

УДК 339.138

Д. І. Соловійов,
В. С. Голодаєв,
В. В. Дейнега

ЗАКЛАДИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У статті досліджено сучасні світові тенденції розвитку закладів здорового харчування. Розглянуто динаміку потреб громадян США та ЄС у здоровому харчуванні та в закладах здорового харчування за 2012–2017 рр.. Встановлені світові лідери розвитку закладів здорового харчування. Визначено ключові проблеми, з якими стикаються відповідні заклади під час управління асортиментом послуг в умовах несприятливої кон'юнктури ринку.

Ключові слова: громадське харчування, слоуфуд, заклади харчування, заклади здорового харчування.

Summary. The article examines the current global trends in the development of healthy eating establishments. The dynamics of the needs of US and EU citizens in healthy nutrition and in healthy nutrition institutions in 2012–2017 are determined. Defined world leaders in the development of healthy eating establishments. The key problems that are faced by the respective institutions in the management of the range of services in adverse market conditions are identified.

Key words: catering, slow food, food, healthy eating places.

DOI : 10.33783/1977-4167-2019-46-2-84-88

Постановка проблеми. У сучасних умовах пришвидшеного темпу життя у великих містах піклуватися про правильність харчування зазвичай немає часу. Проте популярність здорового способу життя в розвинених країнах планети неухильно зростає: зараз люди більш освічені, отже більше уваги звертають на властивості їжі. Їм вже недостатньо того, щоб продукт був просто смачним, вони хочуть знати, де і як саме він був вирощений та приготовлений. Таким чином, ресторани «здорового харчування» — черговий тренд у громадському харчуванні.

У світовій практиці 2016 р. ознаменувався збільшенням закладів здорового харчування, що зумовлено поганою екологією, проблемами ожиріння, міськими стресами і поширенням фастфудів. Люди дедалі більше уваги приділяють своєму тілу, самопочуттю і спорту, вони хочуть харчуватися правильно, але смачно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем та перспектив розвитку закладів здорового харчування приділено велику увагу в першу чергу закордонних науковців, а саме: Le Velly, R., Sassatelli, R., Schnepfer, R., Schneider, T., Willems, K O. Праці цих учених надають достатню інформацію щодо особливостей та перспектив розвитку закладів здорового харчування, аналізуються чинники, що впливають на ринок громадського харчування у світі. Однак причинам розвитку цього напрямку громадського харчування, визначенню факторів що найбільше на нього впливають, гендерним показникам прихильників такого виду закладів приділяється значно менше уваги і ця перспективна складова функціонування ресторанного бізнесу потребує додаткових досліджень.

Метою статті — проаналізувати ключові фактори, що впливають на розвиток закладів здорового харчування у світі.

© Д. І. Соловійов, В. С. Голодаєв, В. В. Дейнега, 2019

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Соловійов Д. І., Голодаєв В. С., Дейнега В. В. Заклади здорового харчування як перспективний тренд розвитку ресторанного бізнесу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 2 (46). С. 84–88.

References (APA):

Soloviov, D. I., Holodaiev, V. S., Deineha, V. V. (2019). *Zaklady zdorovoho kharchuvannia yak perspektyvnyi trend rozvytku restorannoho biznesu* [Establishment of healthy food as a prospective trend of development of restaurant business]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (46), 84–88 (in Ukr.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Продовжуючи тему, вже в 2017 р. тенденція значно зміцнила позиції. У світі з'явилося нове поняття «слоуфуд», що має на увазі задоволення смачними і корисними стравами. Овочі та фрукти стають у центрі столу, при цьому їх піддають мінімальній тепловій обробці, щоб зберегти натуральний смак. Нині 100 000 людей по всій планеті є членами асоціації «слоуфуд» у 160 країнах світу; національні представництва працюють в Італії, Німеччині, Швейцарії, США, Японії, Великій Британії і Нідерландах. Завдяки цій тенденції в ресторанному бізнесі на вулицях міст планети з'являються салат-бари, суп-кафе, а кількість закладів, що пропонують вегетаріанські страви, постійно зростає [4, с. 23].

У Європі практика державного втручання у сферу громадського харчування існує з кінця 90-х років XX ст. Так, в Італії кілька років тому діяла програма сертифікації якості їжі в місцевих закладах, так званий «Блакитний сертифікат».

