

обслуживанием внутреннего и внешнего долга, с целью содействия развития государственных финансов и улучшения экономического состояния. Считаем целесообразным изучить возможности использования мирового опыта в отношении регулирования Государственного долга и разработать собственную эффективную стратегию реализации долговой политики в Украине.

Литература

1. Вахненко Т.П. Особливості формування державного боргу та управління його складовими в період фінансової кризи // Фінанси України. – 2009. - № 6. – С. 14-28.

2. Вахненко Т.П. Государственный долг Украины: текущее состояние и риски // Экономика Украины. – 2008. - № 7. – С. 37– 46.

3. Форкун І.В., Хитра К.П. Формування та управління Державним боргом в період фінансової кризи // Вісник хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – С. 195-199.

4. Царук О. Статистичний аналіз державного боргу України та оцінка його впливу на економіку / О. Царук // Банк. справа. - 2007. - №6. - С. 52-59.

5. <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/> (стан державного боргу України).

6. <https://www.cia.gov/library/publications>

7. <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/16728721> (висновок щодо виконання державного бюджету України за перший квартал 2010 року).

8. <http://www.ac-rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/16728123> (висновок щодо виконання державного бюджету України за 2009 рік).

УДК 338.46:640.432

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС: НА ДНЕ ИЛИ НА НОВОМ СТАРТЕ

Балдэ К.Б., Кияшко Р.В.

Медведкина Е.А.

Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рынка услуг является ресторанный бизнес. Экономический рост в долгосрочной перспективе сопровождается ростом благосостояния населения, что приводит к большему потреблению услуг. Услуги влияют на темпы роста ВВП не меньше, чем обороты тяжелой и легкой промышленности. 70% мирового ВВП приходится на сферу услуг, в мировом экспорте промышленно развитых стран сектор занимает более 60%, в импорте — 50%. Именно услуги, согласно исследованиям международной консалтинговой компании McKinsey, являются источником долгосрочного экономического роста развивающихся стран, причем более важным, нежели промышленность.

Несмотря на большое количество публикаций, статей и другой научной литературы, проблемы организации и управления в области ресторанного

бизнеса в большей части оказались не исследованными. В этих работах освещаются в основном рекомендации технологического характера, анализируются маркетинговые приемы исследования рынка услуг ресторанного бизнеса и вопросы функционирования хозяйственного механизма.

К наиболее значимым зарубежным публикациям можно отнести работы Дж. Уокера, Б. Марвина, К. Эгертона-Томаса, Ф. Котлера, Л. ван дер Вагена, М. Палли, разработки Ассоциации школ гостиничного бизнеса и общественного питания в Европе (EURHODIP), а также работы отечественных авторов А. Пикалева, С. Скобина, Г. Папиряна. Организационно-хозяйственную деятельность и вопросы маркетинга в сфере ресторанного бизнеса рассмотрены в исследованиях Марвина Б., Павези Д., К. Энгертон-Томаса, Величко Е.М., Иценкова О.О., Салий В.В., Осипова В.П., Периханян А.Р..

Цели и задачи. Финансово-экономический кризис привел к структурным изменениям в отрасли общественного питания. В первую очередь из-за кризиса пострадали заведения, которые создавались без особой маркетинговой стратегии, а значит, изначально относились к рискованным проектам. Закрываются так же объекты, созданные по принципу агрессивного ведения бизнеса, когда во главу угла ставится увеличение капитализации компании, бездумное активное развитие, в том числе региональное. Целью исследования является осветление существующих тенденций в сфере ресторанного бизнеса, и определение необходимости эффективности управления для достижения положительных результатов.

В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

- обосновать роль и значение ресторанного бизнеса как сегмента сферы услуг в системе рыночных отношений;
- выявить тенденции развития отрасли общественного питания;
- выявить и обобщить специфические особенности функционирования предприятий ресторанного бизнеса, который в отличие от других сфер услуг, ориентированных преимущественно на удовлетворение утилитарных потребностей, выполняет важную и с социальной точки зрения необычную функцию - он призван вызывать у потребителей чувство удовольствия;
- выявить наиболее перспективные ниши рынка ресторанных услуг и предложить методики формирования стратегии, нацеленной на их разработку.

