**Выживание на рынке общепита: консолидация или борьба за объедки**. Итоги 2010

**Кризис изменил расстановку сил на украинском рынке фаст фуд: державшие нос по ветру сети не только не потеряли свою долю на рынке, но и смогли отвоевать часть пирога у конкурентов.**

Увидев первые признаки восстановления спроса, рестораторы кинулись в бой с утроенным азартом. Впрочем, сейчас национальным компаниям приходится конкурировать не столько между собой, сколько с локальными коллегами, которым становится тесно в своих регионах. На голодный желудок Рестораторы, специализирующиеся на быстром питании заметили, что к украинцам возвращается утраченный было на волне кризиса аппетит. Некоторые манагеры сетей отмечают в своих отчетах рост посещаемости в размере до 5%. Тем не менее на финансовые показатели во многом влияет инфляция. Из-за удорожания продуктов сети в этом году в этом году повысили цены на 10-30%%. Соответственно, на столько же вырос и средний чек. Руководство ООО «Перспективные технологии» (харьковские сети «Жили-были», «Здоровенькі були», «Коники», «Терка») утверждает, что у них средний чек за последние 2 года возрос с 19 до 29 грн. (ОГО ГО!!!?? - продукты как минимум выросли за этот же период в три раза. Чем же там кормят на самом деле?- ТРИАРХ) И это притом что среднестатистический клиент стал намного скромнее в выборе лакомств, урезав потребление относительно дорогих мясных продуктов. Руководителеи сетей полагают, что до выхода на докризисные объемы еще далеко. В прошлом году сети потеряли от 30% до 50% клиентов, в этом же сезоне рассчитывают максимум на 10%-ное увеличение. Заметно изменился и портрет среднестатистического клиента. Если раньше завсегдатаями закусочных были студенты и школьники, а также «офисный планктон», то сейчас молодежь, особенно в регионах, заходит лишь по праздникам, зато расширилась офисная аудитория, перекусить «быстрой едой» уже не брезгует и средний класс, до кризиса питавшийся в более "статусных" фаст фудах и ресторанах. Чтобы приспособиться к столь резким изменениям не только вкусовых предпочтений клиентов, но и самой целевой аудитории, сетям пришлось спешно искать новую модель поведения на рынке. А так как не все эксперименты оказались удачными, уже сегодня можно наблюдать перераспределение сил в этом сегменте ресторанной отрасли.

