

pert_evaluation_in_economic_calculations_Vikoristanna_metodu_ekspertnih_ocin
ok_v_ekonomicnih_rozrahunkah

3. Bashynska I. Ensuring economic security of modern enterprise as a systematic approach // British Journal of Science, Education and Culture, 2014, No.1. (5) (January-June). Volume IV. "London University Press". London, 2014. – 804 p. – P. 340-343

РОЛЬ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МЕРЕЖАХ АЗК ТА ЙОГО СКЛАДОВІ

О. Г. Тонких, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

О. О. Овчатова, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: ресторанний бізнес, автозаправочні станції (АЗС), швидке харчування, сервіс, прибутковість.

Ресторанний бізнес виступає найбільш динамічно розвинутим і високоприбутковим, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегментом українського ринку послуг. Ресторанний бізнес в європейських країнах є важливою частиною агропродовольчого комплексу, яка значною мірою визначає продовольчу ситуацію. В Україні ресторанний бізнес майже не розглядають як сегмент національного продовольчого ринку, хоча він володіє значним потенціалом із зростання споживання продовольчої сировини вітчизняного виробництва та підвищення рівня імпортозаміщення.

Все це поставило перед управлінням підприємств ресторанного бізнесу цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що пов'язано з впровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу. Одним із визначальних факторів розвитку ресторанного бізнесу на сьогодні є зростання реальних доходів населення, позаяк, це призводить до зміни структури споживання домогосподарств на користь збільшення витрат на культуру та відпочинок. За таких умов присутні зміни концепції організації харчування на користь перенесення даного процесу у сферу готельно-ресторанного бізнесу. Усе вищезазначене обумовлює необхідність подальших наукових досліджень впливу реальних доходів населення на ринок ресторанного бізнесу.

Сьогодні до усвідомлення важливості непаливних напрямів бізнесу АЗС дійшли практично всі гравці на ринку. Якщо раніше деякі великі мережі наголошували виключно на паливі та авто-товарах, а дрібніші гравці

намагалися забезпечити свою відмінність через розширення спектру послуг у не-автомобільному напрямку, то сьогодні різноманітний вибір продуктів і послуг на АЗС крім палива – універсальна умова успіху бізнесу для всіх. [1]

Кава та вся пов'язана з ним екосистема супутніх продуктів та послуг тут відіграє особливу та вкрай важливу роль. Галузь досить швидко розпізнала потенціал кафе при АЗС як джерела відчутних доходів як для незалежних гравців, так і для гігантів із тисячами станцій.

Секрет? Кава є одним з найвищих маржинальних продуктів у світі. З іншого боку, показник маржинальності палива (бензину та дизеля) постійно знижується. Лише ставка на непаливні напрямки дозволяє АЗС як бізнесу зберігати рентабельність та розвиватися у довгостроковій перспективі, враховуючи значне зниження продажів нафти за останні кілька років та розвиток сегменту ТЗ на альтернативному паливі.

Найяскравіший приклад такої стратегії у дії – мережа АЗС компанії Shell, яка прагне до 2025 року отримувати 50% всього обсягу прибутку від непаливного бізнесу.

З іншого боку, все не так просто, як може здатися: запустити успішний бізнес-кафе на АЗС, незважаючи на нескінченний список різних придорожніх магазинів і кафе, вдається далеко не всім. Поставити на станції каво-машину та прилавок з печивом та шоколадом, а також відповідального за напрямок продавця – сьогодні це не працює.

Вся справа в рівні очікувань клієнтів: вони стали вимогливими та розбірливими щодо кави та готової їжі. У цьому сенсі попит із АЗС вже не так сильно відрізняється від попиту зі звичайного мережевого кафе або фаст-фуду. Тому єдиний шанс заправних станцій на успіх тут – повністю виправдовувати, а ще краще – перевершувати – очікування гостей. [2]

Отже, які основні чинники успішного бізнесу АЗС? Як запустити автозаправну станцію та отримувати вищі доходи?

По-перше, потрібно визначити відповідний формат кафе при АЗС.

Варіантів кілька:

1. Кава-корнер або кавовий острівець – формат розрахований на невеликі АЗС з невисокою прохідністю, а також для задоволення потреб невибагливої щодо різноманітності кавового меню аудиторії. Однак навіть у такому спрощеному вигляді кава-бізнес на АЗС здатна приносити відмінні результати.

Насамперед, відіграє роль невеликий обсяг інвестицій у такий формат з потенційно високою віддачею: якщо операції кави-корнера повністю автоматизовані (каву готує машина-автомат), а АЗС розташовується на маршруті, що гарантує продаж 70-80 чашок кави на день, тоді цю ідею можна рахувати вигідною.

Маржинальність продажу однієї чашки кави сьогодні приблизно дорівнює аналогічному показнику 5-6 літрів палива. Водій, який регулярно заправляється у вас і регулярно ж купує у вас 5 чашок кави на тиждень, автоматично плюсує до бюджету АЗС виручку, аналогічну продажу 30 літрів палива!

