Restaurant Chains: Opportunities and Prospects for Bulgarian Foodservice Operators

Assoc. Prof. PhD Georgina Lukanova
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
lukanova@ue-varna.bg

Abstract

Multiplication of objects or joining an existing chain is a good alternative for the development of the Bulgarian independent foodservice operators, which has been little studied in the Bulgarian specialized literature. In Bulgaria, as a country with developed tourism and cross-road geographical position, as well as a "new" market, the restaurant industry, including the multiplication of sites, has great potential. It is essential that the restaurant owners and managers are well informed about the features, advantages and disadvantages of the various forms of restaurant associations. In this regard, the aim of the paper is to present a summary of structured information about the restaurant chains, to analyze their contemporary development at international and national level, and on this basis to reveal opportunities that independent foodservice operators in Bulgaria can take advantage of.

Keywords: restaurant chains, franchising, marketing consortia, foodservice operators

JEL Code: Z390; doi:10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.91

Въведение

Ресторантьорските вериги са най-крупните производители на националните и международни ресторантьорски пазари. В исторически план първите ресторантьорски сдружения възникват в САЩ през 20-те години на миналия век (Ninemeier, 1995; Parsa and Kwansa, 2002; Dabeva and Lukanova, 2011). В България ресторантьорските вериги започват да се развиват значително на по-късен етап, едва през последното десетилетие на XX век. През този период се създават първите български ресторантьорски вериги, повечето с локално значение и навлизат първите международни вериги, най-вече сдружения на заведения за бързото обслужване. Както в международен, така и в национален план от началните сдружения до съвременния етап веригите нарастват непрекъснато по брой, по размер и обем на производствената дейност, по териториални пазари. Големите мащаби, в които оперират веригите и географското присъствие в почти целия свят обуславят силното им икономическо и социално значение, а оттам и необходимостта бъдат наблюдавани, изследвани и анализирани. В съвременния етап на развитие на българското ресторантьорство веригите като форма на бизнес отношения не са особено популярни. По данни на Евромонитор само 3% от общия брой заведения за хранене са част от българска или международна ресторантьорска верига, с пазарен дял около 11% от общите продажби (Passport, 2019). Въпреки това, считаме, че за България, като страна с развит международен и вътрешен туризъм и кръстопътно географско положение, както и „нов“ пазар, развитието на ресторантьорството, включително и мултиплицирането на обекти е с голям потенциал. До голяма степен потенциалът на различните форми на ресторантьорски сдружения не се използва, защото не се познава. В тази връзка, цел на настоящата разработка е да представи обобщена структурирана информация за ресторантьорските вериги, да анализира съвременното им развитие в международен и национален план и на тази база да разкрие възможности, от които могат да се възползват независимите ресторантьорски обекти в България.

1. Характеристика и развитие на международните ресторантьорски вериги

Ресторантьорската верига може да се дефинира като сдружение от два и повече обекта, обикновено собственост на една компания (Ball, 2008 : 36) Ресторантьорските вериги са сдружения както с хоризонтална, така и с вертикална концентрация, обединяват или само

заведения за хранене или се комбинират със заведения за пребиваване и други типове обекти и производства. Формират се и крупни холдинги и ресторантьорски групи, обединяващи повече от две вериги и търговски марки. Общоприето е мнението, че подобни сдружения в ресторантьорството възникват в САЩ (но както е известно от историята типови заведения съществуват още в древния Рим) като спорът за първенството е между White castle, създадена през 1920 за сандвичи и A&W – All-American food - безалкохолна бира и сандвичи (някои изследователи считат, че тя е с начало през 1923 година) (Parsa and Kwansa, 2002). Първата верига, излязла извън националния пазар е KFC – през 1956 отваря обект в Канада. Цялото многообразие би могло да се класифицира въз основа на определени критерии.

Таблица 1. Класификация на ресторантьорските вериги

КРИТЕРИЙ	ВИД
1. Териториален обхват	- регионални - национални - международни
2. Клон на храненето извън дома	- вериги в търговското ресторантьорство - вериги в институционалното ресторантьорство
3. Специфика на ресторантьорския продукт	- вериги от ЗБО (заведения за бързо обслужване) - тематични вериги - вериги от кафенета/кафетерии - етновериги и др. под.
4. Механизъм на сдружаване	- корпоративни вериги; - вериги по желание.

