

УДК 640.4

Жигулін В.В.
студент гр. МТЕ-432м
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Громадське харчування в Україні існує й розвивається у різних соціально-економічних формах, тому необхідно розрізняти поняття сфери громадського харчування, як підгалузі торгівлі. Сфера громадського харчування крім підприємств громадського харчування різних форм власності включає всі форми суспільно організованого харчування в дитячих дошкільних установах, лікарнях, будинках відпочинку, санаторіях, на туристичних базах [1].

За даними Деркомстату, ринок громадського харчування України протягом 2009 – 2015 рр. зростав на 20 – 30% на рік, а у другій половині 2020 р. темпи галузі склали 15% на рік. Розвиток ринку громадського харчування йшов високими темпами до початку світової фінансової кризи [2]. Зміни, що відбулися в ресторанній індустрії за останні десять років, досить значні. Цей вид бізнесу зробив великий ривок вперед за останні роки.

За прогнозами аналітиків основними світовими тенденціями в галузі HoReCa в 2025 – 2028 роках будуть [3]:

1. Високі темпи зростання. На найближчі два-три роки вони збережуться на рівні 20 – 30% в рік, а в деяких регіонах України до 60%. Як наслідок, очікується посилення конкуренції.

2. Зростання попиту на продукцію підприємств гостинності і розваг. Зараз його темп становить 3 – 5% на рік і очікується його збільшення. Це наслідок зростаючого рівня платоспроможності населення, тобто кількісного збільшення середнього класу суспільства.

3. Зростання вимогливості потенційних гостей. Це наслідок попередньої тенденції. Призводить до необхідності приділяти значно більше уваги підвищенню якості усіх аспектів роботи з гостями. У цьому зв'язку особливого значення набуває персонал та підвищення якості управління підприємством.

4. Збільшення інвестицій, як за загальним обсягом, так і за окремими проектами. Це обумовлює не тільки кількісне зростання підприємств, але і якісне. Це обов'язково потрібно враховувати чинним на ринку гравцям.

5. Нерівномірність розвитку, як за сегментами ринку, так і за територіями. Випереджаючими темпами зростатиме демократичний сегмент, а елітарний,

навпаки, в кращому випадку, збереже існуючі позиції. Нижній ціновий рівень скоріше за все збереже завойоване стан.

6. Прихід на ринок нових гравців з інших видів бізнесу. Це зумовить посилення конкуренції. По-перше, «прибульці», не обтяжені вантажем «традицій» ресторанного бізнесу, можуть зробити абсолютно несподівані пропозиції гостям. По-друге, це загострить проблему персоналу на посадах менеджерів середньої і вищої ланки, оскільки нові гравці, як правило, пропонують помітно більш високу оплату відповідно праці.

7. Складності з законодавством і взаємодією з органами влади. Вони скоріше всього зберуться в існуючому стані, оскільки в цій сфері досить чітко відпрацьовані всі правила гри, а революційних змін не очікується. Посилиться рух бізнесу в бік виходу з «тіні» до максимально можливого рівня. Це може суттєво підірвати позиції тих, хто не почне цей рух вчасно.

8. Невідповідність цін і якості обслуговування в порівнянні зі світовими показниками. Це положення зі зростанням конкуренції і вимогливості потенційних гостей буде прискорено змінюватися в бік світових показників. Хто раніше почне, той, безсумнівно, буде виграші по частині конкурентних переваг.

9. Освоєння нових видів профільного бізнесу. Наприклад, сьогодні зростання ринку корпоративного харчування становить 30% на рік. Він освоюється кейтеринговими компаніями. Його потенційна ємність становить в країні приблизно 10 млрд. на рік. Зараз освоєно не більше 20%.

10. У зв'язку з зростанням обсягу ринку будуть збільшуватися ставки оренди на приміщення для підприємств ресторанного бізнесу. Це факт, обумовлений ще і корупцією.

Література:

1. Від чого «хворіє» ресторанний бізнес? URL: <http://www.otel-e.com/article/8/34/661>. (дата звернення: 21.10.2023 р.).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 27.09.2023 р.)
3. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб

підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. 2016. С. 126–131.