

НАУКОВІ ЗАСАДИ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Проаналізовано теоретичні основи територіальної організації ресторанного господарства. Особлива увага приділена конкретним правилам розміщення підприємств в ринкових умовах.

Ключові слова: ресторанний бізнес, раціональна організація, ринкова економіка.

Scientific bases of the territorial organization of restaurant facilities are analyzed. Special attention is paid to the specific rules for enterprises in market conditions.

Key words: restaurant facilities, rational organization, market economy.

В статье проанализированы теоретические основы территориальной организации ресторанного бизнеса. Особое внимание уделено конкретным правилам размещения предприятий в рыночных условиях.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, рациональная организация, рыночная экономика.

Постановка проблеми. В умовах розвитку української економіки все більшого значення набуває мале підприємництво, яскравим представником якого виступає ресторанне господарство. Правильно розмістити підприємства ресторанного господарства – означає створити найбільші зручності для населення в організації його харчування за місцем роботи, проживання, відпочинку і водночас забезпечити можливість підприємствам працювати з максимальною ефективністю. На сьогодні варто врахувати всі позитивні принципи організації галузі ресторанного господарства в умовах планової економіки і поєднати їх з основами дії ринкових механізмів.

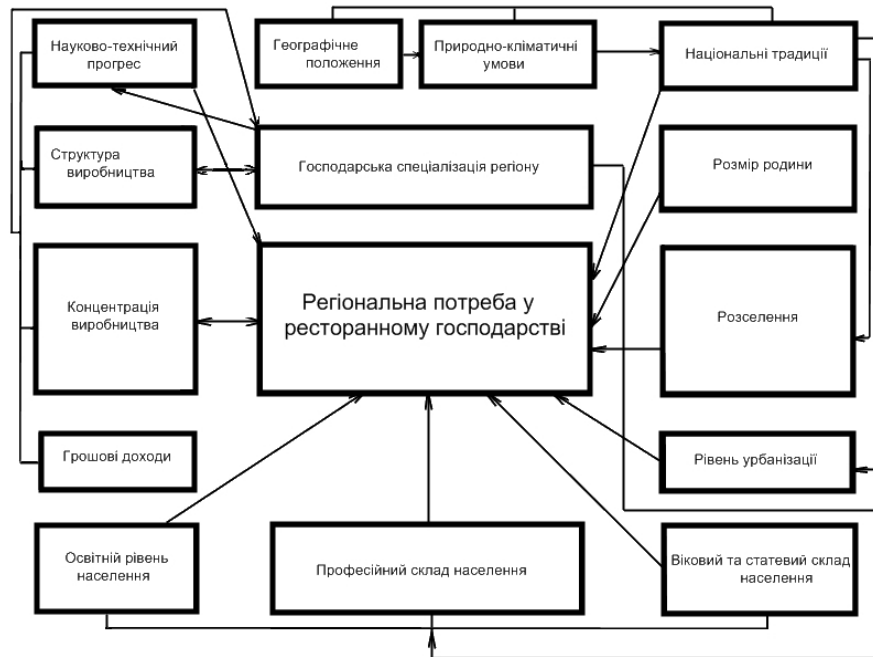
Мета статті полягає у дослідженні наукових основ територіальної організації підприємств ресторанного господарства і прагненні адаптувати їх до сучасних трансформаційних ринкових умов функціонування господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням теоретичних основ діяльності ресторанного господарства займалися В.Дорошенко, В.Карсекін, Г.П'ятницька, П.Черномаз та інші..

Виклад основного матеріалу. Проблема розміщення підприємств ресторанного господарства має два важливих аспекти. Перший полягає в тому, що від оптимального розміщення багато в чому залежать частота і ступінь користування населенням послугами підприємств галузі. Другий аспект полягає в тому, що правильний вибір місця розташування підприємств визначає більш високі показники їх економічної діяльності (обсяг товарообороту, рівень доходу тощо).

При розміщенні підприємств враховують такі фактори, як чисельність населення, його склад і купівельна спроможність, близькість промислових підприємств і житлових масивів. Тільки тоді можна

забезпечити населенню найбільшій зручності при користуванні підприємствами громадського харчування.[2, с.66] На формування потреби у ресторанному господарстві впливає ряд різноманітних факторів (мал.1.).



