



MARKETING

МАРКЕТИНГ

УДК 339

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ірина Карабаза

*Національний університет економіки та технологій
імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна*

Резюме. Присвячено вивченню впливу економічних факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. У дослідженні встановлено основні економічні фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємств ресторанного бізнесу, серед яких виокремлено: динаміку ВВП, зміну індексу інфляції країни, зміну індексу споживчих цін на послуги ресторанів, зміну рівня доходів населення, обсяг інвестиційних потреб при відкритті ресторанного бізнесу, зміна рівня безробіття, введення всеукраїнського карантину під час пандемії вірусу COVID-19 тощо. Визначено вектор впливу кожного фактору на діяльність підприємств ресторанного бізнесу та на стан ринку ресторанних послуг у цілому. Встановлено, що позитивний вплив на розвиток ресторанного бізнесу країни мають фактори: зростання ВВП, зменшення інфляції, зростання сукупних витрат споживачів на харчування поза домом, зростання доходів населення, достатньо низькі інвестиційні потреби при відкритті суб'єкта ресторанного бізнесу. Негативний вплив на розвиток українського ресторанного бізнесу мають фактори: відсутність культури харчування поза домом в українських споживачів, зростання індексу споживчих цін на послуги ресторанів, зростання рівня безробіття, введення всеукраїнського карантину із закриттям усіх закладів ресторанного бізнесу. Найбільший вплив на галузь має всесвітня пандемія вірусу COVID-19, що змушує повністю переглянути перспективи розвитку українського ринку ресторанних послуг, адже негативний вплив фактора повністю перекреслює сприятливі тенденції на ринку. Обґрунтовано наслідки дії факторів на діяльність підприємств ресторанного бізнесу, зокрема, припинення пошквального розвитку галузі, рецесія у галузі ресторанного бізнесу, зменшення кількості споживачів, зниження доходності бізнесу, подорожчання кредитів та зниження активності розширення франшиз у сфері ресторанного бізнесу, розвиток послуг з доставки ресторанного продукту. Стаття має практичне значення для формування ефективних маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу на ринку України.

Ключові слова: ресторанний бізнес, поведінка споживачів, ринок ресторанних послуг, маркетингове середовище, економічні фактори.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.208

Отримано 03.04.2020

UDC 339

ECONOMIC FACTORS OF THE MARKETING ENVIRONMENT OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Iryna Karabaza

*National University of Economics and Technology
named after Mykhaylo Tuhan-Baranovs'kyu, Kryvyi Rih, Ukraine*

Summary. The paper deals with the investigation of the economic marketing environment factors influence on the restaurant business enterprises activity. The main economic factors of the marketing environment

affecting the restaurant business enterprises activity are identified in this paper. They include: GDP dynamics, changes of the country's inflation index, changes of the consumer price index for restaurant services, changes of the personal income level, the volume of investment needs during restaurant business setting up, changes of the unemployment rate, introduction of all-Ukrainian quarantine during COVID-19 virus pandemic ext. The vector of each factor influence on the restaurant business enterprises activity and on the state of the restaurant services market as a whole are determined. It is defined that the following factors have positive impact on the development of restaurant business in the country: GDP growth, inflation decrease, increase in consumer spending on out-of-home meals, personal income rise, sufficiently low investment needs for restaurant business setting up. The following factors have negative impact on the development of the Ukrainian restaurant business: the lack of out-of-home culture of Ukrainian consumers, consumer price index increase for restaurant services, unemployment rate growth, the introduction of all-Ukrainian quarantine followed by restaurant business enterprises closing. The global COVID-19 pandemic has the greatest impact on the restaurant industry, forcing it to reconsider completely the prospects for the development of the Ukrainian restaurant services market, since the negative impact of the factor completely deletes the favorable trends in the market. The consequences of factors influence on the restaurant business enterprises activity, such as, the interruption of active industry development, the recession in the field of restaurant business, the decrease in consumers amount, the decrease in business profitability, rising lending rates for entrepreneurs and the reduction of franchise activity in the sphere of restaurant business, the development of services for the restaurant product delivery are substantiated. The paper is of considerable practical importance for effective marketing strategies formation for restaurant business enterprises in Ukrainian market.

