

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

на тему: **«РОЗВИТОК РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ
В М. КИЄВІ»**

Виконала: студентка 2 курсу
спеціальності 075 «Маркетинг»

Жаронкіна Л.А.

Керівник: Храпкіна В.В.
доктор економічних наук, професор

Рецензент Мельниченко В.А.

Магістерська робота захищена з оцінкою
«_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А.М.

«_____» _____ 2023 р.

Київ–2023

ЗМІСТ

	Стор.
ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ	5
1.1. Сутність ринку швидкого харчування: поняття та характерні особливості	6
1.2. Становлення ринку швидкого харчування в Україні як окремого сегменту ресторанної галузі	10
1.3. Структура сучасного ринку швидкого харчування в Україні	14
Висновки до розділу 1	21
Розділ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ КИЄВІ	23
2.1. Динаміка ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві	23
2.2. Фактори впливу на ринку швидкого харчування	33
2.3. Дослідження поведінки споживачів ринку швидкого харчування у місті Києві	37
Висновки до розділу 2	51
Розділ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ У МІСТІ КИЄВІ	53
3.1. Тенденції ринку швидкого харчування у місті Києві	53
3.2. Проблеми ринку швидкого харчування та шляхи їх вирішення.....	64
3.3. Рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємств ринку швидкого харчування у м. Києві	72
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

На сучасному етапі, швидке харчування є одним з найбільш динамічних сегментів ресторанного бізнесу, що зростає в усьому світі. Ця тенденція спостерігається і в Україні, адже з роками незалежності, ринок швидкого харчування розвивається та приваблює все більше споживачів, для яких важливо мати можливість поїсти швидко та смачно в умовах дефіциту часу. Стрімкий розвиток ринку швидкого харчування зумовлений не лише зростанням темпів життя та зміною споживчої поведінки, але й широким застосуванням новітніх технологій та автоматизацією процесів гравцями ринку. Компанії, що діють в цьому сегменті, аби залишатись конкурентоспроможними, мають постійно пристосовуватися до змін споживчої поведінки, використовувати новітні технології та забезпечувати якість та швидкість обслуговування. Актуальність магістерської роботи зумовлена специфікою ринку швидкого харчування, змінами соціально-економічного, політичного середовища та викликами останніх років, а також недостатньою увагою до вивчення тенденцій його розвитку.

Науково-теоретичні аспекти розвитку ринку ресторанного господарства висвітлено в працях вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: І. Липчук, О. Бондаренко, Г. П'ятницької, М. Гриценка, Л. Іванової, Л. Гірняка та ін. Серед зарубіжних науковців слід виділити R. Wilk, G. R. Gilbert, M-A. Parmentier.

Варто зазначити, що у Києві, як і в багатьох інших містах України, ринок швидкого харчування знаходиться у стадії активного розвитку, незважаючи на численні зовнішні загрози та ризики (як-от пандемія COVID -19 та пов'язані з нею обмеження, повномасштабне російське вторгнення на територію України). Ознаками розвитку ринку швидкого харчування, перш за все, є зростання кількості закладів швидкого харчування та збільшення їхнього обсягу продажів.

Крім цього, спостерігається постійний ріст конкуренції на ринку швидкого харчування: окрім відомих світових мереж як «McDonald's», «KFC» та «Domino`s Pizza», з'являються локальні заклади та національні мережі, для прикладу, «Пузата Хата», «БПШ», «Salateira». Конкурентне середовище ринку вимагає від його гравців (закладів швидкого харчування) знаходити розвивати власні конкурентні переваги. Останні зміни соціально-економічного середовища та політична нестабільність як зовнішні фактори, безумовно, теж мають відчутний вплив на ринок швидкого харчування. Як наслідок, такі зовнішні виклики вимагають швидких змін та гнучких маркетингових заходів. Зважаючи на вищевикладене, дослідження розвитку ринку швидкого харчування є актуальним та має практичне значення.

Метою даної роботи вивчення теоретичних аспектів ринку швидкого харчування України та м. Києва, визначення факторів впливу на розвиток ринку та вивчення поведінки споживача ринку швидкого харчування у м. Києві.

Мета роботи зумовила вирішення наступних **завдань**:

- 1) визначення теоретичних засад становлення та розвитку ринку швидкого харчування в Україні;
- 2) оцінка динаміки ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві;
- 3) визначення сучасного стану розвитку ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві;
- 4) оцінка факторів впливу на розвиток ринку швидкого харчування та факторів впливу на поведінку споживачів цього ринку;
- 5) визначення тенденцій ринку швидкого харчування у м. Києві, проблем його розвитку та шляхів їх вирішення;
- 6) формування універсальних рекомендацій щодо маркетингової діяльності підприємств ринку швидкого харчування у м. Києві.

Об'єктом дослідження є процес розвитку ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-практичних засад розвитку ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві.

Основними методами дослідження є загальнонаукові методи пізнання. абстрактно-логічні, конкретно-наукові методи: індукції; дедукції, конкретизації; а також конструктивні методи; графічні методи. Теоретична і методологічна основа дослідження базується на фундаментальних положеннях теорії маркетингу.

Інформаційним забезпеченням магістерської роботи слугували монографічні дослідження і наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених – економістів та маркетологів; аналітичні доповіді, електронні ресурси світової мережі «Інтернет».

Структура і обсяг роботи. Зміст кваліфікаційної роботи викладено на 88 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано 20 рисунками, 5 таблицями.

Апробація результатів дослідження:

Дослідження поведінки споживача, факторів впливу та тенденцій на ринку швидкого харчування в Україні // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: Стиль-Іздат, 2022. – №14 (том 1). – с. 89-96

Тенденції розвитку ринку швидкого харчування // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.1. –с.197-199.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність ринку швидкого харчування: поняття та характерні особливості

Ринок швидкого харчування є одним із найбільш динамічних ринків в Україні та світі. За прогнозами «Technavio» глобальний ринок фаст-фуду впродовж 2022-2027 років має зрости на 123,43 млрд дол [1]. Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства та, зокрема, ринку швидкого харчування є об'єктами праць багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. У сучасних умовах існують досить різні підходи до визначення дефініції «швидке харчування». У першу чергу, це зумовлено різноманітністю форматів закладів швидкого харчування. До закладів швидкого харчування можна віднести як ресторани і кафе, так і кіоски та точки з їжею на виніс. Якщо брати до уваги функціональні та організаційні особливості (розташування закладів, тип торгівлі, подача їжі тощо), розрізняють «класичний фаст-фуд», «фуд-корти» та «стріт-фуд». Важливо з'ясувати, яке визначення поняття «ринок швидкого харчування» зустрічається у наукових джерелах, присвячених галузі ресторанного бізнесу та маркетингу.

Незалежна міжнародна компанія «Statista», що спеціалізується на зборі та аналізі статистичних даних з різних галузей, визначає поняття фаст-фуд як «формат ресторанного бізнесу, який пропонує швидке харчування та використовує стандартизовані методи готування, обслуговування та упакування їжі» [2]. Подібне визначення міститься у статті «Trends in the fast food market», де швидке харчування розглядається як «формат ресторанного бізнесу, який забезпечує швидке та недороге харчування в умовах максимальної економії часу на обслуговування» [3]. Згідно з визначенням, запропонованим «MarketResearch.com», індустрія швидкого харчування включає в себе готові страви, які пропонують ресторани, магазини, кіоски або

вуличні постачальники. Також зазначається, що їжа подається в одноразовому посуді, а обслуговування має бути швидким для споживачів. Відповідно, щоб скоротити час транзакції та витрати на кожен покупок, більшість компаній на ринку швидкого харчування працюють з розігрітими або попередньо приготованими інгредієнтами [4]. За визначенням Forbes, заклади швидкого харчування – це «ресторани, які спеціалізуються на швидкому та доступному обіді, що в основному пропонують гаму гамбургерів, курки, сендвічів, картоплі фрі та інших страв, які можна замовити на виніс або з'їсти на місці». Е. Шлоссер визначає фаст-фуд як «їжу масового виробництва, яка готується швидко і подається в упакованому вигляді для того, аби взяти її на виніс або прийому їжі в приміщенні» [5].

Щодо вітчизняних науковців, за визначенням Максименка О.І., ринок швидкого харчування - це «організовані заклади, що пропонують швидку їжу з мінімальним часовим та фінансовим затратами, в яких процес обслуговування гостей здійснюється безпосередньо на місці замовлення, а продукти харчування призначені для споживання на місці або з метою забрати з собою» [6]. У дослідженні Інституту розвитку бізнесу в Україні швидке харчування визначається як «формат ресторанного бізнесу, що забезпечує швидке та недороге харчування в умовах максимальної економії часу на обслуговування» [7]. Загалом, підприємства ресторанного господарства відіграють важливу роль у задоволенні потреб населення, а в системі інфраструктури національної економіки розглядаються як суспільно-організована форма задоволення потреб людей в готовій їжі [8]. М. Рябенка називає швидкість та повне самообслуговування як характерні особливості закладів швидкого харчування. Крім цього, авторка спирається на особливість інгредієнтів, що використовуються у закладах швидкого харчування: «...як правило, Fast food працюють з використанням напівфабрикатів, остаточна обробка або розі-грів яких виробляються безпосередньо перед подачею споживачеві» [9].

Проаналізувавши вищенаведені дефініції, можемо виділити наступні характеристики, притаманні ринку швидкого харчування:

- Одна з ключових відмінностей і, у певному сенсі, переваг ринку швидкого харчування від інших секторів ресторанної галузі – це швидкість. Ринок фаст-фуду включає заклади, що обслуговують людей швидко по часу, очікування від моменту оформлення замовлення до його видачі, за загальним правилом, має бути не більше 15 хвилин. У більшості випадків, клієнти цього ринку мають обмежений час, тому ресторанам необхідно розумно організовувати робочий процес, аби надавати якісне та швидке обслуговування.

- Окрім часу, для споживачів швидкого харчування важливим аспектом є ціна та її доступність. Заклади швидкого харчування зазвичай намагаються бути доступними для широкого кола споживачів і тримають середній ціновий сегмент.

- Заклади ринку швидкого харчування досить часто мають спеціальну зону (вікна, «drive-thru») для обслуговування автомобілістів – це дозволяє придбати їжу, не виходячи з машини, що значно економить час. Варто зауважити, що такі зони для автомобілістів є вигідними не лише для споживачів, а і для закладів, оскільки дозволяють зменшити навантаження на ресторани зали та обробляти більшу кількість замовлень за короткий період часу, залучаючи менше персоналу, ніж для звичайних замовлень у залах.

- Чимало ресторанів швидкого харчування належать до великих мереж, як міжнародних (для прикладу, «McDonald's», «KFC», «BurgerKing»), так і локальних українських (для прикладу, «Pizza Celentano», «Пузата Хата»). Мережі дозволяють підприємства накопичувати досвід, ресурси та з часом розроблювати універсальний підхід до маркетингової діяльності усіх закладів однієї мережі. Якщо розглядати міжнародні мережі фаст-фуду, слід зазначити, що їх сильними сторонами є набуті концепції відкриття, просування та керування закладами. Зазвичай глобальні мережі швидкого харчування мають розвинуті системи управління якістю та забезпечення безпеки продукції.

Натомість, локальні українські мережі можуть бути більш гнучкими у кризових ситуаціях або швидше реагувати на зміни потреб споживачів. Такі заклади часто обирають місцевих партнерів, постачальників та можуть дозволити собі частіше змінювати позиції меню.

- Вищеописаний факт породжує ще одну ознаку, притаманну ринку швидкого харчування, – це стандартизація меню, методів приготування та подачі їжі. Для того, аби підтримувати задовільний рівень швидкості опрацювання замовлень, компанії на цьому ринку запроваджують чіткі інструкції для співробітників, позитивно ставляться до запровадження нових технологій та кухонного обладнання, що дозволяє якомога більше автоматизувати процеси.

- Іншою характерною рисою для ринку швидкого харчування є спрощення процесу приготування шляхом використання продуктів з довгим терміном придатності та напівфабрикатів. Це дозволяє не тільки економити час на приготування, а й зменшувати навантаження на персонал та знижувати витрати на продукти.

- Для ринку швидкого харчування важливою рисою є також доступність за місцем розташування. Найкращі місця розташування для закладів – це ті, які знаходяться поряд зі споживачем протягом дня, коли споживач не вдома. Зокрема, заклади швидкого харчування розміщуються у торговельних центрах, офісних районах, у центральних районах міста, вздовж автодоріг та навіть на заправках.

Спираючись на вищезазначене, можемо визначити найбільш вдале та повне визначення ринку швидкого харчування – це сегмент ринку ресторанного господарства, який характеризується високою швидкістю обслуговування, стандартизацією меню та процесів приготування їжі, доступністю за ціною та розташуванням. Основна ідея швидкого харчування полягає в тому, щоб надати клієнтам можливість поїсти смачну і відносно доступну їжу в умовах дефіциту часу. Ринок швидкого харчування дуже чутливий до потреб споживачів, і підприємства ринку мають постійно

працювати над задоволенням споживчих потреб, високим рівнем клієнтоорієнтованості та інноваційними рішеннями.

1.2. Становлення ринку швидкого харчування в Україні як окремого сегменту ресторанної галузі

У світі, а зокрема в США та Європі, ринок швидкого харчування формувався дуже поступово, починаючи з кінця ХІХ ст., коли споживачеві на вулицях міст була запропонована концепція готових страв. У 1921 році в Канзасі відкрився перший заклад, де основною стравою були гамбургери, і це стало початком розвитку мережевих ресторанів швидкого харчування. Щодо Європи, там перші заклади швидкого харчування з'явилися у 1950-х роках, коли компанії зі Штатів почали розвиватись ще більш глобально та відкриватись в інших країнах.

В Україні становлення ринку швидкого харчування як окремого сегменту ресторанної галузі фактично почалось з часів відновлення незалежності – з початку 1990-х років, коли поступово з'являлись нові приватні підприємства. До того часу наша країна, що довго була у складі СРСР, не мала середовища для розвитку підприємств і, зокрема, закладів харчування. Дехто з дослідників вважає, що культура харчування поза домом в Україні гальмувалась ще й тому, що на долю нашого народу в минулому столітті випали значні історичні випробування, як-от Голодомор, війни та радянський лад [10]. Бажання безпеки, яке супроводжувало українців того часу, відображалось і на сприйнятті того, що безпечне харчування – це вдома, з рідними. У пострадянський період заклади швидкого харчування не відрізнялись належним рівнем обслуговування та якості продукції, а конкуренції на ринку майже не існувало, саме тому популярності заклади набували не одразу. Серед тогочасних форматів закладів ресторанної діяльності, до швидкого харчування пропонуємо віднести:

- Кафетерій – невелике кафе, що зазвичай працювало як місце самообслуговування, з обмеженим асортиментом страв.
- Кіоски – які представляли street food 90-х років, де можна було придбати кебаби, шаурму, хот-доги тощо.
- Заклади типу «експрес» чи «бістро» – представляли певний вибір страв, напоїв, як правило, з напівфабрикатів високого ступеня готовності. Таким чином, це забезпечувало мінімальні витрати часу на обслуговування споживачів. Такі заклади розміщувались у місцях масового скупчення споживачів: у торгових комплексах та центрах (зони ресторанних двориків), кінотеатрах, на центральних вулицях та площах, у зонах відпочинку та ін.

Новий етап розвитку ринку тісно пов'язаний з появою першого ресторану міжнародної компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» у 1997 р., на яку дуже чекали мешканці та гості міста. На думку американського дослідника Michael G Van Dress, зростання продажів у швидкому харчуванні докорінно змінило структуру і характер підприємств ресторанного бізнесу. Для прикладу, між 1958 і 1978 роками реальні продажі в закладах швидкого харчування зросли на 305 відсотків. Якщо обчислювати у грошовому еквіваленті на той час, то у 1978 р. сегмент швидкого харчування налічував приблизно 100 000 торгових точок та становив понад 19 мільярдів доларів [11; с.35]. Наведена теза описує ситуацію на американському ринку, та аналогію можемо провести і з українським ринком – поява розвиненої іноземної структури дала поштовх і українському бізнесу. Слідом за «McDonald's», почали відкриватись та розвиватись національні мережі швидкого харчування, такі як «Піца Челентано» (з 1998 року), «Домашня кухня» (з 2000 року), «Пузата хата» (з 2003 року). Вказані приклади – це мережі швидкого харчування, що функціонували на основі франчайзингу. Тож можемо стверджувати, що розвиток української франчайзингової мережі значно посилюється з участю світових гравців. Загалом, світова статистика демонструє, що ефективність роботи франчайзингових підприємств у півтора-два рази вища, ніж у звичайних підприємств, а їхня ефективність вище на 74% [12].

Для компаній, які прагнули розвиватися далі, франчайзинг ставав одним із способів успішного масштабування бізнесу. Франчайзинг на ринку швидкого харчування є моделлю бізнесу, за якою франчайзі здійснюють право використовувати назву, технології та перевірені бізнес-процеси у своїх власних закладах. Друга сторона, яка надає право користування, називається франчайзер. Франчайзинг в аналізованому сегменті харчування дозволяє компанії-франчайзеру швидко розширюватися на нові ринки, а франчайзі – отримувати досвід від більшої компанії, користуватись не тільки назвами та моделями, які вже ствердились на ринку, а й мати підтримку в різних процесах діяльності.

Одночасно зі франчайзинговими мережами по всій Україні, у деяких регіонах країни з'являлися локальні мережі, як-от «Домашній кухар» у м. Черкаси, «Жарю парю» в Одеса, «XXI століття» в Києві. Усі заклади поступово вдосконалювали власні стандарти обслуговування, розвивали мережу партнерів та постачальників як в Україні, так і за її межами. Збільшення кількості закладів та удосконалення сервісу стали поштовхом до активної конкуренції на ринку швидкого харчування, а також до підвищення споживчих очікувань і вимог.

Активний розвиток ринку швидкого харчування спостерігався на початку 2010-х років, коли економічна ситуація частково стабілізувалась після кризи 2008 року. Особливо стрімко ринок швидкого харчування ріс перед Чемпіонатом Європи з футболу 2012, який проводився в Україні та Польщі. За аналітичними даними, станом на 2013 рік на сегмент швидкого харчування припадало близько чверті українського ресторанного бізнесу, обсяг якого збільшився з 15,4 млрд грн у 2009 р. до 23,8 млрд грн у 2012 р., що становить майже 3 млрд дол. США [6]. Можемо сказати, що саме тоді ринок швидкого харчування остаточно став розглядатись як окремий сегмент ресторанної галузі.

Ринок швидкого харчування пройшов кризовий період у 2014-2016 рр., що був викликаний складними політичними подіями і безумовно, негативно

позначився на діяльності усіх закладів. Як відзначив Л. Гірняк: «Ринок громадського харчування надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні два роки (2016–2017) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014–2015 рр.». За даними дослідницько-аналітичної компанії Nielsen, станом на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України: Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі працювало 4 427 закладів категорії «fast food», як показано на рис. 1.1, що становило 40,3% (рис. 1.2) від загальної кількості закладів ресторанного господарства.

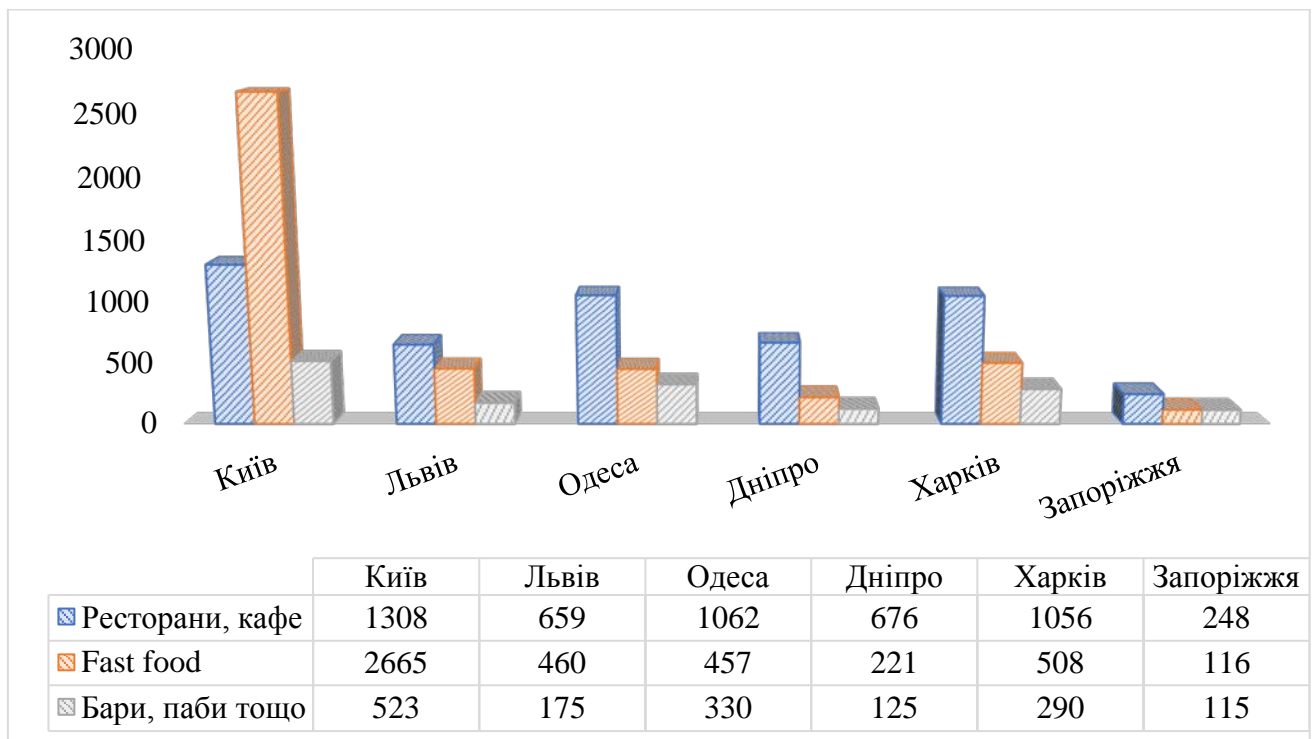


Рис. 1.1. – Кількість підприємств харчування різних видів у шести найбільших містах України, од, станом на 2017 рік.

