

УДК 339.138:641

Голубьонкова О.О.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій***Лозовська Г.М.***кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій*

СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

MODERN TRENDS IN MARKETING OF RESTAURANT SERVICES

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено основні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг, а також основні проблеми галузі, які впливають на її функціонування. Авторами проаналізовано структуру діючих закладів за кількістю і форматом роботи. Визначено основні тренди маркетингу ресторанних послуг у напрямі Інтернет-маркетингу. Особливу увагу приділено просуванню ресторану через соціальну мережу Instagram за допомогою хештегів. Перспективою подальших досліджень є розроблення системи інструментів просування ресторанних послуг через соціальні мережі.

Ключові слова: ресторанні послуги, дослідження ринку, маркетингові комунікації, тренди, хештеги.

АННОТАЦИЯ

В статье исследованы основные тенденции развития рынка ресторанных услуг, а также основные проблемы отрасли, влияющие на ее функционирование. Проанализирована структура действующих заведений по количеству и формату работы. Определены основные тренды маркетинга ресторанных услуг в направлении Интернет-маркетинга. Особое внимание уделено продвижению ресторана через социальную сеть Instagram с помощью хештегов. Перспективой дальнейших исследований является разработка системы инструментов продвижения ресторанных услуг через социальные сети.

Ключевые слова: ресторанные услуги, исследования рынка, маркетинговые коммуникации, тренды, хештеги.

ANNOTATION

The article investigates the main trends of the market of restaurant services, as well as the main problems of the industry that affect its functioning. The authors analyze the structure of the existing institutions by number and format of work. The main trends of marketing of restaurant services in the direction of Internet marketing were determined. Particular attention is paid to promoting the restaurant through the social network Instagram, using hashtags. The prospect for further research is the development of a system of tools for promoting restaurant services through social networks.

Keywords: restaurant services, market research, marketing communications, trends, hashtags.

Постановка проблеми. Сучасні процеси світового економічного розвитку вказують на підвищення ролі сфери послуг у економіці країни, причому саме ця сфера стає лідируючим та основним елементом як системи національних, так і загальносвітових господарських відносин.

Одним із сегментів ринку споживчих послуг, який найбільш динамічно розвивається, є ресторанний бізнес. Саме ресторанне господарство, з одного боку, є одним з індикаторів, що визначають якість життя населення в країні,

а з іншого – підприємницька діяльність у сфері ресторанного бізнесу забезпечує виконання цілей і завдань зростання економіки [1].

Ресторанний бізнес постійно видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Як сфера підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні (задоволення потреб споживачів) та економічні (підприємницька одиниця сфери обслуговування) функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги порівняно з іншими галузями народного господарства [2]. Для ефективного функціонування будь-якого бізнесу обов'язковою є правильно організована маркетингова діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, присвячені розвитку сфери ресторанних послуг та організації обслуговування, досліджували такі науковці, як А.О. Аветісова, В.А. Антонова, О.Ю. Давидова, Н.М. Кузнецова, І.В. Сегеда, А.І. Усіна та ін. [3–5]. Дослідженню ринку ресторанних послуг присвячено роботи Л.Г. Агафонової, О.П. Бутенко, А.В. Котельникової, Г.Т. П'ятницької, Ф. Даніалі, Ю. Петрук, Т.В. Шталь [6; 7]. Безпосередньо питанням маркетингу ресторанних послуг присвячено роботи Р. Браймер, Д. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, О. Дурович, І. Сокирник, Е. Юрчак, Д. Мацеха, А. Расулової та ін. [8; 9].

Однак сучасні українські реалії змушують власників ресторанних закладів підлаштовуватися під нестабільну економічну, політичну і соціальну ситуацію у державі, постійно відслідковувати мінливі споживчі переваги, щоб утримати клієнтів у жорсткій конкурентній боротьбі. Саме тому дослідження стану, тенденцій і перспектив розвитку ринку ресторанних послуг та організація маркетингової діяльності набувають такої актуальності.

