

УДК 658.8

САВЕНКО Ю.М.

Київський національний університет технологій та дизайну
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Мета. Виявлення проблем та тенденції сучасного ринку громадського харчування та їх вплив на конкурентоспроможність та прибутковість підприємств.

Методика. Використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, як аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки.

Результати. У ході дослідження ринку виявлення зовнішніх факторів, які зменшують конкурентоспроможність та відповідно прибуток й ефективність діяльності підприємства.

Наукова новизна. Пропозиції напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств з метою підвищення прибутку.

Практична значимість. Можливість досягнення високих показників прибутковості та уникнення втрат прибутку.

Ключові слова: ринок громадського харчування, конкурентоспроможність, підприємство, STP-маркетинг.

Постановка проблеми. Із розвитком ринкових відносин заклади громадського харчування втратили свою одноманітність, обмеженість асортименту та недосконалий сервіс. Зараз ресторанне господарство є однією зі значних і динамічних галузей економіки. Стан та розвиток ринку послуг ресторанного господарства залежить від економічного становища населення та суспільства в цілому.

В останні роки ринок послуг ресторанного господарства характеризується зростанням кількості підприємств ресторанного господарства, тобто загостренням конкуренції. Що потребує від власників закладів ресторанного господарства більш ефективної діяльності шляхом реалізації заходів щодо утримати вже існуючих та завоювати нових клієнтів.

Результати дослідження. Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. Сучасний ресторанний ринок України є досить молодий. Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд. в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50%.

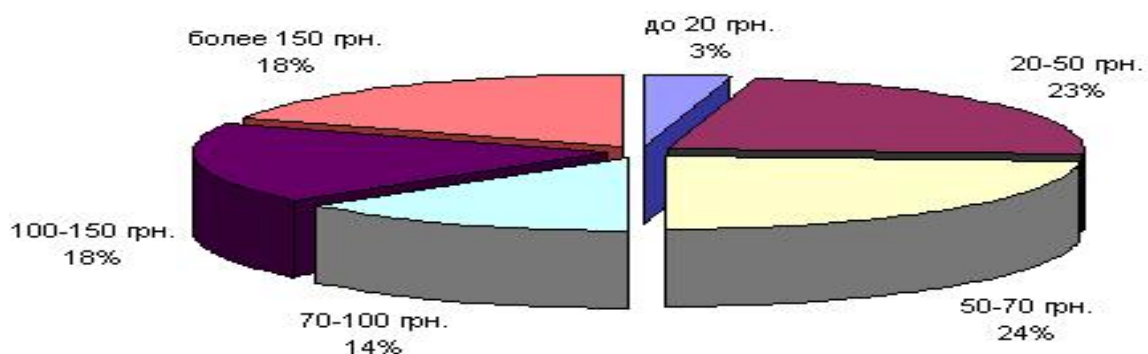


Рис.1. Оптимальний середній чек [Ресторанний консалтинг]

Якщо проаналізувати (рис. 1), то більшість споживачів готові залишати в закладах харчування 50-70 грн. це 24% , як правило, це кафе, бари, 23% готові платити 20-50 грн. – фаст-фуди, їдальні, 36% відвідувачів готові залишати більше 100 грн. Це зв'язано з рівнем доходів населення.

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, бари, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в Україні просто величезні

У теперішній час можна прослідкувати існування різних концепцій організації ресторанного господарства 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, як результат, збільшення прибутку.

Стан розвитку ресторанного бізнесу України дозволяє виявити загальні тенденції розвитку різних груп підприємств ресторанного господарювання за період 2010-2013рр., про що свідчать дані (табл.1).

Таблиця 1. Темпи змін кількості підприємств ресторанного господарювання за період 2010-2013 рр. [Державний комітет статистики України]

	Одиниць			Відхилення			Темпи змін, %		
	2010	2012	2013	2012 до 2010	2013 до 2012	2013 до 2010	2012 до 2010	2013 до 2012	2013 до 2010
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	488	482	455	-6	-27	-33	98,8	94,4	93,2

Найбільш стійкі тенденції до зростання, виявлено у групі «ресторани» (кількість підприємств збільшилася на 182 одиниці). Але в цілому у галузі просліджується тенденції до зменшення кількості підприємств за рахунок постійного зменшення по групах «кафе» та «їдальні і постачання їжі» на 154 та 33 одиниці протягом даного періоду. Також спостерігаються зміни по групі «бари» (у 2010 р. збільшення на 132 одиниці, а у 2013 році зменшення на 60 одиниць), що негативно вплинуло на загальні тенденції розвитку ресторанного господарства в цілому.

