

CZU640.4(478-25):339.132

ANALIZA PIEȚEI DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ DIN MUNICIPIUL CHIȘINĂU ȘI TENDINȚE DE DEZVOLTARE

*Lect. univ., drd. Olga TABUNȘCIC, ASEM,
olga.tabunscic@gmail.com*

În prezentul articol, este analizată starea actuală a pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău, volumul de bunuri și servicii ale pieței respective, precum și unele principii de clasificare a unităților din industria ospitalității. Sunt nominalizate tipurile de unități de alimentație publică ce activează în mun. Chișinău și identificați factorii care contribuie la dezvoltarea și extinderea acestei piețe. Studiul conține și cercetări privind tendințele de dezvoltare a serviciilor de alimentație publică la etapa actuală. Se remarcă faptul că, în dependență de suma cecului mediu, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău poate fi divizată în trei segmente.

Cuvinte-cheie: *alimentație publică, piață, servicii, tendințe, factori, structură.*

JEL: L83, M10.

Introducere

Piața serviciilor de alimentație publică, din municipiul Chișinău, prezintă o serie de particularități, forme distincte de organizare, funcții diferite în raport cu categoria de beneficiar, fapt explicabil prin conținutul acestei ramuri, destinate diverselor categorii de consumatori – bășteniși și turiști, angajați, elevi, studenți, persoane aflate temporar în serviciul militar, în spitale și unități de ocrotire socială etc. Piața acestor servicii se raportează la solicitanții cu preferințe individualizate pentru hrană și băuturi, prestarea serviciilor, fiind asigurată de unitățile economice independente cu funcții specifice (restaurante, cofetării, cafenele, baruri etc.), cât și de unitățile

CZU640.4(478-25):339.132

PUBLIC FOODSERVICE MARKET IN CHISINAU – ANALYSIS AND DEVELOPMENT TRENDS

*Lect., PhD student Olga TABUNSCIC, ASEM,
olga.tabunscic@gmail.com*

In the present article we have analysed the current state of the catering market services in Chisinau, sales volumes as well as the classifications of the hospitality units from the industry. Are presented types of public food market establishments operating in Chisinau and identified factors contributing to this market growth and expansion. The study is taking in consideration the most popular types of catering facilities and the worldwide trends of the market. It is noted that depending on the amount of bill average, public food market from Chisinau can be divided into three segments.

Key words: *catering, marketing, services, trends, factors, structure*

JEL: L83, M10.

Introduction

The market of public foodservice services in Chisinau has a number of features, distinct forms of organization, different functions in relation to the category of beneficiaries, which is explained by the contents of this branch designed for various categories of consumers – natives and tourists, employees, pupils, students, persons temporarily in military service, in hospitals and social care facilities, etc. The market of these services addresses to applicants with individual preferences for food and beverages, services being provided by independent economic units with specific functions (restaurants, bistros, cafes, pubs, etc.), and

cu profiluri similare, aparținând întreprinderilor comerciale, hoteliere sau altor structuri independente de alimentație comercială. Ea satisface cele mai diverse necesități – de la cea de bază, potolirea foamei și setei, până la diverse năzuințe de imagine și de demonstrare a statutului social. De aceea, o particularitate distinctivă a pieței actuale o constituie neomogenitatea și acoperirea multilaterală a diverselor categorii de consumatori, conform unor criterii, precum: nivelul veniturilor, vârsta, sexul, statutul social, interesele.

Componența, structura producției și natura serviciilor se schimbă permanent, cu fiecare an, crește numărul participanților pe piața acestor servicii, precum și formatul activităților lor în domeniul alimentației. Aceste modificări, la rândul lor, impun managerii întreprinderilor să găsească direcții noi în activitățile de producere, economice și comerciale și creează premise pentru dezvoltarea strategiilor de management al structurii antreprenoriale orientate către consumatori, în scopul de a răspunde, în mod dinamic, la evoluția cererii de consum și, în consecință, contribuie la modificarea structurii pieței de alimentație publică.

Metode aplicate

Pentru analiza pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău, s-au utilizat proceduri de cercetare, care au combinat studiul datelor statistice și al celor bibliografice, cu utilizarea unui instrumentar elaborat pentru cercetarea directă a fenomenului luat în studiu. Pentru a determina ponderea serviciilor de alimentație publică din totalul serviciilor, structura pieței de alimentație publică, repartizarea unităților pe tipuri, au fost utilizate metodele de analiză și sinteză. Pentru identificarea factorilor, care contribuie la dezvoltarea și extinderea pieței serviciilor de alimentație publică și a tendințelor de dezvoltare a acesteia, s-a utilizat metoda comparației.