Джерело: складено авторами на основі даних [13].

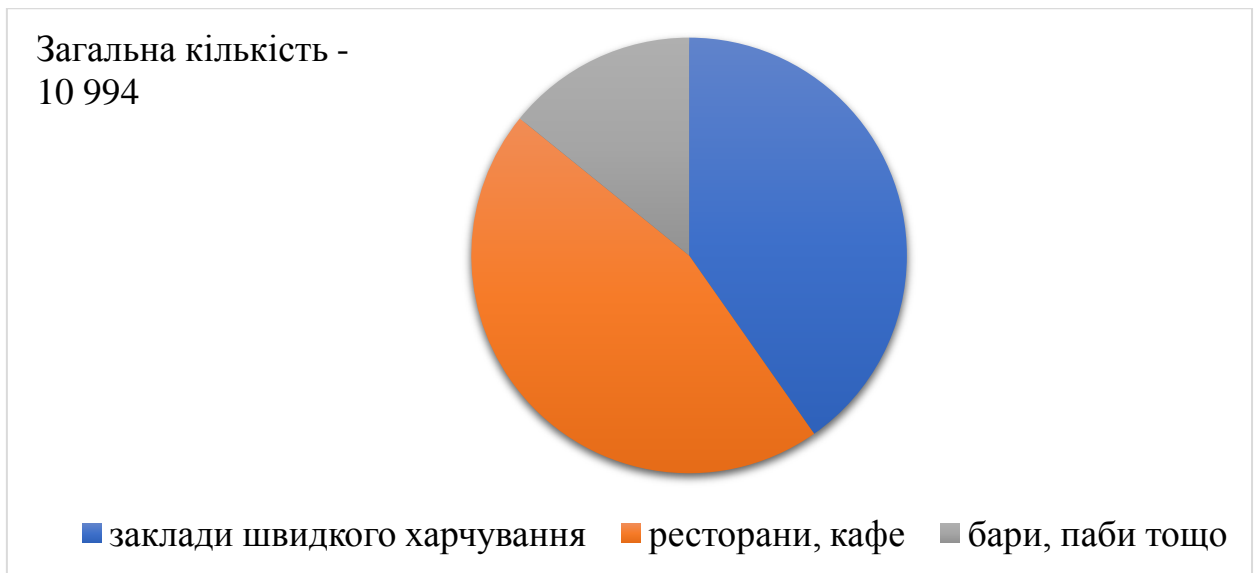


Рис. 1.2. – Структура закладів харчування у шести найбільших містах України за видами, %, станом на 2017 рік.

Джерело: складено авторами на основі даних [13].

Отже, розвиток ринку швидкого харчування в Україні почався з 1990-х років і з того часу демонструє значний прогрес. Початково ринок швидкого харчування був представлений невеликими кафетеріями, кіосками та закладами типу «експрес» або «бістро», які пропонували мінімальні витрати часу на обслуговування споживачів. Однак з часом на ринку поступово з'являлись відомі міжнародні бренди, українські підприємці, які пропонували нові концепції та формати закладів швидкого харчування. Наразі серед закладів швидкого харчування переважають ресторани та кафе. Ринок швидкого харчування є надзвичайно динамічним. Попри усі виклики та кризові періоди, він продовжує розвиватись та адаптуватись до нових умов.

1.3. Структура сучасного ринку швидкого харчування в Україні

За останні кілька років розвиток українського ринку ресторанного господарства, куди, як ми визначили, входить і сегмент швидкого харчування, зазнав величезних змін. Сучасна індустрія ресторанної діяльності пропонує споживачам широкий спектр послуг, які раніше не були можливими. Слід

відзначити, що платформою для розвитку ресторанної діяльності став високий ціновий сегмент закладів. Адже раніше, успішними підприємствами у сфері харчування були в основному ті, що створювались для матеріально забезпеченої аудиторії. Згодом цей сегмент почав скорочуватися, культура харчування поза домом набувала поширення, а разом із розвитком українського бізнес-середовища та приватних підприємств, поступово з'являлися та почали розвиватися кафе і ресторани середньої цінової категорії.

На даний момент, ресторани середнього цінового сегменту є найперспективнішими на ринку ресторанного господарства. Серед форматів середнього цінового сегменту на практиці опиняється і формат fast food. Проте, варто зазначити, що нині ринок швидкого харчування є широким і включає в себе різні формати закладів, від дешевих до більш дорогих. Отож, розглянемо формати, які складають сегмент швидкого харчування у сучасному українському ринку (рис. 1.3). Пропонуємо умовно розділити заклади швидкого харчування на дві групи:

1. *Класичний Fast food* – це ті заклади, які пропонують здебільшого американську кухню та спеціалізуються на різноманітних бургерах, курячих крильцях або нагетсах, картоплі тощо. Такі заклади швидкого харчування часто до меню позиції, що походять з культури інших країн світу. Прикладом такої інтеграції є десерт бельгійські вафлі у популярній мережі «KFC»

2. *Заклади швидкого обслуговування* – це заклади, діяльність яких спрямована на задоволення попиту споживачів швидко та якісно, а асортимент достатньо широкий, може налічувати як свіжі продукти, так і напівфабрикати. Ці заклади можуть пропонувати кухні різних країн світу, включаючи італійську (прикладом страви може бути приготована піца, що продається шматочками), японську (класичним прикладом є роли), інші страви азійської кухні (лапша, удон тощо).



Рис. 1.3. – Сучасні формати закладів швидкого харчування

Джерело: складено автором.

Щодо різновидів закладів швидкого обслуговування, слід виокремити *street food* – вуличну їжу, а також *quick restaurant service*. Пропонуємо детальніше розглянути кожен формат та проаналізувати особливості, притаманні йому.

Формат *street food* (вулична їжа) включає ті заклади, що розташовуються безпосередньо на вулицях міст, у парках тощо. Даний формат передбачає приготування та продаж їжі з пересувних кухонь, у прилавках або кіосках, часто за допомогою автофургонів, фуд-траків чи візків. Ми розділяємо думку М.Рябенької, що вулична їжа є дуже перспективним напрямком на ресторанному ринку [9]. Це підтверджує і той факт, що вулична їжа розповсюджена не лише у великих містах, таких як Київ, а і в маленьких

містах. Часто в містах є певна центральна вулиця чи пішохідна зона, що виділяється кількістю розміщених точок вуличної їжі. Крім того, вулична їжа іноді стає візитною карткою певного міста. Так, однією з найпопулярніших точок у столиці є «Київська Перепічка» – заклад, що функціонує вже 42 роки та згадується у путівниках та онлайн-ресурсах сучасності, серед яких TripAdvisor, Foursquare, Lonely Planet та інші. Однак вулична їжа є популярним явищем не лише у містах, а й на фестивалях, музичних заходах, виставках на відкритому повітрі тощо.

Однією з особливостей вуличної їжі є те, що зазвичай клієнт вуличної їжі не зупиняється на прийом їжі, а споживає страву на ходу. Саме тому передбачається, що ця їжа має бути зручною для споживання однією рукою, у цупкій одноразовій упаковці. До того ж, у вуличній їжі представлені страви різних кухонь світу, від стандартних бургерів і хот-догів, відомих млинців до різноманітних виробів із борошна чи навіть екзотичних делікатесів. Головною перевагою вуличної їжі називають доступну, низьку вартість, у порівнянні з іншими закладами.

Водночас, формат *street food* несе чимало ризиків для споживачів та міст. Перш за все, заклади вуличної їжі важко перевіряти на правила безпеки та вимоги гігієни, оскільки страви готуються на вулиці, важко контролювати умови зберігання та обробки продукту. На додачу, заклади цієї категорії нерідко самовільно займають місце для торгівлі, чим порушують громадський порядок або шкодять архітектурі міста, обираючи місця біля культурно-історичних пам'яток. Тож міським органам управління важливо запроваджувати та реалізовувати контроль за закладами вуличної їжі.

Формат *quick restaurant service* вважається наймолодшим на українському ринку. Це заклади, що відрізняються наявністю офіціантів та обслуговуванням за столиками, проте основна відмінність від інших кафе та ресторанів – це швидкість. У таких закладах меню зазвичай містить ті самі позиції, що й інші типи ресторанів, але є обмеженим за обсягом. Ресторани цього рівня використовують власні високоякісні напівфабрикати, тому

забезпечують гостей стабільною якістю та швидкістю обслуговування [9]. У меню цих закладів можна знайти наступні позиції: сендвічі, салати, піцу, суші, бургери зі свіжих інгредієнтів.

Часто виокремлюють схожий за обслуговуванням формат – *fast casual*, де клієнти оформлюють замовлення самостійно на касі чи через зону самообслуговування. Далі, коли замовлення готове, офіціант подає їжу на стіл. Таким чином, *fast casual* як і *quick restaurant service* знаходиться десь посередині між демократичними ресторанами та фаст-фудом. У межах формату *fast casual* не пропонується повного обслуговування, як у звичайних ресторанах, але пропонується більш якісна їжа з меншою кількістю заморожених, оброблених інгредієнтів, на відміну від ресторанів швидкого харчування [14]. Клієнти, що обирають заклади цього типу, у більшості випадків мають на меті не тільки поїсти, а й провести час у закладі, насолодитись атмосферою.

Зважаючи на вищевикладене, можемо зробити висновок, що головною відмінністю форматів *fast casual* та *quick restaurant service* є процес обслуговування: у *fast casual* закладах клієнт робить замовлення самостійно, а далі сідає за столик в очікуванні офіціанта з обраними стравами, які мають швидко приготувати на кухні; натомість, *quick restaurant service* відрізняється повним супроводом персоналу та також швидшим приготуванням страв ніж у демократичних ресторанах. Основними перевагами для гостей в обох зазначених форматах є можливість обрати різноманітніші та свіжіші страви, ніж в фаст-фуді, швидше обслуговування, ніж в ресторані, приємна невимушена атмосфера, наявність багаторазового посуду та наблизений до ресторанів інтер'єр.

Обидві групи форматів закладів, як заклади швидкого харчування, так і заклади швидкого обслуговування, можуть об'єднувати три різні способи подачі їжі споживачеві: *Food-to-go* або *Take away*, *Drive-through* та Доставка.

1) *Food-to-go* або *Take away* – це спосіб, при якому клієнт самостійно забирає їжу з ресторану, інакше кажучи з собою або навинос. Як правило, у

процесі замовлення клієнт потрапляє в середину закладу, робить замовлення на касі, а далі забирає своє готове замовлення у спеціальному пакуванні (досить поширеним пакуванням є крафтові пакети). Рідше заклади мають спеціальне віконечко, де клієнт може замовити з собою та не заходити у приміщення закладу – це користується особливою популярністю у теплі сезони року, коли багато хто гуляє та замовляє їжу у процесі відпочинку. Загалом формат навинос є зручним для тих споживачів, хто поспішає або не має бажання сидіти у приміщенні закладу.

2) *Drive-through* – спосіб подачі їжі тим споживачам, хто користується автомобілем. При цьому клієнт може отримати замовлення не виходячи з автомобіля, що є дуже зручним. У такий спосіб розвантажуються зали ресторанів, проте має бути налагоджена швидка та ефективна робота кухні. Як було досліджено авторами, великі мережі фаст-фуду «МакДональдз» та «КФС» виділяють окремий сегмент власної аудиторії – це водії. Для них нерідко пропонують окремі промо акції, які містять продукти, зручні для споживання в авто, на кшталт ролів чи твістерів, а також робиться акцент на каву та кавові напої. В Америці до 1988 року за рахунок МакДрайвів генерувалося близько половини обороту (51%) усієї мережі, а 31 % від усього обороту їжі навинос в США до 1990 року було створено через проїзні точки продажу для автомобілістів. Українські мережі теж поступово переймають закордонний досвід. Компанія «Львівські круасани» відкрила перший «КруасанДрайв» у 2020 році у м. Черкаси, під час весняно-літнього локдауну. Клієнт замовляє їжу з вікна машини та отримує замовлення у спеціальному вікні [15].

3) *Доставка* – це спосіб отримання їжі, при якому замовлення доставляється безпосередньо до місцезнаходження споживача. Ринок доставки значно виріс упродовж 2020-2021 рр., коли діяли обмеження через пандемію COVID-19. За даними Центру прикладних досліджень, саме під час карантину обсяги доставки їжі в Україні зросли на 20-25% [16; с. 44]. При цьому важливо усвідомлювати, що функція доставки є напрочуд зручною для споживача, а

для підприємств швидкого харчування може бути достатньо проблематичною, особливо на початку, при запуску та налагодженні усіх процесів. Закладу швидкого харчування слід або співпрацювати зі службами доставки, або брати в свій штат нового співробітника. Крім цього, необхідно подбати про те, щоб їжа, яка доставляється, зберігала свій вигляд, свіжість і температуру, щоб залишити споживачів задоволеними.

Окрему увагу варто приділити *food court* формату. Food court передбачає розміщення закладів швидкого обслуговування та харчування у торгових, торгово-розважальних комплексах. Особливістю фуд-кортів є загальна площа, тобто місця сидіння, відкритий зал та різноплановість закладів, які можуть бути поруч один з одним. Характерним є і те, що на фуд-корті сусідами можуть опинитися найзатятіші конкуренти ринку: яскравим прикладом такого розміщення є зона їжі в одному з найбільших ТРЦ м. Києва «Lavina Mall», де через стінку розташовані два лідери fast food ринку – «McDonald's» і «KFC». Та у більшості випадків адміністрації торгових центрів запроваджують політику, що в одному залі мають бути різні підприємства харчування, з різноплановими пропозиціями у меню. Це зумовлено тим, що головною метою фуд-кортів є задоволення потреб усіх відвідувачів ТЦ чи ТРЦ у швидкому харчуванні, з різними смаковими вподобаннями.

Наразі усі вищеописані формати розвиваються та мають своїх споживачів-прихильників. Крім того, не слід забувати, що в Києві існують такі заклади швидкого харчування, які спеціалізуються на здоровій їжі або на вегетаріанській/веганській кухні. Прикладами таких закладів є «MoMo», «YARO Healty Points», «EatEasy». У закладах здорового і швидкого харчування можна знайти різноманітні страви, які виготовляються з натуральних та органічних інгредієнтів, як-от хумус, фалафель, fresh-поли тощо. Таким чином, незважаючи на багатогранність форматів і кількість закладів, вони усі мають потенціал для росту та розвитку, адже швидке та зручне харчування залишається популярним серед населення великого міста.

Висновки до розділу 1

На основі вивчення і узагальнення науково-практичних підходів запропоновано під ринком швидкого харчування розуміти сегмент ринку ресторанного господарства, який характеризується високою швидкістю обслуговування, стандартизацією меню та процесів приготування їжі, доступністю за ціною та розташуванням.

В Україні, на відміну від світової практики, ринок швидкого харчування еволюціонував достатньо швидко, почавши розвиток з початку 1990-х років. На початку ринок був представлений такими форматами: невеликими кафетеріями, кіосками, а також закладами типу «експрес» чи «бістро». Поступово на українському ринку швидкого харчування почали з'являтися нові формати.

Велику роль в розвитку українського ринку відіграла поява міжнародних мереж швидкого харчування (зокрема, «Макдональдз»). Це стало поштовхом для розвитку українських мережевих підприємств, як локальних, так і по всій країні.

Наразі ринок швидкого харчування представлений здебільшого ресторанами та кафе. Пропонуємо виділити дві основні групи закладів, що складають даний сегмент ринку: заклади швидкого обслуговування та заклади класичного фаст-фуду. Обидві групи закладів кухнями різних країн світу, щоправда, класичний фаст-фуд здебільшого складається з американської кухні. А сучасні заклади швидкого обслуговування пропонують страви італійської, української, японської та інших азіатських кухонь.

Щодо форматів, наразі на ринку успішно функціонують різноманітні заклади, як-от вулична їжа, quick restaurant service, їжа у закладах, їжа навінос, їжа на фуд-кортах, а також доставка та drive-through. Усі перелічені формати покликані забезпечувати максимальний комфорт споживачів ринку швидкого харчування та надання якісних послуг у короткий проміжок часу. Розвиток нових форматів продовжується під впливом глобалізації, зростання конкуренції з-поміж гравців ринку та високого попиту серед споживачів. У

межах дослідження запропоновано схематично структуру діючих форматів на ринку швидкого харчування.

Ринок швидкого харчування – вкрай динамічний. Останні роки розвиток ринку відбувається у нелегких умовах зовнішнього середовища, включаючи політичні та економічні зміни, кризові періоди, пов’язані з обмеженнями діяльності підприємств та іншим виклики. Незважаючи на несприятливі обставини, гравці ринку продовжують розвиватись та адаптуватись до нових умов. Сучасна парадигма функціонування сегменту швидкого харчування в Україні має орієнтацію на демократичний сегмент. Ринок швидкого харчування має поєднувати у собі швидкість, високу якість обслуговування, смачні страви та помірність цін.

Розділ 2.

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ КИЄВІ

2.1. Динаміка ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві

Для більш глибокого розуміння діяльності українського ринку ресторанного господарства та його правового функціонування, нам необхідно звернутись до законодавства. Слід звернути увагу на ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності». З 2012 р. назву виду економічної діяльності «Ресторанне господарство» замінено на «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» (Розділ 56 Секції I «Тимчасове розміщення і організація харчування») із виділенням таких груп:

- 56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування,
- 56.2 – постачання готових страв (56.21 - постачання готових страв для подій, кейтеринг; 56.29 – постачання інших готових страв),
- 56.3 – обслуговування напоями [17].

За офіційною інформацією, клас 56.10 включає в себе послуги з надання харчування споживачам, незалежно від того, чи їх подають у спеціалізованих закладах громадського харчування, навинос, в ресторанах самообслуговування чи замовлення додому. Цей клас включає такі формати закладів як ресторани, у тому числі швидкого обслуговування, кафе, місця з наданням їжі для споживання за межами закладу, формати вуличної їжі як-от пересувні вагончики, торговельні намети. Стосовно групи 56.2, вона ділиться законодавством на два класи – 56.21 та 56.29, що охоплюють, насамперед, кейтеринг. Фактично, клас 56.21 включає в себе кейтеринг для фізичних осіб (іншими словами, діяльність за концепцією бізнес для клієнта), а клас 56.29 – для юридичних осіб, надання послуг промислового кейтерингу та на договірних умовах (бізнес для бізнесу). Наостанок, до класу 56.30 відноситься приготування і обслуговування напоями для негайного споживання на місці,

тобто діяльність таких видів закладів як бари, кафе, кіоски із продажу напоїв тощо. У рамках нашого дослідження ринку швидкого харчування доцільним є аналіз наступних класів: 56.10 та 56.30, оскільки саме їх підприємства та підприємці обраного ринку реєструють найчастіше.

Український бізнес у сфері ресторанного господарства функціонує у двох організаційно-правових формах – юридичні особи, найчастіше ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю), та фізичні особи-підприємці (ФОП). За загальним правилом, якщо власником закладу швидкого харчування є одна особа, то реєструється ФОП. Якщо ж засновників (учасників) закладу двоє або більше, варто реєструвати ТОВ. Поруч з цим, доцільність обрання тієї чи іншої організаційно-правової форми залежить від ряду інших чинників, таких як обсяг інвестицій, рівень ризику, залученість інших учасників під час діяльності тощо. У більшості випадків реєстрація ФОП є оптимальнішою насамперед тому, що це простіше, швидше та дешевше порівняно з реєстрацією ТОВ. Втім фізична особа-підприємець несе відповідальність усім своїм майном, а у товаристві з обмеженою відповідальністю є розділення бізнесу та приватного майна, що є головною перевагою ЮО. Розповсюдженою є практика, коли у межах одного закладу поєднується кілька форм ведення бізнесу: ФОП для кухні, а ТОВ для бару.

У процесі написання магістерської роботи, для аналізу статистичних даних було обрано два види економічної діяльності, які є найпоширенішими серед гравців ринку швидкого харчування, – це 56.10 (діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування) та 56.30 (обслуговування напоями). Пропонуємо проаналізувати кількість підприємств з організації харчування в Україні за 2015-2023 рр. та в м. Києві за 2015-2020 рр., відслідкувати динаміку щодо кількості закладів, розподілення між юридичними особами та фізичними особами-підприємцями та інші тенденції.

Щодо всеукраїнського ринку, аналітичні дані свідчать, що спостерігається постійний ріст загальної кількості підприємств за обраними видами діяльності (КВЕД-2010 56.10 та 56.30) із забезпечення стравами та

напоями. Кількість юридичних осіб, що займаються діяльністю ресторанів та мобільного харчування, була відносно стабільною до 2021 року. Проте останні роки, 2022-2023 свідчать про збільшення кількості підприємств, саме юридичних осіб (рис. 2.1). У той же час, кількість фізичних осіб-підприємців, які займаються цією діяльністю, збільшувалась до 2020 року і саме тоді досягнула своєї пікової точки (52888 закладів), а протягом останніх років зменшувалась. Загалом, невеликий спад ринку швидкого харчування мав місце у 2020-2021 рр. (див. Табл. 2.1), коли багато підприємств зачинялись через наслідки пандемії, викликані COVID-19, та у зв'язку з жорсткими карантинними обмеженнями.

Таблиця 2.1

Кількість підприємств з організації харчування
в Україні за 2015-2023 рр.