**Секретный ингредиент.**

Первым, что попытались сделать минимальным фаст-фуды, стали цены, а соответственно, и меню. Операторы фаст фудов передают, что после кризиса, потянувшего за собой отток клиентов, и резкого удорожания сырья из-за девальвации гривни они полгода не пересматривали прайсы. И даже ввели разнообразные акционные предложения, например, комплексные обеды стоимостью до 30 грн. Это и позволило вернуть клиентов — уверены эксперт.ы В ресторанах жалуются, что как бы сильно не дорожали продукты, они и сейчас вынуждены сдерживать свои расценки (УРА!!! - ТРИАРХ), т.к. очень много потребителей психологически не готовы оставить в фаст-фуде больше 25–30 грн. И хотя представители фирм утверждают, что держат цены крайне за счет собственной рентабельности (врут конечно же: порядок с воровством наводить стали и приводить свои структуры к опимальному виду - ТРИАРХ),  которая с начала кризиса уменьшились с 30 до 7–10%, некоторые все же признают, что пришлось основательно поработать и над удешевлением меню. «Мы отказались от многих натуральных ингредиентов. К примеру, от мяса, рыбы, фруктов в пользу более доступных по цене фарша, субпродуктов и пр., что помогло гораздо понизить себестоимость продукции», — признается г-н Ведерников (запомните фамилию того, кто пытается травить вас).  Сегодня, уловив небольшое оживление на рынке, в компании пытаются скрасить вынужденную постность кушаний улучшением обслуживания. 2 заведения сети реконструируют, дополняя зону для VIP-клиентов, где после 16.00 посетителям предложат специальное меню и услуги официантов вместо классического самообслуживания. Собственник львовской сети New York Street Pizza Роман Головатый говорит, что они с самого начала кризиса приняли решение двигаться не «вниз», а «вверх»: улучшили интерьер и ввели в меню несколько новых более дорогих кушаний, что позволило увести часть клиентов у классических ресторанов (наконец то начали работать, так бы всем -ТРИАРХ). Многие сети пересмотрели и стратегию расширения бизнеса. До кризиса, когда были доступны кредитные ресурсы, компании развивались как без чьей-либо помощи, так и по франчайзингу, открывая каждый год как минимум по 10–15 новых заведений. В прошлом году темпы прироста по обеим схемам заметно снизились. Более того, компании начали оптимизировать сети, закрывая наименее успешные заведения, что в отдельных случаях привело к существенному уменьшению рыночной доли таких центров быстрой еды. Например, «Швыдко» закрылось в «Глобусе», фуд-корт которого считается едва ли не самым хлебным местом в Киеве, и «Караване». Под ударами кризиса сдалась столичная компания «Бояринов», развивавшая в Украине сеть фастфудов итальянской кухни под ТМ Sbarro (хотя наше мнение, что основная причина проблем данной компании в Украине - ее руководство - ТРИАРХ).  Компания, входившая в сферу влияния российского предпринимателя Мераба Елашвили, была вынуждена закрыть свои заведения (в торговом центре «Караван» и недалеко от станции метро «Левобережная») из-за нерентабельности. Аналогично завершилась и попытка столичного ООО «Грисан», близкого к банку «Надра», развить в Украине сеть закусочных Wokie-Dokie. (самая бестолковая сеть, менеджер которой потом успешно и завалил ТМ Sbarro-ТРИАРХ)  Все они были закрыты, а сам «Грисан» в июне нынешнего года был признан банкротом по своей же инициативе. Зато в текущем году начали появляться новые объекты. За открывшимся в октябре в Киеве первым рестораном мировой сети Domino’s Pizza участники рынка видят владельцев сети «Пузата хата» (зто доказаный факт -ТРИАРХ). По оценкам директора компании «Ресторанный консалтинг» Ольги Насоновой, франшиза такого уровня могла стоить компании примерно $150-300 тыс. Ген. директор Domino’s Pizza Ukraine Андрей Романенко (Он же и работник Пузатой хаты) подчеркнул, что на этапе выхода на рынок они в самом деле обращались в «Пузату хату» «за консультациями», что, по его мнению, и послужило опорой слухов (врет - ТРИАРХ). Кто является учредителем Domino’s Pizza Ukraine он не разглашает (так как налицо конфликт интересов, о котором пойдет речь в конце статьи и угрозой международного скандала по защите интеллектуальной собственности - ТРИАРХ). Со слов эксперта, компания в обозримом будущем намечает открыть в столице не менее 50 заведений - (за счет поглощения недругов или закрытия "Pizza Mania"? - ТРИАРХ)". Главной фишкой новой сети будет быстрая доставка пиццы, которая, по задумке, должна занимать не более получаса **(наши эксперты склоняются к мысли, что главной фишкой будет получение всех ноу хау и опыта у Domino’s Pizza для развития своей сети Pizza Mania, которая входит в группу компаний Пузата Хата - ТРИАРХ)** .  Кризисом для выхода на рынок воспользовалась также сеть Mac Foxy. Начали открывать новые рестораны и сети, отказавшиеся от расширения в кризис. «2 Гуся» презентовали новое заведение в Киеве на улице Просвещения и по франчайзингу — в Севастополе, Луганске, Кривом Роге. Компания «Системы fast food» ( «Картопляна хата», «Пицца Челентано», «Пункт», «Япи») открыла пиццерии «Челентано» в Киеве: на Подоле, Бессарабской площади и улице Генерала Ватутина, а также в Никополе (Днепропетровская обл.), Кременчуге, Кривом Роге, Херсоне, Судаке, Константиновке (Донецкая обл.) «быстрыми» деньгами партнеров. Если в столице сети развиваются за свой счет, то в деле освоения регионов рассчитывают крайне на франчайзинговые схемы (сегодня сеть насчитывает 228 ресторано и является лидером украинского рынка общепита в формате быстрого питания - ТРИАРХ). Согласно данным вице-президента Федерации развития франчайзинга Александра Ногачевского, с начала года по франчайзинговой схеме в стране было открыто более 200 новых точек общепита (из них 10% за счет сети Челентано - ТРИАРХ). Эксперт отмечает, что наиболее часто франшизы общепита приобретают предприниматели восточных районов (Донецкая, Днепропетровская) и южных регионов (Одесская, Николаевская обл.). Меньше всего желающих работать под чужим брэндом в Западной Украине, где   прекрасно развиты здешние ресторанные традиции (да и денег там всегда было меньше чем на Востоке страны - ТРИАРХ). Стоит отметить, что с началом кризиса многие национальные сети, желая и дальше продвигать свою ТМ в регионы, гораздо смягчили условия сотрудничества с потенциальными партнерами. Некоторые компании вообще предлагали франшизы без первоначального взноса (обычно составляет – от 25 тыс. грн). Многие в два раза снизили размер роялти (с 3 до 1,5% от оборота в месяц). Валерий Яшник говорит, что корпорация «Омекс» уменьшила взнос с $10 тыс. до  $1тыс., а роялти — с 3 до 2% (за уровень такого менеджмента и поддержки франчайзи можно просить и меньше - ТРИАРХ). С его слов, повышение количества франчайзи занимательно сети не столько с точки зрения заработка (не правда - ТРИАРХ), сколько для того, чтобы иметь возможность оперировать большими объемами и, значит, рассчитывать на скидки от поставщиков. А вот вернуть условия сотрудничества к докризисным рестораторам будет довольно сложно, ведь на пятки национальным сетям все активнее наступают локальные. Традиционно самые сильные фаст-фуды в западных областях. Роман Головатый сообщает, что они уже открыли по франшизе более 20 заведений, в т. ч. в Виннице, Кривом Роге, Киеве, Сумах. При этом эксперт подчеркивает, что потенциальные партнеры достаточно активно интересуются возможностью сотрудничества, в т. ч. и по причине меньших, чем у крупных сетей, цен на франшизу. У локальных компаний первоначальный взнос в два раза ниже, чем у национальных, и составляет ориентировочно – $8 тыс. При этом если лидеры рынка ставят ограничения по размеру населенных пунктов, где могут открываться их рестораны (в основном, их интересуют города с населением от 100 тыс. чел.), то у маленьких фирм эта планка в два раза ниже (от 50 тыс.). Роман Головатый уверяет, что, как показывает их практика, наиболее успешными оказываются заведения, работающие не в богатейших городах, а там, где конкуренция в сегменте центров быстрой еды невысокая, а это как раз небольшие райцентры.