Недолік у корнера тільки один: це все ж таки не кафе – посидіти, розслабитися, побалувати себе вибором з меню не вийде. Проте формат відмінно підійде інтенсивним маршрутам, де водіям брейк як такий потрібно, але часу на нього – мінімум. Таким чином, власник АЗС не інвестує в кафе нічого зайвого і отримує максимальне співвідношення вкладень і повернення.

Ключова умова – бездоганна робота кавомашини 7x24x365 з мінімальним відволіканням на себе уваги співробітників станції.

2. Кава-зона з обмеженим асортиментом базових супутніх продуктів – цей формат вже більше схожий на кафе, але й потребує великих зусиль щодо свого запуску та розвитку. Ключовий елемент, а це завжди – бездоганна робота кавомашини та якість кави, зберігається, проте до неї додається меню зі свіжої випічки та якісний сервіс.

Забезпечити ці два елементи не так просто, як хотілося б. Насамперед випічка: так, існує відмінний вибір готової продукції, яку, до речі, можна продавати і у форматі кави-корнера. Але сьогодні конкуренцію виграє той, хто бере на себе турботи з приготування свіжого продукту, з печі та «з жару». Такий підхід потребує як спеціального обладнання, так і спеціальної сировини – якісних напівфабрикатів – плюс певний рівень кваліфікації з боку персоналу.

До сервісної складової можна додати потребу тримати кафе в чистоті та порядку, організацію всіх сучасних способів оплати, комунікативні навички персоналу тощо.

Сьогодні це найпоширеніший формат кафе при АЗС у світі: зрозуміла та відносно проста модель, яка при належній організації здатна приносити найсерйозніший дохід. Відмінна стартова точка для розвитку в порівнянні зі звичайними кафе: АЗС не потрібно боротися за трафік – завдання полягає лише в тому, щоб змусити гостей станції купити крім палива та товарів із собою ще напої та їжу. Причому не лише собі, а й своїм пасажиром – тобто зробити свого роду апсейл вже існуючої клієнтської бази. [3]

Конвертувати кожен візит на АЗС у такі «розширені» продажі можна лише шляхом бездоганного виконання кожного елемента у такому кафе. А це інший рівень залучення управлінського, фінансового та контролюючого ресурсу з боку керівництва, що, правда, і з іншою компенсацією за витрачені праці.

За великим рахунком, йдеться про повноцінний паралельний розвиток двох бізнесів із відповідними пропорціями уваги до кожного з них. Кафе при

АЗС із повноцінним меню (суп, гаряче, салати, класика стріт-фуду, десерти, а також власні фірмові страви) активно розвиваються в Україні та за її межами.

Як правило, це заправні станції, що не входять у великі мережі, що базуються в історичних локаціях або мають приміщення, що підходять для розгортання такого формату. А він вимагає справжньої кухні, з дотриманням усіх санітарних норм, складської зони, залу з посадкою від 20 столів (інакше нерентабельно) та віконцем на видачу замовлень «з собою» (take away).

Наприклад, АЗС із кафе-рестораном Root Down у Денвері, штат Колорадо. Власники викупили приміщення однієї з найстаріших АЗС у штаті (атмосфера), провели ремонт (сучасний комфорт), встановивши компоненти сучасної АЗС, а також виділили зону під ресторан, виконавши його в дизайні під 50-ті роки 20 століття. Меню орієнтоване на глобальні хіти, від тайських супів до колумбійських м'ясних страв, американських бургерів та мексиканських чилі і навіть справжнього ризотто.

Дуже велике питання, за чим, насамперед, приїжджають туди гості – поїсти і провести вечір (а заразом заправитися) чи заправитися, і – який сюрприз – повноцінно повечеряти у чудовій атмосфері? При такому форматі виділити домінанту продажів вже не так просто, і в цьому суть подібних проектів – з АЗС стати культовим місцем за своєю природою, де заправка авто є важливим, але не базовим елементом бізнес-моделі.

Список використаних джерел

1. Чи може бути ресторанний бізнес драйвером росту для АЗК? : веб-сайт. URL: <https://www.okko.ua/chi-mozhe-restoranniy-biznes-buti-drayverom-rostu-dlya-azk-intervyu-z-kerivnikom-departamentu-restoran>
2. Паливо для машин та їх людей : веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/project/toplivo-dlya-mashin-i-ih-lyude-40005827.html>
3. Кухня на автозаправочній станції : веб-сайт. URL: <https://profitex.ua/business-for-sale/business-for-sales-kitchen/kuxnya-na-zapravочноj-stancii-azs/>

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

О. А. Степанова, доктор культурології, професор,
А. О. Ковтонюк, студент

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: ресторанне господарство, готельний бізнес.