Вид економічної діяльності за КВЕД-2010		Кількість підприємств в Україні, од. у році									
код	назва		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	Юридичні особи	4712	3992	4443	4577	4826	4771	4661	12756	12816
		ФОПи	33633	34207	34102	37283	43572	46298	45610	40274	41257
		Всього	38345	38199	38545	41860	48398	51069	50271	53030	54073
56.30	Обслуговування напоями	Юридичні особи	752	618	703	737	759	707	666	1643	1661
		ФОПи	5918	6066	5725	5867	6279	6590	6189	5887	6125
		Всього	6670	6684	6428	6604	7038	7297	6855	7530	7786
Загальна кількість за видами діяльності 56.10 та 56.30 в Україні		Юридичні особи	5464	4610	5146	5314	5585	5478	5327	14399	14477
		ФОПи	39551	40273	39827	43150	49851	52888	51799	46161	47382
		Всього	45015	44883	44973	48464	55436	58366	57126	60560	61859

*дані за 2022 рік станом на 01.01.2023

**дані за 2023 рік станом на 01.04.2023

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

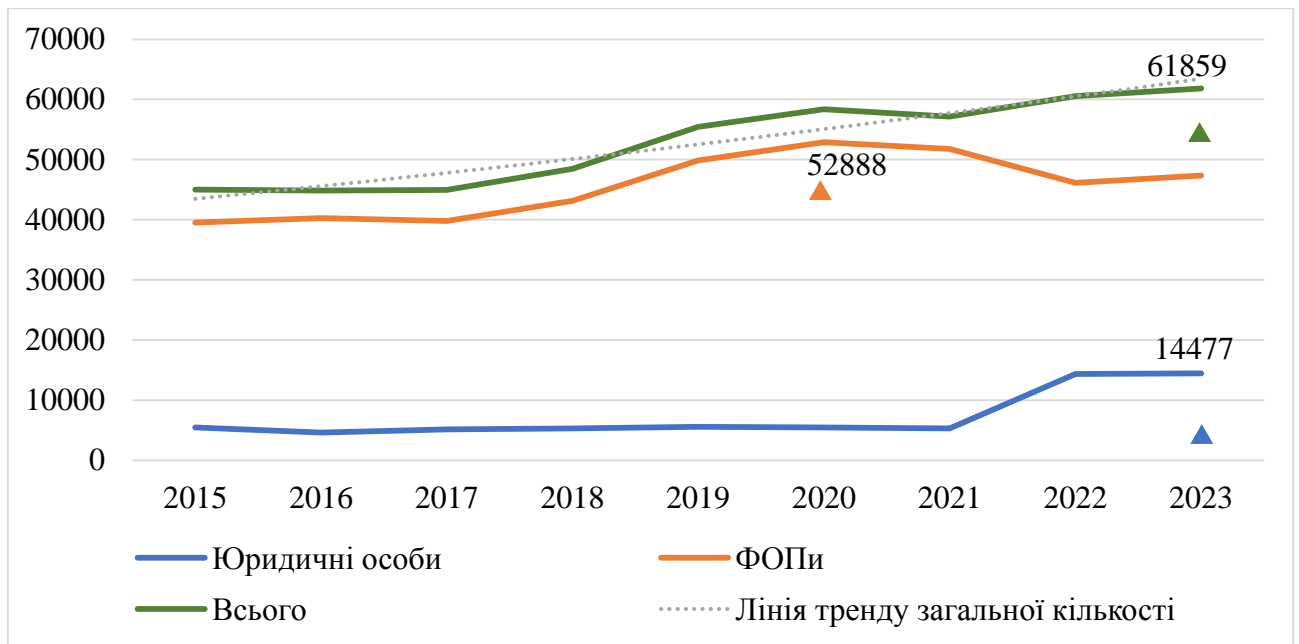


Рис. 2.1. – Динаміка кількості підприємств, що здійснюють діяльність за КВЕД-2010 56.1 і 56.3 в Україні, 2015-2023 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

За даними компанії «Ресторанний консалтинг», за два роки пандемії обсяг ресторанного ринку України зменшився на майже 7 млрд. грн., у порівнянні з 2019-м роком. У 2021 році ринок почав поступово відновлюватись: обсяг торговельних надходжень ресторанного ринку в Україні становив приблизно 19,3 млрд. грн. або близько 695,8 млн. дол., що перевищувало аналогічні показники 2020 року приблизно на 45,9% [18]. Про це свідчать і відкриті дані «ProConsulting», що у 2021 році ринок HoReCa почав відновлюватися після локдауну та нарощувати свої показники. Порівняно з 2020 роком ріст ринку у 2021 році склав 9,2%. Найбільше збільшили кількість закладів ресторани, кафе та заклади швидкого харчування – понад 10% [19].

Ймовірно, популярність юридичних осіб як організаційно-правової форми протягом останніх років пов'язана з декількома наступними факторами. По-перше, ріст обсягів ринку в галузі швидкого харчування. По-друге, ріст цін та інфляція, що провокує ріст собівартості продукції та вартості послуг для споживача. По-третє, в Україні діють досить потужні мережі

швидкого харчування (як міжнародні, так і локальні), а серед таких компаній поширеними є франшизи, тож відкриття юридичної особи може бути необхідністю. Втім, реєстрація юридичної особи може бути вигідною також з точки зору оподаткування та відповідальності підприємства за боргові зобов'язання. На додачу, юридична особа є більш релевантною організаційно-правовою формою, якщо на старті підприємства задіюються кошти сторонніх осіб, інвесторів, кредитні гроші чи інші види фінансової підтримки. У цілому, збільшення кількості юридичних осіб в галузі ресторанного бізнесу свідчить про певну стабілізацію ринку та зростання довіри підприємців до цієї організаційно-правової форми.

Отож, ресторатори та підприємці покладали великі надії щодо відновлення обсягів ринку на 2022 рік, який почався без карантинних обмежень. Варто зауважити, що попри повномасштабне вторгнення та складну економічну ситуацію, у 2022 році спостерігається зростання кількості нових підприємств, особливо в сегменті швидкого харчування. На початку 2022 року кількість підприємств що здійснюють діяльність за КВЕД-2010 56.1 і 56.3 в Україні досягла того рівня, що був на початку 2020 р., як це видно з рис. 2.1. До того ж, найбільша загальна кількість підприємств зареєстрована саме нині, у 2023 році – 61859 закладів. Найбільша загальна кількість підприємств, зареєстрованих у 2023 році, свідчить про те, що бізнес-середовище в Україні залишається більш менш сприятливим для підприємництва.

Щодо кількості підприємств з організації харчування з розподіленням по регіонах України і, зокрема, у Києві, відкриті дані наявні включно до 2020 року (див. Табл. 2.2). З наведеної таблиці можемо зробити висновок, що загальна кількість підприємств з діяльністю за КВЕД-2010 56.1 та 56.3 у місті Києві протягом проаналізованого періоду суттєво збільшувалась (з 5060 підприємств в 2015 р. до 8890 в 2020 р.).

Кількість підприємств з організації харчування
в м. Київ за 2015-2020 рр.

Вид економічної діяльності за КВЕД-2010		Кількість підприємств в м. Київ, од. у році						
код	назва		2015	2016	2017	2018	2019	2020
56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	Юридичні особи	1352	1192	1388	1468	1602	1619
		ФОПи	3280	3811	4185	5115	6753	6440
		Всього	4632	5003	5573	6583	8355	8059
56.30	Обслуговування напоями	Юридичні особи	91	80	101	118	127	129
		ФОПи	337	421	493	590	669	702
		Всього	428	501	594	708	796	831
Загальна кількість за видами діяльності 56.10 та 56.30 в м. Київ		Юридичні особи	1443	1272	1489	1586	1729	1748
		ФОПи	3617	4232	4678	5705	7422	7142
		Всього	5060	5504	6167	7291	9151	8890

*дані за 2022 рік станом на 01.01.2023

**дані за 2023 рік станом на 01.04.2023

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Виходячи з динаміки кількості підприємств, зображеній на рис. 2.2, ми можемо стверджувати, що у Києві найбільша загальна кількість підприємств була зареєстрована у 2019 році. 2019 рік вважається одним з найбільш успішних для столичного ринку швидкого харчування, адже тоді ще не діяли карантинні обмеження та було багато туристів, які є особливою цільовою аудиторією швидкого харчування. Протягом 2020-2021 рр. у Києві, як і по всій Україні, ринок швидкого харчування відчув значний спад через пандемію. Так, за даними сервісу Opendatabot весняний локдаун призвів до закриття 14%

ресторанів у Києві, Львові та Одесі, а обіг працюючих на той момент закладів упав на 12% [20].

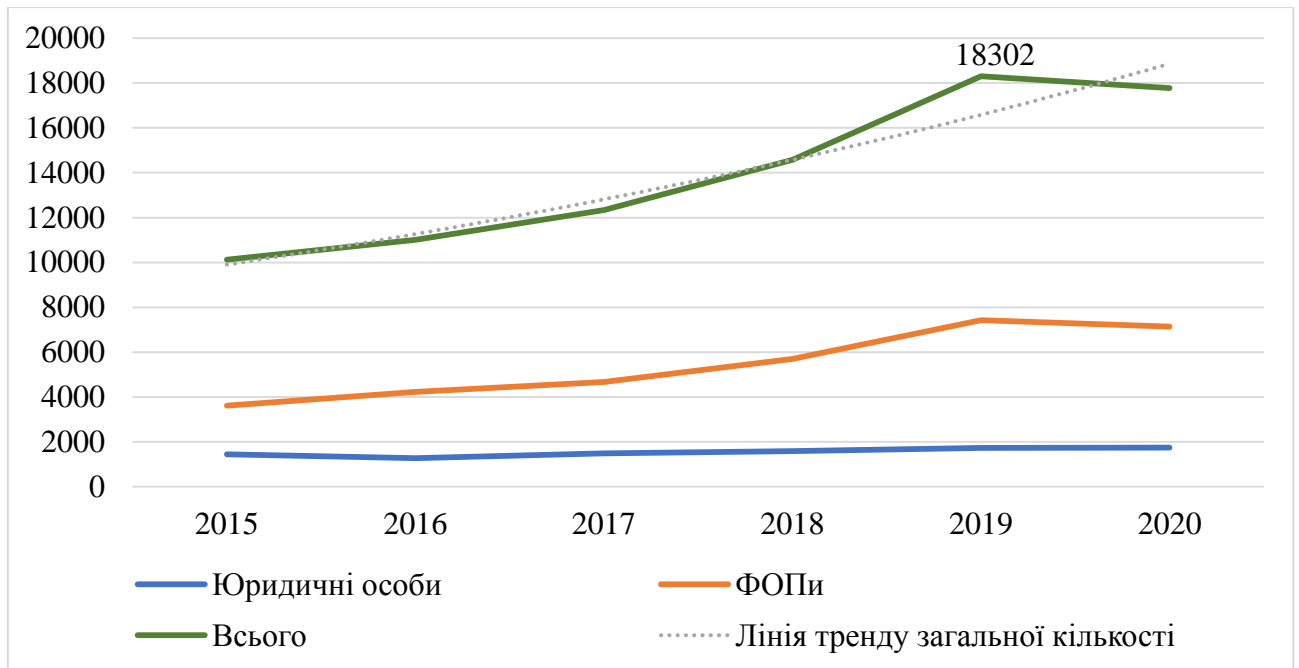


Рис. 2.2. – Динаміка кількості підприємств, що здійснюють діяльність за КВЕД 56.1, 56.3 в м. Київ, 2015-2020 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Найбільш популярною організаційно-правовою формою діяльності закладів харчування у Києві є фізична особа-підприємець. Тим не менш, кількість юридичних осіб, що займаються діяльністю за КВЕД-2010 56.1 та 56.3, зменшувалась в період з 2015 по 2016 рік, але надалі спостерігається тенденція до плавного зростання кількості ЮО. Зважаючи на вищезазначене, можна зробити припущення, що київський ринок швидкого харчування росте, а підприємства з більш серйозною організаційно-правовою формою поступово замінюють фізичних осіб-підприємців.

За даними 2020 року, місто Київ становить лише 13% (8890 підприємств) від загальної кількості закладів швидкого харчування в Україні, яка складає 61859 закладів (рис. 2.3). Однак, необхідно враховувати те, що це дані на 2020 рік, і за останні роки ринок суттєво збільшувався як у Києві, так і в інших

містах України. Поруч з Києвом найбільш розвиненими українськими містами в аспекті ресторанного господарства є, насамперед, Львів та Одеса.

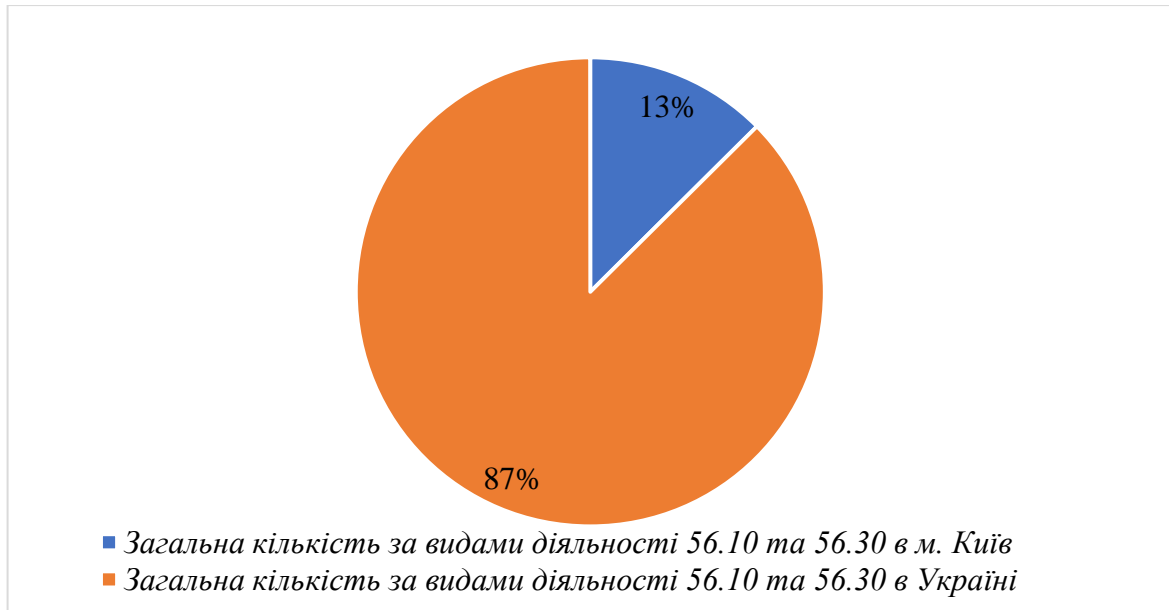


Рис. 2.3. Кількість закладів у м. Київ порівняно з кількістю закладів у всій Україні, станом на 2020 р.

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

За кількісними показниками щільності мережі в місті Києві відбувається поступове розширення мережі (нарощення потенціалу) (див Табл. 2.3). Ми погоджуємось з позицією деяких вітчизняних експертів і рестораторів, що вітчизняні споживачі все частіше надають перевагу закладам швидкого харчування з так званими «довгими прилавками», де можна самостійно сформувати меню з кількох страв [21]. З іншої точки зору, продукція класичного фаст-фуду також залишається популярною, про що свідчать стрімкі плани розвитку компанії «Макдональдз Юкрейн Лтд». Так, у 2021 році Mcdonald's в Україні оголосили, що планують інвестувати 42 мільйони доларів США у розвиток мережевих ресторанів та відкрити понад 10 нових закладів [22]. У майбутньому ринок швидкого харчування має великий потенціал для зростання за рахунок розвитку кафе та ресторанів швидкого обслуговування, оскільки ці заклади надають аналогічні послуги ресторанам, але, як правило, за нижчими цінами та набагато швидше по часу.

Щільність мережі закладів швидкого харчування м. Києва

Рік	Кількість населення, тис.	Кількість закладів	Кількість осіб постійного населення на 1 заклад	Кількість закладів на 10 тис. осіб постійного населення
2015	2888	5060	570,75	17,52
2016	2906,6	5504	528,09	18,94
2017	2925,8	6167	474,43	21,08
2018	2934,5	7291	402,48	24,85
2019	2950,8	9151	322,46	31,01
2020	2967,4	8890	333,79	29,96

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики України.

Відтак, ситуація на ринку швидкого харчування у Києві була досить позитивною у 2019 році, а далі ринок зазнавав численних випробувань. Таким чином, зважаючи на щорічне зростання чисельності населення в Києві та подальші показники динаміки кількості підприємств і їх розвитку, можемо сказати, що кількість закладів у Києві для кількості його постійного населення залишається недостатньою, а частка від всеукраїнського ринку – відносно низькою. Нестабільність розвитку системи швидкого харчування та недостатність мережі закладів у місті Києві актуалізує доцільність проведення SWOT-аналізу ринку з метою визначення його потенціалу та загроз розвитку (див табл. 2.4).

SWOT-аналіз системи швидкого харчування м. Києва

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Наявність сформованих мереж швидкого харчування; • Високий рівень конкуренції; • Стрімкий розвиток ринку та постійне збільшення споживачів, збільшення їх купівельної спроможності; • Відносна легкість відкриття підприємств у даній галузі; • Поява та розвиток нових форматів закладів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Негативні наслідки пандемії COVID-19 та пов'язаних з нею обмежень; • Споживча звичка харчуватись вдома, для певної групи споживачів відвідування закладів має місце лише на свята; • Досить часта зміна персоналу, плінність кадрів; • Низькі доходи населення.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання популярності ринку швидкого харчування; • Різноманіття страв – від класичного фаст-фуду до страв здорового харчування; • Поєднання глобального досвіду великих компаній та досвіду місцевих підприємств; • Постійне удосконалення послуг, впровадження нових технологій; • Впровадження комунікації зі споживачами у всіх можливих каналах – від точки збуту до соціальних мереж та додатків. 	<ul style="list-style-type: none"> • Воєнний стан та пов'язані з ним ризики (нестача електроенергії, обстріли, комендантська година); • Нестабільна економічна ситуація, інфляція; • Значні демографічні зміни; • Відсутність належного контролю певних форматів закладів (наприклад, вуличної їжі); • Зміни законодавства, що, зокрема, можуть посилювати оподаткування та акцизи.

Отже, ринок швидкого харчування у м. Києві характеризується наявністю сформованих мереж швидкого харчування, високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком та постійним збільшенням кількості споживачів. На київському ринку швидкого харчування переважають фізичні особи-підприємці як організаційно-правова форма діяльності бізнесу. Підприємства ринку пройшли етап негативних наслідків пандемії COVID-19, почали активно відновлюватись, та, на жаль, зустріли нові виклики, спричинені війною. Попри несприятливі зовнішні обставини, ринок продовжує розвиватись, з'являються нові заклади, нові формати. Серед можливостей на ринку швидкого харчування варто виділити зростання його популярності, постійне оновлення та удосконалення послуг, різноманіття страв та поєднання глобального досвіду великих компаній з досвідом місцевих підприємств.

2.2. Фактори впливу на ринку швидкого харчування

Метою маркетингу є постійний розвиток виробництва, продукції або послуг з метою поліпшення життєвого рівня споживача. Одним із завдань маркетингової діяльності є вивчення чинників, що впливають на зміну рішення споживача про покупку, аналіз вузьких сегментів ринку та створенні найтипівішої картини такого впливу. Першочергово слід розрізнити фактори *внутрішнього* впливу та *зовнішнього*. Внутрішні фактори залежать від споживача та обумовлені його власними звичками, можливостями та перевагами. Поруч із цим, зовнішні сформовані зовнішнім середовищем споживача (соціумом, культурою, економічним становище в країні тощо) [15].

Філіп Котлер виділяє чотири групи факторів, що впливають на поведінку споживача:

- 1) психологічні чинники, серед яких вирізняє мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення;
- 2) особистісні, які включають в себе вік, стать, сімейний статус, етап життєвого циклу сім'ї, професія, освіта, рівень доходів, тип особистості, стиль життя, хобі та інтереси;
- 3) соціальні – це референтні групи, сім'я, соціальна роль і статуси,
- 4) культурні, тобто культура й субкультура, суспільний клас (соціальне становище).

У сучасній літературі нерідко соціальні та культурні чинники об'єднують, утворюючи групи соціально-культурних чинників. А також додатково виділяють дві наступні групи:

- 1) вплив комплексу маркетингу – це товарна маркетингова політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика;
- 2) фактори ситуаційного впливу, до яких належать зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця, атмосфера в магазині, та поведінка інших покупців [23].

Аналізуючи ринок швидкого харчування, слід виокремити вкрай важливі наступні фактори зовнішнього впливу:

- Економічна ситуація в країні та в місті – це фактор ситуаційного впливу, що включає в себе рівень доходів населення, інфляцію, рівень безробіття, курс валют і т.д. Усі ці обставини впливають на споживчу поведінку, а також стають причинами зміни попиту на ринку швидкого харчування. Київ, як і більшість міст України, відчув наслідки пандемії COVID-19 протягом 2020-2021 рр. Однак до повномасштабного вторгнення Київ вже почав відновлюватися, за даними Державної служби статистики України, у 2021 році валовий регіональний продукт Києва збільшився на 5,2%, що свідчить про відновлення економіки міста. Також важливо зауважити, що курс гривні постійно коливається в залежності від світових та регіональних економічних і політичних подій.

- Технологічний розвиток – ще один важливий чинник впливу на ринок швидкого харчування. За даними дослідження компаній We Are Social та Hootsuite, станом на 2018 рік в Україні проживало 25,6 мільйонів інтернет-користувачів [24]. Та вже станом на 2022 рік, за даними аналізу Kerios, кількість українців-користувачів інтернету сягала 31,1 мільйону [25]. Зростання кількості користувачів інтернету а також використання мобільних технологій породжує нові можливості для ринку швидкого харчування, зокрема, замовлення та доставку їжі онлайн. Таким чином, технологічний розвиток як чинник зовнішнього впливу відображається на внутрішній діяльності підприємств. Чимало ресторанів швидкого харчування в Києві запроваджують нові технології у маркетинговій діяльності, приділяють значну увагу діджитал-маркетингу, інвестують у різноманітні канали просування, щоб залучити більше клієнтів, збільшити ефективність обслуговування та поліпшити загальний досвід споживання їжі. Схожу думку висловлено і в праці С. Гаврилюк: «Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Рестораторам просто необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу, серед яких: створення

сторінок в соціальних мережах, якісна e-mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легко доступною для відвідувачів інформацією» [26]. До того ж, сучасні компанії використовують технології для аналізу поведінки споживачів, щоб швидко адаптуватись до потреб споживачів та корегувати власні пропозиції.