Мал.1. Схема взаємозв'язку факторів, що впливають на формування регіональних потреб у ресторанному господарстві [3, с.51]

Рациональну функціональну організацію підприємств ресторанного господарства забезпечують наступні принципи:

- *укрупнення* – поширюється як на окремі об'єкти, так і на групи і комплекси та передбачає збільшення їх параметрів.
- *групування* – передбачає територіальне об'єднання різних за товарною спеціалізацією та асортиментом підприємств в групи, що дає можливість збільшувати фронт обслуговування, розширювати торговельні послуги, економити час споживачів
- *кооперування* – полягає в об'єднанні окремих об'єктів громадського харчування з іншими дрібними підприємствами наближеного обслуговування (побутового, торгівлі) у багатофункціональні комплекси. При кооперуванні стає ефективним розміщення в складі комплексу торгових центрів, блоку спільних господарських споруд.

Велику увагу в системі управління необхідно приділити питанням прогнозування розвитку *попиту* населення на продукцію галузі. З метою розробки такої системи й відповідних економіко-математичних моделей необхідно враховувати дві основні групи факторів, що впливають на попит:

- фактори, залежні від загальних умов зміни рівня збалансованості суспільного виробництва й суспільних потреб
- фактори, що залежать від удосконалювання діяльності ресторанного господарства.

До першої групи належать такі фактори, як приріст населення, збільшення його прибутків, прискорення процесів урбанізації, створення нових великих промислових комплексів, освоєння нових територіальних просторів, зміна мережі навчальних закладів, соціально-культурних установ, зростання міграції населення - пасажирських, туристичних потоків.

До факторів, що залежать від діяльності самої галузі, належать: розміщення підприємств ресторанного господарства, зростання забезпеченості населення місцями у підприємствах ресторанного господарства, розвиток зв'язків із суміжними галузями господарства, удосконалювання технології готування їжі, підвищення рівня якості обслуговування, розвиток різних напрямків по формуванню в населення попиту на раціональне харчування, зниження вартості страв.

Сучасні міста характеризуються високою концентрацією населення, щільністю житлової забудови, наявністю в більшості випадків чітко позначених *чотирьох основних зон* — промислової, житлово-адміністративної, комунально-складської і відпочинку.

У тих районах міста, де зосереджені промислові підприємства (промислова зона), доцільно відкривати їдальні, підприємства по відпусканню готових блюд додому, кафе, спеціалізовані закусочні (сосискові, млинцеві, пельменні).

У районах міста, де переважають житлові масиви, адміністративні, суспільні й наукові установи, навчальні заклади (житло-адміністративна зона), розміщують загальнодоступні їдальні, студентські, шкільні їдальні, кафе, ресторани, закусочні, бари, підприємства по відпуску готової продукції (реалізація додому обідів, кулінарних і кондитерських виробів).

В комунально-складській зоні розміщується багато складів баз, холодильників, підприємств харчової промисловості, заготівельні-фабрики, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані цехи по виготовленню напівфабрикатів для постачання продукцією інших підприємств ресторанного господарства та роздрібної мережі.

Зони відпочинку передбачають наявність парків, садів, спортивних комплексів, видовищних підприємств, пляжів. Тут може бути створена невелика кількість постійно діючих підприємств ресторанного господарства із зимовими та літніми залами, але значну частину їх складають заклади літнього типу (сезонні), які мають збірно-розбірну конструкцію. Основними типами підприємств є закусочні, кафе, ресторани, бари. Необхідно також враховувати *співвідношення (у відсотках) між типами підприємств* ресторанного господарства для міста: найбільше закусочних і кафе— 40%, ресторанів — 25—30%, збільшується кількість барів — 20—25%, зменшується кількість загальнодоступних їдалень — 5—10% .[1, с. 39]

В умовах ринкової економіки для найбільш ефективного функціонування підприємств ресторанного господарства актуальним є застосування методів *географічного маркетингу*.