Потреба в ній виникла у зв'язку з необхідністю зміцнити здоров'я нації шляхом прищеплення більш здорових звичок у їжі. Замислившись про правильність харчування, італійці стали віддавати перевагу ресторанам, позначеним «Блакитним сертифікатом», і частіше вживати в їжу фрукти, зелень і свіжу рибу. Одним зі світових лідерів розвитку закладів здорового харчування є США. Опитування жінок США показало, що здорове харчування впевнено лідирує в списку цінностей. Понад 60 % назвали здоров'я важливим ніж сексуальні відносини. 70 % опитаних з легкістю обміняли б хороші оцінки дитини на правильне харчування, 60 % ні за що не згодні

економити кошти, замінюючи продукти здорового харчування на більш дешеві аналоги. Понад 80 % сказали, що здоровому тілу віддадуть перевагу прекрасному гардеробу, а 55 % погодились б відмовитися від кар'єрного зростання заради правильного харчування [5, с. 175]. Динаміку переваг громадян США в здоровому харчуванні в закладах громадського харчування показано на рис. 1.

Здорове харчування стає черговим масовим захопленням американців. Багато згодні витратити великі гроші на суперпродукти. Для багатьох це стає головною цінністю життя.

Динаміку переваг громадян ЄС у здоровому харчуванні в закладах громадського харчування, а також дані Євростату зображено на рис. 2.

Варто зазначити, що в Європі висувають більш високі вимоги до якості і змісту їжі в закладах громадського харчування, ніж у США. Дана динаміка простежується як по сегменту «чоловіки», так і «жінки».

Говорячи про тенденції розвитку закладів здорового харчування, варто зазначити, що лідером є світова мережа тренду, названого «слоуфуд». На кінець 2016 р. закладів з вивіскою, яка зображує равлика, і написом «Slow Food» налічувалося 2373.

Спеціально для мережі розроблено інтернет-додаток для смартфонів — Slow Food Planet. Він зберігає інформацію про всі ресторани мережі на планеті.

Другою за популярністю є мережа Freshii, канадська франшиза швидкого харчування, заснована в 2005 р., яка пропонує салати, роли та основні страви, більшість з яких становлять мен-

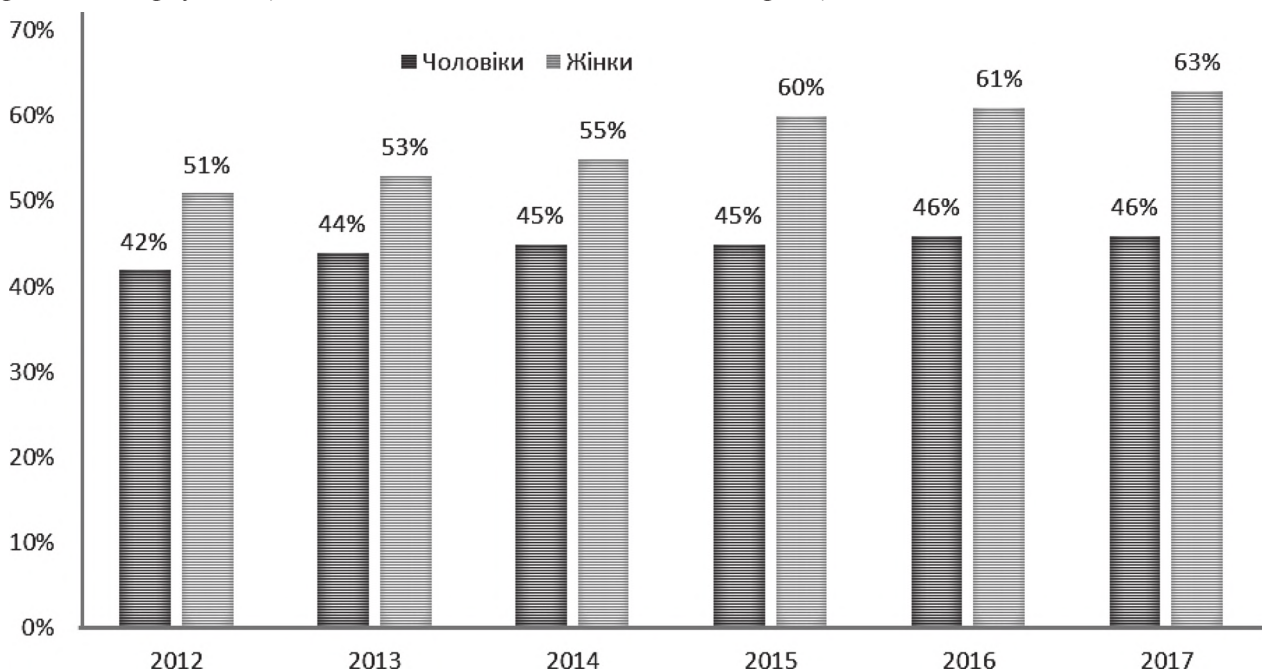


Рис 1. Динаміка потреби громадян США в здоровому харчуванні в закладах громадського харчування за 2012–2017 рр., % (складено за даними [2])

