

9. Устинова, Г. М. Информационные системы менеджмента. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений [Текст] : учебн. пособие / Г. М. Устинова. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2000. – 368 с.

10. Денисов, А. А. Теоретические основы кибернетики [Текст] / А. А. Денисов. – Л. : ЛПИ. – 1975. – 257 с.

11. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком. 1999. – 416 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© В.А. Василенко, Вань Мяо, 2010.

УДК 640.43

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.

М.В. Михайлова, асп.

ВПЛИВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Досліджено тенденції на ринку ресторанного господарства Харківської області. Охарактеризовано вплив макроекономічної ситуації на розвиток галузі. Визначено засоби адаптації підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах.

Исследованы тенденции на рынке ресторанного хозяйства Харьковской области. Охарактеризовано влияние макроекономической ситуации на развитие отрасли. Определены способы адаптации предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях.

Tendencies in the restaurant market of Kharkiv region are examined. The influence of macroeconomic situation on the development of branch is characterized. Methods of adapting restaurant business enterprises in modern conditions are determined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Фінансово-економічна криза, що почалась на початку 2009 року, дуже негативно відобразилася на ресторанному бізнесі України. Про це свідчать основні економічні показники галузі: оборот ресторанного господарства у 2009 році склав 15,5 млрд грн, що становило 84,4% від рівня 2008 р.

У Харкові та Харківській області спостерігається та ж сама тенденція: загальний обсяг товарообороту підприємств, включаючи ресторанне господарство, у 2009 р. у порівнянних цінах знизився на 21,5% відносно 2008 та 2,2% відносно 1990, у той час коли у 2008 році спостерігався приріст роздрібного товарообороту, включаючи ресторанне господарство, у розмірі 14,1% порівняно з 2007 р. У січні 2010 р. налічувалося 1685 об'єктів ресторанного господарства, це 98,3%

відповідно до минулого року. Все це свідчить про те, що внаслідок фінансово-економічної кризи процес розвитку галузі був призупинений.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато уваги дослідженню проблеми функціонування та розвитку торгівлі, у тому числі й ресторанного господарства, приділили такі відомі вітчизняні вчені, як В. Апопій, Я. Гончарук, А. Мазаракі, О. Шубін. Окремі питання досліджень ринку ресторанного господарства розглядаються у наукових працях українських та зарубіжних вчених А.О. Аветисова, Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова, В.В. Бородин, Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш, Г.А. Черчилля. В умовах, що склалися, особливої уваги потребують питання розробки антикризових заходів, а як показало опрацювання чисельних наукових публікацій, цей аспект стосовно підприємств ресторанного господарства не висвітлюється, науковцями майже не пропонуються заходи з антикризового маркетингу. Серед фахівців основна увага приділяється лише окремим аспектам антикризового управління.

Мета та завдання статті – дослідити вплив динаміки макроекономічної ситуації на стан та тенденції розвитку ринку ресторанного господарства й обґрунтувати необхідність застосування антикризового маркетингу для забезпечення виживання підприємств галузі в умовах фінансово-економічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основним показником, що демонструє динаміку розвитку ринку ресторанного господарства, є товарооборот. За статистичними даними роздрібний товарооборот підприємств ресторанного господарства Харківської області у 2008 році становив більше 300 млн грн, що майже у 2,5 рази вище показника 2005 року, тобто ситуація на ринку характеризувалася стрімким розвитком підприємств галузі (табл.1). У 2009 році роздрібний товарооборот підприємств ресторанного господарства області мав приріст лише 11%, тобто темпи розвитку галузі в області дещо уповільнилися [2]. Слід відзначити, що товарооборот протягом цього часу збільшувався не за рахунок покращення умов господарювання, а переважно за рахунок підвищення цін на продукцію та послуги.