Key words: restaurant business, consumer behavior, restaurant services market, marketing environment, economic factors

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.208

Received 03.04.2020

Постановка проблеми. Ресторанний бізнес – один з найбільш ризикованих видів діяльності, зокрема, він перший потрапляє під удар в умовах економічної, політичної та соціальної кризи, а також в умовах епідемій, зокрема, розповсюдження вірусу COVID-19 призвело до заборони переміщень та суттєвих втрат у секторі світового туризму та ресторанного і готельного бізнесу. Зважаючи на те, що ресторанний бізнес стабільно розвивався в Україні протягом останніх п'яти років, зокрема, за даними Держкомстату, питома вага реалізованої продукції ресторанів у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні протягом 2010–2018 рр. зросла вдвічі, не зважаючи на спад у 2014 році після дуже успішного 2013 року на 0,08 в. п., вихід на ринок ресторанних послуг України після руйнівної для цього бізнесу кризи пандемії потребує глибокого аналізу економічних факторів маркетингового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових аспектів розвитку ресторанного бізнесу України присвячено статті багатьох вітчизняних учених. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. обґрунтували «формування ефективності ресторанного господарства, виходячи з ієрархічних рівнів, першим з яких є поведінкові процеси, що забезпечують потреби в засобах існування і добробуту та розвиваються за умови дотримання міжнародних тенденцій і стандартів у ресторанному господарстві» [1, с. 17]. Подольна В. В., Вартова М. В. зосереджують увагу на пропозиціях щодо використання різних видів заохочення та стимулювання в ресторанному бізнесі, які значно підвищують продуктивність працівників та роблять робітників зацікавленішими у ефективності власної роботи та закладу в цілому. Також вчені визначають поняття «просування закладу у сфері ресторанного бізнесу» [2, с. 10].

М. Ю. Разінькова здійснює оцінювання розроблених раніше підходів до структуризації етапів маркетингового планування і пропонує власне бачення планування на підприємствах ресторанного бізнесу [3, с. 62]. Водночас, не зважаючи на велику кількість публікацій стосовно дослідження маркетингових аспектів розвитку ресторанного бізнесу, недостатньо уваги приділяється вивченню впливу економічних факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств ресторанного бізнесу.

Метою дослідження є обґрунтування впливу економічних факторів маркетингового середовища на діяльність підприємств ресторанного бізнесу.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено наступні наукові завдання: встановити основні економічні фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємств ресторанного бізнесу, визначити вектор впливу кожного фактору на діяльність підприємств ресторанного бізнесу та на стан ринку ресторанних послуг у цілому; обґрунтувати наслідки дії факторів на діяльність підприємств ресторанного бізнесу.

Використано методи аналізу та синтезу (при визначенні економічних факторів маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу), метод експертного оцінювання (для обґрунтування наслідків дії факторів на діяльність підприємств ресторанного бізнесу).

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб виходити на ринок зі своїм ресторанним продуктом потрібно аналізувати економічні фактори маркетингового середовища, які можуть вплинути на діяльність підприємства. Серед таких основних факторів можна виділити: динаміку зростання ВВП, зміну індексу інфляції країни, індекс споживчих цін на послуги ресторанів, рівень доходів населення та його зміну, рівень безробіття тощо.

Таблиця 1. Економічні фактори маркетингового середовища підприємства ресторанного господарства

Table 1. Economic factors of marketing environment of the restaurant business enterprise