Rezultate și discuții

Piața sectorului de alimentație publică din mun. Chișinău este în dezvoltare continuă, iar serviciile oferite de ramura respectivă constituie

by units with similar profiles belonging to hotel commercial enterprises or to other independent commercial foodservice structures. It satisfies the most diverse needs – starting with the basic one – quenching hunger and thirst to quenching various image lusts and demonstration of social status. Therefore, a distinctive feature of the current market is its inhomogeneity and multilateral covering of various categories of consumers: depending on the level of income, age, gender, social status, interest.

The composition, production structure and nature of services is changing permanently, with each year the number of market participants of these services, as well as the format of their activities in the field of foodservice. These changes, in turn, require the company managers to find new directions in the activities of production, economic and commercial and create preconditions for the development of management strategies of consumer oriented entrepreneurial structure, in order to respond dynamically to the evolution of consumer demand and, consequently, contribute to the modification of public foodservice market structure.

Methods used

For public foodservice market analysis from Chisinau were used research procedures, which combined the study of statistical and bibliographic data, with a developed tool for direct research of the phenomenon under study. To determine the percentage of total services public foodservice, catering market structure, market distribution on types, were used analysis and synthesis methods. To identify factors that contribute to the development and expansion of catering services, was used comparison method.

Results and discussions

Public foodservice market sector in Chisinau is in constant development, and services provided by this industry constitute an important part of the total services provided for the

o parte importantă din totalul serviciilor prestate populației. Structura serviciilor de piață, defalcate pe tipuri de servicii, în perioada 2004-2014, este expusă în tabelul 1.

population. The structure of market services on types of services during 2004-2014 is outlined in table 1.

Tabelul 1/ Table 1

**Structura serviciilor de piață prestate populației pe tipuri de servicii în perioada 2004-2014, % /
The structure of market services on types of services during 2004-2014, %**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tipurile de servicii total, %/ Types of services total, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transportul de pasageri/ Transport	18,8	18,5	19,3	19,8	18,5	14,6	13,9	21,1	20,4	19,9	24,2
Poșta și telecomunicațiile/ Post and telecommunications	24	25,4	25,1	23,1	21,3	27,1	25,2	35,5	33,6	29,9	29,1
Tranzacțiile imobiliare/ Real estate transactions	2,5	2,6	2,4	2,2	2,7	2,6	2,4	2,4	2,1	2,1	1,7
Serviciile de cazare în hotel/ Accommodation service in hotel	1,8	1,8	1,8	1,7	1,4	0,8	0,8	1,3	1	1,1	1,2
Serviciile comunale/ Comunal services	26,8	25,8	25,9	26,6	29,2	31,5	33,6	-	-	-	-
Serviciile sistemului de învățământ/ Educational services	7,8	7,5	6,7	6,1	5,5	5	4	2,6	2,6	5,1	5,2
Activitățile recreative și culturale/ Cultural and recreational activities	1,9	1,8	2	2	1,7	1,7	2	3,8	3,8	3,5	0,4
Serviciile agențiilor de voiaj și de turism/ Travel services and travel agencies	0,6	0,7	0,7	1,5	1,9	1,9	1,7	3,2	4,2	5,3	6,1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Activitățile sportive/ Sports Activities	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	0,5	1,0
Sănătatea și asistența socială/ Health and social care	4	4	4	4	3,9	3,9	3,6	5,1	6,3	6	7,3
Activitățile institu- țiilor sanatorial-cura- tive/ Activities of curative centers/ Institutions	1	1,1	1,2	1,2	1	1	0,6	1	1,1	0,9	-
Activitățile juridice și financiare/ Legal and financial activities	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	1	3,3	4,6	5,7	0,2
Serviciile de alimentație publică/ Food service	8	5,7	8,4	9,4	10,3	10,3	8,6	11,8	12,6	15,3	13,3
Alte servicii/ Other services	3,4	5,8	3,2	3,1	3,1	3,1	3	9,3	8,2	5,6	10,3

Sursa: elaborată de autor în baza datelor de la Biroul Național de Statistică/

Source: elaborated by the author based on data from National Bureau of Statistics

Astfel, se poate conchide că piața serviciilor de alimentație publică din țară este semnificativă, constituind, în 2013, 15,3% din totalul pieței serviciilor, urmată de o scădere, în 2014, până la 13,3%, datorită declinului economic din țară.

Alimentația publică a fost printre primele ramuri ale economiei naționale care a depus efort pentru restructurări, purtând povara celor mai stringente probleme din perioada de trecere la economia de piață. Cu tempouri rapide, au fost privatizate întreprinderile din acest sector, s-au modificat formele organizatorico-juridice ale unităților existente. Și-au încetat activitatea un șir de întreprinderi, în schimb, s-au deschis multe întreprinderi noi, majoritatea fiind micro. [2]

În baza datelor oferite de Direcția Generală Comerț, Alimentație Publică și Prestări Servicii, se poate constata că numărul unităților de alimentație publică din municipiul Chișinău s-a majorat, în perioada 2012-2016, cu 117 unități și cu 11956 de locuri. [4]

Thus, it can be concluded that public food-service services market in the country is significant, constituting in 2013 – 15.3% of the total services market, followed by a decrease of up to 13.3% in 2014, due to the economic downturn in the country.