Объектом исследования являются предприятия ресторанного бизнеса, в том числе организованные в виде сетевых структур, как важный сегмент рынка услуг.

Потребность в отдыхе трудового ресурса и восстановлении сил, которая увеличивается по мере интенсификации труда, приводит к необходимости существования и развития рекреационного комплекса. При рассмотрении структуры комплекса в пределах его функционального назначения можно выделить два типа составляющих его элементов: специализированные и элементы, являющиеся общими для отрасли. К числу

последних относится индустрия, обозначаемая сегодня как «ресторанный бизнес», образуя рынок ресторанных услуг.

Ресторанный бизнес - это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания и направленная на удовлетворение потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище[1;9].

Этот вид предпринимательской деятельности зародился одним из первых, еще в глубокой древности. Упоминания о тавернах - прообразах современных гостиниц и ресторанов — содержатся в древних манускриптах и относятся к 1700 г. до н. э., а уже в I тысячелетии до н. э. в Древней Греции таверны стали важным элементом социальной и религиозной жизни. Как реакция на развитие торговли и связанные с ней длительные разъезды, практически одновременно с тавернами появился другой тип предприятий — постоянные дворы, прообразы современных гостиниц. В основе их идеи лежала ориентация на потенциального клиента, отражающая классовую структуру общества[2;13]. В XVI в. появляются ординарные таверны, прообразы современных ресторанов «фаст-фуд», где по фиксированной цене предлагалось дежурное блюдо. Одновременно с этим развивалось и VEP-обслуживание (пиры для знати в замках). Его характерная черта - дискриминационный характер: гостям разного ранга подавались соответствующие блюда. Значительное влияние на развитие «отрасли» в тот период оказало появление в Европе кофе. Первая английская кофейня была открыта в 1652 г., а к 1675 г. только в одной Венеции функционировало несколько десятков кофеен. В 1563 г. в Париже произошло событие, положившее начало новому направлению предпринимательской деятельности, — было открыто первое специализированное заведение по названию «Тур д'Аржан», единственной функцией которого было предоставление питания. Посетителям предлагалось всего одно блюдо — суп под названием «restorantes», что означало укрепляющий, восстанавливающий. Впоследствии так стали называть заведения, предоставляющие питание. В XIX в. развитие ресторанного бизнеса происходило по двум направлениям: технологическому и организационному. В 1830 г. вышла пятитомная монография Фэтонина Карэма «Кулинарное искусство XIX века». К этому времени относится открытие ресторанов в наиболее известных гостиницах мировых столиц: Лондоне, Париже, Нью-Йорке, Петербурге, а также разработка концепции ресторанного обслуживания, включающая в себя, помимо подбора персонала, организацию рабочих процессов на кухне по принципам, впоследствии описанных Ф. Тейлором. В 20-х гг. прошлого века ресторанный бизнес открывает для себя новые направления развития. Особенно характерным это становится для США как наиболее динамично развивающаяся страна, где новый по тем временам динамичный стиль жизни требовал новых форм удовлетворения потребностей в пище. В 1921 г. была основана первая сеть гамбургерных закусок «Белая крепость», которая за десять лет своего существования расширилась до 115 заведений.

Столь интенсивное развитие и глобализация ресторанного бизнеса как части сервисного сектора экономики обусловлено двумя группами факторов. К первой группе условно можно отнести факторы, определяющие тенденцию в миро-

вой экономической конъюнктуре, такие как гомогенизацию вкусов потребителей, рост числа глобальных потребителей, глобальные информационные каналы, глобальная положительная экономия от масштаба производства, благоприятная логистика, правительственная политика, передаваемое конкурентное преимущество. Вторую группу факторов образуют факторы, определяющие поведение потребителя, а именно мотивы и причины.