Източник: съставена от автора

1. Според териториалния обхват: регионални, национални и международни ресторантьорски вериги. При съвременното развито ресторантьорство, всяка страна, както и много региони формират собствени сдружения, респективно с локално или национално значение. В повечето случаи обектите са с по-малък капацитет, менюто е ограничено с предимно национални продукти, защото трудно издържат конкуренцията на глобалното предлагане. Обединяват се с цел общи действия и ресурси или са мултиплицирани успешно реализирани концепции. Малка част от тези обединения се развиват дотолкова, че да излязат на международния пазар и да се превърнат съответно в такъв тип вериги. Когато открият поне един обект извън националните граници, сдруженията придобиват интернационален характер, но когато оперират на повече външни пазари и обемът на оборота от заведенията в чужбина надхвърля вътрешния, те са мултинационални (Ball et all, 2002). В световен мащаб действат над 100 мултинационални компании с десетки хиляди обекти, настанени в обширни територии.

Таблица 2. Най-големите ресторантьорски компании в света за 2018 г.

Компания	Държава	Печалба (USD, млн.)	Продажби (USD, млн.)
McDonald's	САЩ	4.7	24.6
Starbucks	САЩ	2.9	21.7
Compass Group	Великобритания	1.4	27.8
Yum! Brands	САЩ	1.6	11.0
Restaurant Brands International	Канада	0.675	4.1
Yum China Holdings	САЩ	0.502	6.8
Aramark	САЩ	0.320	14.4
Darden Restaurants	САЩ	0.495	7.0
Whitbread	Великобритания	0.570	4.4

Източник: The world's biggest restaurants in 2018. <https://www.forbes.com>. (24.10.2019).

В класацията на списание Forbes за най-големите ресторантьорски компании в света преимущество имат североамериканските корпорации – (пет от САЩ и една от Канада) и само две европейски (2 от Великобритания). Освен компаниите от търговското ресторантьорство, силно са представени и две компании от институционалното ресторантьорство. Видовата структура на най-големите ресторантьорски компании за 2018 г. включва вериги от ЗБО, кафетерии и ресторанти.

2. Според клона на храненето извън дома в който оперират: вериги в търговското и вериги в институционалното ресторантьорство. И в двата сектора са създадени крупни национални и международни вериги като тези в институционалното хранене (особено фирмено, в образованието и в болничните заведения) са с по-голям обем на производствената дейности, съответно оборот. Изключение правят само световните лидери в търговското хранене. При институционалните вериги и степента на индустриализация е по-висока, съответно икономите от мащаба, тъй като се приготвят и реализират голям брой еднотипни менюта за приблизително регулярни по обем и време потоци. Тези вериги са подпомагани и наблюдавани от различни по ранг институции, включително и държавни заради ролята им в изхранването на определени социални групи. Финансовите им възможности разрешават активно да участват в програми за устойчиво развитие, особено по отношение на управление на отпадъците и ползване на възобновяеми енергийни източници, за подпомагане на световно значими каузи и други. Най-големите вериги в сектора са американски, но и в Европа са формирани крупни обединения, с обекти в различни страни.

Таблица 3. Лидери на институционалното ресторантьорство в Европа за 2018 г.

Ресторантьорска група	Страна на произход
Compass group	Великобритания
Sodexo	Франция
Aramark	САЩ
Elior	Франция
Fazer Foodservice	Финландия
Camst group	Италия
Dussman	Германия
SV Group	Швейцария
Apetito	Германия

Източник: таблицата е съставена от автора

Посочените вериги са международни, първите две, които са и най-големи оперират в над 20 европейски страни. Тази информация превръща Великобритания и Франция в лидери в областта на институционалното хранене, следвани от останалите силно развити страни в ЕС. По данни на Европейската федерация на компаниите за колективно ресторантьорство (FERCO), оборотът на международните вериги за 2018 е приблизително 25 млрд. евро с тенденция към стабилно годишно нарастване (FoodService Europe, 2019). Като особено преимущество се изтъква, че контролът при разглежданите вериги както по отношение на продукта, така и по отношение на ценовата политика е по-стриктен, както и има по-големи възможности за прилагане на тенденциите за здравословно хранене.