Public foodservice was among the first branches of the national economy that has made an effort for restructuring, bearing the burden of the most pressing problems during the transition to a market economy. With faster tempos enterprises in the sector have been privatized and the organizational-legal forms of existing units have been changed. Many enterprises closed their business, but in turn, many new enterprises were founded, mostly micro. [2]

Based on provided data by the General Directorate for Trade, Public Food and Service Market, it can be seen that the number of catering establishments in Chisinau increased during the

Faptul sus-menționat ne permite să afirmăm că acest sector al economiei naționale devine tot mai atractiv pentru mai multe segmente ale populației. Astfel, el reprezintă o ramură de perspectivă, care reflectă nivelul de dezvoltare socială și economică a țării, deoarece gradul de civilizație al unui popor ține, în mod direct, de felul său de a se alimenta.

Pe teritoriul municipiului Chișinău, la 01.01.2016, activau autorizat **1849** de unități de alimentație publică cu **131178 de locuri disponibile**. Repartizarea pe tipuri de unități, în perioada 2010-2016, este redată în tabelul 2.

years 2012-2016 with 117 units and respectively with 11956 places [4].

This allows us to notice that this sector of national economy becomes increasingly attractive for different population segments. It is a perspective industry, that reflects the social and economic development of the country, because the degree of nation civilization is in direct connection with the culture of alimentation.

In Chișinău, on 01.01.2016, were authorized **1849** public foodservice units with **131178 available seats**. Distribution of unit types during 2010-2016 is shown in table 2.

Tabelul 2 /Table 2

**Repartizarea unităților de alimentație publică din mun. Chișinău pe tipuri/
Distribution of public foodservice units in Chișinău on unit types**

	U.A.P, total/ Enterprises	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	01.2016
		1719	1626	1654	1750	1846	1824	1849
1.	Complexuri de alimentație publică/ Public food complex	37	39	37	44	49	49	51
2.	Săli de festivități / Festive Halls	4	6	7	8	8	9	11
3.	Restaurante/ Restaurants	64	69	75	71	69	65	63
4.	Cafenele, bodegi/ cafes, pubs	505	487	476	548	597	582	591
5.	Cantine/ Canteens	271	268	273	283	296	291	286
6.	Bufete/ Buffet	442	408	426	417	415	397	374
7.	Baruri/ Bars	318	280	295	313	339	324	328
8.	Magazine de articole culinare, cofetării/ Culinary, pastry	5	4	5	9	10	20	15
9.	Cafenele și terase de vară/ Cafes and summer terraces	73	65	60	57	63	87	130

Sursa: [Raport privind activitatea Direcției generale comerț, alimentație publică și prestări servicii pentru anul 2016]/ **Source:** [Report on the work of the Directorate-General of trade, public catering and services for the year 2016]

Structura pieței serviciilor de alimentație publică, în municipiul Chișinău, la data de 01.01.2016, este expusă în figura 1.

The structure of the public foodservice services market in Chișinău on 01.01.2016 is presented in figure 1.