Мета статті полягає у дослідженні стану, тенденцій та перспектив розвитку ринку ресторанних послуг і розробленні рекомендацій щодо

маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині ресторанний бізнес – це не просто громадське харчування, а сфера дозвілля, що включає безліч компонент, не враховуючи які легко програти в запеклій конкурентній боротьбі.

За останні декілька років ситуація на ринку ресторанних послуг стрімко змінювалася, що зумовлено як політичними подіями в державі, так і економічною кризою.

На початку 2014 р. ресторанний ринок нараховував 20 578 закладів, на початок 2016 р. на ньому працювало близько 15 тис. Але причини втрати більш ніж 5 тис. ресторанів не тільки економічні – це статистика з урахуванням закладів Криму, а також Луганської й Донецької областей [10]. За оцінками фахівців, близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму й зоні АТО.

Сильніше всього криза вдарила по столичному ресторанному ринку. Київ утратив 30% недорогих ресторанів (середній чек – 50–200 грн.). Адже навіть ті, хто розташовувався у вдалих «прохідних» місцях біля метро, не витримав високої оренди за зниження маржі. Серед інших причин закриття ресторанів – робота з франшизою, що вимагає використання імпортованих продуктів, які стали занадто дорогими за підвищення курсу валют.

При цьому в Одесі й Львові динаміка відкриття була позитивною. Так, в Одесі за 2015 р. відкрилося близько 50 ресторанів, а закрилося – близько 40 [10]. Подібна ситуація склалася через великий приплив туристів. За 2015 р. Одеса прийняла 1,5 млн. як українських, так і іноземних туристів. А вже в листопаді 2016 р. рахунок перейшов за 2 млн. осіб.

У Харкові, Дніпрі й інших містах ситуація схожа з київською: кількість ресторанів, що

закрилися, більше, ніж тих, що відкрилися, але не в такій кількості, як у столиці.

Однак у 2016 р. ця негативна тенденція була переломлена, і в Києві вперше за два роки відкрилося більше ресторанів, ніж закрилося, – 135 проти 35 (у 2014-му закрилося 119 ресторанів, відкрилося 40, у 2015-му – 85 до 68). Так, станом на кінець 2016 р. в столиці працювало близько 1 600 ресторанів, а в першій половині 2017 р. їх число ще збільшилося на 35 од. [11].

Аналізуючи рівень цін, можна сказати, що в 2015 р. ціни в ресторанах України виросли на 10–15%, у 2016 р. – ще на 5–10%. І якщо в 2015 р. це було пов'язано з девальвацією, то у 2016-му – з подорожчанням продуктів, комунальних послуг і підвищенням виплат персоналу через збільшення мінімальної зарплати. За підсумками 2017 р. ціни виросли ще на 20–30%.

За останні кілька років гривневий виторг рестораторів виріс на 15–30%, однак прибуток, за оцінками експертів, упав у два рази порівняно з 2013 р. через ріст витрат на покупку продуктів і напоїв. Окрім того, збільшився строк повернення інвестицій: якщо раніше проекти окупувалися за період від шести місяців до двох років, то сьогодні цей строк становить від трьох до шести років [11] (табл. 1).

Як видно з таблиці, незважаючи на зростання чистого доходу в усіх вищепредставлених підприємств тільки чотири підприємства отримали чистий прибуток у 2016 р.

Враховуючи все вищесказане, можна зробити висновки, що ринок ресторанних послуг України характеризується низкою проблем, які представлені на рис. 1.

