

УДК 339.1:640.432:303.4

ДРУЖИНІНА В. В., ТРУНІНА І. М., СОСНОВСЬКА Ю. Р.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

МОНІТОРИНГ МІСЦЕВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

В статті наведено результати соціологічного дослідження місцевого ринку ресторанних послуг. Визначено, що на попит на конкретний тип ресторанного закладу на місцевому рівні впливають місце розташування, тип кухні, середній чек замовлення тощо. Встановлено, що відкриття їдальні в національному стилі саме в центрі м. Кременчук, що є об'єктом дослідження, надасть можливість зосередити більшу увагу потенційних клієнтів шляхом співвідношення рівня якості сервісу і цін та збільшити прибуток даного закладу.

Ключові слова: місцевий ринок ресторанних послуг, моніторинг, респонденти, соціально-економічний розвиток міста.

DRUZHYNINA V. V., TRUNINA I. M., SOSNOVSKA J. R.
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy National University

MONITORING LOCAL MARKET RESTAURANT SERVICES

The aim of the research is to determine the demand for a particular type of restaurant facility locally based public survey industrial city not only to identify weaknesses restaurant business city at the present stage of development, but also an information base for its further development. Analyzed the situation restaurant business establishments by the example of the city of Kremenchuk. During the research were used scientific methods such as statistical analysis, comparison, scientific generalizations survey. The article provided suggestions for improving network restaurant business in Kremenchuk by opening the dining room in traditional style in the city center.

Keywords: local market restaurant services, monitoring, respondents, social and economic development of the city.

Постановка проблеми та її актуальність. Ресторанний бізнес є однією із найбільш вагомих складових сфери послуг, яка виступає одним із засобів високоліквідного використання капіталу та має високі можливості на ринку. У всьому світі він є одним із найбільш вигідних видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства завжди конкурують за оптимально вигідне положення на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів.

На сьогоднішній день ресторани, як ніколи раніше, пропонують широкий асортимент послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Ресторанне господарство України стало однією з перших галузей економіки, що перейшла на ринкові відносини. Але функціонування цієї галузі на макрорівні неможливе без її функціонування на місцевому рівні, так як всі заклади ресторанного господарства розміщуються і діють в тих чи інших населених пунктах.

Щоб вижити в період кризи треба подальше реформувати ресторанний ринок і змінювати форми господарювання. А місцевий ресторанний ринок поки не досяг граничного рівня своєї консолідації, але майбутнє за ресторанными мережами та ресторанными комплексами. Незважаючи на всі посткризові негативи, ресторанний бізнес продовжує залишатися досить цікавим для інвестицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних науковців займалися дослідженням ресторанного господарства, результати яких представлені у працях І. І. Кочерги, В. І. Карсекіна, М. І. Пересічного, Г. Т. П'ятницької [5, 6]. В дослідженнях проблем моніторингу ринку ресторанних послуг можна назвати В. А. Антонову [3], А. В. Гуцола.

Теоретичними питаннями розвитку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Львівської комерційної академії: А. О. Аветисова [1, 2], С. В. Сорока [1, 2], М. М. Левченко [2], Н. С. Палій [2], Н. Д. Роберман [2] та інші. Незважаючи на значні наукові результати в галузі моніторингу ринку ресторанних послуг аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях недостатньо вивчений попит на ресторанный послуги місцевого рівня, особливо тих територій, які в минулому були зосереджені на виробничій сфері, зокрема виготовленні машинобудівної продукції, а з соціально-економічними обставинами вимушені переналаштовуватися на невиробничу сферу, зокрема сферу послуг ресторанного бізнесу, і формувати та розвивати центр туристичної діяльності. Такі обставини обумовлюють актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення попиту на конкретний тип ресторанного закладу на місцевому рівні на основі соціологічного опитування населення промислового міста для виявлення не тільки слабких сторін ресторанного бізнесу міста на сучасному етапі розвитку, але й створення інформаційної бази для подальшого його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міста, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Однак задля досягнення конкурентоспроможності у ресторанному бізнесі, а також для забезпечення послугами закладів ресторанного господарства різних верств населення, необхідно забезпечити постійний моніторинг ринку ресторанних послуг.

