

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розглянуто основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні, зокрема нові формати закладів громадського харчування та інноваційні підходи, які використовуються для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції. Особливу увагу присвячено огляду розвитку франчайзингових мереж та концептуальних ресторанів.

Рассмотрены основные тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине, в частности новые форматы заведений общественного питания и инновационные подходы, которые используются для удержания постоянных и привлечения новых клиентов в условиях жесткой конкуренции. Особенное внимание уделено обзору развития франчайзинговых сетей и концептуальных ресторанов.

There were looked out the main trends of the development of restaurant business in Ukraine, particularly the new forms of restaurants and innovations that are used for retention of permanent customers and attraction of the new customers in a competitive environment. Particular attention is given to the review of the development of the franchise networks and conceptual restaurants.

Актуальність даної теми полягає у динамічному розвитку ресторанного ринку України, який обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами харчування, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства країни.

Фундаментальні та прикладні аспекти розвитку громадського харчування, зокрема, сфери ресторанного бізнесу, розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: А.Аветисової, В.Антонової, В.Архіпова, В.Варфоломєєвої, К.Егертон-Томас, В.Найдюк, Л.Нечаюк, В.Пивоварова, Г.П'ятницької, О.Сватюк, Н.Телеш, Т.Шталь та ін.

Метою статті є аналіз основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. За даними компанії «Ресторанний консалтинг» загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня - на одне місце в ресторані припадає 35 чол. (в країнах Європи та США - 7-8 чол.) [4].

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею,

які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п. [12].

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25-65 грн. в залежності від закладу.

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні

представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також - стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих [1].

За даними офіційної статистики, в усьому світі нараховується 16 тис. франчайзерів та 160 тис. франчайзі, більшість з яких розташовується на території США (за системою франчайзинга тут працюють 56,3% ресторанів швидкого харчування), Канади та Південної Кореї, у Європі лідерами є – Велика Британія, Франція та Німеччина. Висока популярність, завдяки доступній ціновій політиці і швидкому сервісу, зробила франчайзинг у сфері фаст-фуду одним із самих надійних та рентабельних видів бізнесу [11].

Систематичний експертний огляд українського ринку франчайзинга ведеться з 2005р. компанією Teamvision на замовлення Асоціації франчайзинга, обнародується у ЗМІ та передається для використання органам державної влади. За даними компанії Teamvision активний ріст кількості франчайзерів спостерігався у 2002-2008 рр. від 70 до 382, у 2009 р. зафіксовано різке падіння цього показника до 247. Основне скорочення відбулося за рахунок тих франшиз, які з точки зору Федерації розвитку франчайзингу в Україні шкодили самій сутності франчайзингу, оскільки не відповідали нормам цього виду відносин. З 2010 р. тенденція зростання кількості франчайзерів відновилася на якісно іншому рівні [8].

Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу долю (близько 55%) серед усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні. Найбільш прибутковими і активними є компанії, які розвивають іноземні франшизи, тому деякі українські оператори ресторанного бізнесу розглядають можливості купівлі іноземних франшиз для посилення власного портфеля бізнесу та збільшення капіталізації.

Основні показники розвитку франчайзингу у сфері громадського харчування представлені в Таблиці 1.

Таблиця 1.

Розвиток франчайзингу у секторі громадського харчування (складено за [7])

Рік	Кількість галузей	Кількість брендів	Кількість франчайзерів	Кількість точок	Кількість франчайзингових точок
2007	14	132	55	934	Дані відсутні