№	Фактор	Наслідки для підприємств ресторанного бізнесу України
1	2	3
1	Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2019 р. порівняно з попереднім роком збільшився у 1,2 рази, та склав 3675728 млн. грн	Це свідчить про стабільне зростання економіки України, що стимулює подальший розвиток галузей промисловості і відповідно ресторанного бізнесу
2	Індекс інфляції в Україні 2019 р. знизився до 4,1%, тобто на 5,7% порівняно з 2018 р., це стимулює розвиток економіки та природню конкурентоздатність підприємств.	Зниження рівня інфляції призводить до стабілізації гривні, валютний курс перестає коливатися і рівень цін на продукцію підприємства зменшується і зменшуються витрати в ціновому еквіваленті, на придбання ресурсів для реалізації діяльності. Але рівень інфляції залишається високим, порівняно з нормальним значенням для стабільної економіки. Водночас можна констатувати зниження інфляційних очікувань населення, що може привести до зростання активності у споживанні ресторанних послуг
3	Індекс споживчих цін на послуги ресторанів та готелів у лютому 2020 р. склав 108%, тобто є вищим за середній індекс інфляції в країні.	Впливає негативно, адже свідчить про те, що собівартість закупки та відповідно ціни на послуги ресторанних підприємств, залишаються стабільно високими, що не сприятиме зростанню попиту на ресторанный послуги, в умовах низької заробітної плати українців серед європейських країн.
4	Сукупні витрати на харчування поза домом у середньому за місяць у розрахунку на 1 домогосподарство в 2019 р. – 1,8 грн, що на 0,1 грн більше ніж у 2018 р. Також в Україні харчування поза домом у середньому за місяць у розрахунку на 1 домогосподарство в міських поселеннях на 0,2 грн більше у 2019 р., ніж у 2018 р. Витрати на харчування поза домом батьків з дітьми не змінилися за два роки і склало – 2,1 грн, тоді як витрати на харчування поза домом домогосподарств без дітей зросли на 0,2 грн.	Зростання показника впливає позитивно на розвиток галузі, адже свідчить про зростання готовності населення сплачувати за харчування поза домом, набуття культури харчування поза домом тощо. Але сам показник залишається на достатньо низькому рівні, що пов'язано з економічними та соціальними причинами.

Закінчення таблиці 1

End of table 1

1	2	3
5	Домогосподарства в Україні найбільше витрачають на харчування – 44,5% доходу (зокрема, на хлібні вироби – 16,9%, м'ясо та м'ясопродукти 22,5%, молочні продукти – 13,5), але на харчування поза домом припадає лише 4,2%.	Впливає негативно. Витрати на харчування поза домом залишаються на незначному рівні. У порівнянні, наприклад, американці витрачають на харчування 13,2% доходу, при чому більша частина – 12,6% припадає саме на харчування поза межами власного будинку. За таких умов національна традиція харчування поза домом в Україні – відсутня.
6	Рівень доходів населення країни збільшується. У 2019 р. мінімальна заробітна плата зросла на 450 грн, та становить 4173 грн. (посилання). Середня заробітна плата в Україні у 2019 р. – 10687 грн., вона зросла порівняно з 2018 р. на 1819 грн.	Доходи населення збільшуються повільно, зростання споживачів послуг закладів ресторанного господарства серед таких верств населення, як ті що працюють на мінімальну заробітну плату та пенсіонерів – не прогнозується, адже середній чек у ресторанах від 70 до 150 грн. Попит на ресторанный послуги формує в основному активна частина населення, тому зростання середньої заробітної плати позитивно вплине на розвиток ресторанного бізнесу. Але середня заробітна плата суттєво відрізняється за областями України (найвищий рівень розвитку ресторанного бізнесу можна прогнозувати у Дніпропетровській та Київській областях)
7	Стан ринку ресторанных послуг в Україні – поживлення після кризових років, пов'язаних з економічною, політичною кризою та активною фазою військових дій на сході країни. Зокрема, у 2018 р. темп зростання відкриття закладів харчування поза домом склав 5,6%, що на 6,1% вище 2017 р.	Вплив фактору – позитивний. Кількість кафе і ресторанів в Україні залишалось практично на одному рівні протягом 2015–2017 рр. Ці роки відповідають періоду зниження наявного доходу населення країни. Коли ж у 2017 р. падіння доходів змінилося зростанням, ринок громадського харчування відразу відреагував на попит збільшенням пропозиції вже за підсумками 2018 р..
8	Інвестиційні потреби при відкритті ресторанного бізнесу в Україні: від 30 тис. дол. до \$ 1 млн. дол.	Вплив фактору позитивний. Організація бізнесу не вимагає великих капіталовкладень. Легкий вихід на ринок, популяризація франчайзингу стрімко збільшує кількість бажаючих інвестувати у відкриття власного ресторану під відомим брендом, при цьому втілюються готові рішення та ноу-хау щодо інтер'єру, меню, технологічних карт.
9	У II кварталі 2019 р. рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 52,2%, а серед населення віком 15–70 років – 58,6%. Рівень безробіття серед робочої сили віком 15 років і старше склав 7,7%, а серед осіб віком 15–70 років – 7,8%.	Утримуються високі темпи безробіття, вони на 2,8% перевищують нормальний рівень показника. Це негативно впливає на розвиток ресторанного бізнесу (адже люди не мають коштів на дозвілля, а також зменшується кількість потенційних споживачів за рахунок трудової міграції, адже мігрують саме активна частина населення у віці цільового споживача ресторанных послуг)
10	Введення карантину у зв'язку з розповсюдженням вірусу COVID-19	Фактор впливає негативно, адже ресторани закриті на карантин, діяльність повністю зупинена. У зв'язку з тим, що постійні витрати – зокрема, на оренду, залишаються незмінними та високими, слід зазначити, що більшість дрібних суб'єктів ресторанного бізнесу припинять свою діяльність.