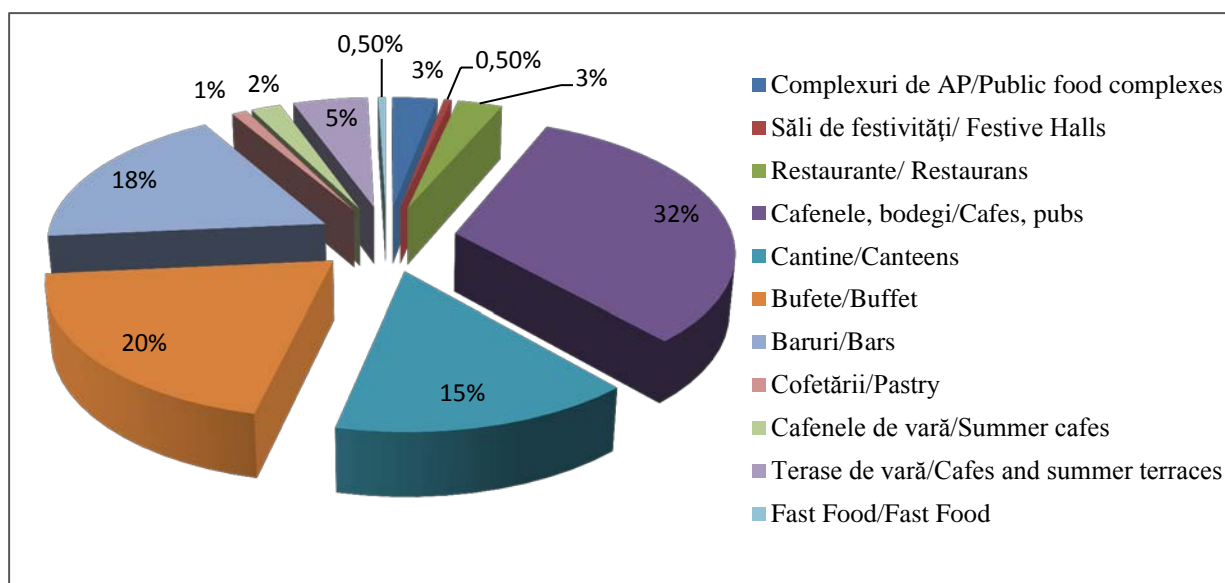


Figura 1. Structura pieței de alimentație publică în municipiul Chișinău la 01.01.2016, % /
Figure 1. The structure of the public foodservice services market in Chișinău on 01.01.2016, %

Sursa: elaborată de autor în baza sursei [4]/

Source: prepared by the author based on the source [4].

Deci, la etapa actuală, piața serviciilor de alimentație publică din Republica Moldova poate fi divizată în trei segmente, care se deosebesc după numărul de clienți, suma cecului mediu, cât și în funcție de volumul producției comercializate:

- cu deservire rapidă – (cantine, bufete, cofetării), în mun. Chișinău, constituie 38%;
- cu preț mediu – cafenele, bodegi, baruri, terase de vară – 57%;
- segmentul unităților prestigioase – scumpe (restaurante, săli de festivități) – 5%.

În diferite segmente, piața serviciilor de alimentație publică se comportă diferit. Se remarcă o tendință de creștere a numărului de clienți în așa-numitele unități „democratice” – cu prețuri medii. Aceste întreprinderi se bucură de popularitate la o mare parte a populației, datorită accesibilității și deservirii rapide. Întreprinderile

Therefore, currently, the public foodservice services market in Moldova can be divided into three segments which are distinguished by the number of customers, the amount of the average check and the dependence on the volume of production sold:

- quick service – (cafeterias, diners, bakeries, culinary goods stores), in Chișinău represents 38%;
- average prices – cafes, pubs, bars, summer terraces – 57%;
- the segment of prestigious establishments – expensive (restaurants, festivities halls) – 5%.

In different segments, the market of public foodservice behaves differently. There is a tendency to increase the number of customers in the so called “democratic” units – with average prices. These enterprises are popular for most of the population due to their accessibility and quick servicing. Quick-service businesses extend their

cu deservire rapidă își extind activitatea, orientându-se concomitent în mai multe direcții, amplasându-și sediul în clădiri individuale, precum și în centre comerciale sau chiar în stradă. Se extinde numărul întreprinderilor de tipul cantinelor, se deschid tot mai multe întreprinderi mici tip „self service” (dotate cu linii de auto-servire), care propun un sortiment redus de producție culinară și băuturi. Se deschid pub-uri, terase de vară, cafene, în sectoare locative, fapt explicabil prin nedorința clienților de a se deplasa cu transportul acasă după vizitarea acestor unități.

Factorul principal în dezvoltarea pieței de alimentație publică îl constituie veniturile populației. E de menționat faptul că nivelul veniturilor generează modificări de natură calitativă asupra cererii. Indicatorii privind veniturile și cheltuielile populației din Republica Moldova sunt expuși în tabelul 3.

business, focusing simultaneously in multiple directions and dimensions. They are organized in individual buildings, as well as in shopping centres or even in the street. There is an activation of canteen type businesses. Are beginning to appear more „self-service” small businesses (equipped with self-service lines), proposing a reduced assortment of culinary and beverage production. It is noted the location of pubs, summer terraces, cafes in residential areas, which is explained by the reluctance of customers to use transportation to get home after visiting these establishments.

The main factor in public foodservice market development is the income of population. It is worth mentioning that the level of revenues generates qualitative changes of the demand. Indicators of incomes and expenditures are listed in table 3.

Tabelul 3/ Table 3

**Veniturile disponibile și cheltuielile gospodăriilor casnice /
Available income and expenditure of households**

Anii/Years	2011	2012	2013	2014
Venituri disponibile bănești, medii lunare pe o persoană, lei / Available cash incoms, monthly average person, lei	1279,8	1339,1	1507,0	1584,8
Cheltuieli de consum bănești, medii lunare pe o persoană, lei / Monthly Consumer spending money average person, lei	1534,1	1598,6	1775,8	1816,7
Inclusiv pentru: Hoteluri, restaurante, cafenele etc., % / Including: Hotels, restaurants, cafes etc.,%	1,9	1,7	1,5	1,5
Produse alimentare, % / Food, %	42,5	43,2	42,8	43,8
Băuturi alcoolice, tutun, % / Alcoholic beverages, tobacco,%	1,8	1,7	1,5	1,3

Sursa: elaborat de autor în baza [5]/ Source: prepared by the author based on the source [5].