Единой общепринятой классификации ресторанов не существует, несмотря на значительное количество различного рода организаций и ассоциаций, объединяющих предприятия ресторанного бизнеса (Национальная ассоциация ресторанов (NRA); Международная ассоциация руководителей предприятий общественного питания (IFSEA); Общество руководителей общественного питания (SFM) и т. д.). В общем виде ресторан определяется как исторически сложившаяся организационная форма функционирования ресторанного бизнеса, предприятие общественного питания, обладающее технико-организационным единством и экономической обособленностью. Критерием в классификации предприятий ресторанного бизнеса может быть «классность» ресторана (табл. 1) [1;27].

Таблица 1: Признаки «классности» ресторана

Классность ресторана	Основные признаки классности
Люкс	Изысканность интерьера, высокий уровень комфортности Широкий выбор: -услуг; — оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд; — изделий для ресторанов; — фирменных и заказных напитков (для бара - коктейлей)
Высший	Оригинальность интерьера; выбор услуг, комфортность. Разнообразный ассортимент: — оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд; — изделий для ресторанов; - фирменных и заказных напитков.
Первый	Гармоничность, комфортность и выбор услуг Разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков, а также набор напитков и коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных.

Типологическую классификацию предприятий ресторанного бизнеса можно представить в следующем виде:

—ресторан-престиж — одно из мест, куда потребитель приходит чтобы показать свою респектабельность и принадлежность к соответствующей социальной группе;

—ресторан для удовлетворения утилитарной потребности — заведение, куда потребитель приходит чтобы вкусно поесть;

—ресторан-шоу - основная цель посещения — развлечение;

—ресторан-клуб - место, куда приходят не только для того, чтобы вкусно поесть, но и в ожидании интересного и увлекательного общения.

Приведенная классификация предприятий ресторанного бизнеса не претендует на полноту, но позволяет говорить о многообразии концептуальных решений, подходов к организации бизнеса в этой сфере, приводящих к успеху на рынке. В то же время множественность концептуальных решений не позволяет стандартизировать бизнес-процессы, в том числе процессы управления, с целью повышения эффективности как ресторанного бизнеса в целом, так и отдельного предприятия в частности.

Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории. Объединяет в себе и производство, и торговлю, и сервисные услуги. В отличие от любого другого производства, где в конце процесса мы получаем конкретную, готовую продукцию, которую сбываем покупателям на оговоренных условиях, продукт, который производит ресторан, имеет совершенно другую природу. Любое заведение общественного питания продает «меню» и атмосферу. Приходя в ресторан, клиент платит за предоставленную ему пищу, а так же за антураж, который включает в себя практически все: уютный интерьер заведения, красивую подачу блюд, хорошее обслуживание, качественную сервировку, музыкальное сопровождение и даже униформу официантов. Цена на блюдо должна включать в себя, не только себестоимость всех необходимых по рецептуре продуктов, но и часть платы поварам и обслуживающему персоналу, а так же все из чего складывается так называемая «атмосфера». Одной из главных задач ресторатора является искусное сочетание всех этих атрибутов с ценой и качеством блюд.

Именно такая комбинация и лежит в основе деления заведений по классам и уровням. Чем ниже цена на блюдо, тем меньше стоит ожидать от подачи, обслуживания, оригинальности интерьера и наоборот. [3;30]

Ресторанный бизнес при правильном подходе к его организации всегда приносил прибыль. В нынешних условиях многие рестораторы утверждают, что ресторанный бизнес становится убыточным. Да, люди стали меньше ходить в рестораны и кафе со средней и высокой стоимостью чека. Доходы рестораторов снизились, но многие кафе и рестораны продолжают приносить прибыль. Очевидно, это как раз те предприятия, которые готовы гибко управлять своими активами и расходами.

Несмотря на определенное снижение рентабельности ресторанного бизнеса, кризис, с другой стороны, создает благоприятные предпосылки для снижения стоимости открытия новых кафе и ресторанов, которые обязательно будут приносить серьезную прибыль в будущем. На уменьшение затрат для открытия ресторана повлияли следующие объективные факторы:

1. Коммерческая недвижимость, подходящая для открытия ресторана, кафе, столовой, стала стоит значительно дешевле.
2. Существенно снизились ставки аренды помещений.