Незважаючи на постійну динаміку та зміни, на постійне виникнення нових проблем, залишаються невирішеними питання сучасного стану ресторанних комплексів місцевого рівня та факторів, що призвели до нього. Базою моніторингу ринку ресторанних послуг обрано місто Кременчук.

Сучасний стан розвитку ресторанного ринку міста Кременчука можна охарактеризувати як період становлення. Формування успішної стратегії розвитку ринку ресторанних послуг неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі закладів ресторанного господарства.

Останнім часом в Кременчуці з'явилося чимало нових закладів, які успішно конкурують між собою. В місті на початок 2015 року налічується 340 об'єктів, із них 201 (59%) – загальнодоступної мережі. По кількісному складу мережа закладів ресторанного господарства протягом року зменшилася на 7 об'єктів. Забезпеченість місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства є достатньою і складає 9045 місць при нормі 7670 для міста Кременчука, що на 1375 місць (18%) перевищує норматив (табл. 1) [7, 8].

Таблиця 1

Забезпеченість місцями в загальнодоступній мережі ресторанного господарства*)

Заклади ресторанного господарства			
Роки	Нормативна кількість посадочних місць в загальнодоступній мережі (з урахуванням кількості наявного населення)	Фактична кількість посадочних місць в загальнодоступній мережі	Абсолютні відхилення фактичної кількості від нормативної, (+/-)
2013	7770	9450	+1750
2014	7670	9045	+1375
Абсолютне відхилення 2014 р. від 2013 р.	-100	-405	

*) Таблиця складена за даними [7, 8]

Але, як демонструють результати аналізу табл. 1, забезпеченість фактичними місцями у 2014 році скоротилася по відношенню до 2013 року на 405 місць, що обґрунтовується конкуренцією на ринку ресторанних послуг, зниженням рівня життя населення міста, нестабільністю роботи основних виробничих підприємств (ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Кременчуцький сталеливарний завод» тощо) не тільки міста, регіону та України, але й держав СНД, які забезпечували основним місцем роботи майже 10 % економічно активного населення міста. У зв'язку з трансформацією економіки міста центр ваги переноситься із виробничої сфери до невиробничої, зокрема в сферу послуг ресторанного бізнесу, де кількість посадкових місць мережі ресторанного господарства міста Кременчука збільшується на незначний відсоток. Серед закладів ресторанного господарства м. Кременчука найпоширенішими є піцерії «Челентано», «Помідор», ресторани «Україна», «Метрополь», «Чотири сезони», чайні та кавові кафе «Адажіо», «Кофан» та інші. Але їхньою характерною рисою є цінова політика. Ці заклади являються не найдешевшими в місті, і тому не можуть бути орієнтованими на пересічного споживача.

Для кращого розуміння критеріїв вибору того чи іншого ресторанного закладу треба знати схему ринкової концепції ресторанного бізнесу (рис. 1). Тому виникла необхідність провести соціологічне опитування мешканців м. Кременчука, й цим самим дослідити їх індивідуальні вподобання, що дасть наочну картину про перспективи розвитку ринку ресторанних послуг в місті Кременчуці.

У соціально-прогностичній анкеті міститься одинадцять питань. В анкетуванні брали участь 120 респондентів, з них 59,2% жіночої статі і 40,8% – чоловічої.