**Кузница франшиз**

Александр Ногачевский заявляет, что на звание «кузницы качественных франшиз» в Украине кроме Львова все активнее претендует и Харьков.

Дополнительным стимулом для развития харьковских центров быстрой еды можно считать относительно невысокие арендные ставки на помещения. Они самые низкие среди городов-миллионников и начинаются с $10/кв. м. Помимо того, в нынешнем году некоторые здешние торговые центры согласились пойти на уступки рестораторам и заменили фиксированную арендную ставку процентом от оборота (3%). Нет проблем со свободными площадями и в Днепропетровске, где до кризиса воздвигли много торговых центров, которые сейчас пустуют, значит, потенциальные лица, арендующие помещение могут рассчитывать на приемлемые ставки (от $15/кв. м). Франшизами активно торгует и полтавский «Бургер клуб», сеть которого достигла 18 ресторанов. В компании рассказывают, что ради идеи максимального расширения даже отказались от взноса от франчайзи, позволив им платить лишь 2% от оборота. В Одессе прекрасно чувствуют себя локальные сети «Жарю-парю», «Топ Сэндвич», «Марио Пицца». Правда, как рассказывают в компании «Марио», Одесса — не лучший рынок для центров быстрой еды. Несмотря на туристический городской статус, который, казалось бы, обеспечивает широкую потребительскую аудиторию, здесь традиционно более распространены классические рестораны (да потому, что уровень заведений быстрой еды в Одессе самый низкий - ТРИАРХ).  Не сложилось с потреблением «быстрой еды» и в Крыму, где сильны традиции семейной кухни. Пока есть куда продвигаться, рестораторы едва ли умерят пыл. Поэтому в ближайшие дни стоит ждать ужесточения конкуренции не только за покупателя, но и за франчайзи. Но ажиотаж на рынке может закончиться с принятием нового Налогового кодекса, который предусматривает перевод предпринимателей с единого налога (а таких среди рестораторов свыше 70% и более)  на уплату НДС и налога с прибыли.