3. Оплата труда необходимого персонала также снизилась. В период кризиса люди стараются держаться за свое рабочее место, работать добросовестней, не давать работодателю повода снижать зарплату.

4. Правительством принят ряд мер, ограничивающих полномочия контролирующих и проверяющих органов, что также должно способствовать развитию ресторанного бизнеса.

При открытии ресторана, кафе, как, впрочем, и любого другого бизнеса, прежде всего, необходимо составить технико-экономическое обоснование этого процесса. В результате расчетов каждый получит свой итог, но содержание этапов процесса открытия ресторана или кафе у всех будет похожим [4;77].

Кризис, затронувший все отрасли, не мог не повредить и сфере общественного питания всего мира. Причем ресторанный бизнес пострадал куда сильнее, чем отельный. Помимо недостатка заемных средств, недоверия участников рынка друг к другу, падения платежеспособности населения, рестораторы столкнулись и с продолжающимся продовольственным кризисом, который привел к значительному удорожанию ряда продуктов и, соответственно, увеличению среднего чека. В связи с этим даже в развитых странах часть посетителей перешла на домашнее питание. Однако, кризис не столько создал новые проблемы, сколько сделал более острыми уже существующие.

Сложившуюся на данный момент ситуацию на ресторанном рынке трудно назвать однозначной. Эксперты и участники рынка расходятся в оценках ситуации, подчас озвучивая диаметрально противоположные мнения.

Когда кризис начал проявляться, рестораторы всего мира испытали отток заказов на праздники, различного рода банкеты и мероприятия, повышение цен и резкое ужесточение условий работы с поставщиками. Получить кредит также стало непростой задачей.

Набирающий обороты кризис потребовал от руководителей использования новых методов и подходов к выполнению работы.

Многие эксперты определяют сложившуюся ситуацию на рынке общественного питания, как очень выгодную для простого потребителя, так как на рынке останутся и выдержат конкурентную борьбу лишь те, заведения, которые смогут сократить ненужные издержки, не ухудшая качество обслуживания. С этой целью рестораторы выработали и прибегли к целым комплексам мер, направленным на сокращение затрат. Самые популярные меры, это сворачивание и временная приостановка любых новых проектов. Так же рестораторы стали прикладывать много усилий для улучшения отношений с поставщиками, с целью иметь возможность отсрочить платежи либо же совершать закупки на более льготных условиях. Сокращение расходов на персонал стало весьма популярной мерой борьбы с издержками. Однако такая мера не вызовет массового увольнения работников ресторанов, так как грамотный и обученный персонал это основа любого заведения. Многие рестораны прибегли к такому способу как, уменьшение себестоимости блюд, путем замены дорогих ингредиентов на более дешевые. Однако, это

очень рискованная мера, она может сказаться непосредственно на качестве блюд. К сокращению выхода порций стоит обращаться в крайних случаях, так как это прямо влияет на имидж заведения в целом. Преследуя основную цель – сэкономить, предприниматели занимаются перераспределением затрат и существенно урезают рекламные бюджеты. Некоторые даже рассматривают возможность перехода в другой формат, что является весьма целесообразной идеей, поскольку меньше всего кризис затронул рестораны быстрого питания и рестораны класса люкс [5; 13].

В Украине, как и во всем мире, заведения ориентированные на небольшую сумму общего чека, наоборот оказались в выигрышном положении. Кризис увеличил количество их постоянных клиентов, за счет тех, кто привык каждый день обедать в заведениях общепита и не готов отказаться от этого, но вынужден экономить. Разумеется, никто не меняет ресторан премиум-класса на предприятия быстрого питания, но вполне возможен переход клиентов из смежных форматов. В то время так многие заведения более высокого класса несли убытки, продажи в сетях быстрого питания по всему миру неуклонно росли. Это говорит об определенном смещении потоков посетителей от более дорогих форматов в сторону более экономичных.

