

**Орленко О.В.,**

доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи,  
*Херсонський державний університет*

**Жуйков Г.Є.,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,  
*Міжнародний університет бізнесу і права*

## **ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОСЛУГ ТА НОВІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ**

**Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Економічні передумови розвитку ринку гастрономічних послуг та нові ресторани тренди.** У статті розглядаються основні тенденції та зміни, що впливають на розвиток підприємств ресторанного господарства на сучасному етапі. Основні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства в контексті обслуговування різних типів споживачів і туристів. Окреслено основні тенденції розвитку ресторанного господарства у найближчій перспективі.

**Ключові слова:** ресторанне господарство, спеціалізація підприємств, ресторанный ланцюг, франчайзинг, кейтеринг.

**Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Экономические предпосылки развития рынка гастрономических услуг и новые ресторанные тренды.** В статье рассматриваются основные тенденции и изменения, которые влияют на развитие предприятий ресторанного хозяйства на современном этапе. Основные особенности функционирования предприятий ресторанного хозяйства в контексте обслуживания различных типов потребителей и туристов. Определены основные тенденции развития ресторанного хозяйства в ближайшей перспективе.

**Ключевые слова:** ресторанное хозяйство, специализация предприятий, ресторанный цепь, франчайзинг, кейтеринг.

**Orlenko O.V., Zhuikov G.E. Economic prerequisites for the development of the market for gastronomic services and new restaurant trends.** The article examines the main trends and developments that affect the development of the enterprises of restaurant economy at the present stage, the main features of the functioning of enterprises at restaurants in the context of managing different types of customers and tourists. The main tendencies of the restaurant industry development in the near future are outlined.

**Key words:** restaurant management, specialty businesses, restaurant chain franchayzing, catering.

**Постановка проблеми.** Інтеграційні процеси, що відбуваються у сфері торгівлі та ресторанного господарства, змінили вигляд підприємств і ставлення населення до цієї діяльності. Відзначаються високі темпи зростання товарообігу ресторанного господарства, що перевищує темпи зростання товарообігу роздрібною торгівлі. В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; створення міжнародних рестораних ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [1]. Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжні молекулярна кулінарія.

Крім того, у ресторанному бізнесі протягом останніх років спостерігається тенденція до зміщення акценту відомих рестораторів з сегмента елітних у сегмент демократичних ресторанів. Ресторани середньоцінового сегмента превалюють на ринку. У регіонах тенденція до збільшення частки закладів середньоцінового сегмента ще більш помітна. Найбільш динамічно розвиваються демократичні ресторани, що мають яскраво виражену спеціалізацію за кухнею. Сегмент елітних ресторанів на сьогодні є найменш динамічним у галузі. Експерти пояснюють скорочення елітних ресторанів насиченням ринку.

Останнім часом різко підвищилася потреба в підприємствах ресторанного господарства, що

в першу чергу пов'язано з підвищенням рівня зайнятості працездатного населення, необхідністю економії часу на ведення домашнього господарства. З'явилася потреба в швидкому, збалансованому якісному харчуванні на підприємствах, у навчальних закладах, у придбанні напівфабрикатів високого ступеня готовності для домашнього приготування [5]. З'явилися нові продукти харчування, сучасні технології приготування страв, прогресивні форми обслуговування споживачів; розширився перелік послуг, які надають підприємства цієї сфери.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І. Усіна, Т.П. Кононенко, Н.В. Полстяна, І.В. Хваліна, О.Л. Іванік, Г.Б. Мунін, А.О. Змійов та ін. Результати дослідження різноманітних аспектів розвитку ресторанного господарства висвітлено у працях вітчизняних (О.І. Кочерги, Н.В. Смірної, Н.О. П'ятницької, М.І. Пересічного, І.В. Скавронської, О.Д. Тімченко, О.П. Ткаченко, Г.В. Чернової та ін.) та зарубіжних науковців (Е. Gheribi, Е. Kwiatkowska, G. Levytska). Однак, незважаючи на значні наукові напрацювання з цієї проблематики, окремі її аспекти, зокрема сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства, потребують подальшого наукового вивчення.