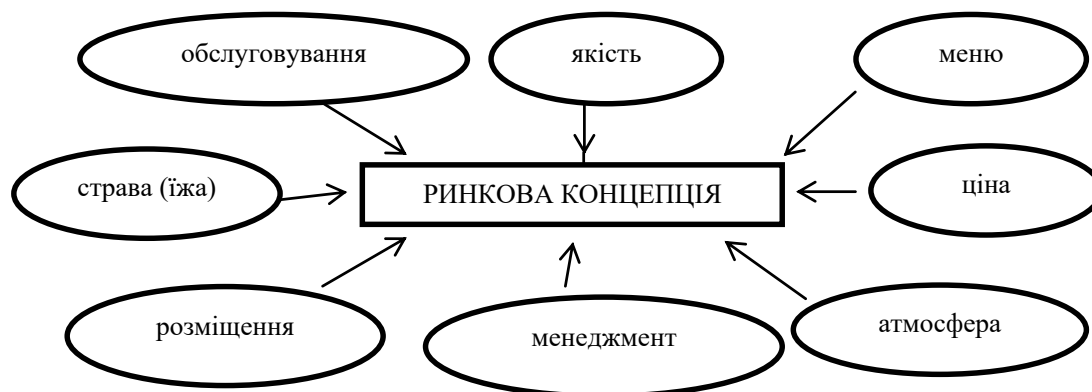


Рис. 1. Схема ринкової концепції ресторанного бізнесу

Основною метою опитування було дізнатися, які види, особливості та місце розташування рестораних закладів краще розвивати на місцевому рівні. На практиці часто зустрічаються такі випадки, коли заклади чи підприємства виходять з ринку із-за неправильного підбору місця розташування, вікової категорії чи виду закладу взагалі. Тому вивчення попиту потенційних клієнтів допоможе зрозуміти, які заклади при жорсткій конкуренції краще розвивати в майбутньому.

Отже, аналіз питання «В якому районі міста Кременчука Ви мешкаєте?» надав такий результат: 33,3% мешкають в центрі міста, 28,3% – в Нагірній частині, 15,8% – Молодіжний, 22,6% – в Крюкові. Це дає підставу переваги Центральної частини (33,3 %) над іншими, тому можна зробити висновок, що доцільно розвивати ресторанну інфраструктуру саме в центрі міста, де збирається постійно багато народу, поряд з житловими будинками або ж офісними приміщеннями.

Також варто помітити, що лише 7,5 % опитуваних знаходяться у віковій категорії «Більше 50 років». З цього випливає факт, що краще орієнтуватися на клієнтів молодших та середніх років (рис. 2).

Одним із факторів вибору закладу чи підприємства ресторанного господарства є фінансовий стан респондентів. Проаналізувавши статистику доходів мешканців міста дізналися, що починаючи з 2013 року структура доходів змінилась. Питома вага заробітної плати у 2013 р. порівняно, наприклад, з 2010 роком знизилась на 1,71 % і становила 38,52 %, питома вага соціальної допомоги скоротилась більше, ніж в два рази і становила 18,8 %, а питома вага доходів населення від власності зросла приблизно у п'ять разів і становила 25,82 %. Таке збільшення доходів населення від власності пов'язано зі збільшенням реальних рівнів цих видів доходів, характерних головним чином для забезпечених і багатих верств населення [4].

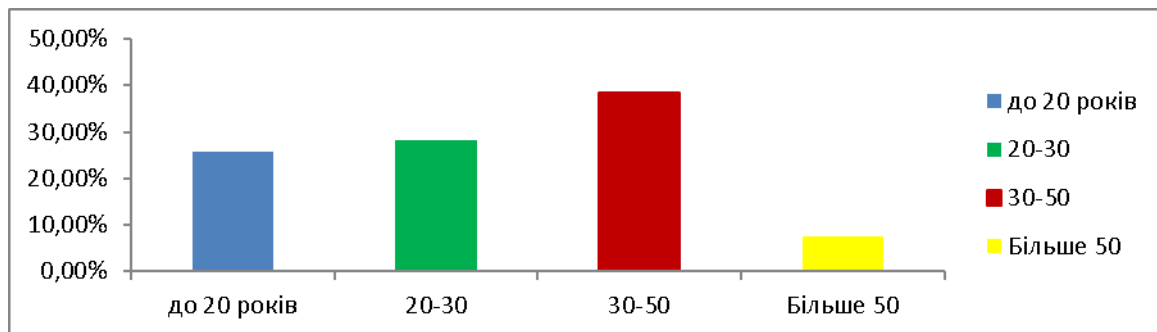


Рис. 2. Питома вага респондентів за віковою категорією

Виходячи з вище сказаного, за даними опитування виявили, що середні витрати в місяць на одного члена сім'ї складають: до 500 грн (28,3 %), 500–1000 грн (35 %), 1000–2000 грн (24,2 %), більше 2000 грн (12,5 %). Тому, з даної ситуації можна зробити висновок, що у зв'язку із останніми подіями, які відбулися в Україні, якість і рівень життя значно погіршився, це в подальшому вплинуло на всі сфери життя. Населення хоче жити і отримувати ті самі блага, які і отримувало, але за сучасних умов це не завжди є реальним.

Для того, щоб зрозуміти, скільки ж грошей мешканці готові витратити на відвідування закладів ресторанного господарства було запропоновано наступне питання: «Скільки в середньому Ви витрачаєте на одне відвідування закладів ресторанного господарства в розрахунку на одну людину?». З аналізу відповідей отримали наступні результати, що зображені на рис. 3.