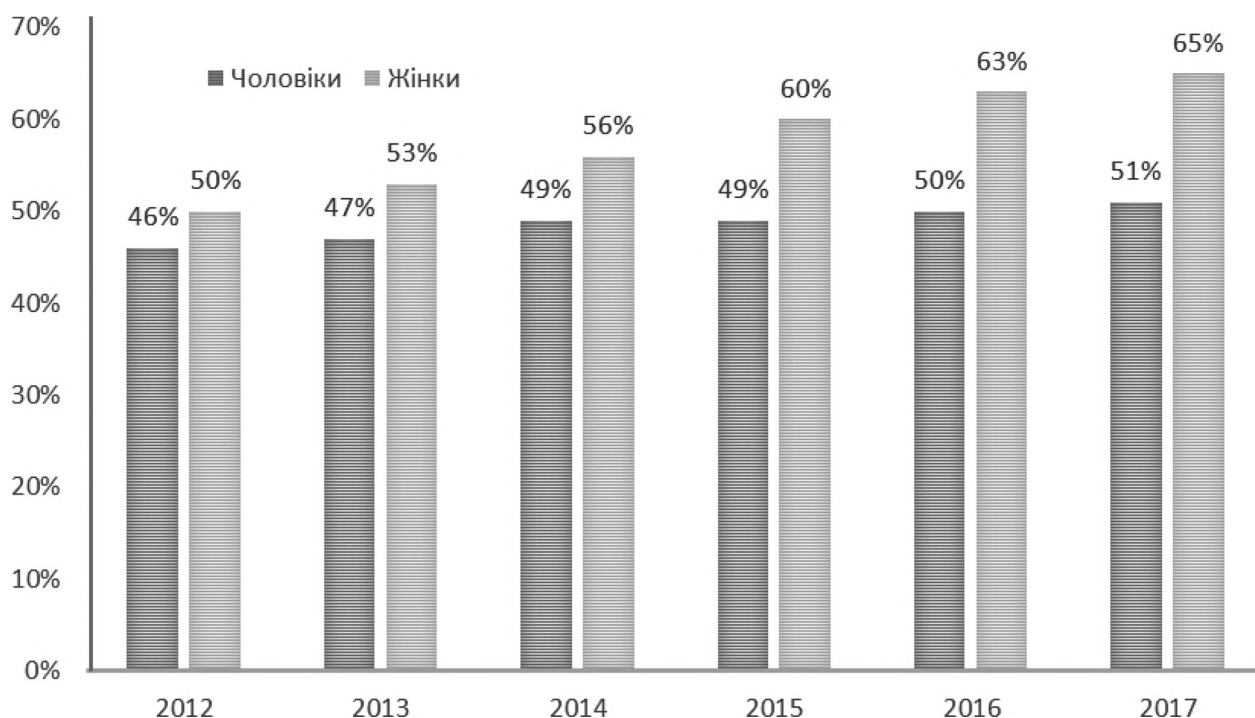


Рис. 2. Динаміка потреби громадян ЄС у здоровому харчуванні в закладах громадського харчування за 2012–2017 рр., % (складено за даними [1])

ше 700 калорій і коштують не більше 7 дол. США за порцію. Мережа може похвалитися більш ніж 300 ресторанами по всьому світу і є однією з найпопулярніших у світі мереж здорового швидкого харчування. За останні кілька років нові філії відкрилися в різних аеропортах, стадіонах і великих супермаркетах.

Варто зазначити, що в 2015 році, після того, як McDonald's оголосив про свої зміни в меню щодо здорової їжі, генеральний директор Freshii Метью Коррін відправив у корпорацію відкритого листа, пропонуючи співпрацю і спільне просування мереж, що рекомендують швидке здорове харчування. Нині ця пропозиція знаходиться в стадії розгляду й оцінювання перспектив упровадження.