Відсутність реформ у податковій системі, брак доступного кредитування, девальвація гривні, високі тарифи на комунальні послуги – все це призвело до падіння прибутків і закриття

Таблиця 1
Рейтинг юридичних осіб, які надають послуги громадського харчування за рівнем чистого доходу і чистого прибутку, млн. грн. [11]

№	Підприємство	Чистий дохід			Чистий прибуток	
		2016, млн. грн.	2015, млн. грн.	2016, зростання, %	2016, млн. грн.	2015, млн. грн.
1	«МакДональдз Юкрейн Лтд»	3985	3222	23,68	303	101
2	ПрАТ «Мультиплекс-Холдинг»	478	142	236,62	-17	-35
3	ТОВ «Сушия»	315	247	27,53	-15	-15
4	ТОВ «Домінос Піцца Юкрейн»	178	105	69,52	-16	-27
5	Mafia	141	42	235,71	3	0
6	ТОВ «Глобальна ресторанна група (KFC)»	124	101	22,77	-61	-110
7	ТОВ «Українська харчова компанія (KFC)»	52	42	23,81	-10	-19
8	Золотоніське районне споживче товариство	28	39	-28,21	1	2
9	ТОВ «У хромого Пола»	27	45	-40,00	-13	15
10	ТОВ «Террін» (A la minute и Hot café на ОККО)	14	53	-73,58	1	1
Всього за рейтингом		5342	4038	32,29		

Джерело: складено на основі звітності декількох юридичних осіб

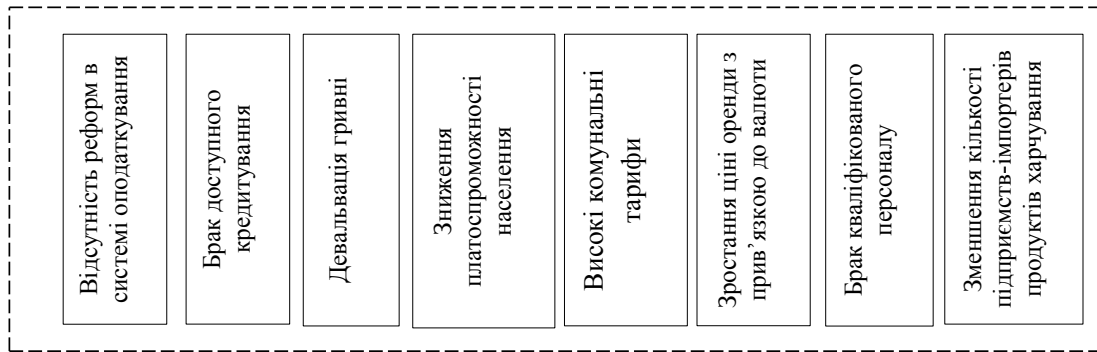


Рис. 1. Основні проблеми розвитку ринку ресторанних послуг в Україні

Джерело: складено авторами

низки закладів на українському ринку ресторанних послуг.

Зменшення кількості компаній – імпортерів продуктів харчування (риби, морепродуктів, зелені, овочів, ягід, м'яса, сирів) і в підсумку – відсутність конкуренції на ринку імпортованих продуктів призводить до постійного подорожчання сировини. Велика кількість ресторанів працювала за франшизою, що вимагає використання імпортованих продуктів, які стали занадто дорогими за різкої зміни курсу валют [11].

Одним із головних факторів, який призвів до хвилі ресторанних закриттів, стало зростання вартості оренди.

Ресторанний бізнес зараз не такий інвестиційно ємний, яким був до кризи. Переважно зараз відкриваються заклади з інвестиціями від 100 до 200 тис. доларів або менше на орендованих площах. Це не стосується мереж і великих ресторанів площею 1000 кв. м, для відкриття яких потрібні інвестиції близько 1 млн. доларів. Але таких проектів мало, інвестори намагаються витратити менше й окупити проект якомога раніше, у середньому через два-три роки без урахування покупки приміщення. Популярністю користуються приміщення до 300 кв. м, що створює ажіотаж, особливо навколо тих

приміщень, які перебувають у вигідних для ресторанного бізнесу місцях, тому зараз спостерігається дефіцит таких приміщень, адже попит на оренду перевищує пропозицію й придатних приміщень не так багато серед усіх можливих варіантів. В Україні можна спостерігати таку тенденцію: у перші два роки після кризи з'являється багато приміщень для ресторанного бізнесу через закриття ресторанів, що не справляються з падінням відвідуваності й високою орендою. А коли орендні ставки знижуються, у приміщеннях, що вже звільнилися, відкриваються нові ресторани й бари. Зараз орендна ставка знову прив'язана до долара, це дуже небезпечно, адже будь-яке різке коливання національної валюти призведе до того, що оренда знову стане невід'ємною [11].