Веригите в търговското хранене са много и разнообразни – като брой и капацитет както в абсолютно, така и в относително изражение, те надхвърлят институционалните, тъй като пазарните възможности са по-обширни. Варират от сдружения на няколко обекта до крупни корпорации с хиляди заведения, от локалния пазар до международните, от ограничен асортимент на кулинарния продукт до богато меню, от самообслужване до класическа форма.

3. Според спецификата на ресторантьорския продукт: тематични вериги; етно вериги; вериги от ЗБО; вериги от кафета и/или кафетерии. В изведената видова класификация

преобладават, отново в абсолютни и относителни цифри, както на отделните национални, така и на международните пазари, веригите от ЗБО. Необходимо е да се уточни, че е възможно дадена верига да се отнася към повече от един тип, например да е тематична и етно или етно и към ЗБО и т.н., т.е. структурата е със смесен характер, видовата принадлежност се определя от доминиращите особености на ресторантьорския продукт.

4. Според механизма на сдружаване: корпоративни вериги и вериги по желание. От гледна точка на икономически показатели и оперативна дейност, посоченото разделяне е най-важно, защото както мениджмънта, така и начините на присъединяване, брандинга и ползите на включените обекти се различават.

По принцип веригите по желание са алтернатива на малките обекти, които желаят да запазят своята независимост, но същевременно да разширят достъпа си до различни видове ресурси. Този вид сдружение може да се разглежда като съвкупност от независими стопански субекти, обединени по собствена воля с цел печалба чрез достъп до значително по-големи по обем ресурси, отколкото разполага отделният собственик (Go and Pine, 1995). Определението обяснява наименованието на вида вериги – афилиране по собствена воля при запазена юридическа и икономическа самостоятелност на субекта и идентичност на продукта. Основните цели на подобни сдружения са осъществяване на маркетингова дейност (проучвания, канали за разпределение, реклама и пр.), акумулиране на финансови ресурси за закупуване на оборудване, обзавеждане, договаряне на преференциални тарифи при закупуване на суровини и стоки с големи доставчици и производители, ползване на софтуер, общо позициониране в електронното пространство и други. Като национални и международни веригите по желание се срещат само в туристическото ресторантьорство, и то когато са част от комплексен продукт. Например една от най-големите международни хотелиерски вериги по желание е френската Logis и включва 2400 независими хотел-ресторанта. Веригата извършва собствена категоризация (на хотелите от 1 до 4 камини, а за ресторантите символът е тенджерата – от 1 до 4) на базата на критерии за качество на обслужване, удобства, обзавеждане и оборудване, опазване на околната среда и пр. (Logis Hotels and Restaurants, 2019). Те оперират под общо име и марка като ресторантите се ползват от същите преимущества както хотелите. Комплексните вериги по желание имат добра перспектива, защото са по-либерални като форма на сдружаване, същевременно предлагат качествен, но разнообразен и оригинален продукт. Отговарят по-пълно на мотивацията на съвременните туристи, по-добре се вписват в локалните общности, включват възможности за разнообразна тематика. Съществен недостатък, особено на по-малките по капацитет, е ограниченият финансов ресурс.

Развитието на туризма в дадени територии, както и специалните събития могат да инициират създаването на ресторантьорски вериги по желание както на първичното, така и на вторичното ресторантьорство. Понякога те са временни съглашения, които след достигане на определена цел, се разпадат. Например подобни сдружения могат да възникнат при комерсиализацията на продукти като кулинарни турове, екскурзии, културно-познавателни пътувания и други, както и при провеждането на фестивали, крупни спортни и конгресни прояви и т.н. Обединяването, дори и с нетраен характер засилва позициите на ресторантьорите при преговаряне с партньорите, разширяват се финансовите и маркетингови възможности, участието в регионални и национални резервационни системи и специализирани портали. Такъв тип сдружения има в някои общини на Франция и Германия, но като цяло са слабо познати. Перспектива е създаването на регионални и национални сдружения с по-ясни цели и структура, които да съдействат за развитие на туристическите територии.