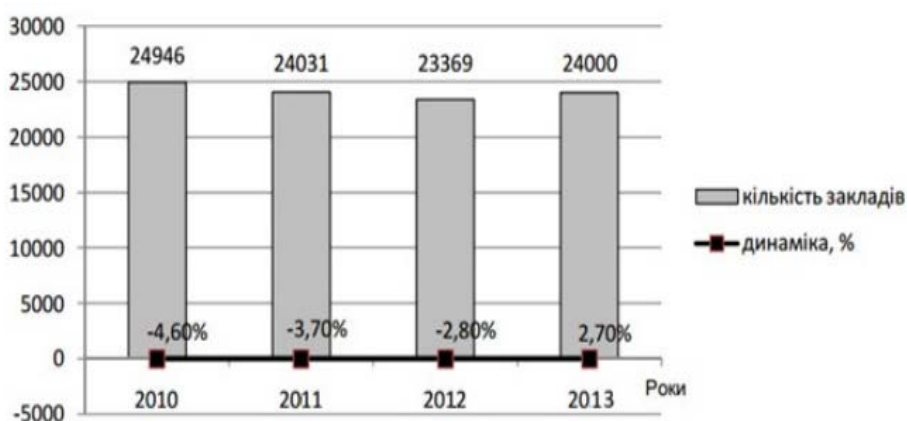


Рис. 2. Динаміка ринку громадського харчування [Державний комітет статистики України]

Зміни динаміки ринку громадського харчування показано на рис. 3, мають декілька причин:

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;

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, багато проектні організації знизили ціни;

3. Харчування в ресторанах і кафе стало частиною способу життя багатьох українців.

Ресторанний бізнес, як і раніше, найбільш активно розвивається у великих містах України, лідером за обсягом ринку є, звичайно, Київ та Київська область.

Тенденції ресторанного бізнесу - це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів.

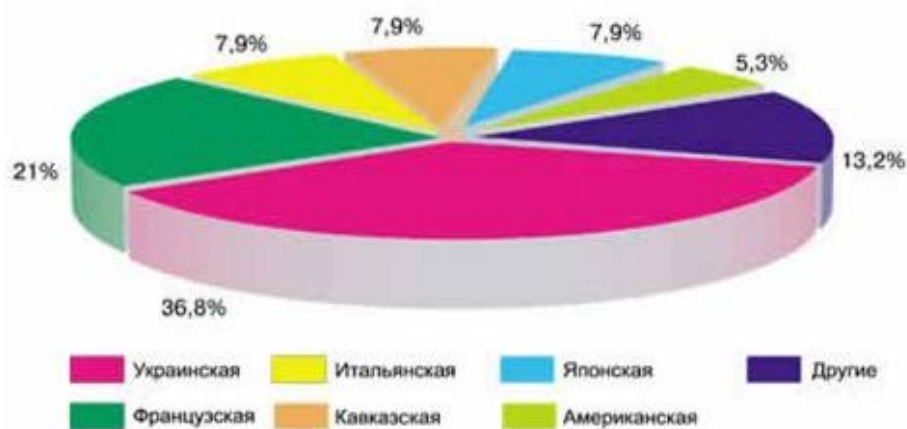


Рис. 3. Структура національних кухонь ресторанного господарства України [PIA «Ресторанний гід»]

Що стосується піцерії, то формат закладу - один з найбільш гнучких і пристосованих на ресторанному ринку. Піцерії займають ніші в дуже різних сегментах. Як правило, піцерія - заклад демократичний, однак піца входить в меню майже всіх італійських ресторанів, навіть самих дорогих. Споживачі готові віддавати за піцу від 40 до 150 грн. за піцу. Ресторани італійської кухні та піцерії - заклади різних сегментів, розраховані на різну аудиторію. Відмінність їх - у цінній та асортиментній політиці, а також у наявності послуги доставки. Особливість сегмента піцерій така, що часом грань між ними і ресторанами італійської кухні може бути не занадто очевидною. Так, проаналізувавши мережі ресторанів швидкого обслуговування італійської кухні більшість закладів майже 40% свого меню відводить на піцу, решта 60% ділять між собою інші гарячі страви та десерти, салати і напої. На думку багатьох фахівців, в піцерії доречно відводити на частку піци до 40% меню. А крім піци, там повинні бути супи, салати (і не тільки італійські). Адже піцерія - настільки гнучкий формат, що здатний поєднувати в собі блюда різних кухонь. Обов'язкові в меню піцерії спиртні напої. Як правило, поважають себе заклади, мають в меню деякий вибір італійських вин, але тут ресторатор сам собі господар. Ще однією особливістю піцерій, яка витікає з технологічної специфіки страви, є його здатність до адаптації під різні формати. Це і доставка, і робота на фуд-корті. За доставкою всі без винятку оператори визнають перспективність. За рахунок доставки виходить 20% обороту компанії.