Одним із важливих факторів успішної діяльності ресторану є невід'ємний його маркетинговий складник – кваліфікований персонал. Зростання за 2016–2017 рр. ресторанного ринку відбулося на ситуації з персоналом – його гостро не вистачає. У країні працюють усього кілька кулінарних училищ, які готують кухарів, і одиниці навчальних закладів – офіціантів і барменів. Після введення безвізового режиму з ЄС багато професіоналів їдуть працювати за кор-

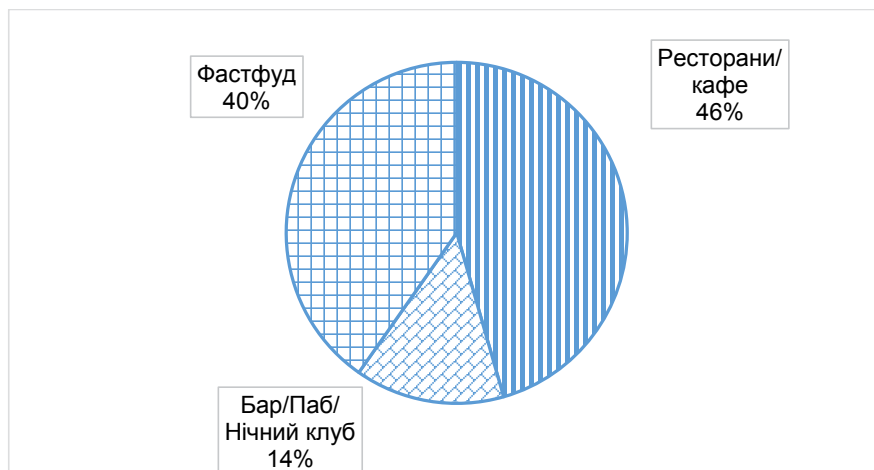


Рис. 2. Кількість закладів громадського харчування на території шести найбільших міст України [12]

дон. Велика кількість роботодавців запрошують українських офіціантів попрацювати в країни Східної Європи, ОАЕ, Тунісі.

За даними сервісу пошуку роботи в Україні Grubber, улітку 2017 р. підприємства громадського харчування шукали близько 7 тис. офіціантів, тобто персоналу потребував кожен третій ресторан [11].

Обсяг усього українського ресторанного ринку фахівці оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (більше 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (якщо відняти з 21 600 закладів, що працювали в 2013-му, 4 тис., що перебувають у Криму й зоні АТО) [11].

Станом на 2017 р. у шести найбільших містах України – Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі, Запоріжжі – працювало майже 11 тис. закладів громадського харчування. Найбільша частка закладів працює у форматі «ресторан/кафе» – більше 45% від загальної кількості. У форматі фастфудів працює близько 40% закладів.

Ще близько 15% закладів – це бари, паби і нічні клуби (рис. 2).

У розрізі міст найбільшу кількість об'єктів громадського харчування представлено в Києві, який за цим показником майже в 2,5 рази випереджає Харків та Одесу, більш ніж у чотири рази Дніпро і майже в 10 разів – Запоріжжя. Львів, який вважається одним із центрів гастротуризму в Україні, також значно відстає від столиці і налічує всього 1 300 закладів громадського харчування (рис. 3).

Одним з основних трендів маркетингових комунікацій сьогодні є активне використання засобів Інтернет-маркетингу. Ще три роки тому це були сайти та таргетована реклама і банери. Сьогодні це активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, мобільні додатки тощо.

