. / В.И. Малышков. – М.: Типография им. А.С. Пушкина, 1997. – 170 с.
10. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2.
11. Пивоваров В.И. Новая техника на предприятиях общественного питания / В.И. Пивоваров, В.М. Петрыкина. – М.: Знание, 1987. – 63, [1] с.: ил. – (Новое в жизни, науке, технике; 9/1987. Торговля и бытовое обслуживание).
12. Ресторанный бизнес рос наравне с инфляцией в 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchising.org.ua/novosti/ukraina-obshhepit-restorannyj-biznes-ros-naravne-s-infiacijej-v-2010g.html>.
13. Ринок ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437>.
14. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Яшина. – Режим доступу: http://www.tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.

Надійшла до редакції 06.11.2012 р.