#### Формулювання завдання дослідження.

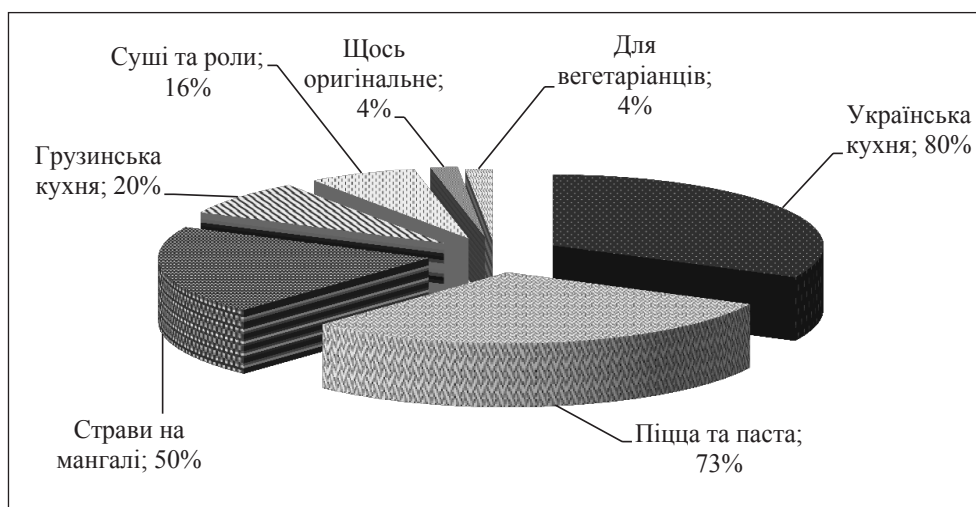
Метою роботи є дослідження сучасного стану та економічних передумов розвитку ресторанного господарства України з урахуванням специфіки його становлення та розвитку в світі, а

також визначення основних тенденції функціонування мережі ресторанних закладів у найближчій перспективі.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно з статистичними даними, основний упор в своєму бізнесі українські ресторатори роблять на національну, італійську кухню, а також страви на мангалі. За даними аналітиків з 14 000 ресторанів майже 80% пропонують страви національної української кухні, близько 73% мають в меню страви італійської кухні і ще 45-50% пропонують своїм відвідувачам гриль і страви на мангалі [3].

Приблизно 20% пропонують популярну в Україні різноманітну грузинську кухню. Порядку 16% ресторанів орієнтовані на японську кухню. 4% ресторанів є авторськими і стільки ж «сповідують» екзотичне для України меню – кубинської, китайської, азійської, американської кухні, а також заклади для вегетаріанців. Окремі позиції меню, такі як паста, піца, стейки, гриль, грецький салат і чіз-кейк можна знайти практично в будь-якому ресторані. Криза підштовхує ресторани до універсальності. Ці найбільш популярні позиції для більшості ресторанів до того ж, вони не вимагають дорогих або рідкісних інгредієнтів. Але цей формат поступово «відмирає» (рис. 1).

На сучасному етапі відбувається зміни в споживанні на ринку ресторанних послуг. Новий тренд – популяризація національної кухні: українські страви з українських продуктів. А також більший поділ на кухню різних областей України. Якийсь час національних ресторанів було багато, але в них подавали важку їжу, «шароварну» кухню, не надто новаторську і гурманську. Зараз почали з'являтися ресторани, де можна спробу-



**Рис. 1. Основні вподобання страв для споживання на ринку ресторанних послуг**

Джерело: [2]

вати дійсно цікаві страви різних областей нашої країни [4]. Наприклад, ресторани подільської кухні, карпатська кухня, бесарабська кухня. Ресторани зробили акцент на страви національної кухні, конкретно – бесарабську кухню і вина. Працюють тільки з локальними продуктами і наші страви готуються за реальними рецептами, зібраними в глибинці.

Ще один тренд – «хіпстерські» заклади. Сформувалася нова молодіжна культура, для представників якої стали відкриватися тематичні кафе і ресторани. Це пов'язано з тим, що ті, чие дитинство припало на 2000-і стали працювати і заробляти, отже, витрачати гроші, на відпочинок, гаджети, модний одяг і модні місця. Це покоління інакше відноситься до ресторанів – скоріше, як до модного і обов'язкового атрибуту повсякденного життя [6]. У нашій країні ресторан все ще не є місцем, куди приходять, щоб поїсти. В ресторан приходять, щоб провести час і підвищити свій соціальний статус. Завдяки, в тому числі, новій молодіжній культурі, ця ситуація змінюється. Відкрилося багато «бургерних» і дуже сильний став кавовий тренд.