Третім за кількістю філій є британський Pret a Manger. Найпопулярніша з мереж здорового харчування в Європі відкрилася в Лондоні в 1986 р. Аудиторія Pret a Manger — це офісні клерки. Саме на таких відвідувачів і орієнтувалися засновники мережі: вони хотіли, щоб сендвічі були свіжими і готувалися на місці, бажано з цілнозернового хліба, щоб у салатах і десертах не було неприємних харчових домішок, підсолоджувачів і консервантів і щоб завжди можна було купити свіжі соки.

Азія також не відстає від тенденцій здорового харчування. Найбільш популярний проект закладів здорового харчування даного регіону Mosburger (Японія). Це друга за величиною мережа підприємств швидкого харчування в Японії, найближчий японський конкурент «Макдоналдса» і лідер здорового харчування в Азії. Головний їх винахід — рисовий бургер, у якому традиційна

булочка замінена на рисову з додаванням пшона і ячменю. Лінійка рисових бургерів доволі широка і включає в себе досить екзотичні варіанти — з коренем лопуха і морквяним рисом, з куркою, тертим дайконом і соєвим соусом, з креветками і водоростями, з авокадо і васабі, а також з вугром.

У всіх філіях японської мережі використовується тільки якісна тасманійська яловичина і фермерські овочі. Кожен бургер має написану від руки табличку, в якій вказуються ім'я працівника, що його зробив, і назва ферми-постачальника інгредієнтів. Відвідувачі також вважають місцевий кукурудзяний суп.

Так само варто зазначити, що ринок закладів здорового харчування також має тенденцію до поділу за специфікацією. В різних сегментах ринок громадського харчування поводить по-різному. Особливо швидкі темпи зростання кількості відвідувачів відзначають серед демократичних підприємств — закладів класу «casual» і «фаст-фуд». Вони користуються популярністю більш ніж у половини населення за доступність і швидке обслуговування.

Сегмент фаст-фуду демонструє доволі високу динаміку розвитку, за останні роки кількість закладів, які працюють у рамках даного формату, збільшилася на 20 %.

Динаміку зростання кількості закладів здорового харчування за останні роки головних світових торгових марок показано на рис. 3.

Одним із ключових елементів динамічного розвитку ресторанів здорової їжі стала еволюція споживчої поведінки. У даному випадку нові переваги споживачів стали заклик до