Серед видів підприємств ресторанного господарства найбільший приріст обсягу товарообороту в 2009 році мав місце в барах, показник у яких збільшився удвічі. Позитивна тенденція спостерігалася й у ресторанах, приріст їх товарообороту становив майже 14%. Також на 8,5% зріс товарооборот у кафе й на 4,3% – у барах [2]. Серед підприємств ресторанного господарства значно знизився товарооборот підприємств, що постачають готову їжу, на 38%. Це пов'язано з тим, що

основними клієнтами таких підприємств були працівники офісів, обмеженість платоспроможності яких останнім часом призвела до зниження попиту, та спостерігається тенденція відкриття кафе, барів, їдальень у бізнес-центрах, що також призводить до зниження замовлень готової їжі.

Таблиця 1 – Роздрібний товарооборот ресторанного господарства

Підприємства ресторанного господарства	2000 р. (тис. грн)	2005 р. (тис. грн)	2008 р. (тис. грн)	2009 р. (тис. грн)	% до 2008 р.
Ресторани	21273	75710	73058	83190	113,87
Кафе	20781	87618	170693	185136	108,46
Бари	467	2046	7920	16714	211,04
Їдальні	3987	26480	53360	55648	104,29
Буфети	93	-	-	-	-
Постачання готової їжі	1270	2148	4387	2707	61,71
Всього:	47871	125863	309418	343395	110,98

У структурі товарообороту ресторанного господарства у 2005 році основну частку, близько 70%, складав товарооборот кафе, більше 20% забезпечували їдальні, а на частку ресторанів доводилося лише 6%, бари забезпечували менше 2% товарообороту галузі (рис.). Відповідно до показників у 2009 році відбулися суттєві структурні зміни в товарообороті ресторанного господарства в Харківській області. Внаслідок зростання популярності серед відвідувачів таких закладів, як ресторани, їх частка товарообороту зросла до 24%, частка барів також збільшилася.

Отже, дослідивши частку різних видів підприємств ресторанного господарства в загальному товарообороті, можна зробити висновок, що лише ресторани та бари збільшили свої частки, незважаючи на складні умови господарювання. Зростання частки ресторанів та зменшення частки кафе свідчать про намагання споживачів відвідувати заклади ресторанного господарства із ширшим спектром послуг, більшим асортиментом страв та продукції, якіснішим обслуговуванням, вишуканішим дизайном; у цих закладах активно запроваджуються новітні технології виробництва продукції, сучасні методи просування послуг, що позитивно впливає на розвиток ринку ресторанного господарства в цілому.

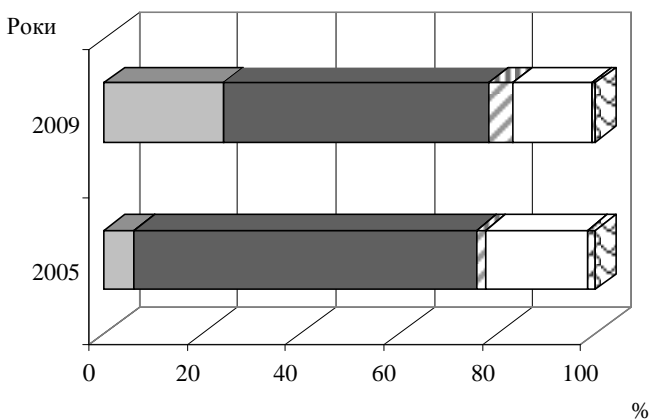


Рисунок 1 – Структура товарообороту ресторанного господарства за видами економічної діяльності: ■ – ресторани; ■ – кафе; ▨ – бари; □ – ідальні; ▩ – постачання готової їжі

Слід відзначити також, що основну частку товарообороту підприємств ресторанного господарства становить товарооборот підприємств галузі, що працюють у міських поселеннях, на їх частку припадає 94% товарообороту, відповідно товарооборот закладів, що працюють у сільській місцевості, становить 6% (табл. 2). Причому протягом досліджуваного періоду ця тенденція не змінюється [2].

Якщо враховувати, що серед підприємств ресторанного господарства області в сільській місцевості розташовано у 2008 р. – 492, у 2009 – 468, що становить близько 30%, а їх товарооборот займає лише 6% від товарообороту підприємств галузі, то можна зробити висновок про те, що підприємства в сільській місцевості за розміром, обсягами діяльності, рівнем цін поступаються міським закладам ресторанного господарства.

