

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ФАСТ-ФУДУ В УКРАЇНІ

Співак О.В., студ. гр. Е-28м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. Смоляникова Н.М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ресторанний бізнес є однією з важливих сфер економіки, оскільки разом із участю у формуванні валового внутрішнього продукту та бюджету країни виконує і соціальні функції. Важливими є такі: створення робочих місць; задоволення потреб населення в різноманітній здоровій і смачній їжі, сервісних послугах; організація дозвілля та відпочинку. Ресторани – одні з небагатьох місць, де працюють усі органи відчуттів, які об'єднуються в оцінці їжі, обслуговування, атмосфери закладу та генерують загальне відчуття задоволення, впливаючи таким чином на психологічний стан людини.

Ресторанний бізнес відрізняється від інших видів. Це підприємства, що поєднують в собі мистецтво та традиції, механізми діяльності та досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес у всьому світі вважається однією з інвестиційно-привабливих сфер підприємницької діяльності. Відносно невеликі інвестиції (порівняно з виробничою сферою) можуть окупитися впродовж короткого періоду (від 6 місяців до 3 років). В той же час ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, припущена лише в одному з безлічі ключових факторів успіху, може зумовити збитковість бізнесу в цілому. У всесвітньому довіднику банкрутств «Дан енд Бредстріт» ресторанний бізнес посідає четверте місце за їх кількістю після магазинів одягу, меблів і фотоматеріалів. Навіть у стабільній Західній Європі зі 100 відкритих закладів через два роки на ринку залишається тільки 55 [1].

Попри це ресторанний бізнес постійно розвивається не тільки кількісно, а й якісно. Змінюється структура типів підприємств ресторанного господарства, створюються нові формати подачі їжі, зменшуються розміри закладів, змінюються цінні сегменти та підходи до технології приготування страв («відкриті кухні», мінімум обробки тощо) та ін.

Досить вагомий сегмент ринку ресторанного бізнесу припадає на ринок fast-food, потенціал якого в Україні є значною мірою нереалізованим. Хоча вітчизняний ринок для мережевих закладів швидкого обслуговування у 2008 р. оцінювався експертами у \$4,5-5

млрд., фактичний обсяг українського ринку фаст-фуду в 2017 р. дорівнював близько \$490 млн. [2]. Значні нереалізовані можливості зумовлені, на нашу думку, глобальною економічною кризою, низькою купівельною спроможністю населення, нерозвиненістю звички до харчування поза домом, обмеженою присутністю глобальних гравців на вітчизняному ринку. Так, світова фаст-фуд індустрія впродовж тривалого часу була представлена тільки американською корпорацією McDonald's, до якої у 2012 р. долучилась KFC, а згодом фінська мережа Hesburger.

Невпевненість закордонних гравців у перспективах розвитку цього напрямку ресторанного бізнесу призвела до освоєння цієї ніші вітчизняними мережами. Так, за даними Ukrainian Retail Association, до ТОП-10 найбільших мереж фаст-фуду в Україні входять 8 національних компаній, що об'єднують понад 10 точок продажів: Fast Food Systems, Крила, Пузата Хата, FM Group, FreshLine, Печена картопля, Salateira, Два Гуся [3]. Найбільш відомою та найпоширенішою в межах країни є Fast Food Systems (бренди Піца Челентано, Картопляна Хата і ЯПІ), яка не тільки започаткувала свій бізнес у 1998 р., але й налічуючи понад 220 закладів випереджає за кількістю об'єктів українську мережу McDonald's [3]. Fast Food Systems є прикладом успішного застосування франчайзингу в ресторанному бізнесі. Концепцію франчайзингу визнано однією з найзручніших моделей розвитку малого та середнього бізнесу, яка дозволяє мінімізувати ризики підприємців-початківців, не потребує створення бренду з «нуля», витрачання значних коштів на перевірку життєздатності та затребуваності товарів і послуг на ринку. Так, за даними Асоціації франчайзингу України зараз з 23 тис. франчайзингових точок бізнесу в країні 15% припадає на ресторанний бізнес [4].

До переліку найпопулярніших видів спеціалізації, окрім традиційних для фаст-фуду піцерій, бургерних і хот-дог барів, входять: булочні, кав'ярні (у т.ч. «кава з собою»), гриль-бари та гриль-ресторани, ресторани національних кухонь, сандвіч-бари, кафе «здорової їжі», що підтверджується рейтингом InVenture «Кращі франшизи в Україні у 2019 році» [5].

Ще однією з особливостей розвитку національного ринку фаст-фуду є його певна регіональна концентрація. Традиційно найжорсткішою є конкуренція у столиці, дещо менша – у містах-мільйонниках. Зрозуміло, що в менш урбанізованих обласних і районних центрах існує більше можливостей для розвитку цього напрямку ресторанного бізнесу, проте рівень доходів, а разом з ним і

купівельна спроможність потенційних споживачів, там значно нижчі, ніж у столиці. Тому логічними є тенденції не тільки уходу з нього (McFoxy), але й входження на цей ринок нових регіональних гравців (FreshLine, Aroma Kava, Black Honey). Результатом трансформації ринку стають і змінення концепцій, пристосування до нових вимог, запитів і загальносвітових тенденцій. Так, наприклад, активно розвивають власні ресторани на АЗС компанії ОККО та WOG. Остання виборола державне замовлення від Укрзалізниці на обслуговування пасажирів потягів Інтерсіті.

Адаптивність до тренду «здорового способу життя» демонструють практично всі учасники ринку – і гіганти, і новачки – змінюючи свій традиційний асортимент, доповнюючи його “здоровими” або вегетаріанськими позиціями, спеціальними меню, зменшенням вмісту шкідливих компонентів у стравах тощо.

Сама концепція фаст-фуду припускає існування невеликих за розміром закладів, яка зараз в країні активно реалізується, адже споживачі, які вважають за краще економити свій час, усе активніше користуються не тільки онлайн-замовленнями, але й вимагають надати їжу на винос або доставити її за певною адресою (додому, в офіс тощо). Така модель споживання з одного боку усуває необхідність інвестицій в десятки додаткових квадратних метрів, а з іншого – потребує постійної високої якості продукції, згаданої й ефективної роботи служби доставки і ресторанного закладу.

Поширення персоналізації споживання (інтерес клієнтів до походження продуктів, їх екологічності і способу переробки, онлайн-замовлення та онлайн-оплата), створюють не тільки нові можливості для закладів ресторанного бізнесу, але й вимагають від них розробляти нові стратегії, підвищувати рівень пропонованого сервісу та додаткових послуг.

Список джерел інформації

1. <https://dnb.com>
2. <https://pro-consulting.ua/pressroom>
3. <https://rau.ua/novyni/komu-prinadlezhat-fast-fudy>
4. <https://ffc.expert/ffc-blog/franchayzingovyry-rynok-ukrainy/>
5. <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine>.