- Демографічні фактори – це соціо-культурні чинники, такі як зміна складу населення міста, зміна розміру сімей, зростання числа молоді та зміна їхніх потреб і вимог до послуг. Відзначають, що в Україні з 1991 року рівень народжуваності знизився вдвічі: в 1991-му народилося 630,8 тисячі дітей, у 2020-му – 293,4 тисячі. Рівень народжуваності почав падати після 2013 року, в середньому народжується близько 400 тисяч малюків на рік [27]. Щоправда, кількість людей у Києві з кожним роком лише збільшується. За офіційними даними, протягом останніх 18 років (до початку повномасштабної війни росії проти України), кількість мешканців Києва щороку збільшувалась на 18% (див. рис. 2.4). Це свідчить про те, що попит на ринку швидкого харчування у Києві щороку зростає.

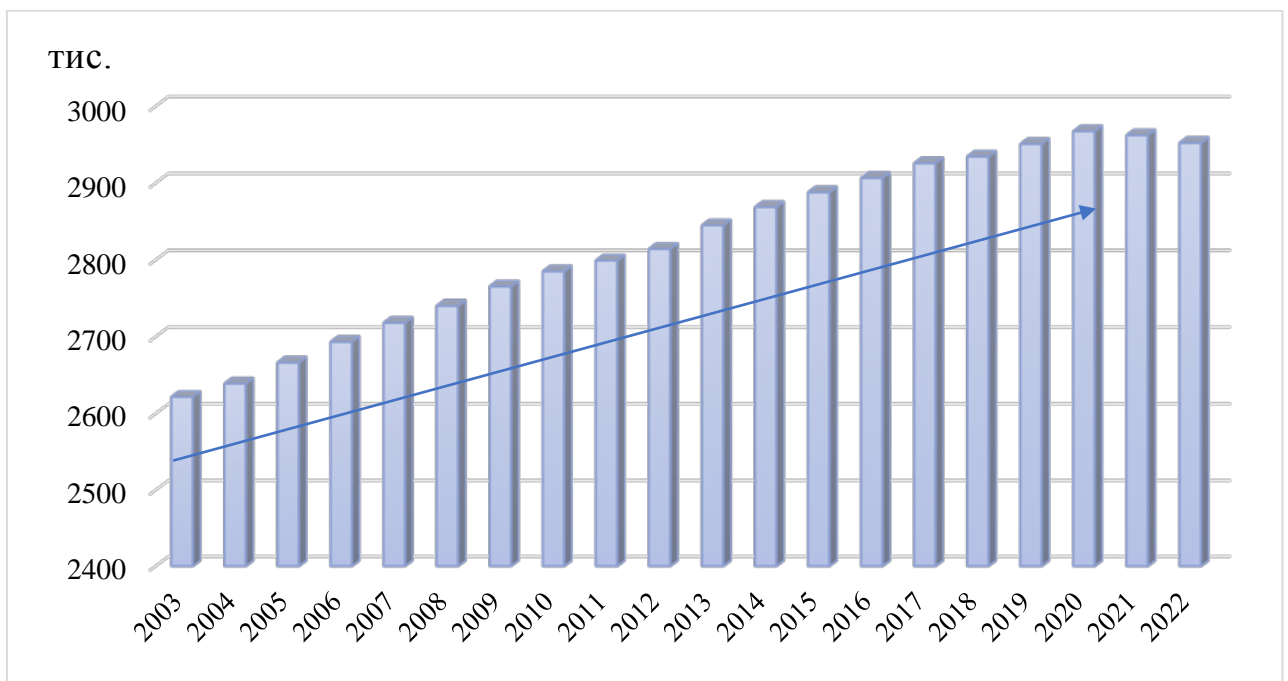


Рис. 2.4. – Чисельність населення в м.Київ з 2003 по 2022 рр.

Джерело: складено на основі даних [28].

Окрім вищеперерахованого, особливий вплив на ринок швидкого харчування має конкуренція. Зважаючи на динамічність українського ринку, можемо сказати, що на ринку має місце стабільне зростання конкуренції. Це зумовлено популярністю ринку та достатньо високим рівнем прибутковості. Поруч зі всесвітньо-відомими мережами, як-от «McDonald's», «KFC» та «Domino`s Pizza», розвиваються нові заклади та національні мережі, для прикладу, «Пузата Хата», «БПШ», «Salateira». Стабільне зростання конкуренції на ринку швидкого харчування породжує нові вимоги його споживачів. Клієнти закладів уважно ставляться до деталей, сервісу, якості інгредієнтів, чистоти на кухні. На думку Г. Филюк, однією з причин загостреної конкуренції є динамізм розвитку, адже «...в сучасних умовах позиції конкурентів та розстановка сил змінюються з блискавичною швидкістю» [29].

В умовах високої конкуренції сучасного ринку швидкого харчування вкрай важливе значення має *комплекс маркетингу* як внутрішній чинник впливу. Комплекс маркетингу – це сукупність різноманітних інструментів, які використовують заклади швидкого харчування у своїй діяльності. Автором класичної концепції маркетинг-міксу є Джером МакКарті, який запропонував чотири елементи – «чотири Р» [30; с.9] (товар, ціна, дистрибуція та просування).

На сучасному етапі розвитку, комплекс маркетингу на ринку швидкого харчування має також включати наступні обов'язкові елементи:

1) Дослідження ринку, конкурентів, а також своєї цільової аудиторії – це допоможе зрозуміти особливості ринку, переваги свого продукту порівняно з іншими гравцями та потреби споживача.

2) Розробка стратегії маркетингу та розвиток ідентичності торгової марки (бренду) – для ефективної діяльності підприємства, його виокремлення з-поміж інших та пізнаваності.

3) Визначення цінової політики та, за потреби, створення програми лояльності, щоб зберігати клієнтів.

4) Просування послуг закладу не лише на точці збуту (у закладі), а й на інших медіаплатформах для збільшення охоплення цільової аудиторії.

Усі перелічені елементи необхідні для успішного функціонування на ринку швидкого харчування. Адже для того, щоб залишатись ефективним, підприємствам ринку швидкого харчування наразі необхідно враховувати багато чинників зовнішнього впливу та внутрішнього. Серед чинників зовнішнього впливу важливими є наступні: соціо-культурні фактори, економіко-політичні зміни, конкуренція на ринку і зміни в культурних та соціальних цінностях споживачів. Щодо внутрішніх факторів впливу, слід приділяти увагу маркетинговому комплексу, корпоративно-соціальній відповідальності, забезпеченню якості та швидкості послуг харчування. Звісно, не слід забувати, що окремим предметом дослідження ринку швидкого харчування є поведінка споживачів, тобто всі дії, що пов'язані із купівлею та користуванням товарами та послугами.

2.3. Дослідження поведінки споживачів ринку швидкого харчування у місті Києві

Відповідно до концепції сучасних ринкових відносин споживачі займають центральне місце в мікросередовищі будь-якого бізнесу. Поруч із розвитком ринкових відносин і загостренням конкуренції вивчення та розуміння психології споживача є необхідним та одним із важливих компонентів маркетингової діяльності. Відомі американські вчені Блеквел, Міньярд та Енджел вважають, що поведінка споживача є діяльністю, спрямованою безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішення, що передують цим діям і впливають за ними [31; с.35]. Вітчизняні науковці стверджують, що наука про поведінку споживача вивчає сферу економічного обміну як основну сферу суспільного відтворення, а також розподіл і споживання [32]. Ми погоджуємось з наведеними думками, та важливо

усвідомлювати, що поведінка споживачів ринку швидкого харчування має певні особливості, адже за критерієм споживчих звичок продукти харчування належать до групи товарів повсякденних потреб. Такі покупки чи обрання послуг у сфері харчування здійснюється практично регулярно. Отож споживач витрачає мінімум сил і часу на свій вибір. Типовий споживач ринку швидкого харчування має одну основну мотивацію – це фізіологічна потреба втамувати голод. До того ж, ринок швидкого харчування у великих містах України, до яких належить Київ, завжди працює в умовах дефіциту часу [33]. Це означає, що жителі мегаполісів звикли обирати швидко, і на їжу відводиться не більше години.

Досліджуючи мотивацію як складову поведінки споживачів, пропонуємо звернутись до класифікації Стенфордського дослідницького інституту, який виділяє наступні соціальні групи:

1. спонукувані нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою;
2. спонукувані зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого;
3. спонукувані зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди;
4. інтегровані (2%): люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини [34].

Ми поділяємо думку науковців Коваль та Романчук: «...ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізнявальною силою для визначення відмінностей між споживацькими стереотипами...» [34]. Аналіз образу життя та етапу життєвого циклу споживачів у процесі маркетингової діяльності надає ще більше ефективності об'єднанню споживачів у різні групи. Маємо усвідомлювати, що споживацькі звички формуються під впливом багатьох чинників, серед яких чільне місце посідає культурне середовище, звичаї та традиції. Поруч із цим, важливим особистісним чинником є спосіб життя кожного споживача, що може

зумовлювати як смакові вподобання споживача, так і головні критерії для його вибору.

Фундаментальні дослідження українських споживачів розділяють їх на наступні сегменти (кластери) споживачів, що відображено на рис. 2.5:

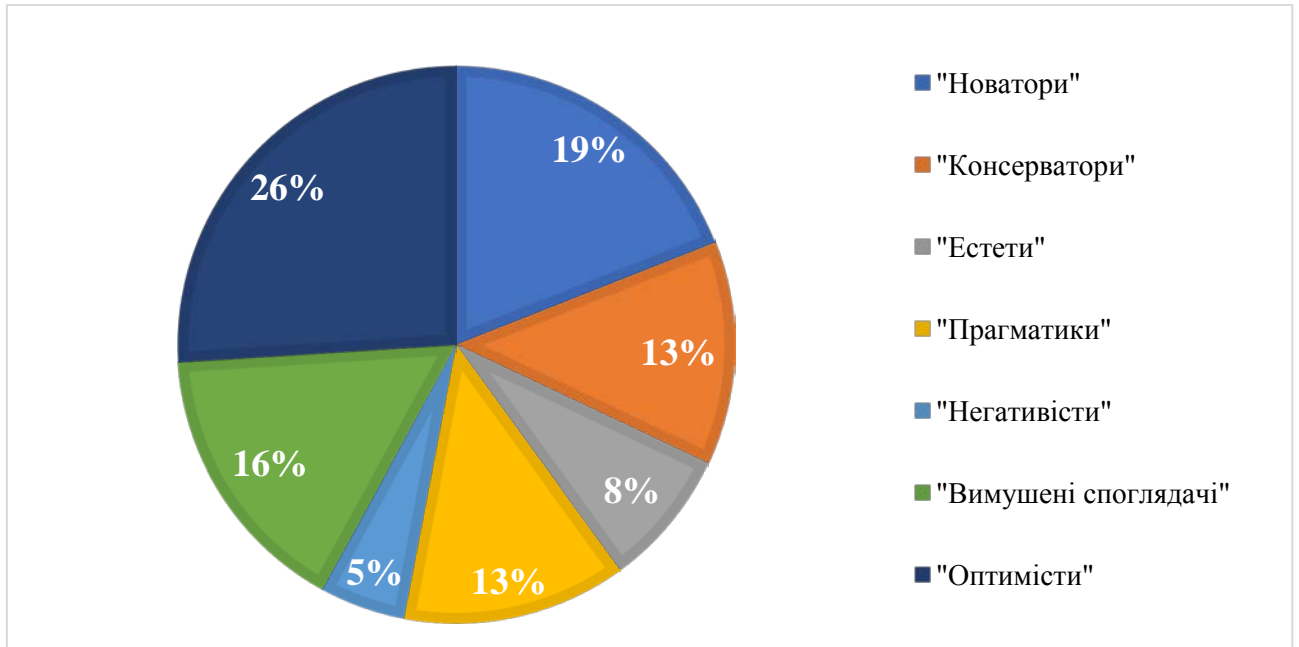


Рисунок 2.5. – Кластери споживачів на ринку закладів харчування.

Джерело: складено авторами на основі даних [35].

- Оптимісти – це люди віком 18-34 роки, для яких отримання послуг є не лише засобом задоволення фізіологічних потреб, а й можливістю дізнатись нове про світ навколо. Для цього кластеру важливими є асортимент, якість обслуговування, доброзичливість співробітників;
- Новатори – це споживачі, для яких вкрай цінним є пізнання нового, навіть у процесі отримання ресторанного обслуговування. Крім того, їм потрібно відчувати високий соціальний статус, тож вони є цільовою аудиторією престижних закладів з відмінним обслуговуванням, де вимагають якісних інгредієнтів, компетентності та культури спілкування персоналу;
- Консерватори – ті, хто не сприймають нових форматів, навпаки від новаторів. Вони надають перевагу звичному, типовим українським стравам, традиційним місцям та, як правило, не люблять дорогі заклади;

- Естети – вони відрізняються від інших кластерів тим, що відвідування закладів є невід'ємним у їхньому родинному чи професійному житті. Від закладу естети чекають і якісно приготовану їжу, й естетичний зовнішній вигляд, і належний рівень обслуговування – усе, що може забезпечити атмосферу в закладі;

- Прагматики – для даного сегменту споживачів харчування є, перш за все, засобом підтримки життєдіяльності. Для них важливе розумне співвідношення ціни та якості, своєчасність обслуговування та зручне місцеположення, оскільки вони раціональні у своїх виборах і не люблять довго чекати;

- Негативісти – споживачі, які ставляться неохоче до харчування поза домом. Для них відвідування закладу є певним виходом із зони комфорту, тож вони можуть бути метушливими та нервовими;

- Вимушені споглядачі – представники цієї групи, перш ніж іти в заклад, можуть ставити собі питання, чи дозволять вони собі там щось. Для них важливою є доступність, а привабливими – акційні пропозиції, бонуси тощо [36].

Вищенаведена класифікація, на нашу думку, досить влучно описує різноманіття ринку швидкого харчування та його споживачів в Україні. Власне, це вимагає від підприємств-гравців ринку пристосуватись до потреб різних сегментів споживачів. Класифікація дає змогу зрозуміти, які цінності та потреби мають споживачі і як їх задовольняти. Так, оптимісти та новатори є клієнтами, для яких важливі нові враження та відчуття, тож вони віддають перевагу ресторанам з вишуканим сервісом та дизайном. Консерватори, натомість, віддають перевагу традиційній їжі та місцям, з якими вони знайомі. Естети шукають гармонію між якістю їжі, обслуговуванням та дизайном, вони цінують стильну та ошатну атмосферу в ресторані. Прагматики, навпаки, віддають перевагу зручності, якості та ціні, а не фешн-трендам та вишуканому дизайну. Найважчим типом споживачів є негативісти, оскільки їх важко залучити до відвідування закладів. Зважаючи на це, заклади швидкого

харчування повинні адаптувати свої пропозиції до потреб різних клієнтів та пропонувати їм відповідні послуги.

З позиції споживача ринку швидкого харчування, важливими факторами для вибору закладу, тобто характеристиками конкурентоспроможності є наступні:

1. Вартість – ціна, за яку пропонується страва або послуга. Споживачі часто очікують адекватну вартість за певну кількість (розмір) порції.

2. Смак – їжа і напої повинні відповідати смаковим уподобанням клієнтів.

3. Ситність – достатньо суб'єктивний показник, відчуття насичення після прийому їжі або напою.

4. Атмосфера закладу, яка панує в закладі швидкого харчування, складається з багатьох елементів, включаючи інтер'єр, освітлення, рівень шуму або музики та обслуговування. Нерідко споживачі ринку швидкого харчування поєднують прийом їжі зі спілкуванням чи зустрічами, тож обстановка всередині закладу має відповідати їхнім очікуванням.

5. Якість продуктів – ця характеристика вказує на безпечність споживання їжі і є фундаментально важливою для вибору закладів харчування.

6. Асортимент – перелік страв і напоїв, які пропонуються в закладі. Адже споживачі, йдучи в той чи інший заклад, оцінюють наявність чи улюблених, традиційних страв, чи новинок.

7. Наявність мережі закладів. У багатьох випадках це означає, що у будь-якому закладі певної мережі споживач отримає відповідний рівень задоволення від смаку, обслуговування та інших критеріїв. Іноді споживачі обирають мережеві заклади тоді, коли хочуть бути впевнені, що отримають якісну їжу вчасно та за звичною ціною.

8. Місце розташування може бути важливо для споживача, який хоче поїсти швидко і, відповідно, шукає заклад швидкого харчування поруч зі своїм місцем знаходження.

9. Доставка – цей критерій з'явився відносно нещодавно і має першочергове значення для тих споживачів, хто хоче отримати їжу не виходячи з дому, офісу тощо.

На підтвердження вищевикладеного цікавим є дослідження В. Стадніченка, який запропонував розподілити ресторани умовно на три категорії за критерієм роботи з клієнтами:

- ресторани, орієнтовані на потік (розташовуються на ринках, торговельних супермаркетах, біля станцій метро);
- ресторани, орієнтовані на стандарти в обслуговуванні (розташовуються в торговельно- розважальних центрах);
- ресторани, орієнтовані на постійного клієнта (переважно розташовуються в бізнес-центрах та неподалік від них) [37].

У процесі дослідження В. Стадніченко порівняв сприйняття споживачами атрибутів якості послуг (від 0 до 5 балів) трьох мереж:

- «Пузата Хата», що розташовуються біля станцій метро тощо,
- «Домашні страви», що розташовуються в офісних районах,
- «Два Гуся», що в торговельно- розважальних центрах.

За результатами дослідження було встановлено, що найвищі показники, загалом, мають такі атрибути як ситність, смак, асортимент і зручність розташування (див. Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Сприйняття атрибутів якості послуг харчування

Атрибути якості	«Пузата Хата»	«Домашні страви»	«Два Гуся»	μ, по усім мережам
Смак	4,21	4,39	4,31	4,30
Ситність	4,02	4,14	4,40	4,19
Зручність розташування	3,32	4,30	3,77	3,80
Асортимент	4,18	3,58	3,58	3,78
Обслуговування	3,24	3,75	3,76	3,58
Атмосфера	3,08	3,74	3,74	3,52
Вартість	3,87	3,59	2,87	3,11

Джерело: складено автором на основі даних [37].

Зважаючи на вищевикладене, можемо встановити, що більшість клієнтів ринку ідуть у заклади швидкого харчування, у першу чергу, з метою втамувати голод. Саме тому ситність є першочерговим показником задоволення від відвідування закладу. Однак смак теж є не менш важливим критерієм вибору ресторану, за яким формується рівень задоволеності. Смак часто допомагає визначити, чи завітає людина у заклад ще раз. Асортимент страв має значення, оскільки за повнотою асортименту споживач визначає, чи є страви на його смак, чи є альтернативи тощо. Зручність розташування, тобто доступність закладу важлива, оскільки для споживача заклад швидкого харчування має бути легко доступним та знаходитись у зручному місці.

У більшості випадків, вітчизняні науковці збігаються в судженні, що ресторани швидкого харчування є популярними серед споживачів, насамперед молоді (до 25 років) і більш зрілої (25-45 років) аудиторії. За даними інших досліджень, українські клієнти ринку швидкого харчування мають чималий перелік вимог до закладів. Серед усіх першочерговими є смак – для 66% опитаних, а також місцезоташування закладу – для 30%. І лише 4% називали «модність, трендовість» закладу як ще одну значущу ознаку [21]. Цікаво, що здебільшого споживачі на ринку швидкого харчування виявляють лояльність до певних установ і брендів, які їм подобаються: більше 50% віддають перевагу в основному одному закладу швидкого харчування [38].

В очах сучасного споживача ринку швидкого харчування, важливою рисою при виборі закладу є навіть його репутація як роботодавця. В останньому рейтингу «50 найкращих роботодавців» серед представників галузі «Громадське харчування» є лише компанія «Макдональдз Україна» [39]. Натомість, якщо заклад харчування потрапляє у скандал, пов'язаний з порушеннями норм трудового законодавства, його популярність може стрімко падати. Для прикладу, мережа київських кав'ярень-пеарень «Хлібний» неодноразово була публічно звинувачена у порушеннях КЗпП щодо своїх співробітників [40]. У соціальних мережах багато хто з відвідувачів закликав своїх підписників не відвідувати «Хлібний», і з часом рейтинги закладів впали.

У процесі написання магістерської роботи для того, аби виявити основні фактори, що впливають на поведінку споживачів ринку швидкого харчування, та сформулювати уявлення про споживацькі звички у місті Києві, ми провели анкетування та використали факторний аналіз, що широко використовується в маркетингових дослідженнях для визначення основних типів поведінки споживачів. Анкетування – це один з основних методів збору даних у маркетингових дослідженнях, який передбачає заповнення спеціальної форми з тематичними питаннями, на які респонденти повинні відповісти. У свою чергу, факторний аналіз – це статистичний метод дослідження, що дозволяє виявити спільні закономірності в даних та зрозуміти, які фактори мають вплив на конкретну залежну змінну.

У нашому випадку анкетування є електронним та складається з п'яти основних питань, які допомагають дослідити споживчі звички споживачів ринку швидкого харчування у м. Києві. Зміст та сутність питань наведено нижче:

Перше питання: «Як часто ти харчуєшся в закладах (ресторани, кафе, фуд-корт тощо)?». Дане питання про частоту харчування в закладах допомагає зрозуміти, наскільки часто споживачі відвідують заклади і який попит на такі послуги.

Наступне питання містить варіанти обставин та привидів, за яких кожен споживач найчастіше відвідує заклади швидкого харчування. Серед можливих відповідей містяться наступні варіанти: зустрічі з друзями чи іншими людьми; бажання швидко поїсти; відвідування закладів в основному на свята; відвідування закладів, щоб попрацювати, коли заклад швидкого харчування для споживача виконує функцію коворкінгу. Цей аспект допомагає отримати уявлення про те, яка супутня мотивація найчастіше виникає у споживачів, окрім основної – втамування голоду.