Se observă că cheltuielile populației pentru serviciile de alimentație publică sunt mici, constituind, în 2014, 1,5% din totalul cheltuielilor, deoarece moldovenii preferă să se alimenteze acasă, pe când cheltuielile pentru produse alimentare cresc cu 1%, față de cele din 2013 și constituiau, în 2014, 43,8%. Acest fapt se explică

It is noted that population expenditures for public foodservice services are low, constituting in 2014 – 1,5% of total expenditure. Moldovans prefer to eat at home, while those for food increased with 1% compared to 2013 and constitute in 2014 - 43,8 %. This is explained by: *the level of economic development of the country,*

prin: *nivelul de dezvoltare economică al țării, condițiile de viață și muncă ale oamenilor, structura demografică, profilul ocupațional și mentalitatea populației.*

Deci, principalii factori de extindere a pieței de alimentație publică sunt:

- sporirea veniturilor populației;
- schimbarea culturii alimentare, a stilului de viață al populației;
- apariția noilor sortimente de preparate culinare și băuturi, cât și noi inovații tehnice și tehnologice – automatizarea producerii sau a unor operațiuni din procesele tehnologice, care permit economisirea resurselor umane, accelerarea proceselor de producere, reducerea incertitudinii și riscului în afaceri.

Dinamica veniturilor din vânzări reflectă creșterea și dezvoltarea pieței serviciilor de alimentație publică. Volumul de bunuri și servicii ale pieței de alimentație publică din țară, pe perioada 2004-2014, este redat în figura 2.

living and working conditions of men, demographic structure, occupational profile and mentality of the population.

Therefore, the main factors of public food-service market expansion are:

- increasing population income;
- changing food culture, lifestyle of the population;
- emergence of new innovations both in the assortment of food and drink, as well as technical and technological innovations – automation of production or of some operations from technological processes, allowing to save human resources, acceleration of production, reducing uncertainty and business risk.

The dynamics of sales revenues reflects the growth and development of the public foodservice services market. The volume of goods and services of the public foodservice market in the country during 2004-2014 is shown in Figure 2.

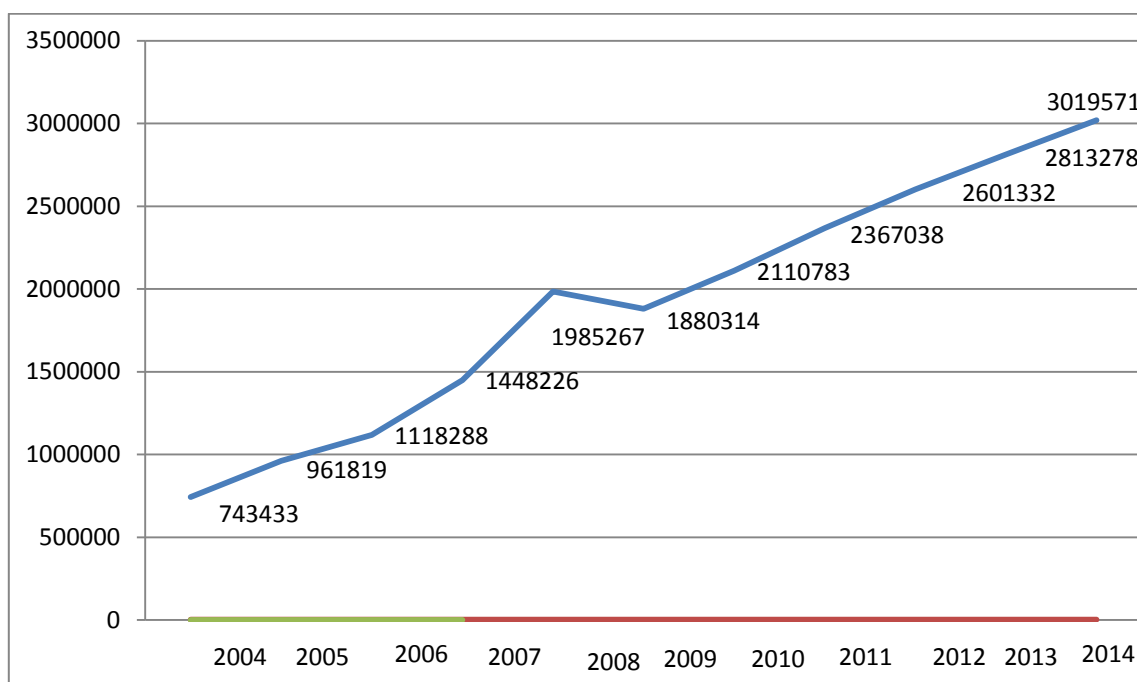


Figura 2. Volumul de bunuri și servicii din activitatea hotelurilor și restaurantelor în Republica Moldova pe perioada 2004-2014, mii lei / Figure 2. The volume of goods and services of the public foodservice market in the Republic of Moldovain 2004-2014 period, thousand MDL