Като самостоятелни обединения веригите по желание са с регионално и предимно локално значение като често са със смесена структура – включват се близки по характер, съпътстващи или допълващи дейности като производства на разнообразни хранителни

продукти и напитки, търговци, занаятчии и други. Целта е под общото име и налагащата се марка, управлявана с имидж на определено качество да се разширят потенциалните дялове от клиенти чрез кръстосаните пазари. Пример за подобно обединение е френската асоциация *Tresors de Flandres* (*Tresors de Flandres*, 2019), създадена през 1996 година, в което влизат 20 неконкурентни предприятия – бирарии, производители на сирене и други млечни продукти, на ябълково вино, на плодове и зеленчуци, занаятчии и други като целта е да валоризират и съхранят местните кулинария, занаяти, производства. Тези вериги са подходящи за малките общини и региони като спомагат не само за реализиране на посочените цели, но и за развитието на алтернативен и устойчив туризъм, както и за стимулиране на местното население и съхраняване на ценни туристически ресурси.

Веригите по желание в ресторантьорството са малки образувания, без ясно изградена йерархия и управленска структура. В повечето случаи те се ръководят от комитет или специално избрани представители, утвърждават ограничен брой общи правила и формални взаимовръзки.

Корпоративните ресторантьорски вериги могат да бъдат определени като: „свкупност от два или повече обекта, обикновено собственост на една компания, опериращи под обща търговска марка и управлявани с корпоративен имидж” (*Ball and Roberts*, 2003 : 36). Всеки обект от веригата е идентичен на останалите по отношение на пазарни сегменти, концепция, меню, дизайн и име. Повечето вериги се базират на писмени стандарти, които обхващат всички аспекти на продукта и обслужването. Според капацитета и спецификата, стандартите могат да са описани в стотици страници и са ценен наръчник (библия) за дейността на ресторантьора. Кимънс Уилсън, който създава концепцията за стандартния продукт в хотелиерството и чиито принципи се прилагат и в ресторантьорството счита още, че интегрираните вериги гарантират постоянно качество във всеки един обект и по всяко време (*Lundberg*, 2004). Една от най-важните характеристики на корпоративните вериги е стандартизацията на продукта, която обхваща: - архитектура, външен дизайн, големина на сградата, достъпност, паркинг, маркировка, околno пространство; вид, качество, стил на обзавеждането в търговската зала и оборудването в производствените помещения; вид и структура на менюто и работни операции; операции по обслужването; персонал – структура, брой, квалификация, длъжностни характеристики. Стандартизацията може да е абсолютна, т.е. да обхваща всички елементи на продукта с точно репликиране във всеки обект от веригата или по-либерална, включваща само определен брой задължителни за спазване изисквания. Стандартите се възпроизвеждат точно по схемата във всяко заведение за хранене, за да се гарантира спазването на принципа за постоянното качество и да се асоциира в съзнанието на потребителите с точно определена търговска марка. Целта е да се обогати опита и да се намали рискът за клиента от некачествено обслужване и продукт. На съвременния етап стандартизацията силно се подпомага от прилагането на модерните технологии в управлението (*Veleva*, 2015). Друга отличителна характеристика на корпоративните вериги е брандинга с цел диференциране на продукта и формиране на определен имидж. Той се създава от стандартите, от инкорпорирането на елементи на марката (изображения, цвят, лого) във всички елементи от целенасочения маркетинг. Резултатът е наложила се търговска марка, която поражда търсене и лоялни клиенти към новооткрития обект, независимо къде се намира (*Dabeva and Lukanova*, 2011). Обектите на корпоративните вериги могат да се бъдат присъединени към веригата по няколко начина:

› капиталови форми:

- » пълна собственост – ресторантьорската верига (компанията-майка) притежава 100% от активите на присъединения обект;
- » частична собственост (джойнт венчър – англ. ез. – съвместно предприятие) – ресторантьорската верига притежава само определен дял от активите на присъединения обект;

При пълната и частичната собственост присъединените ресторантьорски обекти губят своята юридическа и икономическа самостоятелност.