2009	13	225	44	2291	1278
2010	14	253	50	2932	1760
2012	14	260	57	3847	2256

Позитивними тенденціями у цій сфері є поява локальних мереж та поява нових, більш цікавих за своєю тематикою мереж, на місці франчайзерів, які не витримали конкурентної боротьби. Серед українських компаній лідером є компанія «Система швидкого харчування» (Fast Food Systems), яка працює у сфері громадського харчування і розвиває франчайзингові мережі ресторанів швидкого обслуговування з 1998р. Центральний офіс компанії знаходиться у Львові, регіональні представництва діють у Києві та Дніпропетровську, а заклади компанії представлені в усіх обласних центрах і у так званих «малих» містах. Компанія представляє власні торгові марки: «Піцца Челентано» (понад 130 закладів), «Картопляна Хата» (єдина в Україні мережа ресторанів швидкого обслуговування концепції *Tech-Mex* - техасько-мексиканська кухня - налічує близько 40 закладів), «Кафе Пункт» (малобюджетні кав'ярні), «Яппі» (демократичний ресторан японської кухні). Усі ресторани орієнтовані на середній клас споживачів, які хочуть купувати якісний продукт за розумною ціною. Схема роботи закладів компанії об'єднує схеми роботи типового фаст-фуду і традиційного ресторану. Такий формат закладів називається *Quick&Casual* і відзначається високою якістю і традиційністю у приготуванні страв та високим рівнем обслуговування, що характерне для класичних ресторанів. Вплив фаст-фуду проявляється у скороченні кількості позицій в меню, демократичних цінах та обстановці [6].

Саме побудова мережі є запорукою розвитку в майбутньому. Незалежним закладам стає усе важче конкурувати з маркетинговими стратегіями крупних операторів ринку, оскільки вони не мають переговорної сили з постачальниками сировини, продуктів і напоїв, а тому змушені купувати дорожче, що відображається на рентабельності їхнього бізнесу.

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій.

Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі слід відзначити такі:

- 1) Безкоштовний Wi-Fi у закладі.
- 2) Приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою (поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери,

а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво).

3) Інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта від великої кількості паперових сторінок і окремих винно-коктейльних карт. Електронне меню є каналом зв'язку між адміністрацією та відвідувачами і дозволяє рестораторам швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Клієнт може підібрати з карти вин закладу вино за ціною, регіоном, роком врожаю та букетом, а потім до нього – страву з меню, підрахувати калорійність страв і відразу ж побачити остаточний чек замовлення. В очікуванні замовлення він може пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

4) Використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню та закінчуючи вивісками і столиками. Сканувати QR-код можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука і зберегти у закладках свого гаджета. У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, авторство унікальних деталей інтер'єру, меню з детальною інформацією про страви. За допомогою QR-кодів ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, реалізовувати програми лояльності, влаштовувати інтерактивні опитування та голосування, отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Можна познайомити відвідувачів ресторану із сайтом закладу, запросити приєднатися до груп у соцмережах і підписатися на інформаційну розсилку. Використання QR-кодів відкриває нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній із своїми споживачами [2].

5) Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками.

6) Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу). Призначення такої технології – розважати клієнта і утримувати його у барі якомога довше [3].

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного господарства, передусім стоять: низькі фінансові можливості підприємств, відсутність матеріальної мотивації, неналежна для реалізації інновацій кваліфікація персоналу та опір інноваціям з боку колективу підприємства [5]. Ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих містах, причому правила

розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, воля окремих рестораторів та мереж. За даними розробників проекту «100 кращих ресторанів України», який, використовуючи технологію Mystery Guest, щороку визначає найкращі заклади країни за результатами реального тестування – 60% кращих ресторанів розташовуються в Києві [6]. Епіцентром розвитку ресторанного бізнесу є Львів – місто, яке має старовинні ресторанні традиції (закладів, які були створені у XVIII-XIX ст. та працюють зараз, налічується близько 20). Згідно стратегії конкурентоспроможності міста кластер туризму був визначений пріоритетним, а однією з основних складових туристичного кластеру є ресторани. У львівському туризмі вже чітко простежується новий напрям – ресторанний туризм.