Найбільш динамічною сьогодні є така соціальна мережа, як «Інстаграм», станом на червень 2017 р. кількість користувачів з України

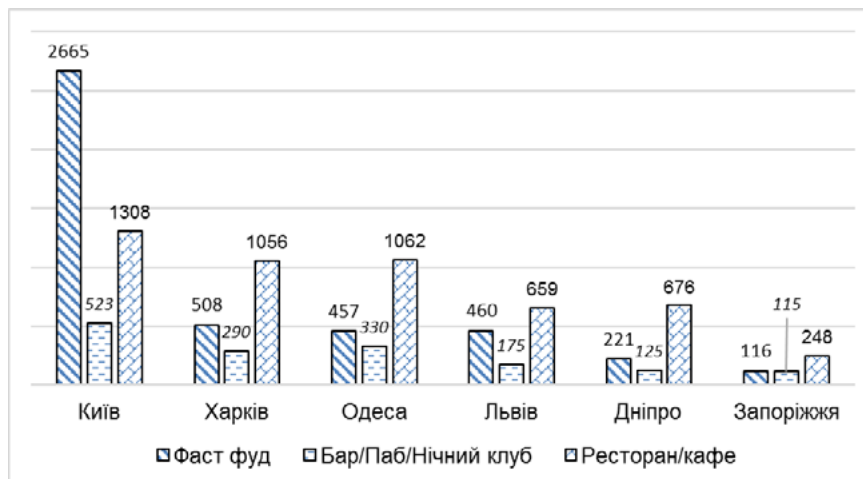


Рис. 3. Кількість закладів громадського харчування у розрізі шести найбільших міст України [12]

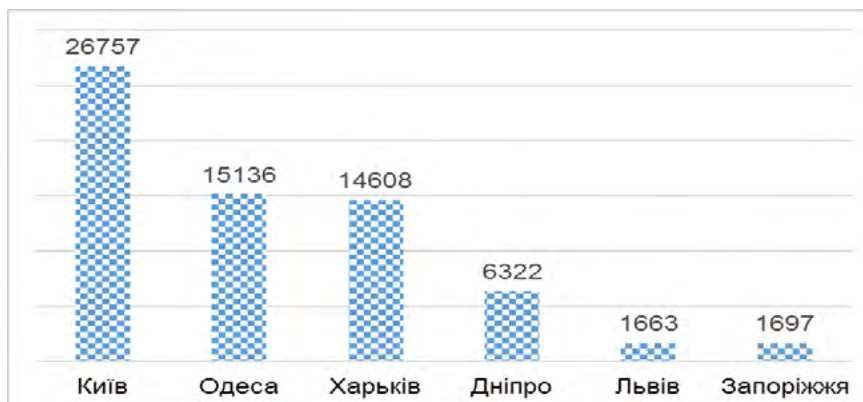


Рис. 4. Кількість публікацій соціальної мережі Інстаграм з відповідними хештегами

Джерело: розроблено авторами на основі дослідження соціальної мережі «Інстаграм»

досягла майже 6 млн. осіб. Популярним засобом у соціальних мережах є хештег. Цей спосіб позначати пости і репости був придуманий у 2007 р., але набув популярності лише до 2010-го. Хештег складається з двох частин: «хеш» (Hash) – решітка і «тег» (Tag) – ярлик, етикетка, мітка. Це будь-яке слово, перед якими стоїть знак «#». Використовувати їх можна всередині запису, у кінці або просто у вигляді окремих фраз під фото. Вставлений знак «#» перетворює наступне слово в активне посилання. Потрібно просто клікнути по ньому, і сервіс виконає підбір за такої ж позначки. Працює це в усіх соціальних мережах.

Дослідження публікацій мережі Інстаграм за хештегами «#ресторан», «#ресторанкиев», «#рестораныкиева» і т. д. показали певну кореляцію з кількістю закладів громадського харчування у відповідних місцях (рис. 4).