**Клонированная пища.**

Наибольшей «оригинальностью» среди новичков отличилось киевское ООО «Макфокси». Компания, создавшая одноименный брэнд, который многие небезосновательно сочли клоном лидера рынка фаст-фуда Украины — McDonald's. В течение всего одного года «Макфокси» открыла в столице более 5 заведений, 2 из которых (на станциях метро «Левобережная» и «Вокзальная») разместились по соседству с ресторанами американской корпорации и отбили у последней наиболее экономных клиентов **(Украина - единственная страна в мире, где защита интеллектуальной собственности свелась на "0" на примере такого открытия двух одинаковых форматов общепита в такой близости друг от друга- отметила Европейская Ассоциация франчайзинга, Пол Корнье)**. По информации «ДС», формальным основателем «Макфокси» стал житель Киева Михаил Рябый. Этот человек более знаменит как финансист группы компаний «Декор сервис», владельцами которой являются влиятельные столичные бизнесмены Андрей Лепейко и Андрей Романов. Впрочем, владел клонированным бизнесом он недолго. В начале нынешнего года 100%-ную долю в капитале «Макфокси» оформил в своей собственности киевлянин Алексей Котковский. Правда, в том, что этот 29-летний работник компании «AXA Страхование» является реальным, а не формальным собственником бизнеса, в который было инвестировано несколько млн. $, также появляются значительные сомнения. Во всяком случае ему ничего не мешает действовать в интересах топ-менеджеров страховой компании «Веско» Максима Межебицкого и Вячеслава Гавриленко, которые в 2007 г. вышли из состава ее акционеров (в том же году «Веско» была поглощена «AXA» и в дальнейшем переименована в «AXA Страхование»).

**Привет кредиторам: Как уйти от кредиторов и остаться в бизнесе - "ликбез" начинающим предпринимателям.**

В 2007 г. ООО «Пузата хата», входящее в орбиту совладельцев группы холдинговой компании «Киев-Донбасс» Вячеслава и Александра Константиновских, получило кредит в Укрсоцбанке на сумму млн, благодаря чему сумело сильно расширить свою сеть. Но после начала кризиса компания стала задерживать выплату процентов по кредиту, а в нынешнем году совсем прекратила расчеты с банком. Дальнейшие события развивались уже в судах. В феврале 2010 г. в Хозяйственном суде Киева стартовал управляемый процесс банкротства «Пузатой хаты» по иску одного из учредителей компании — ООО «Динаприс», которое предъявило должнику требования на общую сумму 50 млн грн. Вслед за данным Укрсоцбанк предъявил «Пузатой хате» требования на сумму 592 млн грн., после чего можно было предположить, что он получит контроль над своим должником, тем более что к тому времени финансисты уже подыскивали сети нового владельца, которым, по их замыслам, мог стать американский холдинг **Burger King** (вот где собака зарыта и зачем необходима покупка дорогой американской франшизы Domino’s Pizza!!!! - ТРИАРХ).  Тем не менее эти планы так и не были пока реализованы. Требования Укрсоцбанка не были включены судом в реестр требований кредиторов он был утвержден в конце июля на общую сумму 50,4 млн грн.), что оставило финансовое учреждение за бортом комитета кредиторов оператора одной из самых крупных сетей fast food в Украине. Более того, согласно утверждению Укрсоцбанка, к тому времени «Пузата хата» успела перевести свой операционный бизнес на новое юридическое лицо — ООО «ПХ Групп», совладельцем которой стала уже упомянутая компания «Динаприс». Не увенчались успехом и попытки финансистов взыскать зависший долг с поручителей «Пузатой хаты» — столичных ОАО «Подольский универмаг», ЗАО «Тапанга «Харьков», «Сириус 2005», «Медична книга», «Импульс» и «Приоритет 2005», которые заложили в банковском учреждении принадлежащую им недвижимое имущество. В феврале–марте 2010 г. все упомянутые компании инициировали собственное банкротство, результатом чего стало утверждение в июле Хозяйственным судом Киева реестра требований их кредиторов. Главным кредитором, получившим возможность ревизировать комитеты кредиторов указанной семерки, по результатам проделанной столичной Фемидой работы стало ООО «ТМ-МСК» — компания, которая совместно с ООО «Динаприс» является соучредителем «Пузатой хаты». Такая тактика позволила владельцам сети, оборот которой в 2009 г. составил без малого 350 млн грн., а убыток — 59 млн грн., не только обезопасить свои активы от реализации за долги, но и продолжить активную деятельность на ниве общепита. В сентябре ООО «ПХ Групп» открыло новый ресторан «Пузата хата» в киевском торговом центре Skymal и продолжила развитие сети пиццерий Pizza Mania (и **куда смотрят американские владельцы Domino’s Pizza!!!! Явное нарушение условий договора франчайзинга и это грозит огромными штрафами если юристам удастся доказать афилированность юридических лиц** - ТРИАРХ), которой раньше управляла все та же погрязшая в долгах «Пузата хата».

Источник: Деловая столица, аналитика ТРИАРХ