На наш погляд, уповільнення темпів розвитку галузі ресторанного господарства в Харківській області зумовлено наслідками фінансово-економічної кризи, що спричинило погіршення макроекономічної ситуації.

Досліджуючи макроекономічну ситуацію в Україні та аналізуючи макроекономічні показники Харківської області останніх трьох років, можна зробити висновки, що до 2008 року спостерігалась позитивна тенденція повільного економічного зростання. Відбувалося сис-

тематичне підвищення доходів населення, унаслідок чого зростала платоспроможність споживачів, що сприяло частішому відвідуванню закладів харчування. Унаслідок цього зростав оборот ресторанного господарства та кількість підприємств, галузь та ринок розвивалися до початку кризи випереджаючими темпами (табл. 3). Але ж макроекономічна дестабілізація наприкінці 2008 – початку 2009 рр. призвела до того, що темпи приросту товарообороту знизився, у більшості підприємств ресторанного господарства відбувся спад виробництва, посилилися цінові та структурні диспропорції, почалася масова збитковість та зниження рентабельності, структура балансу стала незадовільною, загострився дефіцит обігових коштів, знизилася платоспроможність підприємств. Унаслідок негативних тенденцій кількість підприємств ресторанного господарства в області знизилася у 2008 році на 2,5%, у 2009 – ще на 1,8% [1].

Таблиця 2 – Розподіл складових структури товарообороту підприємств ресторанного господарства

Показник	2005 р.	2008 р.	2009 р.
Увесь товарооборот, тис. грн	218830,1	474708,8	505500,9
У міських поселеннях, тис. грн	198274,3	430315,2	461772,3
У % до роздрібного товарообороту ресторанного господарства	94,8	94,2	94,0
У сільській місцевості, тис. грн	10905,5	26521,5	29712,9
У % до роздрібного товарообороту ресторанного господарства	5,2	5,8	6,0

Слід відзначити зниження інвестиційної активності підприємств ресторанного господарства області після кризи. За перше півріччя 2010 року обсяг інвестицій в основний капітал готелів та ресторанів був на рівні лише 8,6 млн. грн, що становить 12,7% від цього показника 2009 року, причому більшу частку цих інвестицій здійснено в основний капітал готелів. Частка інвестицій в основний капітал ресторанів становить менше 40% від фінансування розвитку готельно-ресторанного бізнесу. У цілому ж у структурі інвестицій в основний капітал за видами економічної діяльності на частку готелів та ресторанів припадає лише 0,6% – це один із найнижчих показників у структурі

Таблиця 3 – Характеристика макроекономічної ситуації в Україні та її впливу на розвиток ресторанного господарства Харківської області

Рік	Тенденція макроекономічних показників України					Тенденції в ресторанному господарстві Харківської обл.		
	ВВП	Інфляція	Промисло- ве вироб- ництво	Доходи населен- ня (млн грн)	Макроекономі- чна ситуація	Оборот рестор. госп. (% до поперед- нього року)	Кількість підпри- ємств	Ситуація в ресторанно- му госпо- дарстві
2007	Утри- мання темлів приросту	Зростання темпу до 16%	Зростання більш ніж на 10%	Зростан- ня на 29,9%, а реально на 12,6%	Повільне еконо- мічне зростання	Збільшення на 26%	Максима- льна у 2004-2009 рр. (1729)	Суттєве зро- стання това- рообороту, кіль-кість підприємств збільшується
2008	Падіння приросту до 2,1%	Висока, більше 20%	Зниження на 3,1%	Зростан- ня на 39,8%, а реально на 11,4%	Погіршення еко- номічної ситуа- ції	Збільшення на 14%	Зниження кількості підпри- ємств (1687)	Уповільнен- ня темлів зростання товарооборо- ту ресторан- ного госпо- дарства, зме- ншення кіль- кості підпри- ємств

2009	Суттєве падіння на 15%	Темп знижується до 12%	Стрімке падіння на 21,9%	Зростання на 3,2%, а реально зменшення на 9,9%	Економічна криза	Зниження на 24%	Подальше зниження кількості підприємств (1658)	Мінімальний приріст товарообороту, подальше зменшення кількості підприємств
------	------------------------	------------------------	--------------------------	--	------------------	-----------------	--	---

економіки області за видами діяльності. Отже, криза негативно відбилася на підприємствах ресторанного господарства області та розвитку ринку. Обмеженість фінансових ресурсів для подальшого розвитку змушує шукати альтернативні шляхи, які б дозволили підприємствам галузі вистояти під час кризи та призупинити дестабілізацію галузі.

