

УДК 640.43

Кукліна Т. С.

*к.е.н., доц.*

Гурова Д. Д.

*к.геогр.н., доц.,**Запорізький національний технічний університет*

## ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

*В статті аналізуються питання формування попиту в ресторанному господарстві. Проаналізовано процес надання послуг харчування при вищому навчальному закладі. Визначено показники у системі формування попиту на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства.*

*Ключові слова: їдальня, обслуговування, споживач, спеціалізовані заклади, комплекс послуг, студент.*

**Постановка проблеми.** Особливість функціонування сфери ресторанного господарства в економічному та соціальному прояві полягає у забезпеченні населення засобами задоволення фізіологічних потреб. Серед студентської молоді попит на послуги підприємств ресторанного господарства залежить від їхніх доходів, які формуються з різних джерел: стипендії (її отримують студенти, які добре вчаться, сироти, чорнобильці, ті, що залишилися без опіки батьків), заробітної плати, соціальної допомоги, допомоги батьків.

Для організації харчування студентів при вищому навчальному закладі обов'язково повинні бути підприємства ресторанного господарства, до складу яких входять їдальня, кафе, буфети тощо. Це соціально-орієнтовані заклади, як правило, закритого типу. Їдальня призначена для надання студентам основного повноцінного харчування, інші заклади ресторанного господарства виконують допоміжну функцію і створюють умови для організації другого сніданку, полуденку [4].

Базою для комплексного дослідження теми слугують праці П'ятницької Г. Т., Борисової О. В., Яцуна Л. М., Ефимова О. П., Агабабьяна Е. М., Жильцова Е. М., Котилко В. В. та інших.

**Формування цілей статті.** Метою статті є дослідження формування попиту на

ресторанні послуги серед студентської молоді.

**Виклад основного матеріалу.** У громадському харчуванні попит виступає як форма прояву потреб населення на кулінарну продукцію та послуги з організації її споживання і є частиною попиту на споживчі товари і послуги в цілому. Процес формування попиту в цій сфері послуг складний, що зумовлено її специфікою. З одного боку, підприємства громадського харчування задовольняють життєво необхідну потребу людей у продуктах харчування. З іншого боку, дана потреба може задовольнятися й у домашніх умовах, а тому користуватися послугами підприємств харчування населення буде тільки в тому випадку, якщо пропозиція на цьому ринку буде відповідати їх попиту. Крім того, відвідування підприємств харчування, особливо загальнодоступної мережі, пов'язано не тільки зі споживанням їжі, але і з іншими причинами (економією часу, бажанням відпочити, розважитися та ін.) [1].

Продукція громадського харчування відноситься до предметів першої необхідності. Це передбачає певну частоту споживання і його різну інтенсивність протягом дня. Для підприємств харчування об'єктивно характерні нерівномірна завантаженість і коливання попиту в залежності від часу доби. При цьому попит має межі, зумовлені індивідуальними фізіологічними потребами організму, відмінностями в характері та інтенсивності праці.

Попит на продукцію і послуги носить яскраво виражений сезонний характер, що обумовлено як сезонним виробництвом багатьох продуктів харчування (овочів, фруктів), так і різними потребами у харчуванні: взимку зростає попит на висококалорійні страви, гарячі напої; влітку – на овочі, фрукти, прохолоджувальні напої, морозиво і т.д.

Залежність попиту від типу підприємств зумовлюється ще й тим, що задоволення попиту на продукцію відбувається в конкретному місці, в силу цього споживачеві байдуже, в яких умовах буде відбуватися процес споживання, а саме споживання, як уже зазначалося, в більшості випадків передбачає організацію дозвілля. Дана специфіка також зазвичай майже не враховується при характеристиці попиту громадського харчування, хоча для загальнодоступних підприємств це дуже значимо [2].

Великий вплив на попит надає конкурентне оточення підприємства, але в громадському харчуванні конкурентом виступає підприємство аналогічного типу з приблизно однаковим асортиментом продукції і порівняним рівнем цін на неї, розташоване в радіусі пішохідної доступності. В даному випадку це їдальні та буфети,

що розташовані на території навчального закладу.

Поняття незадоволеного попиту в громадському харчуванні специфічне. Так, відсутність будь-якого товару в роздрібній торгівлі передбачає, що акт задоволення попиту може затриматися в часі, тобто виникає відкладений попит. У громадському харчуванні попит буває або задоволений, або ні, так як тривале очікування задоволення фізіологічно неможливо.