Sursa: elaborată de autor în baza datelor de la Biroul Național de Statistică/

Source: elaborated by the author based on data from National Bureau of Statistics

Din graficul din figura 2, se observă că, în anul 2009, volumul de bunuri și servicii s-a micșorat cu 104953 mii lei, ceea ce constituie 5,3%. Aceasta se explică prin faptul că moldovenii apelează mai rar la aceste servicii sau se dezic de preparate culinare scumpe. E de remarcat faptul că un impact semnificativ asupra pieței serviciilor de alimentație publică din toată lumea, respectiv din Republica Moldova, l-a avut criza financiară și economică mondială din anii 2008-2009. În această perioadă, a suferit modificări și structura pieței de alimentație publică. Numărul restaurantelor scumpe s-a redus, stabile rămânând întreprinderile cu deservire rapidă și segmentul mediu [4].

Criza a contribuit la faptul că moda pentru cheltuieli mari și prețuri ridicate a trecut. Acum, cumpărătorii se orientează spre produse culinare de calitate, dar nu spre restaurantele prestigioase și de elită. Criza a condus la faptul că oamenii, care își pot permite modul de viață de până la criză, au început să economisească mai mult. Deci, unitățile de alimentație publică au fost nevoite să elaboreze oferte pentru diferite categorii de consumatori și perioade ale zilei, ca: dejun, prânz, cină, mese intermediare, destinate fiecărei zile, dar și pentru zile de odihnă. În funcție de segmentul de consumatori, metodele de organizare a odihnei, unitățile de alimentație publică din țară, cu timpul, devin mai diverse și diferențiate. De exemplu, tinerii preferă muzică modernă, în timp ce consumatorii în etate optează pentru unități, unde predomină liniștea, atmosfera plăcută, care predisune la odihnă ca acasă. Pornind de la cele menționate, managerii unităților din sectorul dat se orientează rapid la preferințele clienților, iau în considerare interesele tuturor segmentelor de consumatori: după venituri, vârstă, ritm și regim de viață și organizează noi tipuri de unități. Astfel, în ultima perioadă, în mun. Chișinău, se observă extinderea și diversificarea pieței de alimentație publică, dar, totodată, întreprinderile existente resimt lipsa de clienți, deoarece, în ultimii ani, acest sector se confruntă cu un șir de probleme, ca rezultat al devalorizării valutei naționale, scăderii nivelului de viață al

From figure 2 can be seen that in 2009, the volume of goods and services decreased with 104953 thousand MDL, representing 5.3%. This is explained by the fact that Moldovans rarely resort to such services or retract from expensive dishes. It should be noted that a significant impact on the foodservice services market worldwide, and respectively on the Republic of Moldova, had the financial and economic crisis of 2008-2009. During this period the structure of the public foodservice market suffered some changes. The number of expensive restaurants was reduced, remaining stable the enterprises with quick service and the midsize segment [4].

The crisis has contributed to the fact the fashion for large expenditures and high prices is over. Now, buyers are oriented towards quality food products, but not towards prestigious and elite restaurants. The crisis led to the fact that people who can afford thus lifestyle before the crisis started saving more. Therefore, public foodservice units had to develop offers for different categories of consumers and times of day, such as: breakfast, lunch, dinner, intermediate meals designed for every day and for rest days. Depending on the consumer segment, methods of organization of rest, public foodservice units in the country, in time become more diverse and differentiated. For example, young people prefer modern music, whereas older consumers choose units dominated by silence, pleasant atmosphere, which seems more like rest at home. From the above we can state that managers of the units in the field are adapting quickly to customer preferences, are taking into consideration the interests of all segments of consumers: according to income, age, pace and lifestyle and are organizing new types of units. Thus, lately in Chișinău can be seen an expansion and diversification of the public foodservice market.

Thus, enterprises, in order to remain on the market, need to develop new strategies that would allow the attraction of customers. Most businesses, even the expensive ones, are beginning to provide cheaper services, are starting to appear

populației, înrăutățirea situației demografice, instabilitatea politică și economică din țară. Toate acestea au condus la faptul că moldovenii au început să cheltuiască mai puțini bani pentru serviciile de alimentație, preferând să ia masa acasă.

Astfel, întreprinderile, pentru a se putea menține pe piață, sunt nevoite să elaboreze noi strategii, care ar permite atragerea clienților. Majoritatea întreprinderilor, inclusiv cele scumpe, încep să ofere servicii mai ieftine, apar oferte de meniuri pentru dejunuri, business lunch-uri, livrare la domiciliu, organizarea divertismentului etc.

Așadar, restauratorii încep lent să se dezică de restaurantele luxoase, care oferă servicii de calitate înaltă și se orientează spre unități mai ieftine cu meniuri simplificate.

Actualmente, se observă o creștere a numărului de unități, care comercializează populației numai servicii de hrană, fără a organiza consumul acestora, necesitate derivată din ritmul de viață accelerat al oamenilor.