Питання 3 – про важливість різних критеріїв при виборі закладу харчування. Відповідно, це допомагає дослідити, які аспекти є критично важливими для споживачів при відвідуванні закладів швидкого харчування, а

які є менш важливими чи нейтральними. У даному питанні запропонована шкала оцінювання кожного критерію від 1 до 5, де 1 – не важливо, а 5 – дуже важливо.

Четверте питання – про середній чек на людину, тобто скільки в середньому споживач розраховує витратити у закладах швидкого харчування різноманітних форматів, включаючи доставку та фуд-корт. Це питання є актуальним для розуміння купівельної спроможності ринку та найпоширеніших цінових категорій закладів.

Наостанок, ми ставимо респондентам питання про достатність закладів швидкого харчування в Києві, аби з'ясувати, наскільки розвинений ринок швидкого харчування у місті та який потенціал має цей ринок для подальшого розвитку.

Отож анкета містить різні типи запитань: як закриті запитання з кількома варіантами відповідей (серед яких треба було обрати або один, або декілька варіантів), так і шкали оцінок. Приклад розробленої анкети наведений у додатках (див. Додаток А). Головною метою анкетування є дослідження споживчих звичок та поведінки споживачів ринку швидкого харчування у місті Києві. Респондентами стали жителі міста, жінки та чоловіки, віком від 18 до 50 років, а вибірка включала 157 людей.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що майже половина респондентів (46,5%) харчується у закладах швидкого харчування 1-2 рази на тиждень (рис. 2.6), що є достатньо високим і позитивним показником. Щоправда, 15,3% відсотки опитаних відвідують заклади швидкого харчування рідко, скоріше за наявності святкових привидів – фактично цей відсоток становить кластер негативістів, тобто тих, кому звичніше харчуватись удома. А більше п'ятої частини респондентів є «пасивними» споживачами ринку швидкого харчування, відвідуючи заклади 1-2 рази на місяць. Тим не менш, достатньо велика кількість опитаних споживачів ринку швидкого харчування користується послугами ринку часто (щодня або через день) – 15,9%.

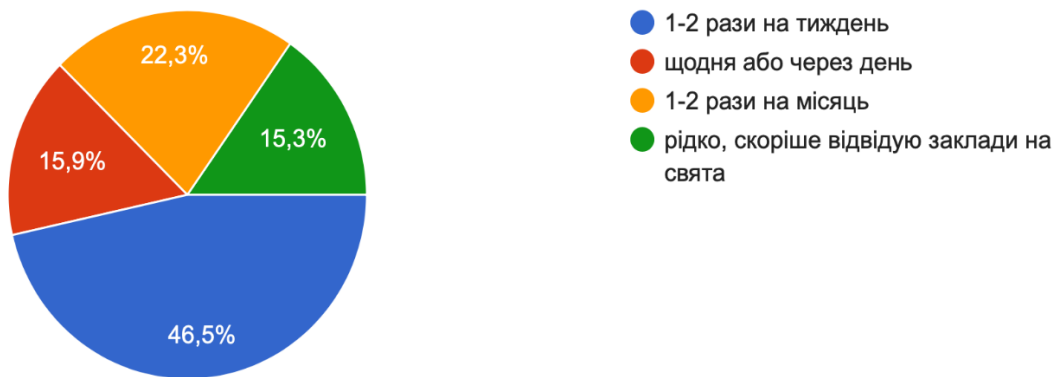


Рисунок 2.6. – Частота відвідування закладів швидкого харчування в місті Києві за результатами проведеного анкетування.

Стосовно обставин, за яких споживачі ринку швидкого харчування відвідують заклади (рис. 2.7), найчастішою відповіддю наших респондентів є відвідування закладів харчування у компанії з іншими людьми (друзями, колегами, родичами тощо) – серед респондентів таких 54,1%.

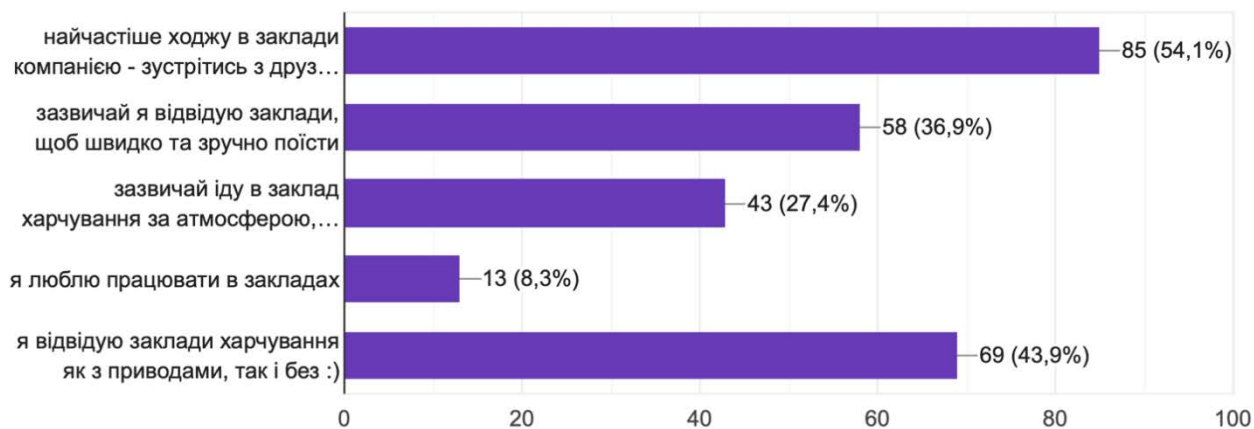


Рисунок 2.7. – Мотивації відвідування закладів швидкого харчування в місті Києві за результатами проведеного анкетування.

Цікавим фактом є те, що ця відповідь є популярнішою навіть за варіант «зазвичай я відвідую заклади, щоб швидко та зручно поїсти». Звісно, частка аудиторії, яка відвідує заклади швидкого харчування, у першу чергу, для задоволення потреб у їжі також чимала – 36,9%.

Проте наявна різниця між першим та другим варіантом може свідчити про те, що у культурі українського споживача є стійка асоціація, що відвідування закладу швидкого харчування – це, у певному розумінні, елемент відпочинку, приємне проведення часу, яке має місце ввечері чи на вихідних. А споживання їжі як регулярне заняття серед українців більш популярне все ж удома. У той час, тих, хто любить працювати у закладах міста Києва, серед опитаних всього 8,3%. Окрім того, результати свідчать, що серед споживачів сегменту швидкого харчування є чимало естетів – тих, хто йде в заклад за атмосферою, не лише для смакової насолоди, а й для естетичного задоволення. Для таких споживачів релевантними будуть ті заклади, які поєднують швидкість обробки і виконання замовлень, та заклади, які багато працюють над інтер'єром, виглядом обладнання, розміщення столів та стільців тощо. На нашу думку, атмосфера закладу є багато комплексним поняттям, що включає у себе як об'єктивні, так і суб'єктивні елементи краси, почуття комфорту, естетики та інших речей.

У нашому дослідженні особлива увага приділена важливості критеріїв, на які спираються споживачі ринку швидкого харчування у процесі вибору закладу. Зважаючи на високий рівень конкуренції та велику кількість пропозицій на ринку швидкого харчування, розуміння споживацьких очікувань, підстав для обрання та мірил є напрочуд значущим для ефективної маркетингової діяльності підприємства. За результатами, зображеними на рис. 2.8, найвищі показники має критерій смаку – 103 респонденти (65,6%) вказали, що саме смак є дуже важливим при виборі закладу. До того ж, для 40,8% опитуваних дуже важливий критерій – це сервіс. Поруч із цим, важливими критеріями для респондентів є наступні:

- Вартість страв є значущим показником для половини респондентів (50,3%) важливим показником є вартість страв. Ми вважаємо, це пояснюється тим, що протягом останніх років спостерігається спад купівельної спроможності та постійний ріст інфляції. За офіційними даними, у 2021 році

базова інфляція зросла до 7.9% р/р (із 4,5% р/р у 2020 році), а сири продукти харчування за 2021 рік зросли на 11.8% [41].

- Швидкість виконання замовлень – 44% відповіли, що швидкість у закладах швидкого харчування є важливою, що є цілком логічним, зважаючи на специфіку даного сегменту.
- Атмосфера – для 43,3% опитуваних атмосфера також є другим значущим показником у процесі обрання закладу.
- Репутація закладу є важливою для 41,4% респондентів. Власне, цей показник має значення, коли споживач відвідує заклади не на постійній основі чи відвідує певний заклад вперше, адже тоді людина, у більшості випадків, спирається на досвід та рекомендації свого оточення.

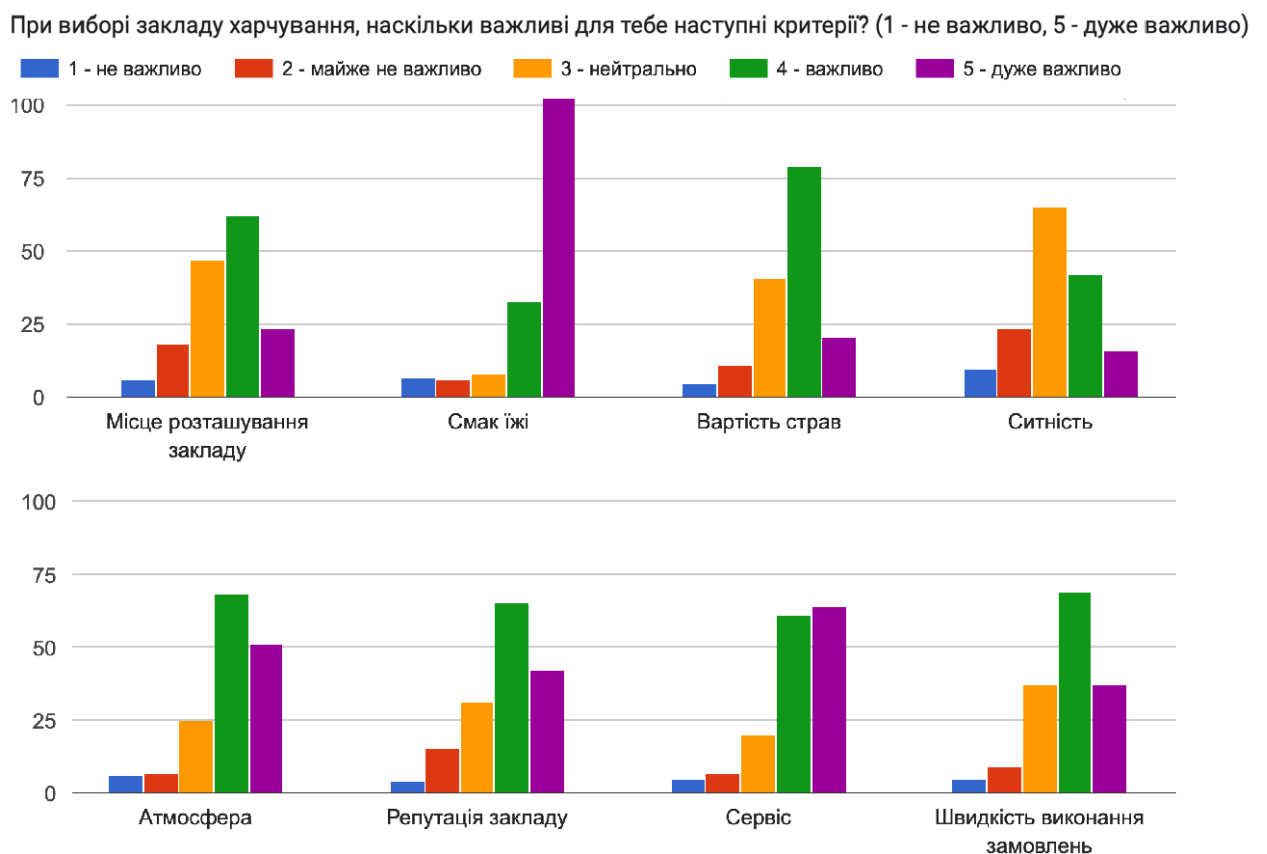


Рисунок 2.8. – Важливість критеріїв при виборі закладів швидкого харчування за результатами проведеного анкетування.

Нейтральними критеріями для споживачів ринку швидкого харчування, у більшості випадків, виступають ситність та місце розташування закладу. Це

може свідчити про те, що споживач готовий витратити на дорогу до закладу більше часу, тим більше, якщо поєднати це із зустріччю з друзями чи іншими приємними обставинами. Та головне – це бути впевненим у інших критеріях якості (смак, вартість стрів, сервіс і т.д.).

Щодо середнього чека у розрахунку на людину в закладах швидкого харчування міста Києва, оптимальним варіантом для 45,2% є сума до 300 грн/людину (рис. 2.9). За поточним курсом валют це становить ~8 доларів або 7 євро. Для порівняння, за даними Міжнародної франчайзингової асоціації станом на 2020 рік, середній чек у сегменті фаст-фуду становив 5-7 доларів [42]. 28,7% споживачів міста Києва стверджують, що, йдучи у заклад швидкого харчування, розраховують на витрати до 500 грн/людину, а 22,9% - до 200 грн/люд.

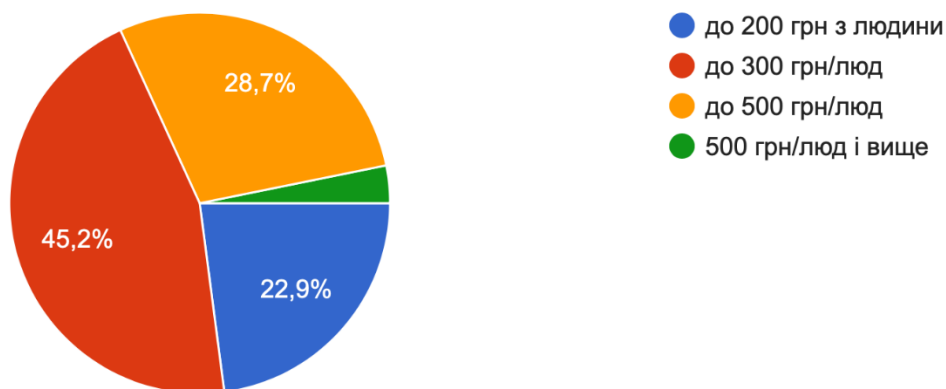


Рисунок 2.9. – Оптимальний середній чек/людину у закладах швидкого харчування міста Києва за результатами проведеного анкетування.

Дані про наповненість ринку швидкого харчування на думку наших респондентів показані на рис. 2.10. Так, 38,9% стверджують, що у м. Київ цілком достатньо закладів швидкого харчування. Водночас, майже стільки ж (37,6%) заявляють, що закладів достатньо, але нові підприємства теж не завадять. Ще 21,7% опитуваних вважають, що заклади швидкого харчування зосереджені в центрі, а в деяких районах, зокрема, у багатонаселених спальних районах міста, спостерігається недостатність закладів швидкого харчування.

Лише 1,9% вважають, що у Києві забагато закладів швидкого харчування. Результати даної секції опитування свідчать, що київський ринок швидкого харчування має потенціал для росту.



Рисунок 2.10. – Достатність закладів швидкого харчування міста Києва за результатами проведеного анкетування.

Підсумовуючи усе вищевикладене, зазначимо:

1. Велика частка жителів міста Київ відвідує заклади швидкого харчування 1-2 рази на тиждень.
2. У більшості випадків, люди йдуть в заклади швидкого харчування не лише за їжею, а й для спілкування та короткого відпочинку.
3. У процесі обрання закладу, для споживачів ринку швидкого харчування вкрай значущими є два критерії – смак та сервіс. Тим не менш, важливими також є вартість страв, швидкість виконання замовлень, атмосфера у закладі та його репутація.
4. Майже половина респондентів зазвичай розраховує заплатити у закладі швидкого харчування до 300 грн на людину, що, у порівнянні зі світовим ринком фаст-фуду, є показником вище середнього.
5. У Києві є потенціал для появи та розвитку нових закладів швидкого харчування, особливо у віддалених від центра міста районах.

Отже, у сучасних ринкових відносинах споживачі займають центральне місце, і ринок швидкого харчування не є винятковим. Розуміння психології споживачів складається з таких елементів як їхня мотивація, головні критерії

їхнього вибору, атрибути якості послуг на ринку швидкого харчування. Різні кластери споживачів можуть по-різному реагувати на одні і ті самі пропозиції та формувати різні уподобання. У процесі вибору закладу, вагому роль для споживача мають смак їжі, сервіс, вартість страв, швидкість виконання замовлень, атмосфера у закладі та навіть його репутація. Загалом, вивчення споживчої поведінки є важливою складовою маркетингової діяльності підприємств ринку швидкого харчування.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

З точки зору законодавства, за ДК 009:2010 «Класифікація видів економічної діяльності», діяльність українського ринку ресторанного господарства підпадає під Розділ 56 Секції I «Тимчасове розміщення і організація харчування», а саме «Діяльність із забезпечення стравами та напоями». Український бізнес у сфері швидкого харчування функціонує у двох організаційно-правових формах – юридичні особи, найчастіше ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю), та фізичні особи-підприємці (ФОП).

У межах цього розділу було проведено аналіз сучасного стану ринку швидкого харчування у місті Києві. З'ясовано, що обсяг ресторанного ринку України значно зменшився за останні роки через пандемію COVID-19, та зараз знаходиться на етапі відновлення.

Серед характеристик сучасного ринку швидкого харчування у м. Києві варто виділити наявність сформованих мереж швидкого харчування, високий рівень конкуренції, стрімкий розвиток та зростання кількості споживачів. Попри повномасштабне вторгнення росії на територію України, у 2022-2023 рр. продовжують відкриватись нові заклади, та формати, а ринок демонструє позитивну динаміку. Крім цього, спостерігається поширення юридичних осіб як організаційно-правової форми діяльності підприємств.

У сучасних ринкових умовах споживачі є центральною фігурою будь-якого бізнесу, тому дослідження і розуміння споживчої поведінки є важливим компонентом маркетингової діяльності. При цьому ринок швидкого харчування має свої особливості, оскільки продукти харчування належать до групи товарів повсякденних потреб, тобто споживачі обирають їх майже щодня.

Щодо факторів впливу, на ринок швидкого харчування впливає сукупність різноманітних чинників, дуже важливими є наступні: економічна ситуація в країні та в місті, технологічний розвиток, демографічні фактори (зміна складу населення міста, зміна розміру сімей, зростання числа молоді та зміна їхніх потреб і вимог до послуг). Окреме місце слід надати конкуренції, оскільки високий рівень конкуренції зумовлений популярністю ринку та достатньо високим рівнем прибутковості.

Заглиблюючись у психологію поведінки споживача, маємо розуміти, які саме атрибути якості грають визначну роль в процесі вибору закладу харчування. Задля досягнення цього було проаналізовано попередні дослідження у цій сфері. Для більшості споживачів мають вирішальне значення смак, ситність та зручність розташування.

У ході виконання дослідження було проведено власне дослідження поведінки споживачів ринку швидкого харчування у Києві. За результатами встановлено, що місто Київ має потенціал для появи та розвитку нових ресторанів, особливо у віддалених від центру міста районах. Високий відсоток киян відвідує заклади швидкого харчування 1-2 рази на тиждень, що є позитивним бізнес-індикатором. Для більшості респондентів дуже важливі два критерії – смак і обслуговування, а ще визначну роль грають вартість їжі, швидкість замовлення, атмосфера та репутація ресторану.

Розділ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ У МІСТІ КИЄВІ

3.1. Тенденції ринку швидкого харчування у місті Києві

Ринок швидкого харчування нерозривно пов'язаний зі споживачем. Як показує практика розвитку закладів в Києві протягом останніх років, успіх кожного окремого закладу, як і успіх усєї галузі громадського харчування, прямо залежить від кількості його клієнтів і прихильників, тобто від тих, хто відвідує заклади. Можемо стверджувати, що у взаємовідносинах між виробниками (підприємствами) та споживачами на ринку швидкого харчування головним є споживач. Підприємства на даному ринку працюють за моделлю «бізнес для споживача» (B2C), відповідно, форма взаємодії компаній зі споживачами, яка притаманна ринку швидкого харчування, дає виробникам додаткові можливості для просування своїх товарів та послуг безпосередньо до споживачів, а споживачам дає більше можливостей для вибору [43]. Варто зауважити, що ресторанны тренди змінюються дуже швидко, і на це впливають не лише зміни в поведінці споживачів, а й інші обставини, такі як політико-економічні зміни зовнішнього середовища, технологічні відкриття, нові сервіси тощо. Закладам харчування дуже важливо відслідковувати тенденції на ринку, щоб мати змогу вчасно адаптуватися до потреб споживачів і вимог навколишнього середовища, що швидко змінюються, та зберігати конкурентну перевагу.

Протягом останніх років (до повномасштабного вторгнення) у споживачів ринку швидкого харчування в Києві простежувалися наступні тенденції: здоровий спосіб життя, підвищення популярності локальних українських продуктів, поширення монозакладів, поширення фуд-холів та фуд-кортів, збільшення витрат на маркетинг, зростання популярності служб доставки їжі, підвищення цін [32]. Певні аналітичні огляди свідчать, що

набирає обертів *екологічність* як характерна риса продуктів харчування. Так, категорія продуктів рослинного походження часто опиняється в центрі розмов про екологічність.