Ринок громадського харчування м. Обухова знаходиться на етапі - стадія розвитку. До представників даної галузі відносяться такі заклади, що здійснюють свою діяльність у даному місті: кафе-бар «Уют», кафе «Екзотика», кафе «Чайка», паб «Ліверпуль», кафе «Макумба», «Суши Шеф», більярдний клуб «Баграт», «Піраміда», кафе «Шоколадна башта» та ін..

Щодо тенденцій розвитку певних кухонь, то на ринку ресторанних послуг м. Обухів найбільш широко представлена змішана (європейська або міжнародна) та українська (вона ж традиційна чи домашня) кухні. Це зумовлено тим, що споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє та або інша страва. Функціонують також ресторації, що пропонують відвідувачам страви японської кухні («Суші-Шеф»), вірменської («Пектораль»), угорської («Чардаш»), кавказької («Золотий фазан»), італійської («Смачна піца», «Піраміда»), грецької («Рандеву») кухонь, але зазвичай заклади пропонують змішані види кухонь.

Але і в цих закладах страви національних кухонь доповнюються тими, що мають інше походження. Разом з тим, зовсім не представлена китайська кухня, популярна у всьому світі. Існують і ресторани-гастрономи, які знайомлять відвідувачів зі стравами різних національних кухонь. Так, наприклад, ресторан «Золотий фазан» час від часу проводить дні італійської, французької та інших кухонь.

Значна конкуренція на ринку ресторанних послуг зумовила динамічний розвиток концептуальних закладів, які підкреслюють свою індивідуальність та унікальність, що знаходить відображення у назві, кухні, інтер'єрі, екстер'єрі, навіть одязі персоналу, посуді та предметах сервірування. Найбільш яскравими прикладами у Обухові є ресторації

«Чардаш», «Золотий фазан», «Пектораль». Натомість, неконцептуальні заклади потроху відходять у минуле.

Деякі із закладів пропонують дитяче меню та дитячі розваги, просуваючи ідею сімейного відпочинку. Існує навіть дитячий ігровий комплекс «Кіндер-Сіті», до складу якого входить кафе, проте, спеціалізовані дитячі кафе у місті не розвиваються.

Щодо цінової політики, то серед кафе і ресторанів найбільша кількість тих, що мають середній чек 100-150 грн. і орієнтуються на представників т.з. «середнього класу». Значний розвиток середньоцінових ресторанів (кафе, барів) є показником досить стабільного соціально-економічного розвитку міста. Стають популярними заклади, що пропонують каву, чай, борошняні і кондитерські вироби, шоколад «Кофеманія», «Espresso bar». Стратегічно правильним кроком є створення не одиничної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними (набагато вигідніше мати власний кондитерський цех для роботи на декілька закладів), і маркетинговими причинами (споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції).

Для просування своїх послуг заклади громадського харчування м. Обухова створюють власні сайти («Смачна піца», паб «Ліверпуль», «Суши Шеф» та ін.).

Досить активно розвиваються послуги замовлення «продукції з собою», найбільш широко такі послуги надають: «Суши Шеф», кафе-піцерія «Смачна піца», «Піраміда» та ін.

Заклади громадського харчування в м. Обухів досить широко використовують такі маркетингові заходи, як:

- оформлення вітрин, фасаду та внутрішнього інтер'єру;
- дисконтні картки;
- акції та знижки;
- комплексні меню (наприклад комплексні обіди);
- якість послуг, страв та обслуговування;
- оновлення меню;
- створення мережі закладів;
- літні та дитячі майданчики тощо.

Таким чином, на мою думку, маркетингова діяльність закладів громадського харчування досить активна та різноманітна, що пояснюється зростанням конкуренції на ринку послуг громадського харчування, необхідністю залучення клієнтів тощо.

Піцерії стали одними з найвівідіюванішими заклади. Сьогодні піца – це відома та улюблена страва багатьох людей. В піцу можна класти будь-які інгредієнти, на будь-який смак, що є дуже зручним для споживачів. До того ж ця страва користується попитом як серед молоді так і серед споживачів у віці більше 45 років.

Поняття «піцерія» та «піца» до нас прийшло не з Італії, що є батьківщиною піци, а саме з країни яку без цієї страви не можна уявити – з США. Саме в цій країні споживається найбільше даного продукту, хоча в Італії також не мало. Щорічно в останній виробляється 2,5 млрд піц, з яких 1,5 млрд споживаються на місці, а інші експортуються в інші країни світу і в нашу також. Всього в Італії біля 32 тис. піцерій (тільки в Неаполі їх 800). Американці навпаки звикли не до відвідувань піцерій, а до

замовлень піци. І саме з популярних американських мультфільмів наше покоління дізналося про таку страву як піца.