Європейські ресторани тренди – це локальні продукти, здорове харчування і витримані авторські концепції. В Україні це поки поодинокі заклади таких же ентузіастів, каші програли бургерам. В Європі каші та інші моно-кухні – стійко модний тренд. Втім, експерти вважають, що після кризи кількість незвичайних форматів і більш екзотичних кухонь на ресторанному ринку України збільшиться [9].

Через декілька років на ресторанному ринку будуть переважати дві тенденції. По-перше, в класі преміум ресторанів буде більше експериментів, більше ресторанів авторської і моно-кухні, а їх ротація відбуватиметься ще швидше. Подібні заклади рідко живуть довше 3-5 років, але саме вони – світська основа і візитна картка ресторанного бізнесу Києва та Одеси. В низькому і середньому сегменті продовжиться консолідація ресторанного бізнесу, але для цього ринок повинен перекопати, в тому числі, і іноземних інвесторів. На ресторанному ринку з'явиться більше мереж і окремих гастрономічних і рестораних комплексів.

Однією з популярних тенденцій, яка активно набирає обертів у всьому світі є «street food» – вулична їжа. Щодня близько 2,5 мільярдів чоловік віддають перевагу даному формату харчування. Це явище не залежить від соціального шару і віку. Просто сучасний ритм життя диктує свої правила [8].

Кулінарне мистецтво, як і будь-яке інше, постійно вдосконалюється і часто підносить рес-

тораторам несподівані сюрпризи. Мода на нестандартні смакові поєднання зобов'язують кухарів переглядати свої меню і експериментувати з незвичайними для своїх закладів інгредієнтами і рецептами.

Обсяг ринку України з доставки готової їжі з ресторанів перевищує 220 млн. доларів в рік. У всьому світі сегмент e-commerce стрімко еволюціонує протягом останніх десяти років. Якщо ще недавно всі йшли в офіси турагентств і не мислили замовити ресторанну їжу до дому, то сьогодні глобальна гаджетізація привела до того, що в інтернеті однаково просто купити путівку на інший кінець земної кулі або замовити гаряче в улюбленому ресторані. Дивно, але в умовах фінансової нестабільності і кризи, інтерес до доставки їжі додому в українців тільки посилюється.

Ще 10-15 років тому сайт ресторану або кафе був скоріше модною фішкою, ніж інструментом маркетингу. Максимум, що можна було зробити на сайті – це подивитися меню, дізнатися точну адресу ресторану і, можливо, рівень цін. Нерідко ресторатори роками не оновлювали меню на своїх сайтах. Пізніше, з бумом на доставку їжі додому, де першопрохідцями стали піца, а пізніше суші, навіть ресторани досить високої цінової категорії задумалися про додаткові сервіси – можливо, не стільки для отримання додаткового прибутку, скільки для підтримки лояльності існуючих клієнтів. За даними експертів популярність замовлення готової їжі зростає з кожним роком, і вже зараз ця категорія входить в ТОП-15 товарів, які купують в Інтернеті [7].

Готову їжу купують 16% користувачів українського інтернету. Але все ж, саме ця категорія, потрапила і в ТОП-5 товарів, які покупці хочуть, але не мають можливості купувати в Інтернеті, так близько 13% користувачів хотіли б замовляти їжу додому, але не мають такої можливості. Швидше за все, це пов'язано з тим, що в регіонах сервіс доставки готової їжі ще вкрай нерозвинений і рівень доходу населення нижче, ніж в мільйонниках. Даний факт підтверджує і список найбільш популярних ресурсів, для замовлення готової їжі – це, в основному, великі мережеві ресторани, які добре представлені в регіонах. Згідно з даними GfK (дослідження Online Shopping 2016), найпопулярніший сайт, для замовлення готової їжі є Mafia.ua, з невеликим відривом відстають Susiya.ua і Dominos.ua. Але є в цьому списку і сюрприз – OLX.ua.

