

Вибіркова катастрофа. Чому в Києві закрилися сотні кав'ярень і хто продовжує заробляти

16:46 23.04.2026 Чт
9 хв

Найбільше криза й надскладна зима "вдарили" по малому бізнесу



ОЛЬГА НАСОНОВА



Ресторани в Києві переживають складні часи (фото: Getty Images)

Стан ресторанного ринку після надважкої зими можна назвати вибірковою катастрофою. Але не для всієї галузі, а для окремих її сегментів, вважає ресторанний консультант і директор аналітичного центру "Ресторани України" Ольга Насонова. За її словами, в Києві за останні два місяці закрилося біля 400 закладів.

Яка ситуація на ринку закладів харчування Києва зараз, чи багато закладів закриваються та чому найскладніше через кризу саме невеликим кав'ярням і загалом малому бізнесу, а хто продовжує добре заробляти, Ольга розповідає в колонці для РБК-Україна.

> Читайте також: [Через блекаути зима стала катастрофічною для ресторанів Києва](#)

Головне:

- **Масові закриття:** За два місяці в Києві закрилося близько 400 закладів, з яких 75% – малий бізнес: маленькі кав'ярні та фастфуди.
- **"Золота ліга":** Прибутки зберігають унікальні концептуальні заклади з відданою аудиторією та відомими власниками-інфлюенсерами.
- **Хто у вигазі:** Найстабільніше почуваються великі мережі та преміум-сегмент, де аудиторія не втратила платоспроможність.
- **Зміна споживача:** Клієнти стали економити, але й відмовляються від кави "на ходу" за 90 грн на користь комфорту в повноцінних закладах.
- **Ситуація зі стрітфудом:** Дрібні точки не витримали витрат на генератори, знесення МАФів та конкуренції на перенасиченому ринку.
- **Надія на літо:** У березні відвідуваність зросла майже вдвічі у порівнянні з лютим, тому бізнес розраховує на прибутки завдяки сезону літніх майданчиків.

Масштаби закриттів. Найбільше постраждали найменші кафе

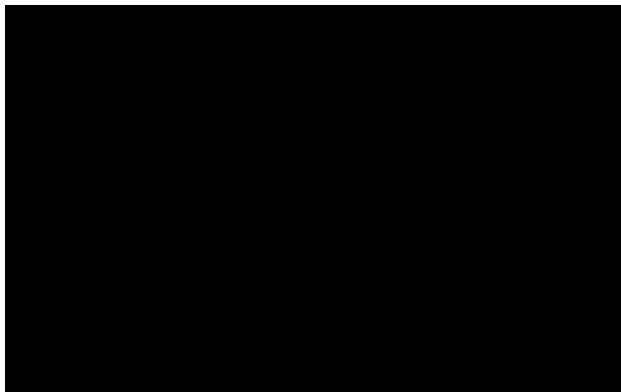
Той стан, у якому перебуває ресторанний ринок після надважкої зими, можна назвати вибірковою катастрофою. Для всієї галузі вона не сталася, проте відбулася в певних її сегментах.

Найбільше відключення світла і надскладна зима "вдарили" по дрібному бізнесу, стрітфуду. В Києві за останні два місяці закрилося біля 400 закладів. Це **не 20%, як я прогнозувала взимку**. Це 13-14% ринку. Але з них біля 300 – це саме дрібний бізнес: маленькі кав'ярні, фастфуди, шаурма. Суто ресторанів площею по 200-300 квадратів, у столиці закрилося не так багато: біля 60 закладів.

Стрітфуд часто не фіксують на картах, та й самі заклади рідко офіційно повідомляють про закриття, каже Насонова. Більш реальну ситуацію вона відстежила через OLX. Зокрема, лише в Києві на продаж виставлено близько 200 кав'ярень.