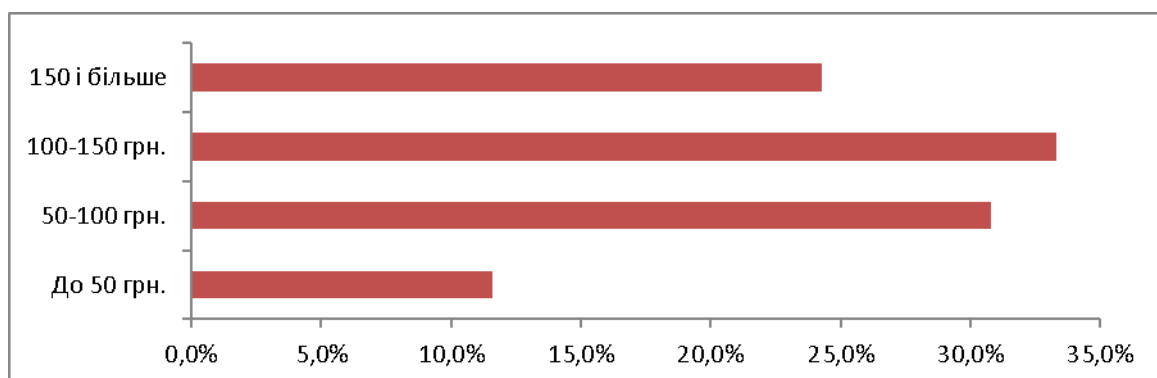


Рис. 3. Середні витрати на одне відвідування в розрахунку на одного респондента

Рис. 3 демонструє, що кількість витрачених грошей респондентів на послуги рестораних закладів прямо пропорційно залежить від рівня їхніх доходів.

Анкета містила питання про те, які заклади ресторанного господарства найчастіше відвідує

респондент. Однаковий відсоток надають перевагу і піцеріям, і кафе (35%), бари відвідують 22,5%, на ресторани припадає найменший відсоток – 7,5%, що ще раз підтверджує думку, що споживачі зазначених закладів все частіше почали вибирати бюджетні варіанти закладів, бюджетні варіанти страв, почали більше готувати їжу вдома.

Респонденти при наданні відповіді на питання «За якими критеріями Ви обираєте заклад ресторанного господарства, який Ви збираєтесь відвідати?» головним критерієм визначили кухню (38,3%), друге місце займає обслуговування (18,3%), 10,9 % віддають перевагу гарному інтер'єру, а 10 % – розважальній програмі. Також всього для 22,5% респондентів важливі всі критерії разом. З вище наведеного слід зробити висновки, що майже половині опитаних хочеться відвідувати той чи інший заклад харчування виключно із-за кухні, що означає в перспективі розвитку підприємства закладу ресторанного господарства вибір правильної вдалої кухні. Тому, з наступного питання «Яка з перерахованих кухонь Вам найбільше подобається» отримали такі відповіді (табл. 2).

Таблиця 2

Пріоритети респондентів за видами кухонь

Кухні	Кількість осіб (чол.) за видами кухонь	Питома вага осіб (%) за видами кухонь
Українська	44	36,6
Європейська	25	20,8
Італійська	13	10,9
Російська	12	10
Американська	12	10
Близькосхідна	5	4,3
Грузинська	4	3,3
Японська	3	2,5
Китайська	2	1,6
Усього	120	100

Можна зробити такий висновок, для того, щоб підприємство задовольняло всі критерії при виборі клієнтами даного типу закладу, з точки зору кухні, краще орієнтуватися на національну тематику, тобто розвивати українську кухню. Також менш програшним буде європейська кухня, а більш середньостатистичними є італійська, російська і американська.

Для того, щоб зробити остаточний висновок і зрозуміти, яке підприємство буде конкурентоспроможним на сучасному економічному місцевому ринку, було запропоноване наступне питання: «Яких закладів ресторанного господарства, на Вашу думку, не вистачає в місті Кременчуці?». Маємо такі результати (рис. 4), що свідчать про те, що найбільшим попитом будуть користуватися їдальні, ресторани та молодіжні кафе.