Якщо звернутись до Цілей сталого розвитку, ухвалених ООН, для ресторанного бізнесу важливими є Ціль 12 та 13 – відповідальне споживання та виробництво, а також пом'якшення наслідків зміни клімату. Дані Цілі сталого розвитку ООН мають на меті покращення екологічної стійкості, відповідального виробництва та споживання продуктів харчування, а також підвищення свідомості споживачів щодо екологічних та соціальних наслідків свого споживання. Певним чином, це спонукає чимало гравців ресторанного ринку до змін і оновлень процесів своєї діяльності. Так, багато компаній – лідерів ринку швидкого харчування наразі будують власні плани по запобіганню змін клімату, шукають нові шляхи задля оптимізації процесів виробництва та приготування їжі. Для прикладу, компанія «McDonald's» постійно працює над зменшенням кількості пакування й переходить на матеріали, які можна перероблювати [44]. У ресторанах мережі «McDonald's» було запроваджено програму сортування, коли харчові відходи сортуються прямо в закладі на чотири фракції: папір, пластик, стакани без кришечок та інше. За півтора роки з моменту запровадження програми сортування, із вересня 2020-го до червня 2021 року, було перероблено 1,4 тис. тонн паперових відходів, 102 тонни пластикових, 14 тонн тетрапаку і 50 тонн харчових відходів [45]. Як стверджують у компанії, вони не збираються зупинятись на цьому та хочуть розвивати ринок вторсировини в Україні і створювати кругову роботу з відходами.

Глобальною тенденцією останніх років є зростання інтересу споживачів до виробничого процесу як атрибуту послуг. Споживачі прагнуть споживати ті товари та послуги, які мають «знак якості» та відповідають певним виробничим стандартам і цінностям. Яскравим прикладом даної тези є зростання попиту на органічні продукти в Україні та світі. На думку науковиці Л. Якимишин, загострена конкурентна боротьба за споживача зумовлює

важливість налагодження ланцюгів поставок для будь-якого підприємства. Ми розділяємо її думку, що набирають ефективності короткі ланцюги поставок, створені на основі партнерства – своєрідний інструмент, що поєднує розвиток доставки місцевих продуктів харчування на ближні ринки з механізмом розвитку територій, у тому числі сільськогосподарських районів країни [46]. Зростання інтересу споживачів до виробничого процесу та стандартів якості поступово стає важливим фактором для закладів харчування у конкурентній боротьбі за споживачів. Органічні продукти є одним з прикладів, які відображають зростання попиту на якісні та екологічно чисті продукти. Таким чином, разом з налагодженням ланцюгів поставок, оптимізація якості продуктів має позитивний вплив як на довкілля, так і на конкурентоспроможність закладів.

До того ж, окрім органічних продуктів, з кожним роком набувають популярності вегетаріанські та веганські страви серед споживачів ринку швидкого харчування у Києві. Це провокує і зростання популярності заміників м'яса. За даними дослідження AT Kearney, до 2040 року 60% споживаного м'яса буде або рослинним, або вирощеним у лабораторіях [47]. Саме тому підприємства, які бажають розширити свою цільову аудиторію або удосконалювати пропозиції власного меню, повинні звернути увагу на вегетаріанське, низькокалорійне та здорове харчування. З-поміж гравців ринку швидкого харчування в Києві, подібні пропозиції та оновленню поступово виникають у таких мережах:

- «Пузата Хата» пропонує своїм відвідувачам чимало овочевих страв, супів-пюре, страв з риби. Крім того, під час великих релігійних постів ця мережа запроваджує спеціальне меню, що містить пісні страви;
- «Salateira» – даний заклад загалом позиціонується як «здорове та швидке харчування», тож у меню наявна чимала кількість різноманітних салатів, а також є можливість зібрати страву самостійно, обирати різноманітні інгредієнти;

- «Печена Картопля» – мережа, що представлена, здебільшого, на фуд-кортах міста Києва. Нещодавно у закладах мережі з’явилися у меню «боули» (для прикладу, боул з сьомгою та боул з овочами гриль). Боул – це комплексна страва, що має у складі салатну суміш, основний інгредієнт у вигляді риби чи м’яса, а також доповнення (маслини, , насіння соняшника, овочі гриль тощо).

Слід зазначити, що тренд на здорову їжу або інші особливості у харчуванні (як-от вегетаріанство) зумовлює те, що спосіб життя людини все більше впливає на споживчу поведінку як особистісний фактор. Це ставить перед компаніями-гравцями ринку швидкого харчування завдання розширювати свій асортимент, оновлювати меню, щоб залишатись привабливими для старих споживачів та цікавими для нових.

Ще однією тенденцією українського ресторанного ринку та, зокрема, ринку швидкого харчування у місті Києві є збільшення попиту на українські страви чи страви з українськими інгредієнтами. Протягом останніх років окремі аутентичні українські позиції все частіше з’являються в меню різних закладів, навіть в закладах іноземної кухні. Про те, що попит на українське меню зростає, свідчать і дані, зображені на рис. 3.1. Так, якщо класифікувати за країнами світу, українська кухня (поруч з американською та японською) очолює топ-3 найбільш популярних кухонь. Як локальні мережі швидкого харчування, так і глобальні вносять корективи у своє меню, щоб відповідати цьому попиту. Для прикладу, у меню мережі «McDonald’s» протягом 2018-2021 рр. з’являлись спеціальні «Українські бургери» до Дня Незалежності.

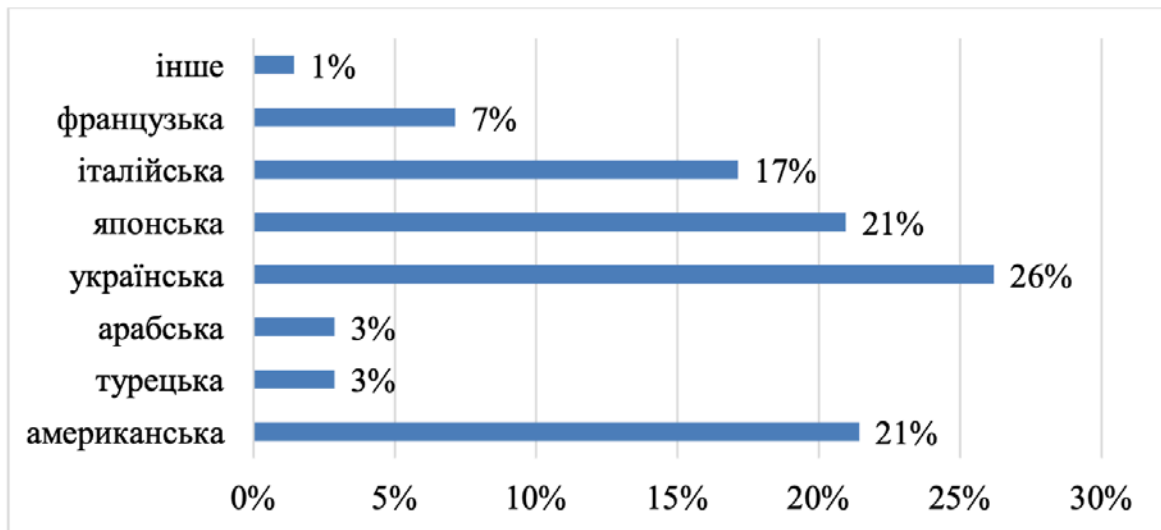


Рис. 3.1. – Сегментація ринку відносно вподобань щодо різних кухонь світу.

Джерело: на основі даних [48].

Від початку повномасштабної війни росії проти України в меню українських закладів часто можна побачити позиції, прибуток від яких йде на допомогу ЗСУ чи благодійним організаціям. З-поміж іншого, ресторанне об'єднання проявляє активність і на дипломатичному фронті: українські ресторатори домоглися виключення російських ресторанів з рейтингу «Michelin» та позбавлення можливості брати участь у всіх міжнародних кулінарних змаганнях та рейтингах учасників країни-агресора [49]. До того ж, війна та викликані нею соціальні проблеми стали поштовхом того, що українські заклади посилюють свою корпоративну соціальну відповідальність. Якщо раніше корпоративна соціальна відповідальність проявлялась у питаннях якості продукції, робочих умов та оплати праці, здоров'я та безпеки працівників, дотримання стандартів у приготуванні їжі, то зараз підприємства харчування нерідко долучаються до діяльності благодійних фондів або спонсорують проекти, що спрямовані на соціальний розвиток. Отож, наразі соціальна складова діяльності закладів швидкого харчування відіграє чималу роль. З'явилась *тенденція консолідації*, коли підприємства-конкуренти однієї галузі об'єднуються для допомоги. Як зазначає А.Янчук: «Попри те, що ринок громадського харчування не був готовий до повномасштабної війни, він

продемонстрував унікальний формат виживання... Ресторани так чи інакше допомагали з харчуванням та забезпеченням людей продуктами» [50].

Ми прогнозуємо, що найближчим часом попит на українське меню буде лише зростати, оскільки українська кухня стає все більш популярною та підтримується широкою аудиторією споживачів. Поруч із цим, у споживача з'являються нові вимоги щодо різних аспектів діяльності підприємств, включаючи їх місію, соціальну активність та навіть громадянську позицію. Усі ці аспекти можуть точково висвітлюватися у залах закладів та, здебільшого, у соціальних мережах закладів швидкого харчування.

Власне, сучасного споживача на ринку швидкого харчування важко уявити без смартфона у руках. Саме тому технологічні зміни та глобальна діджиталізація відбивається на ринку швидкого харчування. Беручи до уваги місто Київ та аудиторію ринку швидкого харчування, ми повинні усвідомлювати, що, у більшості випадків, закладами, де можна швидко і смачно поїсти, користуються зайняті люди. Такі споживачі з кожним роком все більше звикають до діджиталізації, отримують важливу інформацію щохвилини через екран. Тож сьогодні у закладах швидкого харчування можемо бачити нові кіоски самообслуговування (екрани), планшети для вибору страв та замовлень. Технології всередині залів покликані зробити процес замовлення зручнішим і вплинути на вибір споживачів, а знижки, спеціальні пропозиції чи бали накопичення у додатках збільшують вірогідність повернення до ресторану швидкого харчування. У сучасних умовах діджиталізації такі маркетингові інструменти є точкою підвищення продажів та поліпшення позитивної цінності клієнта (LTV). Технологічні зміни та діджиталізація також дозволяють підприємствам швидкого харчування бути більш ефективними в управлінні власним бізнесом. Приміром, за допомогою збору особистої інформації клієнтів під час реєстрації у додатках та аналітичних інструментів, гравці ринку можуть відстежувати власну цільову аудиторію, знати їх вік та стать, уподобання, частоту замовлень тощо.

Тренд на використання digital-каналів комунікації на ринку швидкого харчування простежується практично у всіх гравців. Ми спостерігаємо просування підприємств ринку у наступних digital-каналах комунікації:

- соціальних мережах,
- мобільних додатках,
- власних сайтах,
- інших ресурсах (Google Maps, Waze).

Підприємства ринку швидкого харчування все частіше просувають свої бренди та послуги у соціальних мережах, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти, такі як реклама у «Facebook» та «Instagram», співпрацю з локальними медіа, залучення впливових особистостей певного регіону (блогерів, інфлюенсерів). Та дедалі більше ресторанів розробляють свої власні мобільні додатки, що дозволяють замовляти їжу та отримувати різноманітні знижки та пропозиції.

Слід зазначити, що зараз все більше ресторанів уникають паперових меню, замінюючи їх на *QR-коди та сайти*. Ця тенденція пов'язана з тим, що основними споживачами ринку швидкого харчування є люди віком від 18 до 50 років, серед яких велика частина – міленіали. Ця категорія споживачів зазвичай постійно користується смартфонами та іншими гаджетами, тому QR-коди та сайти наразі виконують у ресторанах щонайменше 3 функції:

- 1) QR-код – це спосіб отримання інформації про меню, усі інгредієнти, можливі алергени, ціни та кількість кожної страви;
- 2) За допомогою QR-коду можна навіть зробити замовлення їжі, не витрачаючи час на очікування офіціанта. Спеціальні сервіси допомагають персоналу закладу відслідковувати замовлення по столикам та оперативно обробляти їх;
- 3) Оплата замовлення через QR-код за столиком також збільшує лояльність гостей закладів ринку швидкого харчування у місті Києві. За даними одного з найпоширеніших сервісів приймання оплати за QR-кодом «ChoiceQR», такий спосіб допомагає оптимізувати роботу персоналу до 30%

та збільшує загальну кількість чайових в середньому на 20% для кожного закладу [51].

Крім того, заміна паперових меню на цифрові дозволяє гравцям ринку швидше змінювати та оновлювати свої пропозиції, акції. У свою чергу, це може впливати не лише на лояльність клієнта, але й збільшувати його інтерес та кількість відвідувань певного закладу. Тож QR-код є зручним у використанні інструментом, який може поєднувати декілька функцій, оптимізувати процеси роботи персоналу та не вимагає особливого додаткового обладнання. Як правило, на столах у закладі розміщують таблички або наліпки з QR-кодом, а гості сканують його за допомогою смартфонів.

Протягом останніх років, на ринку швидкого харчування в Києві, як і в інших великих містах світу, спостерігаються тенденції, пов'язані із замовленнями *на доставку* та *на винос*. По-перше, слід підкреслити, що у часи карантинних обмежень частка замовлень на доставку та з собою значно зростає. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому — в середньому на 9,8% у світі — до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: протягом 2016-2021 ринок виріс на 35% [52]. Ця тенденція створює нові можливості та, водночас, виклики для підприємств ринку швидкого харчування. Для того, щоб успішно конкурувати у форматі доставки, компанії повинні надавати якісні послуги, пропрацювати додаткові процеси та деталі. Також варто розуміти, що підприємства ринку швидкого харчування повинні підтримувати стандарти якості продуктів та безпеку їжі під час доставки та з собою. Для цього мають бути, перед усім, спеціальні пакування, оскільки псування смаку чи зовнішнього вигляду їжі під час доставки одразу впливає на імідж підприємства та лояльність споживачів. За словами генерального менеджера «Glovo» в Україні Дмитра Расновського, пандемія для багатьох людей внесла корективи у звичний спосіб життя та змусила змінити звички. У 2021 році, після введення локдауну в березні у компанії зафіксували зростання в середньому на 15%. Водночас, на думку

Юрія Смирнова, менеджера з компанії-конкурента «Rocket»: «...вся робота в процесі, в Україні ще дуже багато людей, яким треба пояснити цінність доставки їжі як послуги» [53].

По-друге, у зв'язку з поширенням доставки на ринку швидкого харчування виникла окрема ніша закладів – «dark kitchen» («темна» або «хмарна» кухня), що працюють виключно на винос і на доставку. Фактично, заклади такого формату є кухнями без посадкових місць, де готують їжу на винос і на доставку. Вони мають великий штат кухарів, але можуть заощадити на оренді та іншій частині обслуговуючого персоналу. Такий формат може обслуговувати як монозаклад, тобто один простір для одного підприємства, так і об'єднувати декілька закладів на одній кухні. Успішним кейсом є відкриття вже двох «Cook room» компанією «Glovo». Так, у квітні 2020 року компанія започаткувала у Києві свою першу «хмарну кухню» в Україні, першими партнерами якої стали «Kitaika», «3B Cafe», «Torisho», «Menya Musashi», мережі «Berliner Döner» і «Foodz Ukraine» [54]. Робота у форматі dark kitchen означає, що кухонне приміщення відкривається виключно для шеф-кухарів, персоналу ресторанів і кур'єрів «Glovo», при цьому в одному приміщенні готуються страви багатьох ресторанів та кафе. Саме тому цю модель назвали «Cook Room». Компанія запустила свій перший «Cook Room» у центрі міста, а другий – у розвиненому спальному районі міста, на вул. Васильківській.

По-третє, в умовах пандемічних обмежень, що спостерігались в Києві протягом 2020-2022 рр., на ринку швидкого харчування набув популярності ще один безконтактний спосіб обслуговування – це обслуговування через вікно автомобіля, іншими словами, drive-through. Пропозиція поїсти та безпечно провести час, не виходячи з власного автомобіля, з'являється у різноманітних підприємств ресторанної галузі. Наразі окремо обслуговують автомобілістів як найвідоміші міжнародні мережі швидкого харчування «McDonald's» і «KFC», так і менші заклади, зокрема, «Duck Please» та «Львівські круасани». Вищезгадані великі мережі виділяють окремий сегмент

власної аудиторії – це водії. Для цієї аудиторії розробляють окремі пропозиції чи промо акції зі зручними для споживання в авто продуктами, на кшталт ролів чи твістерів. У рекламних матеріалах для водіїв «McDonald's» і «KFC» акцентують увагу на каві та кавових напоях. Як було досліджено авторами раніше, подорожуючи по справах у місті, відвідувачі можуть легко впізнати «МакДрайв» за пінами у форми букви «М», а що стосується «КФС» – за пінами з фірмовими бакетами (див. Рис. 3.2). Сучасні ресторани будуються навіть з декількома лініями drive-through, щоб обслуговувати паралельно 2 машини. Українські мережі теж поступово переймають закордонний досвід. Компанія «Львівські круасани» відкрила перший «КруасанДрайв» у 2020 році у м. Черкаси, під час весняно-літнього локдауну [15].



Рис. 3.2. – Приклади виділення точок швидкого харчування для автомобілістів.

Зважаючи на те, що основні тенденції ринку швидкого харчування у місті Києві нерозривно пов'язані з декількома факторами, ми пропонуємо відобразити цей зв'язок у вигляді схеми, зображеній на рис. 3.3. До факторів, які стають поштовхом змін та описаних тенденцій, належать:

- глобальна діджиталізація, зростання нових технологій, що запроваджуються у великих містах;
- пов'язані з пандемією COVID-19 обмеження та їх наслідки;
- повномасштабне вторгнення росії на територію України та зумовлені ним виклики;
- підвищення суспільної свідомості – процес, завдяки якому люди набувають більш глибокого розуміння суспільних явищ, проблем, розвивають свої власні цінності та світоглядне уявлення. Часто це відбувається під впливом інформації, отриманої з мас-медіа, соціальних мереж та інших каналів комунікації.

Зміни та фактори впливу				
	Діджиталізація та нові технології	Пандемія COVID-19 та пов'язані обмеження	Війна росії проти України	Підвищення суспільної свідомості
Тенденції на ринку	Використання закладами digital-каналів комунікації	Збільшення частки доставки	Консолідація гравців ринку	Збільшення ролі КСВ у діяльності підприємств
	QR-коди та сайти	Збільшення частки замовлень навинос	Попит на українські страви й інгредієнти	Екологічність (відповідальне споживання, переробка)
	Кіоски самообслуговування, екрани та планшети	Поширення обслуговування через drive-through	Високі вимоги до громадянської позиції підприємств	Належна якість продукції та стандартів виробництва
		Поява формату dark kitchen		Органічні продукти Вегетаріанська та веганські страви

Рис. 3.3 – Зв'язок змін зовнішнього середовища, факторів впливу із тенденціями на ринку швидкого харчування міста Києва.

Таким чином, можна стверджувати, що на ринку швидкого харчування в Києві та в усьому світі спостерігаються значні зміни, які пов'язані з розвитком технологій та новинками, зі зміною споживацьких звичок та з викликами, які з'явилися через карантинні обмеження та воєнний стан. Одночасно з цим, зростає роль корпоративної соціальної відповідальності в

ресторанному бізнесі, що проявляється через консолідацію, зменшення негативного впливу на довкілля, підтримку належної якості інгредієнтів тощо. Підприємства ринку швидкого харчування у Києві об'єднуються, аби оптимізувати процеси та разом проходити пов'язані з пандемією чи війною ризики. Набувають поширення нові способи обслуговування, що забезпечують безпеку та комфорт клієнтів: доставка та обслуговування через вікно автомобіля. Також на фоні росту доставки зростає популярність нових форматів закладів. А в класичних рестораних залах з'являються такі технології: екрани самообслуговування, планшети та QR-коди. Очевидно, що в майбутньому технології та зміна споживацьких звичок рухатимуться далі, і розвиток нових можливостей та інновацій на ринку швидкого харчування продовжуватиметься.

3.2. Проблеми ринку швидкого харчування та шляхи їх вирішення

Перш за все, маємо розуміти, що ринок швидкого харчування є важливою складовою системи національного господарства України. У багатьох країнах Європи, а також у США ринок швидкого харчування становить значну частку від загального обсягу готельно-ресторанного господарства. Наприклад, у США понад половини всіх продажів у ресторанній діяльності припадає на сегмент швидкого харчування. У системі національного господарства нашої країни ринок швидкого харчування має чимало функцій та завдань, серед яких треба виділити наступні:

1) Ринок швидкого харчування є важливим джерелом праці у містах, зокрема, у Києві. Перед усім, на ринку швидкого харчування працюють симало студентів та людей молодого віку.

2) Даний сегмент ринку забезпечує значний обсяг податків до державного бюджету. Серед податків, які платить підприємство швидкого харчування, основними є такі:

- ПДВ (податок на додану вартість) – це непрямий податок, що входить до ціни товарів та послуг. Хоча цей податок і сплачується покупцем, його облік та перерахування до державного бюджету здійснює податковий агент (у нашому випадку, заклад харчування);

- Податок на прибуток, що платиться з прибутку, отриманого у процесі діяльності підприємства;

- Єдиний соціальний внесок – за законодавством, це не податок, а обов'язковий платіж до системи загальнообов'язкового державного соціального страхування, який здійснюється за кожного працівника підприємства;

- Інші податки та збори, які залежать від різних факторів (розмір заробітних плат, кількість працівників, обсяги продажів тощо).

3) Ринок швидкого харчування має позитивний вплив на розвиток туризму та сфери гостинності. Часто аутентичні, незвичайні точки швидкого харчування стають приводом для туристичних поїздок чи просто прогулянок містом;

4) Підприємства ринку відіграють значну роль у розвитку інфраструктури міста. Позитивним є те, що коли заклад відкривається, він облагороджує територію навколо себе, додає зелені насадження, слідкує за порядком на вулиці навколо і т.д.

5) Гравці ринку швидкого харчування нерідко створюють цілу мережу з постачальників та інших посередників, таким чином, стимулюючи розвиток сільського господарства та локальних підприємств.

У системі діяльності підприємств ринку швидкого харчування важлива взаємодія наступних суб'єктів:

- Виробники – заклади, що надають послуги швидкого харчування;
- Посередники – постачальники інгредієнтів для страв, необхідних деталей для функціонування закладу. Постачальниками можуть виступати сільськогосподарські підприємства, ферми, компанії із закупівель тощо.

Також ми пропонуємо відносити до посередників орендодавців площ, де розміщуються заклади.