Попит в громадському харчуванні не можна охарактеризувати як негативний, так як більша частина населення користується послугами підприємств, хоча і не часто. Проте в суспільстві є частка людей, які принципово не сприймають громадське харчування і не користуються його послугами ні за яких обставин, тобто відсутність попиту притаманна певній частині населення країни. Повноцінний попит відображає ситуацію, коли підприємства повністю задоволені обсягами реалізації, тобто це швидше «ідеальний» стан попиту, до якого прагнуть господарюючі суб'єкти. Надмірний попит (коли його величина перевищує можливості підприємств) в громадському харчуванні виникає в години «пік» (обідній час і у вихідні та святкові дні), що призводить до наявності черг.

У громадському харчуванні формується поточний попит, що може вивчатися на основі експерименту. Формою його проведення є організувати підприємством виставки продажу, дегустації, споживчі конференції, на яких споживачам пропонуються нові страви або страви з нових видів сировини і здійснюється вивчення їх думки з даними контрольних листів [1; 3].

Заклади ресторанного господарства при вищих навчальних закладах є соціально орієнтованими підприємствами закритого типу. Головна їх мета – задовольняти потребу дітей та молоді в раціональному харчуванні зі збереженням їхнього фізичного здоров'я, підвищення працездатності. Підприємства разом з навчальними закладами контролюють якість їжі, організують роботу молодіжних кафе та інших закладів ресторанного господарства для організації харчування й відпочинку молоді, надають додаткові послуги: обслуговування поза затвердженим режимом роботи з відшкодуванням споживачами витрат на вказані цілі, організація продажів напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів тощо.

Студенти є потужним за чисельністю споживацьким сегментом, який складає більше 1,4 млн. осіб, або 3% населення України. Специфіка студентського контингенту полягає в тому, що в основному молодь у віці 17-25 років, яка має переважно розумовий характер праці і особливий режим відпочинку, регламентований навчальним

планом вищого навчального закладу. Дані проведених досліджень свідчують про те, що у 30% – 40% студентів доходи формуються за рахунок стипендії, у 37% – за рахунок заробітної плати, у 41% – за рахунок допомоги батьків, 0,21% студентів одержують соціальну допомогу.

Основними споживачами продукції закладів ресторанного господарства при навчальних закладах і студентських гуртожитках є студенти денних відділень і студенти-заочники, які приїжджають на екзаменаційні сесії з інших міст, а також професорсько-викладацький склад і обслуговуючий персонал [5].

Значна частина закладів, які обслуговують студентів, працює 10 місяців на рік, причому режим їхньої роботи має змінюватися залежно від того, як проводяться заняття в одну, дві або три зміни. При цьому час роботи закладів ресторанного господарства відповідно збільшується. Графік навчального процесу є основним документом для розробки режиму їхньої роботи.

Основним способом обслуговування в студентських закладах ресторанного господарства, а саме в їдальнях, є самообслуговування. Їдальні при вишах надають повний комплекс страв: перші, другі, десерти, кулінарні продукти, безалкогольні напої. Через буфети і кафе реалізують широкий асортимент кондитерських виробів, молочнокислих продуктів, гарячих і холодних напоїв, а також виготовлених в їдальні борошняних кулінарних виробів (піца, кулеб'яка, пиріжки з різними начинками), холодних закусок (салати, яйце відварене, риба під маринадом тощо), других страв (куряче філе, голубці, сирники, гарніри, соуси тощо) В цих закладах ресторанного господарства застосовують самообслуговування з розрахунком безпосередньо з буфетником [4].

Не виключено, що поряд із закладами ресторанного господарства з державною формою власності, можуть функціонувати, проте лише за згодою вищого навчального закладу, приватні заклади харчування: буфети, кафе, заклади швидкого обслуговування, які стають конкурентами діючих державних закладів харчування. Здорова конкуренція сприяє удосконаленню роботи закладів ресторанного господарства, підвищенню якості продукції та послуг, зниженню їх вартості.

В рамках дослідження було проведено опитування 136 студентів Запорізького національного технічного університету (ЗНТУ), які харчуються на базі їдальні. В межах опитування було виявлено, що охочих попоїсти в їдальні чимало. 26,7% опитаних користуються послугами їдальні 3 рази на тиждень. Зазвичай їсти студенти ходять після 2 та 4 пари. Це залежить від того, о котрій годині починаються заняття. Розподіл

студентів, за часовими рамками відвідування закладів харчування, можна позначити наступним чином: після 2 пари – 31%; після 3 пари – 10,3%; після 4 пари – 24,1%; після 5 пари – 20,7%; після 6 пари – 10,3%.