Багато пропозицій готового бізнесу вартістю від 10-20 і навіть до 100 тисяч доларів свідчить про те, що власники намагаються хоч якось повернути інвестиції через переуступку оренди чи продаж МАФів. Не факт, що хтось купить, але якщо заклад в хорошому місці, то можуть і купити.

Зіграло тут роль і знесення МАФів, яке активно проводять в Києві. Наприклад, тільки біля мого будинку точно сім таких кіосків було знесено. В одному був квітковий магазин, в кількох – кав'ярні, в одному – шаурма, яка там працювала років 10-15.



У закритті закладів, особливо малого бізнесу, зіграло роль

Зростання витрат на енергію і неграмотний маркетинг

Ще одна з причин – різке зростання вартості електрики. Це впливає на всіх, але саме дрібний бізнес просто не зміг справитись. Навіть незначне підвищення цін на будь-які витрати суттєво впливає на маржу. А у відключення на паливо для генераторів йшли взагалі величезні гроші.

Бувало й таке, що навіть невеликий кіоск витрачав за зимовий блекаут на електрику 100 тисяч гривень і більше. Січень, лютий, і навіть березень для багатьох стали збитковими. Якщо великий бізнес може витримати деякий час, то для дрібного бізнесу збитки кілька місяців поспіль можуть призвести до закриття.

Ще однією причиною закриття дрібних закладів я вважаю неграмотний маркетинг та ігнорування деякими представниками бізнесу перенасиченості ринку. Через надмірну концентрацію кав'ярень і пекарень на одній локації вони не витримують конкуренції за обмежену кількість клієнтів. Ситуацію погіршує загальне падіння платоспроможності населення, що змушує більшість таких точок закриватися з економічних причин.

Через інфляцію та подорожчання продуктів витрати людей на життя зросли, і вони вже рідше купують каву чи відвідують дрібні заклади. Наявна платоспроможна аудиторія вже не може забезпечити життєздатність такої кількості бізнесу, бо таких стало менше.

Крім того, клієнтська база скоротилася фізично через внутрішню міграцію та виїзд українців за кордон, що насамперед ударило по дрібних точках продажу.

Впливає і мобілізація. Велика кількість чоловіків зараз просто не пересувається містом. Вони сидять вдома, хтось вже мобілізувався. І вони вже не є клієнтами взагалі ресторанного бізнесу, пекарень, кав'ярень.

Аудиторія стала не лише меншою, а й вибагливішою, вважає Ольга Насонова: люди тепер ретельніше оцінюють доцільність витрат. Підвищення цін у кіосках, де кава в паперовому стаканчику коштує вже 80-90 гривень, робить таку послугу нерелевантною через брак комфорту: хочеться випити каву з чашки, а не з паперового стаканчика. І коли поруч шум автостради, а в МАФі ще й немає столів і стільців, то це теж грає роль.

Через подорожчання клієнти дедалі частіше відмовляються від споживання "на ходу" на користь повноцінних закладів. Крім того, щоденні кавомани почали рахувати витрати в розрізі місяця і, бачачи значні суми, дедалі частіше відмовляються від купівлі напоїв, які не приносять очікуваного задоволення.

Які ресторани почуваються добре?

Зараз ключовим фактором виживання бізнесу є питання цін: клієнти ретельно порівнюють ціни, бо не готові переплачувати, якщо аналогічний продукт можна знайти дешевше.

За моїми спостереженнями, найкраще почуваються ті заклади, які пропонують обґрунтовану вартість, оскільки споживачі дедалі частіше обирають онлайн-замовлення заради економії та доцільності витрат.

Але хто зараз виграє? Однозначно, це мережеві заклади. Були дані, що за минулий рік лише три мережі ресторанні заробили 26 мільярдів гривень. Це Макдональдс, KFC і "Пузата хата". Усюди, де я бачу "Пузату хату", вона завжди повна людей, кожного дня черги.