- Споживачі – населення міста, відвідувачі закладів харчування. Це люди, які харчуються у закладах постійно або, навпаки, рідко, а також туристи чи гості міста.

- Інші суб'єкти – це усі підприємства та служби, що сприяють функціонуванню ринку. До них входять юридичні компанії, маркетингові та рекламні агенції, кредитно-фінансові установи, а також органи влади, що можуть впливати на діяльність підприємств.

Механізм взаємодії, ролі та завдання вищезазначених суб'єктів можемо візуалізувати за допомогою схеми, показаній на рис. 3.4. У сучасних умовах, обслуговуючи споживачів ринку, виробнику необхідно не лише відповідати їхнім вимогам та очікуванням, а й впроваджувати принципи надійного партнерства з посередниками. Зображена схема взаємодії суб'єктів, відображає важливість ефективної взаємодії між виробниками, споживачами та посередниками на ринку, адже роль кожного з цих суб'єктів полягає в реалізації своїх завдань, отримання прибутку та розвитку бізнесу – для компаній, а для споживача – отримати якісні послуги харчування у короткий проміжок часу.

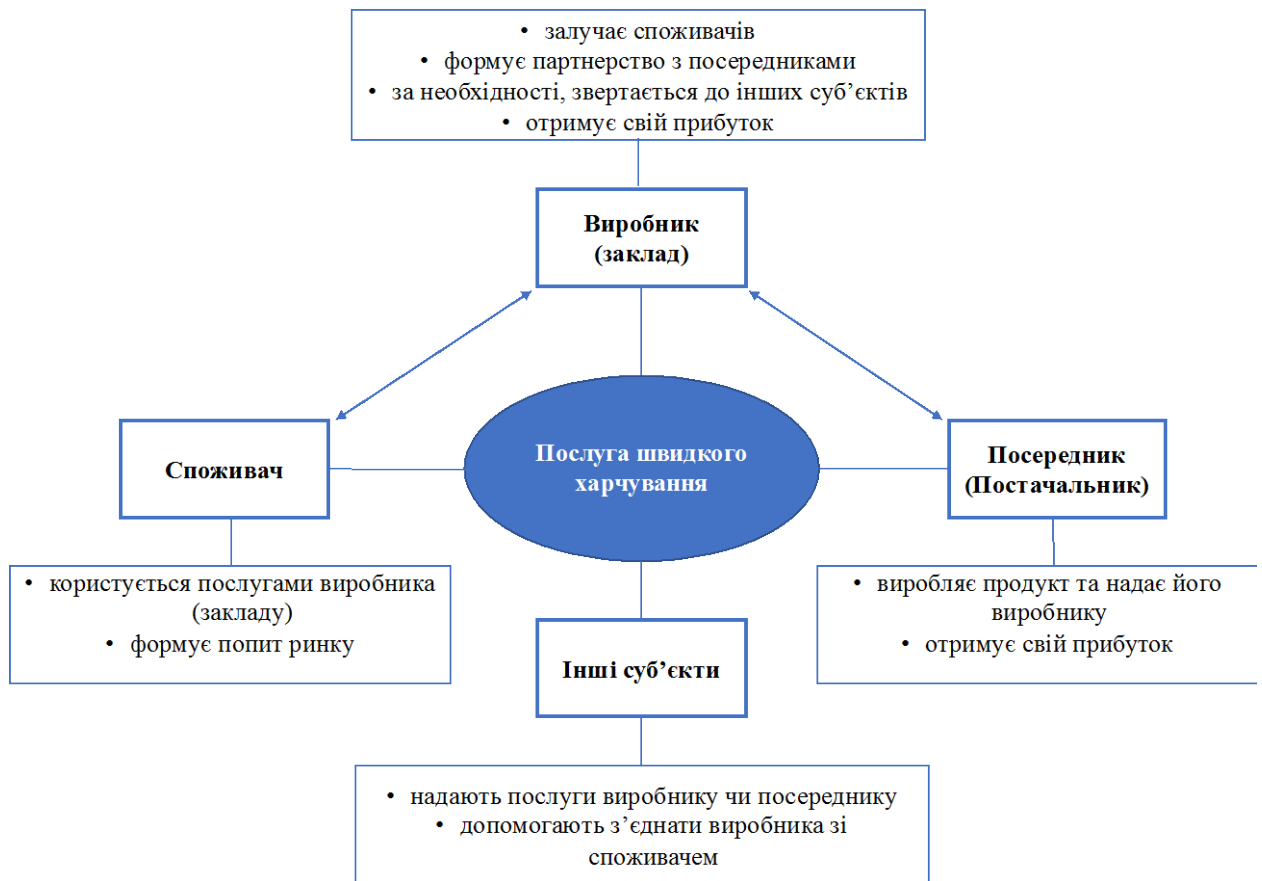


Рис. 3.4 – Система взаємодії суб'єктів, що підтримують функціонування ринку швидкого харчування, та їхні завдання.

Аналізуючи ринок швидкого харчування у місті Києві та діяльність його суб'єктів, можемо виокремити певний ряд проблем з якими стикається переважна більшість підприємств. Маємо усвідомити, що розуміння проблеми є першим кроком на шляху до її вирішення. За теорією прийняття управлінських рішень діагностика проблеми є першим етапом, тож, щоб вирішити будь-яку проблему, необхідно спочатку зрозуміти її сутність. А вже після цього етапу можна шукати альтернативи вирішення проблеми та обирати найбільш ефективні з них.

Серед вразливих точок діяльності підприємств на ринку швидкого харчування чільне місце належить високому рівню конкуренції. Ринок швидкого харчування вкрай конкурентний, тож для збільшення своєї частки ринку та привернення нових споживачів підприємства іноді вкладають великі

інвестиції в маркетинг та рекламу. У Києві існує посилена конкуренція з боку міжнародних мереж швидкого харчування – лідерів ринку, які мають великий бюджет на просування, багаторічний досвід та здатні оперативно реагувати на зміни ринку. Відповідно, така сильна позиція лідерів може створювати загрози для малих та середніх підприємств, оскільки вони не мають таких ресурсів. Для посилення своєї конкурентної позиції та вирішення проблеми даного характеру, підприємства мають працювати, перш за все, над якістю інгредієнтів, смаком страв та високою якістю обслуговування. На додачу, малі та середні підприємства ринку швидкого харчування часто пропонують своїм відвідувачам більш спокійну та затишну атмосферу, ніж лідери ринку, у яких великий постійний потік клієнтів. Менші гравці ринку також можуть використовувати нові технології та інновації для приваблення клієнтів: розробляти інтерактивні меню, додавати акції та спеціальні пропозиції тощо. Можемо відзначити, що на практиці малі та середні підприємства можуть дозволити собі швидше приймати тактичні рішення та негайно впроваджувати їх. Натомість, у великих мережах можуть виникати проблеми зі швидкістю впровадження новинок, оскільки вони мають більше точок продажу та великі обсяги збуту, тож до будь-якого оновлення великі підприємства готуються тижнями чи місяцями.

Пропонуємо проаналізувати етапи впровадження продуктової новинки у меню на прикладі двох підприємств: великої компанії-лідера фаст-фуду у м. Київ та маленької компанії, що спеціалізується на доставці у спальному районі міста. Графік впровадження новинки у меню з порівнянням обох компаній зображено на рис. 3.5. Можемо виділити наступні універсальні етапи, без яких не можлива поява нової позиції у меню в різноманітних закладах:

- 1) Етап планування: все починається з ідеї внесення новинки до меню та планування її впровадження. На цьому етапі проводяться дослідження та аналіз попиту споживачів, вивчається конкуренція на ринку, плануються витрати на розробку та впровадження новинки.

2) Етап розробки: у цей період створюється проєкт та розробка продуктової новинки відповідно до встановлених потреб і вимог ринку. Зазвичай цей етап триває близько 2-3 тижнів для менших підприємств та до 1,5 міс для великих підприємств.

3) Етап тестування: на цьому етапі проводяться різні тести новинки, аналізи смаку та якості, що можуть включати дегустації співробітниками, споживачами або навіть проведення тестового запуску на деяких окремих ринках. Цей етап необхідний, щоб переконатися в атрибутах якості нової позиції.

4) Етап погодження: передбачає отримання дозволу від керівництва підприємства на впровадження новинки у всіх точках продажу. У великих компаніях, цей етап може зайняти до декількох місяців, оскільки часто потрібно погодження не лише керівництва регіонального ринку, а й глобального. У той час як менші підприємства можуть отримати затвердження за кілька тижнів.

5) Етап впровадження: на цьому етапі новинка офіційно додається у меню всіх закладів, активно просувається в медіа, рекламі та інших каналах комунікації підприємства зі споживачами.

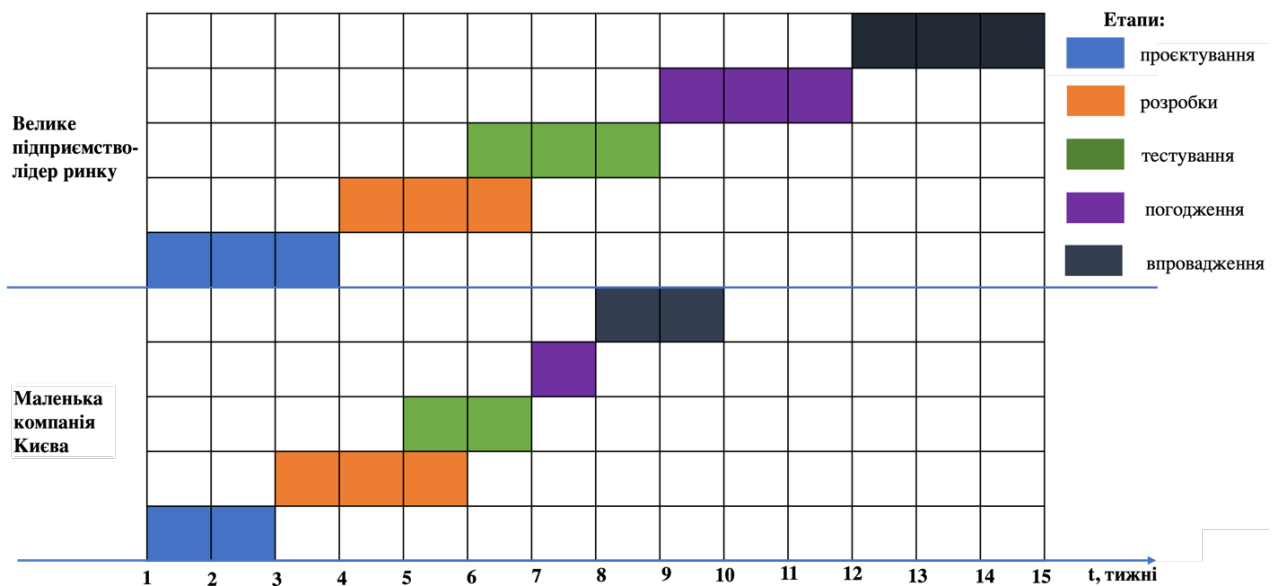


Рис. 3.5 – Приклад графіку впровадження продуктової новинки у меню двох різних підприємств.

Іншою проблемою на ринку швидкого харчування в Києві є відсутність дієвого механізму підтримки малих та мікропідприємств у цій сфері. Наявна проблема більшою мірою створює бар'єри для розвитку малого бізнесу, який потребує додаткової підтримки, особливо на старті діяльності. Ця проблема, у перспективі, матиме такі негативні наслідки для ринку швидкого харчування в Києві: обмеження інновацій у малих підприємствах може призвести до нижчої якості послуг для споживачів; обмежені можливості доступу до ресурсів, які великі компанії можуть дозволити собі з легкістю, ускладнює конкурентну позицію малих підприємств; хиткий економічний стан ставить під загрозу співробітників, які працюють в таких компаніях. Тому важливо розвивати механізми підтримки малих та мікропідприємств на ринку швидкого харчування, щоб забезпечити їхній стабільний розвиток та підвищення конкурентоспроможності. Ми вважаємо, що кращим вирішенням даної проблеми стане запровадження міської чи державної. Пріоритетним є розвиток малого бізнесу у сегменті швидкого харчування за допомогою наступних напрямків:

- Фінансова підтримка, що може виражатись у зниженні певних видів податків або наданні пільг на початку діяльності бізнесу;
- Інформаційна та консультаційна підтримка – це можуть бути навчальні курси, консультації щодо правової бази регулювання бізнесу, відкриті обговорення підприємців тощо.
- Майнова та господарська підтримка може проявлятися у спрощенні умов для оренди приміщень під заклади швидкого харчування, або легше продовження оренди та дозволів, за умови дотримання суб'єктом господарювання простих та зрозумілих правил.

Усі описані вище дії допоможуть підприємствам зосередитись на одному з ключових аспектів діяльності – надання якісних та безпечних послуг харчування великій частині населення міста Києва. Наразі нормативно-правова база, що регулює діяльність підприємств швидкого харчування, має певний ряд недоліків. По-перше, відсутні окремі норми щодо функціонування

пересувних об'єктів харчування, що представляють вуличну їжу міста (автокафе, мобільні фудтраки, фургони, візки і т.ін.). Регіональні та місцеві органи влади не враховують особливості використання пересувних об'єктів торгівлі на базі автотранспорту та інших механічних засобів. Розробка окремих правил організації роботи пересувних пунктів швидкого харчування є необхідною для розвитку інфраструктури нашого міста. Разом з тим, відслідковування та облік мобільних точок харчування надасть змогу краще контролювати якість послуг, що надаються ними. Як зазначалось раніше, зараз спостерігаємо розвиток суспільної свідомості населення та гостей міста. Це відображається і в тому, що значна частина клієнтів звертає увагу на якість та безпеку харчування, тому підприємства повинні забезпечувати ці аспекти, слідкувати за належною гігієною та дотримуватись стандартів якості в процесі приготування їжі.

Зважаючи на сучасний стан ринку швидкого харчування у Києві, існує потреба в оновленні законодавчих актів, які б відображали економічні реалії галузі, різноманітність форматів діючих закладів, поширене використання технологій, нові мобільні платформи та нові сучасні стандарти обслуговування споживачів. Вдосконалення нормативно-правової бази має ґрунтуватися на аналізі передового досвіду надання послуг у сфері харчування, а також виходити з очевидного факту зацікавленості представників бізнесу в наданні споживачам максимально комфортних, якісних та безпечних послуг. Значною мірою потребують коригування санітарні та будівельні норми і правила. Доцільно створити окремий комплекс норм, які б регулювали діяльність закладів швидкого харчування у різних просторах: на вулиці, у житлових будинках, в нежитлових приміщеннях. Варто додати, що розробка нових правил для рекулювання діяльності підприємств має відбуватись спільно з самими підприємцями-рестораторами. Українські ресторатори мають чималий досвід у цій галузі та розуміють, які вразливі місця наявні нині у нормативно-правовій базі. Також має бути покращений механізм здійснення контрольно-наглядових функцій, адже зараз

він включає регулярні та нерегулярні перевірки закладів. Отож, загальнодержавні та місцеві механізми контролю (нагляду) у сфері швидкого харчування потребують суттєвого перегляду та вдосконалення.

Таким чином, на ринку швидкого харчування є дуже важливою ефективною взаємодія між виробниками, посередниками та споживачами для успішної діяльності підприємств у цій галузі. Кожен з цих суб'єктів має свої завдання та роль у розвитку бізнесу. Поруч із цим, наявні проблеми охоплюють відсутність дієвого механізму підтримки малих та середніх підприємств на цьому ринку, невідповідність нормативно-правових актів сучасному стану розвитку ринку, новим форматам та стандартам. Отже, запровадження державної та місцевої підтримки, а також заповнення наявних прогалин у нормативно-правовій базі, її осучаснення є важливими кроками для поліпшення бізнес-середовища на ринку швидкого харчування та забезпечення його стійкого розвитку в місті Києві.

3.3. Рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємств ринку швидкого харчування у м. Києві

Маркетингова діяльність підприємств ринку швидкого харчування – це, перед усім, комплекс заходів, спрямованих на просування послуг та збільшення впізнаваності бренду і підвищення продажів. Один з ключових елементів успіху бізнесу та його довгострокового розвитку – правильно побудований маркетинговий план та його реалізація. Зважаючи на сучасний стан ринку, підприємствам необхідно задовольняти вимоги та своїх гостей, розуміти їх мотивацію і знати власні конкурентні переваги. Тож маркетингова діяльність має бути розпланованою, з чітко поставленими цілями. Та завданнями.

Для побудови маркетингового плану підприємства, що діє на ринку швидкого харчування, ми рекомендуємо звернутись до моделі «SOSTAC», яка зображена на рис. 3.6.



Рис. 3.6. – Елементи моделі формування маркетингового плану «SOSTAC».

Джерело: на основі даних [55].

Модель «SOSTAC» – це інструмент для формування маркетингового плану. Основною перевагою цієї моделі є її системний підхід до планування маркетингових діяльностей. Ця модель дозволяє структурувати процес планування, забезпечуючи комплексний аналіз бізнес-середовища, та розробити маркетингової стратегії для досягнення конкретних цілей. Крім того, модель SOSTAC дозволяє легко внести зміни в маркетинговий план, коли це необхідно, забезпечуючи гравцю ринку гнучкість та адаптивність. Побудова маркетингового плану за моделлю «SOSTAC» складається з наступних етапів, кожен з яких має свої завдання та є необхідним у ланцюгу:

1. Situation Analysis (Аналіз поточної ситуації): перший крок перед складанням маркетингового плану полягає у вивченні ринку швидкого харчування. На цьому етапі слід оцінити стан ринку та рівень конкуренції, визначити потреби та очікування споживачів, а також виявити переваги та недоліки власного бізнесу. Результатом аналізу поточної ситуації має стати чітке усвідомлення, на якому місці компанія знаходиться зараз, яку частку ринку охоплює. Також важливо визначити власну конкурентоздатність та можливі шляхи розвитку.

2. Objectives (Цілі). Другий етап включає в себе постановку цілей, тобто чого саме хоче досягти компанія у процесі маркетингової діяльності.

Прикладами цілей можуть бути: збільшення продажів, вихід на інший ринок, відкриття нового закладу, залучення нових клієнтів, підвищення рівня лояльності. У процесі визначення та постановки цілей ми рекомендуємо звертатись до ще одного ефективного інструменту – моделі постановки цілей «SMART». Цей інструмент допомагає сформулювати мету конкретно, зрозуміти шлях її досягнення та необхідні для цього ресурси. Модель «SMART» включає в себе наступні п'ять елементів:

- Specific (Конкретна) – означає, що мета має бути деталізована та конкретизована.

- Measurable (Вимірювана) – мета має містити певні цифри, вимір, щоб можна було оцінити прогрес, а також зрозуміти можливість досягання мети.

- Achievable (Досяжна) – власне, цей пункт є наслідком попереднього. Мета має бути досяжною, тобто реалістичною та можливою.

- Relevant (Релевантна) – мета, яка ставить компанія, повинна бути нерозривно пов'язана із загальною стратегією та місією організації. Іншими словами, досягнення цілі має сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

- Часова (Time-bound) – компанії потрібно розуміти, який проміжок часу є оптимальним для досягнення поставленої мети. Це допоможе підтримувати фокус та досягнути мету вчасно.

3. Strategy (Стратегія). Коли цілі маркетингової кампанії визначені, необхідно розробити стратегію, яка включатиме потрібні шляхи та інструменти, як-от реклама, промо-акції, співпраця з місцевими лідерами думок, створення бонусної системи тощо.

4. Tactics (Тактики) – якщо стратегія є більш комплексним та глобальним явищем, то цей етап допоможе розробити детальний план дій, для реалізації обраної стратегію. Наприклад, якщо обрана стратегія містить співпрацю з місцевими лідерами думок, то на етапі тактики потрібно обрати певне коло лідерів думок, визначити необхідну тематику контенту.

5. Action (Дії) – це останній етап, на якому виконуються всі практичні дії, що були заплановані на попередніх етапах. Для прикладу, у співпраці з лідерами думок на цьому етапі потрібно домовитись про співпрацю, прослідкувати за вчасними виходами контенту тощо. Тож на цьому етапі важливо слідкувати за виконанням плану та аналізувати отримані результати.

Доречним буде вказати, що не кожне підприємство на ринку швидкого харчування у місті Києві має достатньо великий відділ маркетингу та знаходиться на тій стадії свого розвитку, аби одразу детально планувати стратегічні аспекти маркетингової діяльності. Якщо розглядати заклад швидкого харчування на початку його створення, слід приділити належну увагу декільком наступним речам. По-перше, потрібно дослідити ринок та визначити потенційну аудиторію закладу, щоб зрозуміти, які продукти та послуги варто пропонувати та як найкраще їх рекламувати. По-друге, важливо обрати вдале місце розташування для закладу. Заклади швидкого харчування мають розташовуватись у зручному місці, де є постійний потік споживачів, тобто чи у центральних районах місту, офісних центрах, чи у спальних та багато населених районах. Зважаючи на те, що Київ – мегаполіс, який має велику кількість автомобілістів, потрібно також обирати місце розташування зі зручним під'їздом та, бажано, з паркування поруч.

Слід зазначити, що для успішного старту нового бізнесу необхідно розробити концепцію закладу, визначити його конкурентні переваги, його місію та ознаки унікальності. Дати відповідь на такі питання: «Що саме ми пропонуємо споживачам?», «Які речі відрізняють нас від конкурентів?», «Закладом для якої цільової аудиторії ми хочемо бути?» Виходячи з відповідей на ці питання, можна починати розробляти меню, встановлювати ціни, продумувати інтер'єр. Маючи розуміння власної концепції, конкурентних переваг керівництво закладу швидкого харчування разом зі спеціалістом з маркетингу може переходити до аналізу потенційної цільової аудиторії, а далі до вибору каналів комунікації та розробки маркетингової стратегії. Саме перед вибором каналів комунікації необхідно враховувати цільову аудиторію та її

спосіб життя. Для прикладу, якщо цільова аудиторія закладу швидкого харчування – це молоді люди та студенти, можна активно використовувати соціальні мережі та інтернет-рекламу. Також хорошим варіантом буде комунікація у локальних Телеграм-каналах, каналах університетів поблизу. Розглянемо інший приклад цільової аудиторії: сімейні пари з дітьми. У такому разі, треба обирати певні соціальні мережі («Facebook»), також можна розглянути рекламу через повідомлення у групах будинків поряд, для мам та батьків; розміщення оголошень на дитячих майданчиках.

