

УДК 636.15

Голодняк М.П.
студент гр. 20-1411-002
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасний розвиток ресторанного господарства відбувається в період стрімкого зростання інноваційних технологій, культурного і освітнього рівня населення, що безпосередньо змінює і розширює погляди на потреби клієнтів і формує нові переваги споживачів на ринку ресторанних послуг.

Воєнні умови в Україні вимагають від всіх учасників сфери гостинності проявляти більшу гнучкість та бути готовим до реалізації рішучих дій і прийняття сміливих рішень. Тому власники ресторанного бізнесу вимушені переглядати концепції, намагаються залучати нову аудиторію, оптимізувати меню закладів, переглядати склад інгредієнтів фірмових страв для приготування яких необхідні дефіцитні продукти.

Усі заклади ресторанного господарства умовно поділяються на три основні категорії:

1. «Fast food» – їжа, яка готується дуже швидко і коштує недорого. Для такого формату важлива висока оборотність столів, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів заклад може бути успішним та рентабельним.

2. «Casual dining» – кафе, в які приходять гості для щоденного прийому їжі. Ціни тут середні, страви готуються для кожного відвідувача окремо у невимушеній атмосфері.

3. «Fine dining» – ресторани високої кухні, з іменитими кухарями, розкішним інтер'єром та високими цінами [1].

Ми більш детально зупинимося на форматі «Fast food», який є невід'ємною частиною закладів швидкого харчування.

Під час війни, із всіх закладів громадського харчування найбільший приріст у виручці, у порівнянні із минулим 2021 роком, відчули фастфуд та кав'ярні – на 58% та 48% відповідно. Пекарні змогли наростити оберти на 15%,

кафе на 10%, бари на 5%, ресторани на 2%, при цьому кальяни просіли на 4% (рис. 1).

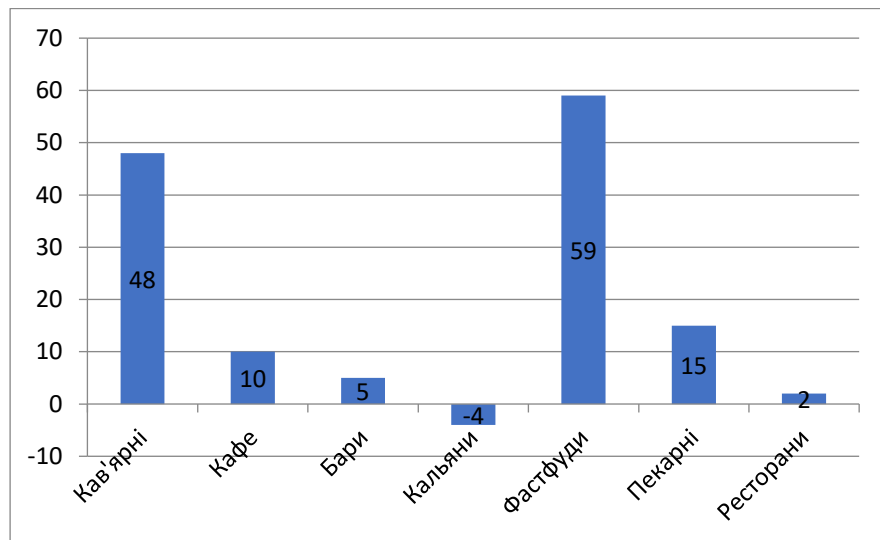


Рис. 1. Динаміка зміни виручки закладів громадського харчування за 2021-2022р.

За даними директора компанії «Ресторани України» Ольги Насонової, до повномасштабної війни McDonald's займав 35% українського ринку fast-food, друге місце посідала Пузата Хата (15-17% ринку). Як кажуть у столичній мережі StarBurger, війна на 50-70% обвалила кількість відвідувачів, а собівартість продуктів зросла на 30-50%.

Великих, брендovаних, офіційно працюючих мереж стало менше. Але різко побільшало кіосків з шаурмою, кавових кіосків з випічкою, сендвічами, хот-догами. Відкрилось багато стріт-фудів та закладів у невеличких приміщеннях. Шаурма зараз – лідер українського ринку швидкого обслуговування.

Втім, виграв і основний конкурент McDonald's – фастфуд-мережа KFC, де, візуально за час війни клієнтів побільшало вдвічі. KFC почав поступово відкривати свої заклади з квітня. Так само відновила роботу своїх семи ресторанів фінська фастфуд-мережа Hesburger. Загалом актуальні лідери з продажу «швидкої» їжі у сервісі Bolt Food – Пузата Хата, KFC, Fat Daddy Burgers,

Tayger Food&Party, БПШ.

Відтак, у час війни зберігається попит на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування. А на вибір закладів відпочинку впливає їхнє місце розташування та можливість дотримання норм повітряної тривоги у них. А великі сімейні ресторації, розташовані у великих торгівельних центрах досить часто поступаються локальним та невеликим закладам харчування.

Література:

1. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 8 (1). С. 82–85
2. Полотай Б.Я. Особливості функціонування «Fast food» у воєнний період. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи*. III Міжнародна науково-практична конференція м. Полтава, 20-21 березня 2023 року. С. 705-706.