› некапиталови форми:

» договор за управление - може да се определи като писмено споразумение между собственик на ресторантьорски обект и оператор (мениджърска компания), при което операторът се ангажира да управлява ресторанта от името на и за сметка на собственика, срещу възнаграждение под формата на такси и част от приходите от дейността (Deroos, 2010);

» франчайзинг - бизнес формат, при който „една организация (франчайзодател), притежаваща пазарно тестван пакет от продукти или услуги, влиза в договорни отношения с франчайзополучатели – обикновено самофинансирани малки фирми, които оперират под търговската марка на франчайзодателя и произвеждат продукти или услуги съгласно спецификациите на пакета на франчайзодателя” (Stanworth and Curran, 1999 : 324).

При договорите за управление и франчайзинга присъединените обекти запазват юридическата си независимост, но търпят определена намеса в икономическата си дейност.

Сдруженията се управляват от централа, където се изготвят стандартите, стратегиите за развитие, формира се продуктовата, ценовата, финансовата и маркетинговата политики, планират се и се осъществяват иновациите. Повечето вериги имат в седалищата си т.нар. „университети или академии”, където се обучават собствениците и мениджърите във фирмените стандарти. При големите, особено мултинационални корпорации, се делегират права по управление и на други компании по териториален признак, но при стриктно спазване на управленската йерархия и ясно открояване на компетенциите. Спазването на принципа за постоянното качество изисква засилен мониторинг и контрол от централата на веригата чрез специално звено, осъществяващо регулярни и инцидентни проверки (широко се използва метода на тайния клиент). В тези дейности може да се разпознае прилагането на някои основни принципи от концепцията „Грижа за клиента“ (Veleva, 2010), което е показателно за ясно изразения фокус на мултинационалните корпорации върху клиента. Обикновено всеки обект се оценява по детайлна точкова схема и се санкционира или изключва при неспазване на изискванията. В противен случай се поражда т.нар. „обратен ефект на търговската марка”, влошеният имидж засяга всички обекти във веригата. Засилените контролни функции изискват значителен обем финансови ресурси, но предпазват заведенията от фалити, защото корпорацията е заинтересована да съхрани целостта на веригата, респективно марката. Корпоративните ресторантьорски вериги присъстват както в туристическото, така и във вторичното ресторантьорство, в търговското и институционалното, срещат се на всички териториални нива – от населението място и региона до международно, включват различни по видове заведения – ресторанти, барове, кафенета, ЗБО. По принцип, луксозните, гастрономични заведения за хранене не формират вериги поради спецификата на техния продукт и изведените дотук особености на корпоративните сдружения. Възможно е, но много рядко, да се обединят около обща търговска марка, символизираща високо качество при запазена индивидуалност на продукта. Стандартизацията на продукта и принципа за постоянното качество ограничават асортимента на кулинарната продукция на корпоративните вериги (колкото е по-малък броят на елементите, толкова по-лесно се репликира). Затова най-бързо се разрастват интегрираните сдружения на ЗБО като няколко продукта са световни лидери – сандвичи, бургери, пиле и пица. Водещите мултинационални компании в този сектор са мощни финансови групировки, с участието на разнороден капитал. Оперират на повечето световни пазари, крупен работодател са, реализират огромни по обем приходи. В този смисъл се оприличават на мащабните производствени предприятия и са носител на глобализацията в ресторантьорството. Най-големите мултинационални корпоративни вериги както по оборот, така и по брой на обектите са американски като сред тях преобладават тези на ЗБО.

Таблица 4. 10-те лидера на корпоративните ресторантърски вериги в за 2018 г.

Верига	Специализация	Седалище	Приходи (в млн. \$)	Брой обекти
Mc Donald's	бургери	Чикаго, Ил.	22.8	37 241
Starbucks	кафе	Сиатъл, Ваш.	22.4	27 339
Subway	сандвичи	Милфорд, Кън.	16.9	42 000
Domino's	пица	Ан Арбор, Мич.	12.3	14 856
Dunkin Donuts	кафетерия	Кантон, Мас.	11.1	12 538
KFC	пиле	Луисвил, Кентъки	3.1	21 487
Taco Bell	мексиканска храна	Ирвин, Калиф.	1.9	6 849
Burger King	бургери	Маями, Флор.	1.2	16 767
Wendy's	бургери	Дъблин, Охайо	1.2	6 634
Pizza Hut	пица	Плано, Тексас	0.9	16 748

Източник: Таблицата е съставена от автора по данни от годишните отчети на компаниите за 2018 г.