В Києві, на даний момент, існує більше 100 закладів громадського харчування, що спеціалізуються на виготовленні піци, кожна з яких користується попитом серед споживачів різних категорій. Ці піцерії підрозділяються на поодинокі та мережеві, франчайзингові та власні. Більшість з цих закладів здійснюють доставку піци у будинки та організації, деякі з них спеціалізують тільки на доставці.

Взагалі, головними вимогами до піцерій, як і до різних закладів громадського харчування, не кажучи про санітарно-епідеміологічні вимоги, є комфортність, зручність, швидкість виконання замовлення, затишок в приміщенні та, звичайно, якість, хороший смак та апетитний вигляд приготовленої страви. Для піцерії дуже важливим є саме подача страви на стіл, якими приборами будуть їсти клієнти піцу, чи взагалі без столових приборів. Також одним із критеріїв успіху діяльності таких закладів громадського харчування є саме орієнтація на національного споживача, адже кожна нація звикла до своїх страв. Наприклад, італійці люблять піцу дуже тонку, а нашому вітчизняному споживачу подобається піца не тонка, а пухка і, щоб наповнювачів було якомога більше.

Але в даний час фінансова криза дуже вплинула на ресторанный ринок України. В першу чергу вдарила по представниках середнього класу - основним відвідувачам піцерій, кав'ярень, барів. Саме такі заклади першими відчули вплив клієнтів - багато хто закrywся. До фінансової кризи український ресторанный ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20-30 %. З найменшими втратами з кризи виходять заклади, що входять до великих ресторанных мереж і груп, що мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проектів. Також вижили заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших ресторанів різко впав через скорочення витрати за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін. Найменше криза вплинула на приміські ресторани великих міст, які не зважаючи на явне посилювання конкуренції, процвітають. В передмістях мегаполісів відкриваються ресторани середнього і високого цінових сегментів.

Висновки. Для підвищення конкурентоспроможності учасники ринку громадського харчування мають діяти в таких напрямках:

- впроваджувати заходи маркетингових комунікацій для поліпшення конкурентної позиції підприємства на ринку;
- розробка цільової стратегії розвитку підприємства громадського харчування;
- впровадження корпоративної етики в закладах громадського харчування [2];
- впровадження сертифікації продукції;
- щоденні поставки свіжої продукції у довірених постачальників;
- перевірка, навчання та перекваліфікація кадрів;
- розробка маркетингових програм та маркетинговий контроль.

Перспектива подальших досліджень вбачається у впровадженні заходів маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування та формуванні відповідної програми розвитку закладів за умов світової фінансової кризи.

Список використаної літератури

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: Методологический аспект: учеб. пособие / Тамара Петровна Данько. - М.: ИНФРА-М, 2007. – 280 с.
2. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка: учеб. пособие / Александр Викторович Зозулёв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: навч. посібник / С.М.Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2009.- 191 с.
4. Интернет-ресурс: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Рекомендовано до публікації: д.е.н., проф.. Кухленко О.В.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РИНКА ГРАЖДАНСКОГО ПИТАНИЯ

САВЕНКО Ю.М.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Выявление проблем и тенденции современного рынка общественного питания и их влияние на конкурентоспособность и прибыльность предприятий.

Методика. Используются общенаучные и специальные методы исследования, как анализ, синтез, сравнение, группировка, анализ рядов динамики .

Результаты. В ходе исследования рынка выявления внешних факторов , которые уменьшают конкурентоспособность и соответственно прибыль и эффективность деятельности предприятия.

Научная новизна. Предложения направлений повышения конкурентоспособности предприятий с целью повышения прибыли.

Практическая значимость. Возможность достижения высоких показателей прибыльности и избежания потерь прибыли .

Ключевые слова: рынок общественного питания, конкурентоспособность, предприятие, STP –маркетинг.

TENDENCIES OF THE MODERN PUBLIC ALIMENT MARKET

SAVENKO Y.M.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. To indicate the problems and tendencies of the modern Public Aliment Market and its influence on competitiveness and profitability.

Method. The use of general scientific and special methods of research, such as: analysis, synthesis, comparison, grouping, analysis of the set of dynamics.

Results. During the research of Market: indication of external factors, which decrease the competitiveness with the purpose to increase profit.

Practical significance. The possibility of getting high indicators of profitability and avoiding losses.

Key-words: Public Aliment Market, competitiveness, enterprise, STP-marketing.