Для визначення цільової аудиторії закладу швидкого харчування є ефективним метод Шеррінгтона – метод «5W», що базується на п'яти запитаннях, зображений на рис. 3.7:

- «Хто?» Це перше запитання допомагає з'ясувати, хто є цільовою аудиторією закладу швидкого харчування. Наприклад, це можуть бути молоді люди віком від 16 до 25 років або люди, які працюють в офісах та часто виходять на обід у заклади швидкого харчування, розміщені навколо.

- «Що?» Друге питання про продукт або послуги, які пропонує заклад швидкого харчування. Це можуть бути швидкі комплексні обіди або вегетаріанські страви.

- «Де?» Третє запитання стосується місця, де буде розташований заклад. Для прикладу, влучним місцем розташування закладу є торговий центр або вулиця ділового (офісного) району міста.

- «Коли?» – питання про певний час, коли цільова аудиторія закладу швидкого харчування буде найбільш активною. Наприклад, це відбуватиметься під час обідньої перерви в офісах або ввечері в вихідні дні.

- «Чому?» П'яте запитання про мету закладу швидкого харчування, які саме потреби людини він закриватиме. Варіантами відповіді на це питання є забезпечення швидкого обслуговування, чи створення затишної атмосфери, чи надання якісного сервісу.



Рис. 3.7. – Елементи метод визначення цільової аудиторії Шеррінгтона (Метод «5W»).

Знаючи цільову аудиторію закладу, можемо переходити до вибору основних каналів комунікації та реклами. Як зазначалось раніше, протягом останніх років спостерігається постійний ріст користувачів інтернетом, тож саме інтернет-реклами може стати ефективною у просуванні закладу швидкого харчування. Серед інструментів та можливостей інтернет-реклами представникам ресторанної діяльності можуть бути у нагоді наступні:

- Створення сайту та налаштування пошукової оптимізації сайту (SEO), з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку за певними цільовими запитами користувачів.
- Створення та підтримка акаунтів закладу в соціальних мережах для постійного контакту закладу з цільовою аудиторією та його позиціонування.
- Обов'язковим кроком є створення профілю компанії у різноманітних застосунках навігації та картах (як-от «Google Maps», «Waze»). Заповнена інформація про компанію на таких ресурсах допоможе залучати нових споживачів, які можуть знаходитись в пошуку місця харчування поблизу себе.
- Співпраця з місцевими лідерами думок, блогерами та інфлюенсерами – такий інструмент інтернет-реклами є ефективним за умови правильного підбору особистостей. Варто розуміти, що основні тематики, які

висвітлюють лідери думок, блогери та інфлюенсери на своїх сторінках, на повинні суперечити іміджу компанії. Слід відмовитись від політичних діячів, скандально відомих персон та надавати перевагу тим, хто спеціалізується на освітньому, розважальному контенті, у залежності від цільової аудиторії закладу.

Звісно, сучасна офлайн-реклама також має ефективні варіанти, до яких може звертатись як малий, так і великий бізнес. Так, з-поміж інструментів офлайн-реклами, корисних для закладів швидкого харчування у Києві, слід виділити такі:

- Зовнішня реклама;
- Реклама в ЗМІ (радіо, журнали);
- Організація заходів дегустації, майстер-класів у закладі.

Перевагами зовнішньої реклами є велике охоплення аудиторії навколо місця розташування закладу, охоплює користувачів, які не користуються інтернетом, підвищує обізнаність місцевих жителів, потенційних відвідувачів про підприємство. Щодо реклами в ЗМІ, цей вид може бути привабливим для мережевих підприємств, що мають філії в декількох районах міста.

Таким чином, просувати заклад швидкого харчування можна як онлайн, так і офлайн. Проте найбільш дієвим шляхом є поєднання різних типів інструментів, залежно від цільової аудиторії конкретного закладу. При створенні нового закладу швидкого харчування необхідно дослідити ринок та визначити потенційну аудиторію закладу, обрати вдале місце розташування, розробити концепцію закладу, визначити його конкурентні переваги, місію та ознаки унікальності. Для визначення цільової аудиторії закладу можна скористатись методом «5W» Успішну маркетингову діяльність підприємств швидкого харчування у м. Києві неможливо уявити без правильно побудованого маркетингового плану. Для побудови маркетингового плану слід звернутись до моделі «SOSTAC». Загалом, маркетингова діяльність підприємства швидкого харчування неможлива без розуміння вимог та бажань гостей, їх мотивації і знання власних конкурентних переваг.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Глобалізація та діджиталізація, що спостерігається в усьому світі та відображається на усіх сферах діяльності людини, має свій вплив і на ринок швидкого харчування. Київський ринок швидкого харчування протягом останніх років зазнає серйозних змін та оновлень, а також адаптується до несприятливих обставин зовнішнього середовища. Серед тенденцій ринку швидкого харчування – технологічні новинки у залах закладів (екрани самообслуговування, планшети та QR-коди).

Сучасне суспільство демонструє зміни споживчих звичок, зростання популярності екологічних та органічних продуктів, нових вимог до якості. Поряд з цим, як ніколи раніше, для споживача ресторанної індустрії набуває важливості корпоративна соціальна відповідальність. Заклади проявляють свою соціальну позицію у зменшенні негативного впливу на навколишнє середовище, підтримці належної якості інгредієнтів, а також у подоланні викликів, викликаних пандемією COVID-19 та війною.

Зміни способу життя та зовнішніх обставин впливають і на розвиток відносно нових способів обслуговування: зростає частка доставки, обслуговування через вікно автомобіля. На фоні цього розвиваються нові формати – темні та хмарні кухні.

Для успішної діяльності підприємства наразі є вкрай важливою ефективною взаємодія між виробниками, посередниками та споживачами. Потрібно вибудовувати комфортні ланцюги поставок з постачальниками і відповідати вимогам споживачів.

Щодо проблем сучасного ринку швидкого харчування, основними є такі: відсутність дієвого механізму підтримки малих та середніх підприємств на цьому ринку, а також прогалини та невідповідність законодавчої бази сучасній ситуації на ринку. Для вирішення зазначених проблем необхідно запровадити державну та місцеву підтримку бізнес-середовища. Оновити нормативно-

правові документи та зробити правила ведення бізнесу у сфері швидкого харчування більш простими та прозорими. Описані кроки допоможуть підтримувати та забезпечувати стійкого розвиток ринку швидкого харчування в місті Києві.

У межах дослідження розроблено рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємств ринку швидкого харчування. Головну увагу приділено таким етапам, як визначення цільової аудиторії, правильна побудова маркетингового плану та його реалізація, просування закладу швидкого харчування за допомогою онлайн- та офлайн інструментів.

Ринок швидкого харчування у Києві є достатньо привабливим середовищем для нових закладів, розвитку нових форматів. Головними аспектами діяльності на цьому ринку є зосередження на якості та швидкості наданні послуг, ретельне визначення власної цільової аудиторії та її потреб, а також удосконалення конкурентних переваг підприємства.

ВИСНОВКИ

Магістерську роботу присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання – розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо функціонування ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві. За отриманими результатами можемо сформулювати наступні висновки.

Функціонування сегменту швидкого харчування виконує важливу соціально-економічну роль у структурі ресторанної діяльності. Послуги, які продукуються гравцями ринку швидкого харчування, мають численні загальні та специфічні ознаки, серед яких швидкість обслуговування, стандартизація меню та процесу приготування страв, доступність цін та зручне для споживачів.

Суб'єкти підприємництва проаналізованого ринку різняться як спектром товаро-виробничої діяльності, видами і якістю послуг, формами обслуговування, ступенем індивідуалізації виробленої продукції, так і організаційно-правовими формами. Наразі в Україні представлені різноманітні формати закладів, які формуються на базі світового досвіду та демонструють постійний розвиток. Можемо стверджувати, що розвиток ринку швидкого харчування є досить стрімким – з 1990-х років, коли країна набула незалежності. Новий виток розвитку ринку почався з появою міжнародних мереж швидкого харчування та розвитком франчайзингу, а слідом за цим з'являлись українські мережі швидкого харчування.

На сучасному етапі розвитку ринок швидкого харчування представлений в основному ресторанами і кафе та складається з двох категорій закладів: ресторани швидкого обслуговування та класичні ресторани швидкого харчування. Обидві групи можуть пропонувати своїм споживачам обслуговування у закладах, їжу навінос, їжу на фуд-кортах, а також доставку та drive-through. З'ясовано, що протягом останніх років розвиток ринку відбувався в складних умовах зовнішнього середовища, включаючи політичні

та економічні зміни, кризові періоди, пов'язані з обмеженнями підприємницької діяльності. Через пандемію COVID-19 ринок у м. Києві зазнав значного зниження обсягів, та втім відновлюється. Незважаючи на виклики, ринок швидкого харчування в Україні залишається динамічним та продовжує збільшуватись.

У межах магістерської роботи проаналізовано динаміку ринку швидкого харчування в Україні та в м. Києві. Частка київського ринку у межах всієї України є досить значною. Характерними ознаками сучасного стану ринку швидкого харчування в Києві є розвинені мережі швидкого харчування, високий рівень конкуренції, швидкий розвиток, зростання кількості споживачів та зростання кількості закладів. Адже, попри загрози та ризики останнього року через повномасштабне вторгнення РФ на територію України, в Києві, як і по всій Україні, продовжують відкриватись нові заклади та розвиватись нові формати.

Вивчено фактори впливу на розвиток ринку швидкого харчування. На ринок швидкого харчування впливає цілий комплекс факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх, серед яких дуже важливі: економічна ситуація в країні та місті, технологічний розвиток, демографічні фактори (зміни у складі населення міста, зміни в розмірі сім'ї, зростання кількості молодих людей і зміни в їхніх потребах і вимогах до обслуговування). Також особливим чинником впливу на розвиток ринку можна назвати високий рівень конкуренції, що зумовлює динамічність пропозицій цього ринку. Вплив факторів зовнішнього середовища на бізнес є комплексним і опосередкованим.

Важливим аспектом розгляду ринку швидкого харчування є споживча поведінка. Для визначення атрибутів, що відіграють важливу роль у процесі споживчого вибору закладу харчування, були проаналізовані попередні дослідження в цій галузі, а також проведене власне. За результатами власного дослідження встановлено, що у місті Києві є потенціал для появи та розвитку нових ресторанів, особливо у спальних, не центральних районах. Значна

частина киян відвідує заклади швидкого харчування 1-2 рази на тиждень, що є позитивним показником для бізнесу. У більшості випадків роль закладу харчування для людини полягає не тільки в задоволенні почутті голоду, а й в місці, де можна приємно поспілкуватись, провести час та зробити короткий відпочинок. Про це свідчить і те, що для більшості респондентів надзвичайно важливі два критерії – смак і обслуговування. Однак вартість їжі, швидкість замовлення, атмосфера та репутація ресторану також мають значення.

На ринку швидкого харчування в Києві та в усьому світі відбулися значні зміни, пов'язані з розвитком технологій, діджиталізацією та зміною споживчих звичок. Серед тенденцій ринку швидкого харчування можемо виділити зростання частки замовлень на доставку та навінос, збільшення уваги з боку споживача до якості продуктів, тренд на вегетаріанські страви та здорове харчування, попит на українські страви та інгредієнти. З боку підприємств ринку спостерігаємо посилення корпоративно-соціальної відповідальності, використання digital-каналів комунікації, впровадження технологій у ресторанних залах, а також консолідацію різних підприємств для подолання спільних проблем.

Щодо нормативно-правової бази, підприємства ресторанної діяльності діють у двох організаційно-правових формах – юридичні особи (ТОВ), та фізичні особи-підприємці (ФОП). У роботі також досліджено наявні проблеми ринку швидкого харчування, зокрема розрив і неузгодженість між законодавчою базою та сучасним станом ринку. Для вирішення цих питань необхідне оновлення та осучаснення нормативних документів. Також запропоновано впровадження підтримки бізнес-середовища на рівні держави або міста, щоб забезпечувати сталий розвиток ринку швидкого харчування.

У процесі написання магістерської роботи розроблено універсальні рекомендації щодо маркетингової діяльності підприємств: маркетингового планування, визначення цільової аудиторії та її ролі у просуванні послуг харчування. Реалізація даних рекомендацій передбачає розвиток підприємницького середовища на ринку швидкого харчування, формування

чіткої стратегії та розуміння власних конкурентних переваг. Рекомендації щодо маркетингової діяльності гравців ринку покликані допомагати бізнесу розвиватись та підтримувати національну економіку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Western Fast Food Growth to 2026. MarketResearch.com, LP Information Inc. 2021. URL: <http://surl.li/haclh>
2. Fast Food Industry - Statistics & Facts. Statista. 2022. URL: <http://surl.li/haclm>
3. Trends in the fast food market: URL: <http://surl.li/haclp>
4. Fast Food. MarketResearch.com, Mind Commerce Publishing LLC. 2022. URL: <http://surl.li/haclq>
5. Eric Schlosser. Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal. Mariner Books. 2001.
6. Максименко О.І. Тенденції розвитку ринку швидкого харчування в Україні. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. Вип. 1, №7. 2019. С. 139-143.
7. Ринок швидкого харчування в Україні. URL: <https://irbu.ua/analitika/rynok-shvydkoho-harchuvannia-v-ukraini>
8. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник за 2020 р. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Рябенка М.О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Економіка та суспільство. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229>
10. Карабаза М.В., Лихова О.М. Шляхи удосконалення функціонування підприємств громадського харчування. Економіка та управління. Вип. 2, №1. 2020. С. 24-31. URL: <http://surl.li/haclr>
11. Murphy J. The Growth of the Fast Food Industry. Wadsworth Publishing. 1982. С. 35-44. URL: <http://surl.li/haclmb>
12. Тіравський В. Скільки магазинів, ресторанів і кафе в великих містах України. 2017. URL: <http://surl.li/haclmj>

13. Сокол Н., Чвала Н. Франчайзинг як прогресивна форма швидкого розвитку бізнесу у сфері масового харчування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2008. Вип.2-8. Ч.2. С.340-346.

URL:https://tourlib.net/statti_ukr/sokol5.htm

14. Brinza J., Холявка В., Філь М. Сучасні формати «Fast casual», «Fine dining», «Quick'n'casual», «Free flow» у ресторанному бізнесі.

URL:http://tourlib.net/statti_ukr/brinza.htm

15. Сорокіна Л.А. Дослідження поведінки споживача, факторів впливу та тенденцій на ринку швидкого харчування в Україні. Економічні перспективи. Вип. 14-1. 2022. С. 89-96.

16. ГО Центр прикладних досліджень. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020. URL:<http://surl.li/hctcr>

17. Державна служба статистики України. Класифікатор видів економічної діяльності 2010 рік.

URL:http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_I.html

18. Restaurant Consulting. Обсяг ресторанного ринку в Україні у 2021 році. URL: <http://surl.li/hacmq>

19. Pro-Consulting. Аналіз ринку споживання продуктів харчування в HO.RE.CA в Києві на 2022 рік. URL: <http://surl.li/hacmu>

20. Аналітичний портал Слово і Діло. Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів у Києві та світових столицях. 2021. URL: <http://surl.li/bsuua>

21. Ткачова С. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу України в сегменті швидкого харчування. Репозитарій Державного біотехнологічного університету. 2013. С. 266-273. URL: <http://surl.li/hacmx>

22. Дегтяренко Н. Київський McDonald's почав відчиняти вікна. 2021. URL: <http://surl.li/hacna>

23. Магазій А. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. Матеріали Всеукраїнської

- науково-практичної інтернет-конференції, 2021. С. 218-220.
URL:<http://surl.li/hacnc>
24. Коротаєвський Л. У 2018 році інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами - дослідження. Hromadske.ua. 2019. URL: <http://surl.li/atslc>
25. Digital in Ukraine: Q3 2021. DataReportal. 2021.
URL:<https://datareportal.com/digital-in-ukraine>
26. Гаврилюк С. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. Вчені записки університету КРОК. Вип. 48. 2017. С. 175-183. URL: <http://surl.li/hacrx>
27. 30 років незалежності України: як змінювалася демографічна ситуація України. Слово і діло. 2021. URL: <http://surl.li/hacse>
28. Динаміка основних показників соціально-економічного розвитку м.Києва. Київська міська державна адміністрація. URL: <http://surl.li/hacsq>
29. Філюк Г. Гіперконкуренція як вища форма в умовах глобалізації. С. 85-92. URL: <http://surl.li/hacsq>
30. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik europejski. – Warszawa: PWE, 2002.
31. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживача. Академія, 2014. 224 с.
32. Блеквел Р., Міньярд П., Енджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
33. Pro-Consulting. Ринок фастфуду в Україні: в режимі швидкого насичення. 2021. URL: <http://surl.li/cbdzv>
34. Коваль Л., Романчук С. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Вип. 18 ч. II. 2010. 117-122. URL: <http://surl.li/hacsu>
35. Малинка О., Устенко А., Гевка Н. Дослідження споживчих мотивацій на ринку закладів харчування студентів. Галицький економічний вісник, вип. 4(43), 2013. С. 241-251. URL: <http://surl.li/hactb>

36. Старостина А., Зозулев А. Теории потребительских мотиваций. Киев: НТУУ КПІ, 1999. 110 с.
37. Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. Економічний вісник НТУУ КПІ. С. 379-389. URL:<http://surl.li/hacti>
38. Фаст-фуд по-українськи: тренди розвитку галузі. URL:<http://surl.li/hactk>
39. 50 найкращих роботодавців. Рейтинги Forbes. 2021. URL:<https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-04012021-826>
40. Несчетна С. У Києві мережа відомих пекарень звільнила працівницю, не виплативши зарплату за 35 змін. 2021. URL: <http://surl.li/hactw>
41. Оцінка інфляції, 2021 рік. Національний банк України. URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/CPI_2021-12.pdf?v=4
42. Fast Food Industry Analysis in 2020. International Franchise Association. URL: <http://surl.li/hacub>
43. Чирак І. Навчальний посібник Нова економіка. 2016. 234 с. URL:<http://surl.li/hacuc>
44. Офіційний сайт Mcdonald's. Бережемо планету. URL:https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy/save_the_planet.html
45. McDonald's в Україні відправляє на переробку майже 200 тонн відходів за місяць. Інтерфакс Україна. Інтерфакс Україна.2021. URL:<https://interfax.com.ua/news/greendeal/758044.html>
46. Якимишин Л. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб. Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика. 2017. С. 245-258. URL: <http://surl.li/hadak>
47. Kearney. How Will Cultured Meat and Meat Alternatives Disrupt the Agricultural and Food Industry? 2019. URL: <http://surl.li/ahcta>
48. Дронова Т., Умовіст А. Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування м. Дніпро. Економіка та суспільство. Вип. 26. 2021. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/365>

49. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. 2022. URL: <http://surl.li/gxuxu>
50. Кобинець Я. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. Інтерфакс Україна. 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/866158.html>
51. Приймання оплати біля столу за QR-кодом. Choice QR. URL: <https://choiceqr.com/uk/products/qr-payments/>
52. Силівейстр. В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2022 році. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
53. Друзюк Я. Що таке темні і хмарні кухні та як вони змінюють доставку їжі. The village. 2021. URL: <http://surl.li/gdkwr>
54. Glovo запускає другу хмарну кухню в Києві та планує вийти на ринок послуг фулфілменту. Інтерфакс Україна. 2020. URL: <https://interfax.com.ua/news/investments/690460-amp.html>
55. What is the SOSTAC methodology? Antevenio. 2019. URL: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>

Додаток А

Приклад анкети, запропонованої нашим респондентам у рамках дослідження поведінки споживачів у місті Києві:

Заклади харчування у Києві

Привіт!

Заповнена анкета - це не більше 3-4 хв твого часу, всього 5 питань :)

Допоможи мені провести дослідження ринку швидкого харчування в Києві, буду дуже вдячна!

lada.zharonkina@gmail.com [Змінити обліковий запис](#)



Спільно не використовується

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Як часто ти харчуєшся в закладах (ресторани, кафе, фуд-корти тощо)? *

- 1-2 рази на тиждень
- щодня або через день
- 1-2 рази на місяць
- рідко, скоріше відвідую заклади на свята

Обери варіант(и), що найбільше пасує(ють) тобі: *

- найчастіше ходжу в заклади компанією - зустрітись з друзями, на побачення тощо
- зазвичай я відвідую заклади, щоб швидко та зручно поїсти
- зазвичай іду в заклад харчування за атмосферою, щоб відпочити
- я люблю працювати в закладах
- я відвідую заклади харчування як з приводами, так і без :)

Продовження додатку А

При виборі закладу харчування, наскільки важливі для тебе наступні критерії? *

(1 - не важливо, 5 - дуже важливо)

	1 - не важливо	2 - майже не важливо	3 - нейтрально	4 - важливо	5 - дуже важливо
Місце розташування закладу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Смак їжі	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вартість страв	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ситність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Атмосфера	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Репутація закладу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сервіс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Швидкість виконання замовлень	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Продовження додатку А

Заклади швидкого харчування - це фуд-корти, вулична їжа, кафе з самообслуговуванням / швидким обслуговуванням / доставка тощо. Відвідуючи такі заклади, на який середній чек ти розраховуєш? *

- до 200 грн з людини
- до 300 грн/люд
- до 500 грн/люд
- 500 грн/люд і вище

Як ти вважаєш, чи в Києві достатньо закладів швидкого харчування? *

- цілком достатньо
- достатньо, але нові заклади теж не завадять
- заклади швидкого харчування зосереджені в центрі, у деяких районах їх не достатньо
- у Києві забагато закладів швидкого харчування