За цих умов зростає необхідність застосування антикризових заходів, які давали б змогу підприємствам продовжувати працювати на ринку, стабілізувати свою діяльність й не допустити зниження її ефективності, шукати можливості економічного зростання після кризи, бути конкурентоспроможними [4]. Серед антикризових заходів для підприємств ресторанного господарства важливим стає активізація маркетингової діяльності, а саме [3; 5]:

- систематизація управління підприємством на основі маркетингу;
- розробка та застосування маркетингової програми залежно від характеру впливу кризи на їх діяльність;
- проведення систематичного моніторингу фінансово-економічного положення підприємства;
- розробка нової антикризової маркетингової стратегії;
- підвищення продуктивності праці (навчання персоналу, перекваліфікації або підвищення кваліфікаційних здібностей);
- раціоналізація та оптимізація фінансової діяльності;
- пошук можливостей зменшення витрат;
- виявлення нових потреб потенційних споживачів та засобів їх задоволення.

Висновки. Фінансово-економічна криза 2008-2009 р. негативно відбилася на економічному розвитку країни, у тому числі на галузі ресторанного господарства. Для мінімізації впливу наслідків світової фінансової кризи на соціально-економічні процеси в місті, досягнення економічної стабільності та збільшення доходів бюджету, створення умов для відновлення економічного зростання повинні розвиватися підприємства та відповідні галузі, у тому числі й ресторанне господарство.

Для ресторанного бізнесу 2009 рік став найскладнішим. Усі економічні негаразди змогли витримати та подолати найсильніші підприємства, які застосовували низку антикризових заходів, розроблених маркетологами чи цілими службами маркетингу. Отже, першочерговим завданням підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах є протидія кризовим явищам – забезпечення стійкої конкурентоспроможної позиції, а стратегічна мета має полягати у подальшому економічному зростанні. У цій ситуації потрібна система антикризового управління підприємством, в якій значну роль має відігравати маркетинг.

Список літератури

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.
2. Роздрібна торгівля Харківської області у 2009 році [Текст]: стат. зб. / відп. за вип. О. В. Фішанина. – Харків : ГУСХО, 2010. – С. 99.
3. Маркетинг Клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.rusnauka.com/11_EISN.../64033.doc.htm>.
4. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://uam.in.ua/rus/projects/conference/>>.
5. Сушко, О. В. Особливості та тенденції формування ринку ресторанного господарства [Текст] / О. В. Сушко // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – Вип. 20. – С. 295–301.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Жегус, М.В. Михайлова, 2010.

УДК 365.78.300'2

В.В. Кривошей, канд. екон. наук

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОБІЛЬНОСТІ ТА КАР'ЄРНОГО ЗРОСТАННЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Розглянуто зв'язок мобільності та рівня кар'єрного зростання в ресторанному господарстві.

Рассмотрена взаимосвязь мобильности и карьерного роста в ресторанном хозяйстве.

The relationship of mobility and career in the hospitality sector.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Незважаючи на значний теоретичний і практичний інтерес до поставлених питань, емпіричні дослідження трудової мобільності та заробітної платні на рівні окремих підприємств (зокрема підприємства ресторанного господарства) мають великі труднощі під час одержання персональної інформації, що стосується працівників. Дослідження внутрішніх ринків праці, що ґрунтуються на базі даних про персональні характеристики зайнятих працівників в організації, до цих пір досить мало зустрічаються, що пояснюється складністю доступу до персональної інформації, вимог конфіденційності. Цей висновок особливо справедливий для країн з ринками, що розвиваються, зокрема для Украї-