Dezvoltarea rețelei de alimentație publică, se datorează și întreprinderilor comerciale, în care se organizează secții de „produse culinare”, unde se implementează tehnologii contemporane de producere și de comercializare a hranei. Aceasta formează un mediu extrem de competitiv pe piața alimentației publice. Concomitent, se extind întreprinderile de rețea, care au un impact pozitiv asupra satisfacției cererii de consum, îmbunătățirii calității, precum și asupra intensificării concurenței pe piața de consum.

Deci, analizată în globalitatea ei, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău a înregistrat un curs ascendent. Această evoluție, ca rezultat al acțiunii unui complex de factori, atestă rolul tot mai important pe care alimentația publică îl îndeplinește în viața economică și socială.

În acest context, dezvoltarea și perfecționarea activității de alimentație publică, în țara noastră, reprezintă una din direcțiile definiției ale viitorului, constituindu-se într-o preocupare permanentă a agenților economici în sfera comerțului intern, precum și a organelor ce gestionează

offers for luncheons, business lunches, home delivery, organizing entertainment, etc.

Thus, restaurateurs begin to give up the fancy restaurants that offer high quality and begin to seek cheaper units with simplified menus.

Currently, there is an increase in the number of units that provide for the public only food services, without organizing its consumption, necessity derived from the accelerated pace of people lifestyle.

The development of the public foodservice network is also due to commercial companies where are organized “dishes” section where are implemented contemporary technologies for the production and marketing of food. This forms a highly competitive environment on the public foodservice market. In parallel, network companies are extended, which has a positive impact on consumer demand satisfaction, improving quality and increasing competition on the consumer market.

However the existing entities face shortage of clients, as during the last years this field confronts a number of problems, caused by devaluation of the national currency, lower standard of living of population, worse demographic situation, political and economic instability. All these have led to the fact that Moldovans started to spend less on food services and prefer to eat in.

Therefore, analysed in its entirety, public foodservice services market in Chișinău recorded an upward trend. This evolution, as a result of the action of several factors, indicated the growing role that public foodservice fulfils in the social and economic life.

In this context, the development and improvement of the activity of public foodservice in our country is one of the defining directions of the future, representing an on-going concern of economic operators in the field of domestic trade, as well as of authorities that regulate this sector. Like other branches of the national economy, this sector records significant quantitative and qualitative transformations.

Regarding the quantitative evolution is observed a significant increase in food production

acest sector de activitate. La fel ca și alte ramuri ale economiei naționale, acest sector înregistrează importante transformări calitative și cantitative.

În privința evoluției cantitative, se observă o creștere semnificativă a volumului producției culinare, respectiv a creșterii numărului de unități. Pe plan calitativ, se înregistrează modificări, vizând adaptarea la tendințele cererii, modernizarea și perfecționarea producției, îmbunătățirea și diversificarea formelor de comercializare și servire, apariția noilor formate de întreprinderi.

O altă formă de organizare modernă, care ia amploare în țara noastră, este „**cateringul**”, ce se caracterizează prin separarea funcțiilor de aprovizionare și prelucrare de cele de comercializare și servire a preparatelor și care prezintă următoarele avantaje: diversificarea sortimentului de preparate culinare; calitatea constantă și superioară a preparatelor sub aspect nutrițional, igienico-sanitar, organoleptic, folosirea rațională și permanentă a forței de muncă; reducerea pierderilor generate de fluctuația cererii; economisirea de spații de producție la unitățile comerciale și satisfacerea în mai bune condiții a cererii în perioada de vârf.

Perfecționarea sectorului de alimentație publică vizează, de asemenea, componenta sa comercială. În această direcție, se înregistrează modernizarea rețelei comerciale din punct de vedere structural și al distribuirii către consumator, precum și diversificarea formelor de servire.

Astfel, în ceea ce privește structura rețelei, se remarcă tendința de deschidere a unor unități cu funcții complexe, menite să răspundă unor cerințe mai variate, ca satisfacerea nevoii de hrană, de divertisment și socializare.

O altă tendință constă în apariția noilor tipuri de unități – cofetării, covrigării, simigerii, bistrouri, care se orientează pe anumite segmente de clienți. De asemenea, se observă modificări în cadrul formelor de comercializare utilizate în alimentația publică. Rețeaua unităților de auto-servire și „fast food”, caracterizate prin posibilitatea servirii prompte, se extinde rapid. Sistemul „fast food”, foarte răspândit astăzi în lume, oferă, de regulă, un sortiment limitat, dar la prețuri

volum, respectiv în the increasing number of units. Qualitatively, are recorded changes aimed at adapting to demand trend which are oriented to modernize and improve production, improve and diversify trading and serving forms, emergence of newly established enterprises.