Мегакомпанията начело е дългогодишен номер едно, а именно емблематичната McDonalds, която по оборот значително изпреварва останалите вериги в класацията. Като цяло специализацията на 10-те лидера е разнообразна и покрива почти цялата гама от продукти на ЗБО – бургери, сандвичи, пица, пиле, мексиканска храна и две вериги от кафетерии, чието присъствие в списъка е знак за нарастващ интерес към този тип продукт.

2. Развитие на ресторантърските вериги в България

Пазарът на ресторантърските вериги в България е сравнително нов и все още не е наситен. Страната е открита от световните брандове в средата на 90-те години на 20 век – през 1994 г. едновременно навлизат Mc Donalds и KFC, а през 1995 г. и Pizza Hut. В началото, с изключение на McDonalds, чието развитие е постъпателно, останалите вериги трудно се налагат на българския пазар, защото продуктите не са много познати, а и цените са високи за местния стандарт. В резултат някои обекти затварят, какъвто, например, е случаят с Pizza Hut. Вероятно е отчетена силната конкуренция на местните пицарии, с добър продукт, но на съобразена с платежните възможности на клиентите цена, както и многото щандове за пица на парче. Предпазливо се настанява и KFC, понастоящем с 24 обекта, Duncin Donuts – с 10, гръцката верига Goody's – от 1997 г. с три обекта в столицата, но впоследствие ги затваря, въпреки че предлага разнообразно меню, салати, плодове. Нов етап в разрастването на световните брандове в България настъпва след 2005 година с изграждането и откриването на търговските молове, с включена ресторантърска концепция „food court” – зони за хранене с повече от една търговски марки при по-големи потоци от клиенти. На българския пазар навлизат вериги като Burger King, Subway, Domino's Pizza и др. Унгарската компания Fornetti открива множество типови щандове или малки обекти, след 2007 г., в съответствие с международните тенденции, се появиха и вериги от кафетерии като Costa cafe, Republic, Starbucks, Coffee House. През последните две години на българския пазар навлизат нови оператори като Hesburger и Hamburguesa (бургери), следвани от ресторантърския гигант Wagamama (азиатска кухня) и кафетерии Gloria Jean's Coffee.

Таблица 5. Брой обекти на ресторантърските вериги и независимите заведения за хранене през 2018 г.

Видове обекти	Вериги		Независими		Общо	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Ресторанти	38	38	8689	8744	8727	8782
ЗБО	348	346	5257	5347	5580	5693
Кафе/Бар	89	98	20091	20272	20180	20370
Кафетерии	20	22	209	212	229	234

Павилиони	598	634	4220	4195	4818	4829
Общо	1093	1138	38466	38770	39534	39908

Източник: Passport. (2019) Consumer Foodservice by Location in Bulgaria. Euromonitor International.

Както се вижда от данните в таблица 5, ресторантьорските обекти, общо и по видове бележат увеличение спрямо предходната година. Що се отнася до разпределението на обектите между независими и вериги, ресторантьорството в България остава силно фрагментирано през 2018 г., като независимите обекти значително преобладават спрямо веригите в общата структура на българското ресторантьорство: с относителен дял от 97.3% за 2017 г. и 97.1% за 2018 г. Видовата структура на ресторантьорството е разнообразна като най-многобройни са заведенията за хранене в групата на кафетата и баровете, независими или обединени в български или чуждестранни вериги.

Таблица 6. Относителен пазарен дял на веригите и независимите заведения за хранене за периода 2013 г. – 2018 г.

Видове обекти	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)
Вериги	10.1	10.5	11.1	10.7	10.9	11.0
Независими	89.9	89.5	88.9	89.3	89.1	89.0
Общо	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Източник: Passport. (2019) Consumer Foodservice by Location in Bulgaria. Euromonitor International.

За петгодишния период пазарният дял на веригите е устойчив, като най-голям е бил през 2015 г. и въпреки лекия спад, през последните две години бележи тенденция към увеличение. Прогнозите на бизнеса са за навлизане на нови оператори на българския пазар, тъй като конкуренцията като цяло е умерена. Веригите все повече се ориентират към предлагане на нови продукти, които отговарят на нарастващата информираност на потребителите относно здравословния начин на хранене.