Джерело: складено автором на основі 4–11.

Аналізуючи дані таблиці, слід зазначити, що такі економічні фактори маркетингового середовища, як зростання реального ВВП, зниження індексу інфляції, зростання рівня доходів населення країни – є факторами впливу першого порядку на розвиток ресторанного бізнесу в Україні. Вони створювали на початок 2020 року

сприятливе середовище для зростання ресторанного бізнесу та знижували ризики споживачів, які почали відкритіше поводитися по відношенню до закладів відпочинку та харчування. Зокрема, це позначилося на факторах впливу другого порядку – відбулося зростання сукупних витрат на харчування поза домом та темпів зростання відкриття закладів харчування. На початок 2020 року стан ресторанного бізнесу в Україні можна було оцінити як пожвавлення. До того ж інвестиційні потреби при відкритті ресторанного бізнесу в Україні оцінюються від 30 тис. дол. до \$ 1 млн. дол., на ринку велика кількість доступних франшиз, тому не зважаючи на відсутність традиційної культури харчування, що змушує українських споживачів харчуватися переважно вдома, а також на зростання споживчих цін на послуги ресторанів та готелів у 2019 році та на початок 2020 року в Україні склалася сприятлива ситуація для розвитку вітчизняного ресторанного бізнесу.

Проте виникнення всесвітньої пандемії вірусу COVID-19 змушує повністю переглянути перспективи розвитку українського ринку ресторанних послуг, адже негативний вплив фактору повністю перекреслює сприятливі тенденції на ринку. Діяльність усіх об'єктів ресторанного бізнесу країни повністю зупинена, це призводить до суттєвих втрат по галузі, не усі заклади матимуть змогу продовжити свою діяльність після карантину. Адже, по-перше, постійні витрати ресторану не відмінені на строк карантину, а більшу їх частину складають витрати на оренду приміщення, по-друге, враховуючі, що після закінчення карантину кількість споживачів ресторанного продукту суттєво зменшиться, адже певна частина споживачів протягом карантину втратили роботу, особливо це стосується самозайнятих, а також персоналу підприємств малого та середнього бізнесу, який не мав розвинутої системи он-лайн продаж, це призведе до того, що доходність бізнесу різко впаде. По-третє, враховуючи аспект психологічного очікування нової хвилі захворювання восени споживачі матимуть побоювання витратити гроші на розваги протягом найближчих шести місяців. Також цей фактор матиме суттєві негативні наслідки, які опосередковано торкнуться ресторанної сфери, зокрема, кредити для підприємств стануть дорожчими у наслідок підвищення відсоткових ставок по кредитах, за умов скорочення обсягів грошової маси в банках, яка пропонується під кредити, це призведе до зменшення кількості нових суб'єктів, особливо у такій ризикованій сфері, як ресторани. Також зростання кількості безробітних призведе до зменшення кількості споживачів ресторанних послуг у закладах харчування різних рівнів.

Висновки. Проведене дослідження економічних факторів маркетингового середовища у діяльності підприємств ресторанного бізнесу дало змогу встановити основні економічні фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємств ресторанного бізнесу, серед них: динаміка ВВП, зміна індексу інфляції країни, індекс споживчих цін на послуги ресторанів, рівень доходів населення, інвестиційні потреби при відкритті ресторанного бізнесу, рівень безробіття, введення карантину під час пандемії тощо. Визначити вектор впливу кожного фактору на діяльність підприємств ресторанного бізнесу та на стан ринку ресторанних послуг у цілому. Обґрунтувати наслідки дії факторів на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. У подальших дослідженнях доцільно розробити пропозиції щодо формування ефективних маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу на ринку України.