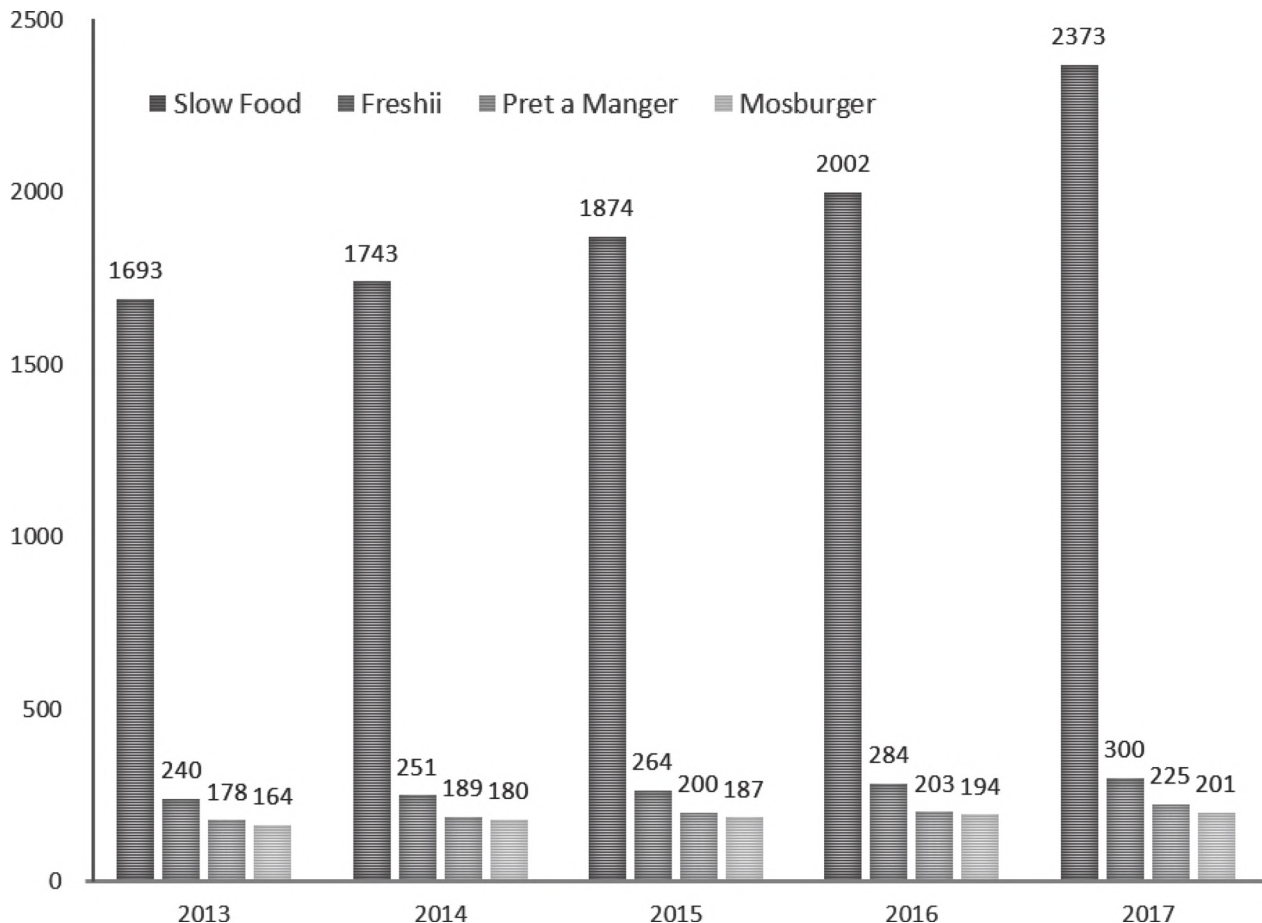


Рис. 3. Динаміка зростання кількості закладів здорового харчування за останні роки в основних світових торгових марок (складено за даними [2])

активності для виробників і роздрібних мереж. Деякі компанії вже відреагували на зміни в купівельній поведінці як у світі, так і в окремих її регіонах [6, с. 7]. Проаналізувавши активність компаній-лідерів громадського здорового харчування, можна виділити чотири основні шляхи, за якими вони пішли, задовольняючи потреби покупця:

- зміна порції і її обмеження: компанії змінюють об'єм упаковки і вміст, вказуючи, що цей продукт слід споживати акуратно і час від часу;
- зміна рецептури і складу продукту: скорочення маси цукру, солі та жирів;
- розширення асортименту: скорочення цукровмісних продуктів і введення здорової продукції у свій портфель замовлень;
- зміна стратегії компанії з фокусом на продукти харчування, як на профілактичний засіб від хвороб.

Упроваджені компаніями практики показують, наскільки важливий споживачам тренд здорового харчування і способу життя.

Висновки. Аналіз світового ринку закладів здорового харчування підтвердив, що під час управління асортиментом послуг в умовах несприятливої кон'юнктури ринку дані компанії стикаються з двома основними складнощами:

1. Підтримка якості послуги. Якщо виключити негативний вплив цінових факторів, то падіння попиту веде до ускладнень з підтримання якості послуг через зниження мотивації і залучення в процес обслуговування клієнтів основного персоналу. Головних причин дві: по-перше, зниження навантаження на персонал має такі психологічні наслідки, як «виключення» співробітників із процесів надання послуг; по-друге, скорочення персоналу (як один з інструментів боротьби зі зростанням витрат на одиницю продукції) погіршує лояльність співробітників роботодавцю. Крім мотиваційних чинників, негативний вплив на якість послуг надає і заміна досвідчених співробітників на більш низькооплачуваних, але таких, що не мають навичок роботи. Формування асортименту, що враховує зміну вимог споживачів до характеристик послуг. Реальне або очікуване зниження платоспроможності споживачів веде до трансформації системи критеріїв, на підставі яких здійснюється вибір конкретного постачальника послуги. Це може вимагати від компаній перегляду портфеля пропонуваного послуг і відбитися на інших компонентах маркетинг-міксу (передусім, на цінах, персоналі компанії і фізичному оточенні).