Таблица 7. Брой обекти и относителен пазар дял на ресторантьорските вериги в България за 2017 г. и 2018 г.

Верига	Корпорация	Отн. паз. дял (%)		Брой обекти в България	
		2017	2018	2017	2018
Happy Bar&Grill	Happy Ltd	21.4	21.8	24	24
Fornetti	Aryzta AG	12.9	13.4	486	524
McDonald's	McDonald's Corp	12.5	11.2	37	35
OMV Viva	OMV Tankstellen AG	6.1	5.5	88	89
KFC	Yum! Brands Inc	6.0	6.4	24	25
Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	5.8	6.7	15	19
Aladin Foods	Aladin Foods OOD	5.8	5.0	33	33
Nedelia	Nedelia OOD	4.2	4.8	32	37
Eko	Hellenic Petroleum SA	3.8	3.5	49	50
Victoria Restaurant	ART 2000 OOD	3.0	3.5	10	10
Subway	Doctor's Associates Inc	3.0	2.8	39	43
Go Grill	Go Grill OOD	2.9	2.6	64	66
Costa Coffee	Whitbread Plc/Coca-Cola Co	1.9	1.9	18	18
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	1.8	1.3	10	9
Burger King	Restaurant Brands International Inc	1.6	1.4	12	11
BMS Bulgarska Kuhnya	BMS Group OOD	1.2	1.3	17	18
Starbucks	Starbucks Corp	1.0	1.6	5	13

ИЗВЕСТИЯ НА СЪЮЗА НА УЧЕНИТЕ – ВАРНА

Nordsee	Nordsee GmbH	0.6	0.5	2	2
McCafé	McDonald's Corp	0.5	0.5	8	8
Mimas	Green Foods EOOD	0.4	0.4	6	6
Trops House	Trops House Ltd	0.4	0.2	NA	
Sladkarnici Pchela	Pchela 97 OOD	0.3	0.4	9	10
Fresh Bar	Fresh Group 89 EOOD	0.3	0.2	10	6
Wok to Walk	Wok to Walk Franchise BV	0.3	0.3	NA	NA
Onda	Lagardère SCA	0.3	0.2	5	4
Roadhouse Grill	Cremonini SpA	0.3	0.3	3	3
Hesburger	Burger-In Oy	0.2	0.6	6	14
Ikea Restaurant	Inter Ikea Systems BV	0.2	0.2	NA	NA
Hot Dog KEN	KEN AD	0.2	0.2	18	14
Wagamama	Wagamama Ltd	0.2	0.2	NA	NA
Други		0.2	1.3	63	47
Общо		100.0	100.0	1093	1138

Източник: Passport. (2019) Consumer Foodservice by Location in Bulgaria. Euromonitor International.

Лидер (с най-голям относителен пазарен дял) е българската верига Happy Bar & Grill, като тенденцията за устойчив ръст на относителният ѝ пазарен дял се запазва и през последните две години (Passport. 2019). В знак на увереност в потенциала за развитие на пазара, няколко международни вериги навлизат в българското ресторантьорство през 2017 г. като Hesburger, Wagamama и др. В същото време засилващата се конкуренция кара играчите от целия пазар да отварят нови търговски обекти, да разширяват менютата си, да предлагат нови услуги и да коригират своите маркетингови стратегии. Тенденциите в това отношение през 2018 г. включват ориентацията към по-здравословни и по-сложни или екзотични артикули в менютата, стартирането на услугите за доставка на място, засиленото използване на социалните медии като промоционален инструмент и разрастването на някои вериги извън София в други градове като Пловдив, Варна и Бургас.

Представянето на актуалното състояние на ресторантьорските вериги в България ни дава основание за следните *изводи*:

- ✓ Ресторантьорските вериги в България е сравнително ново явление, тяхната поява и начално развитие датират от средата на 90-те години.
- ✓ Видовата структура на заведенията за хранене, включени ресторантьорските вериги, е разнообразна, което се дължи както на особеностите на ресторантьорския продукт, така и на спецификата на българския пазар.
- ✓ Веригите са най-силно представени в сектор ЗБО, който е доминиран от американски брандове – световни лидери за определени кулинарни продукти.
- ✓ Друг по-развит сектор са кафетериите и кафе барове, като основните вериги са отново чуждестранни, с разнообразен национален произход. Продуктът им се базира на концепция, различна от тази на многобройните български кафенета, като основно преимущество е постоянното качество на топлите напитки и съпътстващите продукти.
- ✓ В българското ресторантьорство са създадени немалко вериги, както национални, така и множество регионални в доста разнообразни сегменти, с превес на пицариите и кафе сладкарниците.
- ✓ Териториалното разположение на обектите на ресторантьорските вериги е концентрирано в столицата и големите градове, в търговските центрове, крайпътни (комплексни с бензиностанции) и малък дял в курортните центрове.