Conclusions. The carried out investigation of economic factors of marketing environment in the restaurant business enterprises activity made it possible to identify the main economic factors of marketing environment affecting the restaurant business enterprises activity, among them: GDP dynamics, change in the country inflation index, consumer price index for restaurant services, personal income level, investment needs for restaurant business setting up, unemployment rate, quarantine introduction during pandemia, etc. To determine the vector of each factor influence on the restaurant business enterprises activity and on the state

of restaurant services market as a whole. To substantiate the factors effects on the restaurant business enterprises activity. It is reasonable in further investigations, to develop proposals for effective marketing strategies formation for restaurant business enterprises in the Ukrainian market.

Список використаної літератури

1. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. С. 17–23. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.13.17>
2. Подольна В. В., Вартова М. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. 2017. № 3. С. 10–17.
3. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 62–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62>
4. Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2019 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Індекс інфляції в Україні в 2019 році. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2020/>.
6. Домогосподарства в Україні найбільше витрачають на харчування 44,5% доходу. URL: https://zaxid.net/ukrayintsi_vitrachayut_na_yizhu_i_oplatu_komunalnih_poslug_60_zarobitku_derzhstat_istiki_n1488540.
7. Витрати на харчування поза домом залишаються на незначному рівні. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10675131-mayzhe-polovinu-svojih-dohodiv-ukrajinci-vitrachayut-na-jizhu-infografika.html>.
8. Середня зарплата в Україні у 2019 році. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/>.
9. Середня зарплата в Україні у 2018 році. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2018/>.
10. Стан ринку ресторанних послуг в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.
11. Інвестиційні потреби при відкритті ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.

References

1. Obозна A. O., Shabel'nyk N. M., Fedotov I. A. Analiz suchasnoho rynku restorannykh posluh ta efektyvnist' yikh zastosuvannya na pidpryyemstvi. Analysis of the modern market of restaurant services and efficiency of their application in the enterprise. Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2019. No. 13. P. 17–23. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.13.17>
2. Podol'na V. V., Vartova M. V. Osoblyvosti prosuvannya zakladu u sferi restorannoho biznesu. Features of promotion of the establishment in the field of restaurant business. Efektyvna ekonomika. 2017. No. 3. P. 10–17.
3. Razin'kova M. Yu. Etapy provedennya marketynhovoho planuvannya v restorannomu biznesi. Stages of marketing planning in the restaurant business. Ekonomika ta derzhava. 2020. No. 2. P. 62–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62>
4. Real'nyy valovyy vnutrishniy produkt (VVP) u 2019 r. Real gross domestic product (GDP) in 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Indeks inflyatsiyi v Ukrayini v 2019 rotsi. The inflation index in Ukraine in 2019. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2020/>.
6. Domohospodarstva v Ukrayini naybil'she vytrachayut' na kharchuvannya vytrachayut' 44,5% dokhodu. The households in Ukraine spend the most on food spending 44.5% of their income. URL: https://zaxid.net/ukrayintsi_vitrachayut_na_yizhu_i_oplatu_komunalnih_poslug_60_zarobitku_derzhstat_istiki_n1488540.
7. Vytraty na kharchuvannya poza domom zalyshayut'sya na neznachnomu rivni. Out-of-home spending remains insignificant. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10675131-mayzhe-polovinu-svojih-dohodiv-ukrajinci-vitrachayut-na-jizhu-infografika.html>.
8. Srednya zarplata v Ukrayini u 2019 rotsi. The average salary in Ukraine in 2019. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/>.
9. Srednya zarplata v Ukrayini u 2018 rotsi. The average salary in Ukraine in 2018. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2018/>.
10. Stan rynku restorannykh posluh v Ukrayini. State of the restaurant services market in Ukraine. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.
11. Investytsiyi potreby pry vidkrytti restorannoho biznesu v Ukrayini [Investment needs when opening a restaurant business in Ukraine] Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>