Another form of modern organization de which is growing in our country is “**catering**”, which is characterized by separating the supply and processing functions from those of marketing and serving of products, and has the following advantages: diversification of the assortment of dishes; consistent and superior quality of dishes in terms of nutrition, sanitary-hygienic, organoleptic, rational and permanent use of labour; reducing losses arising from fluctuations in demand; saving production spaces in commercial facilities and satisfaction in the best conditions of demand during the peak period.

The improvement of public foodservice sector aims, also, its commercial component. In this direction is recorded the modernization of the commercial network in terms of structure and distribution to the consumer, as well as the diversification of serving.

Thus, as regards the structure of the network, there is a tendency to open units with complex features that respond to more varied requirements, such as: the satisfaction of the need for food, as well as that for entertainment and conviviality.

Another trend is the emergence of new types of units – bakeries, bagel shops, bistros, which are focused on certain segments of customers. In addition, there can also be seen changes in the marketing forms used in public foodservice. The network of self-service and „fast food” is expanding, characterized by the possibility of fast serving. The „fast food” system, widely spread nowadays, typically provides a limited but affordable assortment, made with high rotation of clientele and average comfort. In parallel with the modernization of marketing and service forms occurs a diversification of services offered by complementary services provided by public

accesibile, realizate prin viteză mare de rotație a clientelei și confort mediu. Paralel cu modernizarea formelor de comercializare și servire, are loc și o diversificare a serviciilor cu caracter complementar, oferite de unitățile de alimentație publică, servicii diferențiate structural în funcție de beneficiari.

În **concluzie**, remarcăm:

1. Analiza pieței serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău a demonstrat că aceasta este dependentă de factorii politici, economici, sociali și tehnologici și prezintă o serie de particularități, forme distincte de organizare, funcții diferite raportate la categoria de beneficiar, fapt explicabil prin conținutul acestei ramuri, destinate diverselor categorii de consumatori și rolul tot mai important, pe care alimentația publică îl îndeplinește în viața economică și socială a țării.
2. La etapa actuală, piața serviciilor de alimentație publică din mun. Chișinău poate fi divizată în trei segmente:
 - a) unități cu deservire rapidă, care constituie 38% din cota pieței;
 - b) cu preț mediu – 57%;
 - c) scumpe – 5%.
3. În prezent, se schimbă componența, structura producției, natura serviciilor, formatul activităților din unitățile de alimentație publică, fapt ce creează premise pentru apariția noilor tipuri și formate de unități și respectiv modificări în structura pieței serviciilor de alimentație publică.

Cu toate că statisticile denotă că numărul de unități de alimentație publică și cifra de afaceri sunt în creștere cu fiecare an, mai multe unități înregistrează pierderi, iar unele dintre ele își sistează activitatea. Piața alimentației publice din mun. Chișinău este variată, iar în scopul de a atrage vizitatori și pentru a-și menține pozițiile, trebuie să concureze prin furnizarea de servicii de cea mai bună calitate, precum și prin prestarea de noi servicii și formate de afaceri, bazate pe dezvoltarea producției locale.

foodservice units, services differentiated by beneficiaries.

In **conclusion**, we note:

1. The analysis of public foodservice services market in Chișinău, demonstrated that it is dependent on political, economic, social and technological factors and presents a number of features, distinct forms of organization, different functions in relation to the category of beneficiary, which is explained by the contents of this branch designed for various categories of consumers and the increasing role that public foodservice fulfils in the economic and social life of the country.
2. In the current phase the public foodservice services market in Chișinău can be divided in three segments:
 - a) quick-service units, white constitute 38% of market share;
 - b) the average price – 57%;
 - c) expensive – 5%.
3. Currently is being changed the composition, production structure, nature of services, format activities in public foodservice units, which generates prerequisites for the emergence of new types and formats of units and changes in the structure of the public foodservice services market, respectively.

Although statistics show that the number of public foodservice units and turnover is increasing every year, many units register losses, and some cease their activity. The public foodservice market in Chișinău is varied, and, in order to attract visitors, and maintain its positions, it must compete by providing the best quality services, as well as by providing new services and business formats, based on the development of local production.

Bibliografie / Bibliography:

1. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică nr. 1209 din 08.11.2007. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, 2007, nr.180-183, art.1281.
2. LUCA, Nicolae. *Identificarea problemelor în activitatea întreprinderilor alimentației publice din Republica Moldova*. În *Studia Universitatis Moldavia*, Revistă Științifică a Universității de Stat din Moldova, 2013, nr.2(62).
3. *Polnoie practicheskoe rukovodstvo* [Catering: manage professionally and efficiently. Complete Practical Guide]. Moscow. Ehksmo, 2008, 352 p., ISBN-13: 978-5699409327.
4. http://comert.chisinau.md/public/files/rapoarte/2014/Raport_de_activitate_2014.2.
5. <http://www.statistica.md/newsview.php?l=ro&idc=168&id=4120&parent=0> (accesat 03.12.2016)