Заклучение

В българското ресторантьорство оперират немалко вериги, както международни, така и множество национални и регионални. По-голямата част от тях предпочитат капиталовите

форми на развитие (пълна или частична собственост) и само част от тях се развиват чрез некапиталови форми (франчайзинг и договори за управление). Всяка от тях си има своите предимства и недостатъци, които са широко дискутирани в специализираната литература (Dabeva and Lukanova, 2014). Световната практика показва, че международните ресторантьорски вериги използват комбинирано различните форми за развитие на дейността, което позволява по-пълно използване на ресурсите. Като цяло потенциалът на ресторантьорските вериги в България не е достатъчно развит, причините за това са разнородни, но една от най-съществените е липсата на достатъчно информация сред българските ресторантьори за особеностите, предимствата и недостатъците на различните форми на ресторантьорски сдружения, които могат да се прилагат за развитие на дейността. Създаването или присъединяването към ресторантьорска верига е алтернатива за развитие на независимите обекти, като практиката е показала и утвърдила във времето успеха на тази бизнес формула.

References

1. Ball, S. et al. (editors). (2002) *Fast food operations and their management*. London: Stanley Thornes.
2. Ball St., Roberts, L. (2003) *The International Hospitality Industry*. NY: Routledge.
3. Brotherton, B. (editor). (2008) *International Hospitality Industry*. Oxford: Butterworth Heinemann.
4. Dabeva, T., Lukanova, G. (2014) *Franchaizing v hotelierstvoto i restorantyorstvoto*. Varna: Nauka i ikonomika.
5. Dabeva, T., Lukanova, G. (2011) *Restorantyorstvo*. Varna: Nauka i ikonomika.
6. Deroos, J.A. (2010) Hotel Management contracts – past and present. *Cornell Hospitality Quarterly*, 5(1), 68-80.
7. Dossier de presse. (2018). Available from: <https://ressources.logishotels.com>. [Accessed 27/102019].
8. FoodService Europe. (2018) Representing the interests of the European contract catering sector. Available from: <http://www.foodserviceeurope.org>. [Accessed 26/102019].
9. Go Fr., Pine, R. (1995) *Globalization strategy in the hotel industry*. New York: Routledge.
10. Lundberg, D. (2004) *The hotel and restaurant business*. New York: Van Reinhold.
11. Muler, C. and Woods, R. (1994) An Expanded Restaurant Typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
12. Ninemeier, J. (1995) *Management of Food and Beverage Operations*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
13. Parsa H., Fr. Kwansa. (2002) *Quick service restaurants, franchising and multi-unit chain management*. NY: Haworth Press.
14. Passport. (2019) *Consumer Foodservice by Location in Bulgaria*. Euromonitor International.
15. Stanworth, J. and Curran, J. (1999) Colas, Burgers, Shakes and Shirkers: Towards a Sociological Model of Franchising in the Market Economy. *Journal of Business Venturing*, 14(4), 323–344.
16. Tresors de flandre – saveurs et traditions. (2018). Available from: <http://www.tresorsdeflandre.com/>. [Accessed 27/102019].
17. Veleva, M. (2010) Teoretichen model na koncepciyata Grizha za klienta. *Godishnik na Ikonomicheski universitet-Varna*, Tom 82, 328-362.
18. Veleva, M. (2015) Modernite tehnologii v syvremennoto upravlenie na choveshkite resursi v turizma: Vyzmozhnosti i perspektivi. *Sbornik s dokladi ot yubiley na mezhdunarodna nauchna konferenciya*. Universitetsko izdatelstvo Nauka i ikonomika, 774-782.