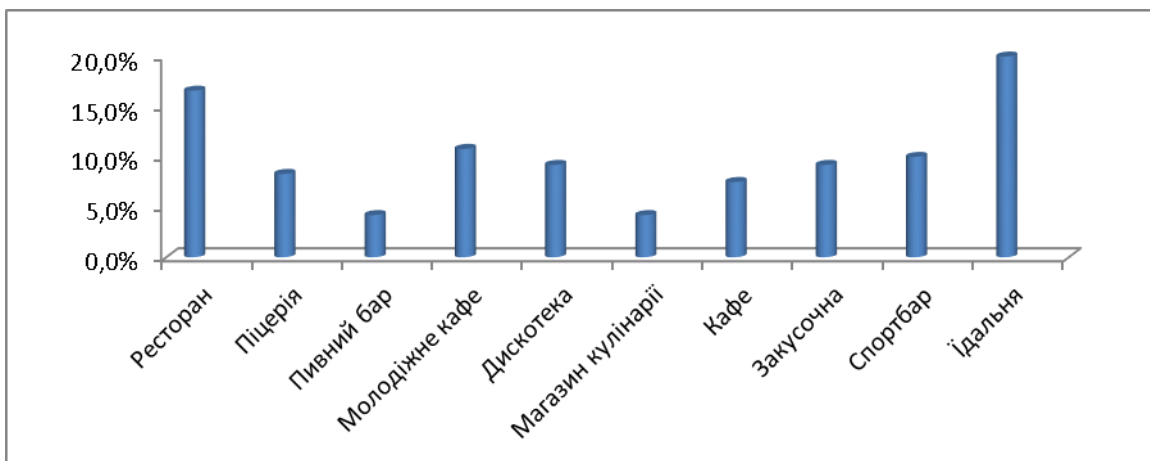


Рис. 4. Рейтинг попиту на створення закладів ресторанного господарства

Висновки з даного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: по-перше, аналізуючи результати опитування бачимо, що тип закладу залежить від доходів респондентів. Так як, більшість з них витрачає 100–150 грн на одне відвідування закладу ресторанного господарства в розрахунку на одну особу, відкрити ресторан буде недоцільно і неприбутково, підприємець піде у збиток. Згідно до потреб і вподобань більшості опитуваних доцільно буде відкрити їдальню; по-друге, щодо орієнтування закладу ресторанного господарства, то виграшною буде саме

національна українська кухня. Її можна використовувати навіть в маркетингових цілях. Так як в м. Кременчук прибуває багато туристів не тільки із інших міст, а й з інших країн, доречним буде їхнє відвідування справжнього національного закладу, в якому будуть присутні як традиційний інтер'єр, кухня та розважальна програма, так і обслуговування висококваліфікованими працівниками на вищому рівні; по-третє, щодо вигідного місця розташування даного прибуткового закладу, то згідно до результатів кращим для даної цілі є центр міста. Це пояснюється розвинутою і насиченою інфраструктурою, орієнтуванням потоків відвідувачів міста та більшою кількістю місцевих жителів. Відкриття їдальні в національному стилі саме в центрі дає можливість зосередити більшу увагу потенційних клієнтів та збільшити прибуток даного закладу. Такий тип закладу має значний інноваційний потенціал, що дає велику надію на відродження і подальше функціонування даної галузі, а також перспективи розвитку ринку ресторанного господарства. Це питання залишається цікавим для подальшого розгляду та втілення у життя.

Література

1. Аветисова А. О. Підприємства харчування в системі туризму / А. О. Аветисова, С. В. Сорока / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2002. – 164 с.
2. Аветисова А. О. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства / А. О. Аветисова, М. М. Левченко, Н. С. Палій, Н. Д. Роберман, С. В. Сорока ; ред. : А. О. Аветисова; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 177 с.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
4. Дружиніна В. В. Місцевий ринок праці: умови формування, методи та способи забезпечення збалансованості : моногр. / В. В. Дружиніна ; [наук. ред. В. М. Василенко]. – Донецьк : Юго-Восток, 2014. – 366 с.
5. П'ятницька Г. Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г. Т. П'ятницька // Економіст. – 2004. – № 4. – С. 57–61.
6. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5–11.
7. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2013_r_k.pdf.
8. Програма економічного і соціального розвитку міста Кременчука на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kremen.gov.ua/img/content/programa_na_2014_r_k.pdf.

Надійшла 27.10.2016; стаття прорецензована редакційною колегією