У прагненні зекономити, люди порівнюють ціни і обирають, де дешевше (фото: Віталій Носач/РБК-Україна)

Також заробляють і добре себе почувають заклади преміальні. Примітно, що за цей важкий період зими жодного преміального закладу за цей період не закрилося. Навіть відкривалися нові в деяких регіонах, наприклад, в Буковелі.

Чому такі заклади успішні навіть під час кризи? У аудиторії, яка туди ходить, немає проблем з грошима. Вони готові платити досить великі кошти за те, що хочуть і чого вони в таких закладах очікують.

У преміальних ресторанах інша проблема: як зберегти якість і рівень сервісу, щоб, незважаючи ні на що – навіть на відсутність електрики – працювати безперебійно. Середній чек у кілька тисяч гривень може бути лише тоді, коли ресторан справді дає гостю максимум: і гарний сервіс, і освітлення, і бездоганну чистоту, а головне – досить високу якість їжі. Для цієї аудиторії проблем із грошима немає; такі люди залишаються в Україні, і їх справді досить багато.

Склад преміальної аудиторії під час війни дійсно змінився: у цьому сегменті стало менше бізнесменів, натомість побільшало чиновників та людей, дотичних до армії – нашої нової еліти. Хоча контингент трохи інший, таких людей все одно досить багато, тому преміальний сегмент навіть у складну зиму почувався нормально і продовжує роботу.

Натомість у середньому ресторанному сегменті справи значно гірші, адже його основна аудиторія – середній клас – зараз фактично знищується: люди економлять або виїжджають.

В таких умовах непогано почуваються насамперед мережеві заклади, які працюють давно, знають свого клієнта й розуміють, як із ним взаємодіяти. Варто зазначити, що жодна велика мережа, навіть попри важку зиму, не закрилася.

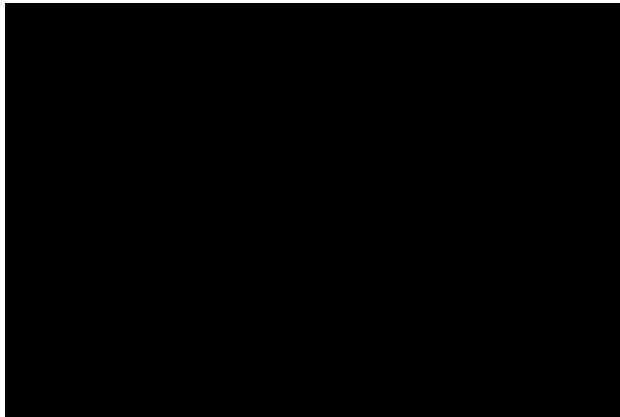
Що із "середнім" бізнесом і що таке "золота ліга" закладів

Звісно, у всіх є певні проблеми: це і брак персоналу, і здорожчання електроенергії. Витрати значно зросли, а платоспроможність впала – людей стає менше.

Попри це, ресторани мережі навчилися працювати з цими викликами. Наприклад, якщо якийсь один заклад стає збитковим, його не закривають, а підтримують за рахунок інших точок. Також більші заклади мають можливість купувати продукти та напої дешевше завдяки великим обсягам замовлень.

Поодинокі немережеві заклади середнього сегмента дійсно мають певні проблеми. Часто в них неправильний маркетинг: вони "мечуться" від дешевого до дорогого або не мають унікального продукту, який міг би привабити гостя.

Попри це, окрім преміальних та мережевих закладів, є ще ті, що мають свою аудиторію і навіть у таких складних умовах отримують прибуток. Це так звана "золота ліга" – унікальні заклади з особливою концепцією, які мають велику кількість відвідувачів та відданих прихильників.