В ресторанных закладах ЗНТУ, зокрема в їдальні та буфетах студенти дозволяють собі витратити невелику кількість грошей, а саме від 5 до 10 грн. За ці гроші можна придбати першу страву, або гарячий напій та кулінарну страву.

Враховуючи, що й вибір страв в їдальні та буфетах університету одноманітний, студенти позитивно віднеслися би до організованого харчування, а саме комплексних обідів. Так, 58,6% респондентів підтримують думку про створення комплексного харчування. При цьому кошти, які готові витратити студенти не надто високі: від 12 грн. до 50 грн.

Враховуючи, що в наш час майже третина населення має певні обмеження в здоров'ї, то необхідно було б запровадити й дієтичне харчування. Хоча технологічний процес приготування страв для їдалень не передбачає вишуканих страв, однак дієтичних страв в меню немає.

Більшість опитаних респондентів зазначили, що мають проблеми зі здоров'ям, зокрема з функціонуванням таких органів як:

- з печінкою – 20%;
- з нирками – 16%;
- з серцево-судинною системою – 38%;
- з кістково-м'язовою системою – 10%;
- із ендокринною системою – 21%;
- із зором – 5%;
- з порушенням обміну речовин – 28%;
- з органами травлення – 44%;
- інше – 7%.

Попри складнощі, що виникали в ході дослідження були виявлені недоліки, які перешкоджають користуватися послугами ресторанных господарств в університеті (рис. 1).

В багатьох університетах інтер'єр їдалень не відповідає сучасним вимогам. Хоча відвідування їдальні не обмежується тільки замовленням та споживанням їжі, деякі студенти проводять там свій вільний час. Деякі з них надають перевагу часу в бібліотеці саме їдальні. Дехто споживає домашню їжу в межах їдальні. Але не тільки інтер'єр відлякує потенційних споживачів, а й певні елементи з культури

обслуговування.

Респондентам також було запропоновано оцінити культуру обслуговування в їдальні ЗНТУ за такими критеріями: час очікування початку обслуговування (3 бали), ставлення персоналу до споживачів (2 бали), охайність персоналу (5 балів), чистота приміщення (4 бали), санітарний стан посуду та столових приборів (3 бали), забезпеченість столовим посудом та приборами (3 бали). В середньому заклад отримав оцінку 3.



Рис. 1. Недоліки, які перешкоджають користуванню послугами закладів харчування в ЗНТУ

Потрібно зазначити, що в наш час, в умовах кризового стану країни не всі студенти взагалі-то відвідують заклади харчування. Так, поза університетом лише 3% опитаних постійно відвідують різні кафе та бари.

Такий невеликий відсоток відвідувачів пояснюється ще й тим, що в 50% випадків студенти самі заробляють свої «кишенькові» гроші. Так, 55,2% опитаних працюють, 65,5% – отримують гроші від батьків, і, лише 3% – мають соціальні виплати.

Таким чином, суспільне враження від закладів харчування в ЗНТУ – це недорого, про те й не дуже якісна й різноманітна їжа.

Студентські їдальні намагаються відновити свої позиції впродовж останніх років. Цим підприємствам ресторанного господарства доводиться кардинально перебудувати свою роботу та переглядати свої стратегії і плани за сучасних умов. Негативно вплинуло на купівельну спроможність загальне зниження реальних доходів, що в свою чергу, відбилося на зниженні суми середнього чеку та завантаженості підприємств. Власники та керівники підприємств вживають різні заходи для подолання кризового стану, які в цілому відповідають концепції та формату закладу, статусу споживачів.

В умовах широкої пропозиції та панівного становища споживача на ринку продукції та послуг важливим регулятором попиту є якісні показники діяльності закладу ресторанного господарства: якість та асортимент продукції та послуг, умови відпочинку та організації дозвілля, ставлення персоналу до відвідувачів тощо. Щоб стимулювати вибір на користь закладу ресторанного господарства, тобто фактично впливати на попит, необхідно чітко уявляти, які фактори є визначальними у цьому, а також, які саме зміни в межах закладу дадуть позитивний ефект [3; 5].

Дослідженням було встановлено, що найбільш вагомими факторами в їх виборі є якість та асортимент продукції, рівень культури обслуговування та умов відпочинку, цінова та рекламна політика, місце розташування та імідж закладу (рис. 2).