2. У ході ціноутворення основні завдання компаній здорового харчування пов'язані з під-

триманням належного рівня прибутку. Вирішення цих завдань ускладнене такими чинниками:

— *питомі витрати на надання послуг щорічно збільшуються*; зростання витрат на одиницю продукції, здебільшого, пов'язано з впливом ефекту масштабу, крім того, витрати можуть зростати внаслідок закону досвіду, в умовах заміни кваліфікованого персоналу на більш дешевий;

— *ціна попиту знижується*; з одного боку, зменшення реально наявних доходів веде до закономірного зростання чутливості до ціни і перерозподілу попиту на користь дешевих послуг, з іншого боку, споживачі істотно переглядають свої оцінки співвідношень «ціна / якість» для різних послуг, що викликано падінням їх сприйняття цінності;

— *зростає ризик цінових війн*; прагнення компанії здорового харчування до підтримки необхідного масштабу діяльності, зростання цінової еластичності попиту і властиві послугам складнощі в оцінюванні якості (і, як наслідок, проблеми з диференціацією) підштовхують галузь до цінової конкуренції.

Збутова політика часто отримує яскраво виражену спрямованість на розширення збуту. Загострення конкуренції та боротьба за обсяги збуту змушують об'єкти здорового харчування виходити за межі традиційних для них сегментів (ринків), що можливо тільки при інтенсифікації збуту. Наслідками, як правило, стають конфлікти між різними збутовими каналами і падіння рівня обслуговування в момент продажу (що негативно позначається на сприйнятті загальної якості послуги).

Досліджуючи тенденції закладів здорового харчування, слід звернути увагу на те, що інформація про таку їжу і про самі заклади найчастіше вивчається з використанням мережі Інтернет. Особливо молодь дедалі активніше цікавиться темою здоров'я та закладів здорового харчування і шукає потрібну інформацію в Інтернеті. Проаналізувавши статистику Google-трендів у категорії «Їжа», дослідники виділили низку головних пошукових тенденцій, пов'язаних зі здоровим способом життя. Одна з них — збільшення кількості запитів про здорове харчування.

Користувачі вивчають інформацію про харчування і заклади здорового харчування в Інтернеті, щоб скласти правильний раціон. Вони добирають його, виходячи зі своїх цілей. За статистикою Google-трендів, з 2005 р. кількість запитів зі словами «яка їжа корисна для» збільшилась в десять разів.

Часто вони доповнюються так: «шкіри», «тонусу», «травлення», «мозку» і «тренувань». Згідно з останнім звітом Food Trends Report про тенден-

ції у виборі продуктів харчування, багато людей включають у свій раціон так звані функціональні харчові продукти. Вважається, що вони сприяють зміцненню здоров'я. Відповідно заклади здорового харчування не тільки включають корисні інгредієнти в продукти, але і допомагають підвищити поінформованість покупців про здорове харчування. Фахівці відзначають велику кількість дезінформації. Лідери ринку закладів здорового харчування вважають, що виробникам слід давати інформацію на етикетках і в меню зрозумілішою і використовувати спрощену термінологію.

Інтерес до закладів здорового харчування у світі неухильно зростає протягом останніх років. Компанії громадського харчування змінюють склад продуктів, відкриваються нові спеціалізовані ресторани, загалом компанії змінюють усе — від складу продуктів до підходу до онлайн-реклами. Тенденції підтверджують — інтерес до здорової їжі буде продовжувати збільшуватися, тому іншим виробникам варто взяти приклад з новаторів. Аналізуючи пошукові запити користувачів, можна точно зрозуміти їх переваги і швидко адаптуватися до них.

Напрямами подальших досліджень стане дослідження тенденцій та перспектив розвитку закладів здорового харчування в Україні.

Література/Reference

1. Le Velly, R. (2019). Allowing for the projective dimension of agency in analysing alternative food networks. *Sociologia Ruralis*, 59 (1), 2–22.
2. Petrini, C. (2013). *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair*. Rizzoli Publications.
3. Sassatelli, R., & Davolio, F. (2010). Consumption, pleasure and politics: Slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2), 202–232.
4. Schnepfer, R., Richard, A., Wilhelm, F. H. & Blechert, J. (2019). A combined mindfulness—prolonged chewing intervention reduces body weight, food craving, and emotional eating. *Journal of consulting and clinical psychology*, 87 (1), 106.
5. Schneider, T., Eli, K., McLennan, A., Dolan, C., Lezaun, J., & Ulijaszek, S. (2019). Governance by campaign: the co-constitution of food issues, publics and expertise through new information and communication technologies. *Information, Communication & Society*, 22 (2), 172–192.
6. Willems, K. (2019). From phenomenology to responsibility. Comments on 'Slow linguistics—a manifesto'. *Texto! Textes & Cultures*, 24 (1), 4–10.