Саме у Львові у 2007 р. була заснована сучасна мережа концептуальних ресторанів «Локаль» з не менш відомою назвою «!ФЕСТ». Першими ресторанами мережі стали «Мазох-café» і «Криївка» (займає одне з перших місць за кількістю відвідувачів в Європі). Саме заклади цієї мережі задають ресторанний тон сучасному Львову. Кожен заклад унікальний за своєю кухнею, оформленням меню, назвами страв, інтер'єром, анімаційним обслуговуванням, звуковим супроводом, тематичними атрибутами і сувенірами, подарунками для клієнтів, ціновою політикою, фірмовим одягом, зовнішнім виглядом і поведінкою офіціантів, незвичним прийомом відвідувачів та цікавим способом замовлення страв. Так, «Львівська майстерня шоколаду» являє собою кафе, на першому поверсі якого розташована крамничка солодощів, а клієнти мають можливість спостерігати за створенням шоколадних творів мистецтва. Ресторан «Гасова Лямпа» являє собою поєднання музею і ресторану, де в якості музейних експонатів представлені 200 ламп. У ресторані «Під Золотою Розою» в меню немає цін і клієнт може поторгуватися. Деякі проекти є соціальними. Так, за антуражем, у ресторані «Дім Легенд» живе сім'я маленьких людей, які через хворобу не можуть вирости. Вони працюють там і мають концептуальну роль людей-карликів [10].

Саме брендований формат торгівлі є однією із стійких тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України. У зв'язку із посиленням конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду. Особливо це помітно у мережевих проектах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, який сприяє ідентифікації проекту. Однак, можливість бути концептуальним рестораном - це не привілей лише мережевих проектів. Навіть відособлена одиниця ресторанного бізнесу здатна заслужити подібне звання, якщо їй вдасться чітко сформулювати і цілеспрямовано дотримуватися цілісності ідеї і донести цю ідею своїм клієнтам.

Джерела інформації:

1. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу - тенденции стрит-фуда // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/>
2. Инновации в ресторанном бизнесе // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>
3. Инновации в ресторанном мире // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reston.com.ua/topics/8>
4. Количество ресторанов растет // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kiev-rus.org/?p=944>
5. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства. Сталій розвиток економіки. – 2010. – №2. – С.228-233. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/najdjuk.htm
6. О Компании Fast Food Systems // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbs.com.ua/about/clients/about-ffs.html>
7. Состояние рынка // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka
8. Состояние рынка франчайзинга в Украине 2011-2012 год // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=145%3A-2011-2012-&catid=8%3Aarticles&Itemid=11&lang=ru
9. 100 кращих ресторанів України: лідирують Київ, Одеса та Львів // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://organic.ua/ru/lib/1113-100-krashhyh-restoraniv-ukrainy-lidyrujut-kyiv-odesa-ta-lviv>
10. !Фест // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
11. Франчайзинг – минимальные риски эффективной системы // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso10/>
12. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ain.ua/2013/01/22/108929>

УДК 338.48-6-2-57(477):338.486.41

Бордун О.Ю., Шуманська Ю.П.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАЛОМНИЦЬКОГО ШЛЯХУ СВЯТОГО ЯКОВА

В статті аналізується сучасний стан та окреслюються перспективи розвитку європейського паломницького шляху Святого Якова. Описані сакральні об'єкти України, які можуть стати опорними пунктами для організації паломницьких маршрутів в єдиній мережі європейського шляху Святого Якова. Аналізується внутрішній ринок релігійного туризму України, зокрема областей, в яких розташовані релігійні святині православної та греко-католицької церков всеукраїнського значення.

Ключові слова: паломницький шлях, паломницькі потоки, туристичні потоки з релігійною метою.

В статье анализируется современное состояние и определяются перспективы развития европейского паломнического пути Святого Иакова. Рассматриваются паломнические объекты Украины, которые могут стать опорными пунктами для организации паломнических маршрутов в единой сети европейского пути Святого Иакова. Анализируется внутренний рынок религиозного туризма Украины, в частности областей, в которых находятся религиозные святыни православной и греко-католической церквей всеукраинского значения.

Ключевые слова: паломнический путь, паломнические потоки, туристические потоки с религиозной целью.