В Україні близько 60% населення користуються інтернетом – це більше 25 млн. чоловік. Аналітики підтверджують, що близько 15-16% замовляють їжу в інтернеті – відповідно, покупці готової їжі – близько 4 млн. українців. Ринок замовлень

їжі через інтернет з ресторанів і служб доставки можна оцінити приблизно в 230 млн. доларів на рік. Замовляють готову їжу в Інтернеті переважно молоді люди до 35 років з рівнем доходів більше 10 000 грн. Це також пов'язано з тим, що люди, які мають свої сім'ї, і більш старшого покоління звикли готувати їжу вдома.

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» сьогодні в Україні через інтернет торгують, в середньому, 5-8% закладів по всій країні, близько 1100-1500 закладів, причому вони, в основному, сконцентровані у великих містах (в Києві це близько 15% усіх закладів, тобто близько 250 ресторанів).

Найчастіше замовляють українці додому – піццу, найзручніший для доставки продукт, суші, тайська / китайська кухня (в основному, локшина в коробочках), солодощі (торти, тістечка). Ну і страви з ресторанів: перше, друге, третє і компот. Крім того, користується певним спрямованим попитом доставка страв-спеціалітетів з ресторанів з інтернет-магазинів: пироги, бургери, кебаби / шаурма, шашлик.

Відбувається і еволюція способу замовлення їжі додому. Так, два-три роки тому, українці, замовляючи їжу на будинок, частіше дзвонили в ресторан по телефону, ніж користувалися сайтом або мобільним додатком. На сьогоднішній день, за даними POSTER, вибираючи, замовити їжу через сайт, колл-центр або мобільний додаток, 65% українців користуються сайтом, на частку колл-центру припадає близько 15% заявок. Інтерес і зручність явно зміщується на користь сайтів, а в майбутньому – мобільних додатків.

Широкий розвиток отримали і Мультисервіс доставки їжі, які працюють з рестораторами за

комісію, забезпечуючи їм більш менш стабільний приплив замовників. Втім, вже сьогодні ресторатори розуміють – чим платити комісію посередникам, краще розробляти власні програми або користуватися готовими онлайн-сервісами. Якщо ресторан працює з концентратором, таким, як eda.ua, і у нього немає таких ходових позицій як піца, доставка для нього – випадкове явище, яке приносить не більше 1% від обороту. Якщо у ресторану є своя служба і є затребувані позиції (піца, суші, локшина), прибуток від доставки складе 30-40% і навіть більше. Наприклад, «Домінос піца», основний заробіток якого саме на доставці, кафе «Іль Моліно», де в деяких районах прибуток від доставки порівнянний з прибутком стаціонарного ресторану.

За останні 12 місяців попит на замовлення їжі додому виріс більш ніж на 35%. Так, в 2017 році більше 16 000 українців в місяць шукають в інтернеті «доставку їжі». Для порівняння, в 2016 році частота цього запиту була на рівні 10 000 – 11 000 в місяць, в 2015 році – всього лише близько 6500 запитів в Україні в місяць (рис. 2).

На популяризацію доставки їжі додому впливає безліч різних чинників, і економічних та психологічних. В умовах, коли українцям доводиться більше працювати і переробляти, щоб забезпечити звичний рівень життя, вони хочуть економити час на приготуванні їжі. По-друге, незважаючи все ж на складне становище, багато хто хоче себе побалувати і зробити собі приємність – з'їсти улюблену ресторанну їжу, але дешевше і вдома. Максимально швидкі продажі через онлайн – це ще один тренд, який активно підтримують системи автоматизації бізнесу.