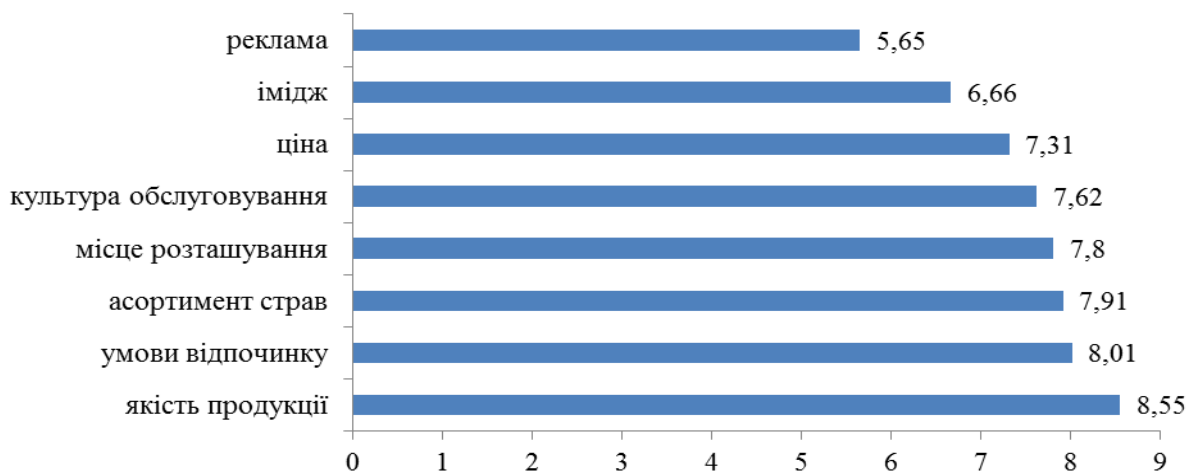


Рис. 2. Ранжування показників у системі формування попиту на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, балів за 10-ти бальною шкалою

В той же час, потрібно наголосити, що результати досліджень показали так званий прогресуючий характер очікувань споживачів, тобто як лише постійні відвідувачі закладу ресторанного господарства звикають до певного блага, воно перестає бути для них чимось особливим. Якщо рівень найбільш важливих описаних вище факторів, які характеризують підприємство (заклад) ресторанного господарства, падає, то він може відразу втратити від 10% і більше споживачів.

**Висновки.** Перспективні можливості відкриваються для будь-якого підприємства ресторанного господарства в будь-якій ситуації, але для того, щоб ними скористатися, підприємство повинно мати визначений потенціал. Звичайно, придбати «універсальний» потенціал, придатний на усі випадки життя, неможливо, але просунутися на цьому шляху до одержання реальних переваг на ринку представляється здійсненою задачею.

**Список використаної літератури**

1. Ефимова О. П. Экономика общественного питания / Под ред. Н. И. Кабушкина: Учеб. пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – Минск: Новое знание, 2003. – 208 с.
2. Кондратьев К. П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Учебное пособие. – Улан-Уде: Изд-во ВСГТУ, 2007. – 107 с.
3. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Концептуальні ресторани як об'єкти туристичної галузі: Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: Монографія. – Запоріжжя: ЛПС, 2014. – С. 140-151.
4. Методичні рекомендації з організації роботи закладів ресторанного господарства при вищих навчальних закладах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://bs-staff.com.ua /pb\\_ot/1022\\_1589\\_2.html/](http://bs-staff.com.ua /pb_ot/1022_1589_2.html/)> [Посилання дійсне на 17.08.2015 р.]
5. Организация работы заведений ресторанного хозяйства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.nibu.factor.ua/golden/doc.html?id=1706>> [Посилання дійсне на 17.03.2015 р.]

**КУКЛИНА Т. С., ГУРОВА Д. Д. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЕСТОРАННЫЕ УСЛУГИ СРЕДИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ**

*В статье анализируются вопросы формирования спроса в ресторанном хозяйстве. Проанализирован процесс предоставления услуг питания при высшем учебном заведении. Определены показатели в системе формирования спроса на продукцию и услуги предприятий ресторанного хозяйства.*

**Ключевые слова:** столовая, обслуживание, потребитель, специализированные учреждения, комплекс услуг, студент.

**KUKLINA T. S., HUROVA D. D. FORMATION OF DEMAND FOR RESTAURANT SERVICES AMONG STUDENTS**

*The article analyzes the formation of demand in the restaurant sector. The process of providing food services at the university. Defined parameters in the system to create demand for products and services establishments restaurants.*

**Keywords:** dining, service, customer, specialized institutions, complex services, student.