Починати дослідження доцільно з вивчення маркетингового середовища, яке складають всі фактори, що впливають на виробничо-збутові функції. Збір даних про маркетингове середовище припускає насамперед *вивчення потенційних ринків збуту* - їх географічне положення; ємність; потреби, смаки покупців; товарна структура; фірмова структура й гострота конкуренції; кон'юнктура і її прогноз на найближчий час; довгострокові тенденції розвитку.

Щоб вибрати з декількох ринків збуту ті, на яких просування послуг більш вигідне, потрібно здійснити їхнє *ранжування*. Ознаки, що кладуть в основу ранжування, залежать від виду товару й послуг, а також від конкретної обстановки на ринку. Характеризують потенційні ринки збуту: розмір (ємність) ринку; динаміка зростання торгівлі новим товаром (% у рік); ринкова перспектива на найближчі роки; сезонність продажу товару; вартість товару на ринку; ступінь потреби в товарі; частота покупок товару; відношення до специфічних властивостей товару (зовнішній вигляд, смак, запах); умови конкуренції, необхідний обсяг ринкових досліджень для закріплення на ринку.

Під *сегментацією* ринку розуміється процес упорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку стосовно певних ознак, у результаті чого ринок розділяється на частині (сегменти), кожна з яких вважається однорідною за характером реакції на той або інший товар або послугу, отже, вимагає застосування певного інструментарію маркетингу.

Американський маркетолог Ф. Котлер пропонує наступну класифікацію:

- сегментація за географічною ознакою - розбивка ринку на різні географічні одиниці (держави, штати, райони, округи, міста, громади й т.д.)

- сегментація по демографічній ознакою - розбивка ринку на групи споживачів по демографічній ознаці (статі, віку, розміру родини);

- сегментація по психографічному принципу - розбивка ринку на групи споживачів, що відрізняються способом життя, приналежності до соціального ладу;

- сегментація по поведінковому принципу - розбивка ринку на групи споживачів по подібності поводження при здійсненні покупок, пошуку вигоди, інтенсивності споживання, ступеню потреби в продуктах;

Після виділення чітко обкреслених сегментів ринку вибираються ті з них, де буде проводитися збут послуг. Це так звані цільові сегменти ринку.

При розгляді товару або послуги важливе значення мають кошти *маркетингових комунікацій* (методи організації попиту й стимулювання збуту товарів), зокрема реклама. Складність полягає в тому, щоб визначити величину, на яку збільшився збут саме завдяки рекламі.

Територіальна організація розподільчої мережі припускає також вибір *оптимального місця збуту товарів і послуг*. Для розв'язання цієї проблеми складаються карти дислокації потенційних клієнтів. На них наносяться характеристики місцезнаходження й пересувань людей щодо

певних вулиць, а також їхні шляхи на роботу й у магазин або обслуговуюче підприємство. Відзначаються ті ділянки, на яких клієнти використовують конкуруючі підприємства подібного профілю. При цьому часто виявляється, що розташування підприємств, що збувають послуги на одній стороні вулиці більш вигідне, ніж з іншої, оскільки по ній проходить більший потік потенційних покупців або відсутні конкуруючі заклади.

При виборі *конкретного місця розташування* підприємства ресторанного господарства потрібно, по можливості, приблизно розрахувати майбутній обсяг продажів або виторгу від обслуговування, а також видатки на експлуатацію об'єкта. Тут на допомогу приходить досвід компаній, що розміщували подібні заклади в подібних місцях. До того ж такі дослідження пов'язані із застосуванням географічних методів для порівняльного аналізу ринків, районів обслуговування, територіальних відмінностей конкуренції. Без цього не можна одержати порівняльні характеристики різних місць розташування з погляду вигідності розміщення торговельного або обслуговуючого підприємства й дати їм оцінку.[5]