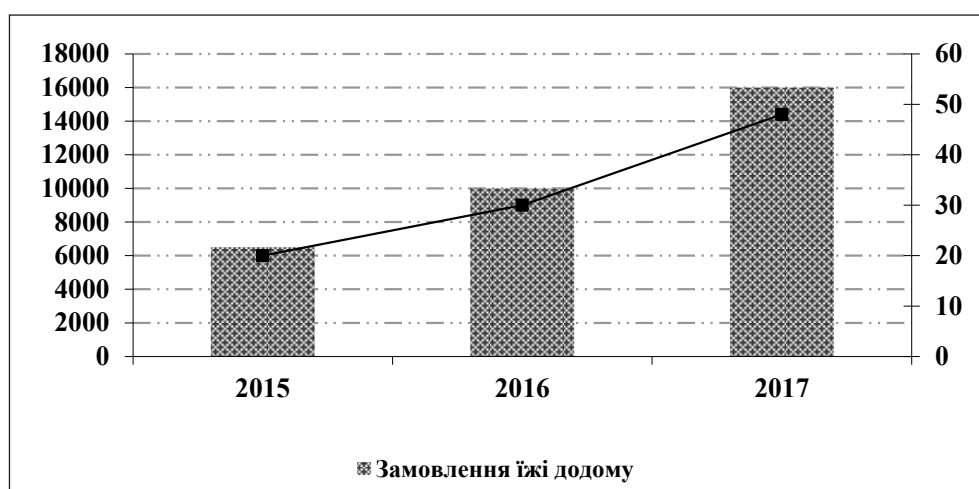


Рис. 2. Динаміка зростання попиту на замовлення їжі додому за останні три роки

Джерело: [2]

Незважаючи на кризові явища, в горизонті 2-3 років ринок мережевих і немережевих кав'ярень і ресторанів може вирости приблизно на 20-30% (це докризові показники зростання ринку) і більшість цих закладів працюватимуть, в тому числі, в форматі онлайн-замовлення. На даний момент до 20% обсягу всіх продажів ресторани або доводиться на онлайн, але в майбутньому цей показник може дійти і до 50%. Вже сьогодні попит на автоматичне створення онлайн магазину з аккаунта POSTER виріс приблизно в 4 рази. Тобто ті бізнеси, які тільки відкриваються сьогодні, спочатку закладають можливість доставки їжі додому. Йдеться про мережеві заклади, немережеві концептуальні ресторани, кафе, піцерії, суші.

Ресторани все частіше замислюються про служби доставки додому, це можливість розширити обсяги продажів для місцевого ресторану до міських масштабів. За попередніми оцінками експертів, підключення онлайн-сервісу доставки їжі додому і створення мобільного застосування можуть дати закладу від 5 до 40% додаткових продажів.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Кожного року в Україні з'являються нові форми та види громадського харчування, від фаст-фудів до високо елітних ресторанів. Тому слід

приділяти увагу особливостям розвитку сфери ресторанного господарства, його темпам та динаміці росту, попиту з боку споживачів у контексті їх уподобань.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє іншу страву. Все більше ресторанів при складанні рецептур акцентують на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертається увагу споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, що може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вина.

#### Список використаних джерел:

1. Дорошенко В. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України / В. Дорошенко, К. Дмитрієва // Географія : зб. наук. праць. – 2015. – № 58. – С. 27-30.
2. Держком. статистики України. Офіційний веб-сервер. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Організація послуг харчування. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija\\_poslu](http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslu).
4. П'ятницька Г.Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г.Т. П'ятницька // Економіст : зб. наук. праць. – 2014. – № 4. – С. 57-61.
5. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник [для студ. ВНЗ] / за заг. ред. Н.О. П'ятницької. – К. : Центр навч. літ-ри, 2013. – 584 с.
6. Краснокутська Н.С. Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства України / Н.С. Краснокутська, О.П. Ткаченко, О.Д. Тімченко. [Електронний ресурс]. – Доступний з [http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).
7. Чернова Г.В. Особливості розвитку ресторанного господарства України / Г.В. Чернова. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://aokognus.at.ua/JOURNALS/2017.pdf>
8. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://irtb.karazin.ua/resources/3449dabbb9cc14569cc2cab051373b7f.pdf>.
9. Główny Urząd Statystyczny. [Electronic resource]. – Mode of access <http://stat.gov.pl>.
10. E. Kwiatkowska Rynek usług gastronomicznych w Polsce / Edyta Kwiatkowska, Ganna Levytska. [Electronic resource]. – Mode of access [http://www.wne.sggw.pl/.../pdf/EIOGZ\\_2009\\_nr74\\_s91.pdf](http://www.wne.sggw.pl/.../pdf/EIOGZ_2009_nr74_s91.pdf).
11. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.restauracje-i-pozostale-placowki-gastronomiczne.56.1.pkd.pl>.