Великі надії бізнес покладає на теплий сезон і літні майданчики (фото: Віталій Носач/РБК-Україна)

У таких закладах зазвичай все більш-менш нормально: вони можуть заробляти менше та висловлювати звичні скарги, але все одно мають прибуток. Це пояснюється їхньою унікальністю: в продукті, поєднанні продукту з інтер'єром або завдяки власнику-інфлюенсеру, який створив навколо себе спільноту. Представники цієї так званої "золотої ліги" навіть у середньому сегменті добре працюють і залишаються прибутковими.

Натомість звичайним немережевим закладам без унікальної пропозиції, яких на ринку більшість, зараз дуже важко. Якщо продукт просто нормальний чи смачний, але не особливий, закладу бракує достатньої кількості прихильників для стабільної роботи.

Пожавлення навесні та надія на літні майданчики

Взимку багато людей взагалі не виходили з дому нікуди, не пересувалися містом. Через це заклади теж страждали. Вони ще не закрилися, але, попри збитки, сподіваються на потепління. Розрахунок на те, що завдяки літнім майданчикам люди частіше виходитимуть із дому і відпочиватимуть, їм вдасться нарешті заробити.

Зима справді була дуже важкою, але березень вже дав надію. В порівнянні з попередніми місяцями по відвідуваності в березні було вже значно краще. Більше того: відвідуваність зросла майже вдвічі. Звісно, якщо порівнювати взагалі з майже нульовими показниками.

Весна дала моральне відчуття розквіту, відродження. І це сприяло тому, що протягом особливо другої половини березня, в закладах різного формату стало більше людей. Особливо тих, кому набридло сидіти вдома.

Тому квітень начався для багатьох закладів дуже непогано. Вже багато хто виставив і столики, і там є люди, які насолоджуються кавою і весною. І все це дає надію на те, що ресторанний бізнес, який не закрався, все ж таки буде отримувати хоч якісь прибутки.



Не пропустіть головне! Підпишіться на наші оновлення в Google!

Або читайте нас там, де вам зручно!





Більше по темі:

Київ

Економіка України

Криза в Україні

Ресторани

Відключення світла

Блекаут

НОВИНИ



ЄС остаточно схвалив 90 млрд євро для України та новий пакет санкцій проти РФ

НОВИНИ

Новини України

Війна в Україні

Економіка

Світ

Надзвичайні події

ПОЛІТИКА

БІЗНЕС

Економіка

Фінанси

Авто

Tech

Енергетика

АНАЛІТИКА

Статті

Інтерв'ю

Точка зору

ЖИТТЯ

Гроші

Зміни

Освіта

Суспільство

РОЗВАГИ

Шоу бізнес

Поради

Гороскопи

Свята

Цікаве

Спорт

LIFESTYLE

Психологія

Їжа

Подорожі

Здорове життя

Мода та краса

[Про компанію](#)
[Редакційна політика і стандарти](#)
[Як стати нашим автором](#)
[Правила користування](#)
[Правова інформація](#)
[Політика конфіденційності](#)
[Контакти](#)
[Команда](#)
[Вакансії в РБК-Україна](#)
[Розмістити рекламу](#)



Інформаційний портал «РБК-Україна» має тримовну версію (українську, російську та англійську), головна сторінка portalу - <https://www.rbc.ua>. Фотографії, зображення належать їх правовласникам. Всі фотографії на Порталі, авторами яких є журналісти «РБК-Україна», розміщені на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International. Редакція «РБК-Україна» може не поділяти точку зору авторів. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості. За достовірність та зміст реклами відповідальність несе рекламодавець. Матеріали, позначені плашкою: «Прес-релізи», «Спецпроект», «Партнерський матеріал», «Promo», «Благодійність», «Резонанс» розміщуються на правах реклами і призначені, як правило, для осіб, які досягли 21-річного віку. «Новини компанії» - це інформаційний формат, що охоплює новини, події та оголошення, пов'язані з діяльністю компаній, базуються на пресрелізах, які випускають самі компанії, і за які редакція не несе відповідальності. Онлайн-медіа «РБК-Україна» призначене для осіб віком від 21 року.