Загальна кількість публікацій із хештегом «#ресторан» станом на 11 квітня 2018 р. становить 2,76 млн., тоді як на 10 березня їх кількість дорівнювала 2,64 млн., тобто за місяць приріст становив 120 тис., або 4,5%. У розрахунку на один заклад у середньому припадає більше ніж 172 публікації.

Зауважимо, що застосування технології хештегів є ефективним засобом маркетингових комунікацій через те, що дає змогу виконувати такі функції:

- активно просувати заклад за допомогою фахівця-маркетолога;
- активно просувати заклад через відвідувачів;
- відстежувати реакцію відвідувачів, їх враження;
- досліджувати та швидко реагувати на негативні відгуки.

Для того щоб технологія хештегів працювала, необхідно виконати таке: створити зручний хештег, зробити так, щоб відвідувачі його знали, бачили (може бути надрукований на меню, на чеках тощо), заохочувати їх до використання. Заохочення може бути як активним – пропозиція невеличких подарунків, компліментів від закладу, так і пасивним – створення цікавого інтер'єру, фотозон тощо. Наприклад, одеський ресторан «Облака», розташований в історичній частині міста, на дев'ятому поверсі торговельного центру, працює лише п'ять місяців, проте в «Інстаграмі» вже є 8 737 публікацій із хештегом «#рестораноблака» – 55 публікацій щодня. Жоден SMM-фахівець не зможе забезпечити таку кількість публікацій. Інший приклад – ресторан «Дача», заснований у 2004 р., має 5 299 публікацій в «Інстаграмі» із хештегом «#ресторандача».

Висновки. Дослідження ринку ресторанних послуг показало, що зниження обсягів завер-

шилося і вже спостерігаються певні позитивні зміни. На першому місці власники ресторанів визначають фінансові проблеми (дорогі кредити, податковий тиск, зниження платоспроможності населення тощо), брак кваліфікованого персоналу та зменшення постачальників якісної сировини. Під час кризи маркетинг є найважливішим, тому що допомагає визначити цільовий сегмент і залучити нових відвідувачів, збільшити середній чек тощо. Неодмінним складником маркетингової діяльності є комунікаційна політика, в якій сьогодні важливо застосовувати сучасні засоби, наприклад технологію хештегів для соціальних мереж, тому що саме хештегі дають змогу не лише просувати заклад, а й отримувати оперативну зворотну реакцію відвідувачів та швидко реагувати, вдосконалюючи діяльність ресторанного закладу в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кравченко О.М. Регуляторні механізми у забезпеченні ефективності ресторанного господарства України: дис. ... канд. ек. наук: 08.00.03. Одеса, 2015. 265 с.
2. Жарінова А.Г., Кравченко О.М. Проблеми та перспективи образу ресторанного господарства. Технології та дизайн. Економіка. 2016. № 1(18). С. 1–5.
3. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 28. С. 117–123.
4. Ресторанний менеджмент: підручник / О.Ю. Давидова, А.І. Усіна, І.В. Сегеда; Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Х.: ХНУМГ, 2014. 279 с.
5. Організація послуг харчування / А.І. Усіна, О.Ю. Давидова, І.В. Сегеда, Т.П. Кононенко. Харків: ХНУМГ, 2014. 183 с.
6. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. С. 18–24.
7. Петрук Ю. Актуальні завдання управління розвитком підприємств ресторанного господарства в Україні. Економіка. 2014. № 4(130). С. 41–47.
8. Сокирник І.В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 105–109.
9. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 215–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36.
10. Кризис со вкусом: ресторанный рынок — итоги, прогнозы, тренды. URL: <https://delo.ua/business/krizis-so-vkusom-restorannyj-rynok-itogi-prognozy-trendy-312948/>.
11. Тренды ресторанного рынка – обзор 2017. URL: <http://retailers.ua/news/management/6984-trendyi-restorannogo-ryinka-obzor-2017>.
12. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. URL: <https://informatоr.news/eksperty-pidrahuvay-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny/>.