З точки зору рестораторів, як зазначає Д.Уокер, найбільш перспективними є такі місця, де: ресторан стоїть так, що поблизу немає інших ресторанів; є скупчення ресторанів або утворено ресторанний ряд; є торговельний центр; знаходиться центр міста або багатий приміський район і при цьому ціни за оренду та утримання ресторану не перевищують 5-8% від реалізації виробленої ним продукції. Як свідчать дослідження Г.Т. Пятницької, залежно від місця розміщення зростає або зменшується і вартість середнього замовлення у традиційному ресторані (зокрема у тих, які розміщуються у центрі великого міста, в середньому вони у 2-5 разів більші, ніж у тих, які знаходяться у віддалених від центру районах). Дещо відрізняється середня вартість замовлень між ресторанами, які функціонують при готелях та, передусім, мають надавати супутні до організації проживання послуги та самостійно діючими ресторанами (на користь других).

Зокрема, у ході різних досліджень було встановлено, що у «спальних» кварталах великих міст України є потреба у відкритті підприємств (закладів) ресторанного господарства для сімейного відпочинку, недорогих дитячих кафе. Підприємства швидкого обслуговування, як правило, мають кращі результати діяльності, якщо розміщуються в місцях транспортних розв'язок, біля ринків, поблизу і в середині торговельно-розважальних центрів тощо. В цілому головними критеріями у виборі місця розміщення загальнодоступного підприємства (закладу) ресторанного господарства для підприємців мають бути: кількість проживаючого населення у районі запланованого розміщення, сальдо районної міграції населення впродовж робочої доби та середній рівень його доходів; стадія розвитку району розміщення (новоутворений з нерозвиненою інфраструктурою, швидкозростаючий тощо); помітність місця, доступність та привабливість для споживачів.[4, с.166-168]

Ефективність діяльності ресторанного господарства оцінюється показниками соціальної (господарської) і економічної (внутрішньогалузевої) ефективності. Соціальну ефективність галузі характеризують такі показники, як частка ресторанного господарства в реалізації продовольчих товарів населенню, рівень перетворення продовольчих товарів у продукцію власного виробництва, показники впливу галузі на економію часу населення тощо. Показниками економічної ефективності є товарообіг, оборот продукції власного виробництва, прибуток, рентабельність, фондівдача. До показників, що відображають обидва види ефективності, відносяться чисельність відвідувачів підприємств ресторанного господарства, рівень якості обслуговування, витрат споживання й інші. Аналізуючи діяльність підприємств, потрібно аналізувати усі види показників ефективності.

Висновки. При розміщенні підприємств необхідно враховувати ряд регіональних природних, економічних, та соціальних факторів впливу, використовувати методи географічного маркетингу, аналізувати досвід конкурентів. Рівень ризику прорахунків у визначенні зручності (або вигідності) місця розміщення підприємства ресторанного господарства при застосуванні різних методів – неоднаковий, але при максимальній комбінації можливих методів прогнозування підприємство може суттєво підвищити шанси на успішність.

1. Архипов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма “Інкос”, 2007. – 280 с.
2. Дорошенко В.І. Географія внутрішньої торгівлі: Навчальний посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. – 102 с.
3. Карсекин В.И. Региональные проблемы развития общественного питания. – К.: Выща шк., 1990. – 199 с.
4. П’ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація./ Монографія. – К., 2007 – 465 с.
5. Черномаз П. Маркетинговая география // Бизнес Информ. – 1997, № 24. – С. 69-73, № 23. – С. 68-71.

УДК 911.3

Маденко О.В.

КОЗАЦЬКІ МАРШРУТИ ЯК СКЛАДОВА ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано перспективи залучення туристичних об’єктів козацької доби до репрезентативних туристичних маршрутів в контексті підготовки і проведення Євро – 2012. Охарактеризовані об’єкти туристичних маршрутів, пов’язані з козацтвом в Україні.

Ключові слова: підготовка і проведення Євро – 2012, перспективи залучення туристичних об’єктів козацької доби, козацтво – як туристичний бренд України, формування позитивного іміджу України, козацькі маршрути, рівень інфраструктури

В статье проанализированы перспективы привлечения туристических объектов казацкой эпохи до репрезентативных туристических маршрутов в контексте подготовки и проведения Евро - 2012. Охарактеризованы объекты туристических маршрутов, связанных с казачеством в Украине.