В дорогих ресторанах пока не наблюдается ни снижения спроса, ни его повышения – количество ценителей высокой кухни остается стабильным. Разумеется, обеспеченные люди также ощутили влияние кризиса, но расходы на рестораны, даже весьма дорогие, занимают далеко не первую строку в их бюджете. Некоторый спад посещаемости гастрономических заведений класса люкс может произойти, но он будет связан с нехваткой времени у клиентов, а не денег. Однако такая ситуация в сегменте ресторанов класса люкс сложилась лишь на отечественном пространстве.

Во избежание катастрофических снижений прибыли из-за кризиса, элитные американские рестораны подготовили специальные предложения для своих клиентов. В некоторых заведениях можно заказать комплексный обед, цена которого будет составлять менее 50% от былой.

В самом сложном положении оказались заведения среднего класса – они испытали и отток клиентов и снижение суммы чека. Пострадал и младший персонал – люди стали давать меньшие чаевые.

Сетевые рестораны чувствует себя уверенно, благодаря возможности маневрировать свободными средствами, направляя их на проблемные участки. У них есть две диаметрально разные стратегии развития и борьбы с кризисом – это диверсификация либо же узко профильное развитие. Каждый путь несет свои плюсы и минусы, свои возможности. Та компания, которая выбирает узкий профиль, может гораздо больше получить в долгосрочной перспективе – уровень сервиса развивается более качественно. Компания диверсифицированная идет широким фронтом, она развивает несколько разных услуг, но каждая услуга не развивается так глубоко, как в профильной компании. Но в кризисные моменты это стратегия дает больше устойчивости.

Показательно, что рестораторы не рассчитывают на меры, которые предпринимает или может предпринять государство. Они рассчитывают только

на собственные силы и свой опыт ведения бизнеса. В государственной помощи нуждаются куда более важные для народного хозяйства отрасли, на которые и направлена государственная поддержка. Однако если макроэкономические меры будут иметь успех, общепит выиграет от этого автоматически.

Большинство экспертов считает, что кризис оздоровит ресторанный бизнес – с рынка уйдут случайные игроки, недобросовестные и неэффективные компании. Общий темп роста рынка, безусловно, замедлится – но теперь это будет рост больше качественный, чем количественный.

Литература

1. Осипов В. П. и др. Ресторанный бизнес в России / Под общ. ред. С.Л.Ефимова. М.:РосКонсульт,2000.
2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Назаров О. Как раскрутить ресторан? М.: "Ресторанные ведомости" 2002.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. М., - Изд. "Прогресс", 1991.
5. Журнал «HoReCa-magazine» № 9 (22) 2010.

УДК 502.72:581.9:504.73 (631.4)

ТЕНДЕНЦІЙНІ РЯДИ СТЕПОВИХ ФІТОЦЕНОТИПІВ ТА ЕДАФОТОПІВ РЛП "КЛЕБАН-БИК"

Бандурко В.В.
Сафонов А.І.

Степова зона займає східну та південну частини України. Загальна площа степів становить приблизно 25 млн. га, що складає близько 40% території України. Степовий тип рослинності у нашій країні віднесено до першочергових охоронних об'єктів, тому що він повільно відновлюється після порушення поверхневого горизонту ґрунтів; швидко скорочуються площі територій під впливом антропогенного навантаження.

Актуальність еколого-ботанічних досліджень степових угруповань обумовлена як потребами науки (еколого-ценотичні ніші, потенціали; стійкість та динамізм; діагностика та контроль стану збалансованості екосистем), так і практики землекористування та ресурсозбереження. Саме тому всі аспекти ботаніки та екології повинні знайти та зберегти своє місце в загальному русі за раціональне землекористування. Україна є аграрною державою, збереження якості ґрунтового шару, який здебільшого сформований саме степовим типом рослинності, є першочерговим завданням при переході країни до збалансованого розвитку Європейського змісту.

Для подальшого дослідження нами було обрано комплекс проблемних питань, індикаторів стану природних систем, підібрано відповідну та адекватну