

визначати позиціонування продукту на ринку, встановлювати цінову політику, канали збуту та рекламні засоби, для цього можна обрати варіанти із матриці Ансоффа [1]. Рекламна кампанія повинна бути спрямована на залучення нової аудиторії та підвищення усвідомленості про продукт. Для цього важливо залучити різноманітні канали реклами, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет-реклама, зовнішня реклама тощо [2].

У розробці програми виведення продукту на новий споживчий ринок важливо враховувати вищезазначені фактори, що впливають на успіх проекту. Правильно розроблена програма в змозі допомогти компанії посісти своє місце на новому ринку та поширити продукт у маси.

Список використаних джерел:

1. Ansoff, H. Igor (Sep–Oct 1957). "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, Vol. 35 Issue 5, pp. 114.
2. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
3. Hill, C. W., & Jones, G. R. (2013). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
4. Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (2017). *Creating a market orientation*. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 241-255.

УДК 338.488.2: 640.43(477)

Жаронкіна Л.А.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Незважаючи на соціально-економічні, політичні та військові фактори останніх років, ринок швидкого харчування динамічно розвивається. Протягом 2020-2022 рр. ринок швидкого харчування опинився під загрозою через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження, а з лютого 2022 р. нашу країну та, відповідно, усі підприємства спіткають численні ризики, пов'язані з повномасштабним вторгненням росії. Тим не менш, за даними Opendatabot, за час воєнного стану (станом на 24 серпня 2022 р.) в Україні відкрилось 146 535 бізнесів, що свідчить про позитивну

динаміку бізнес-середовища країни [1]. Щодо ресторанної галузі, у переважній більшості областей працювало більше 75% закладів (див Рис. 1).

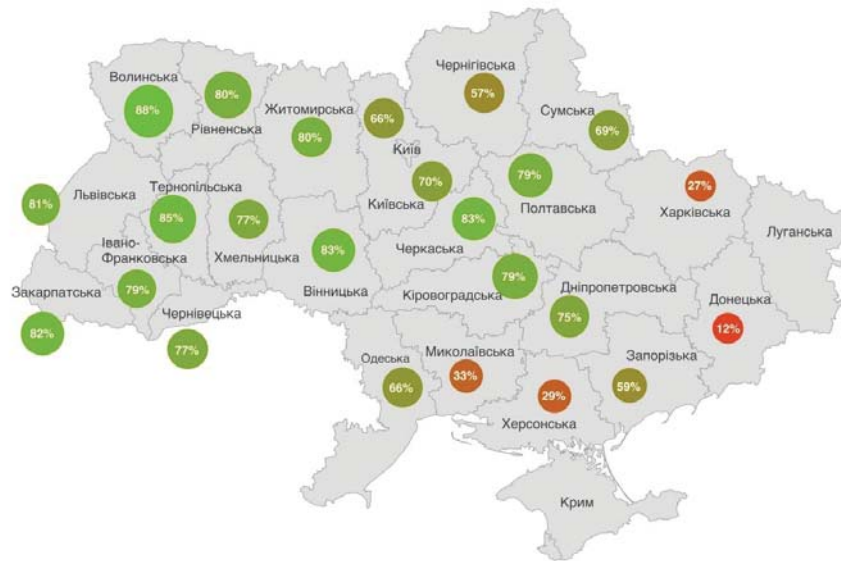


Рис. 1. – Кількість працюючих закладів громадського харчування в Україні по областях через півроку з початку війни, 2022 рр. [2].

Протягом останніх років, на ринку швидкого харчування спостерігаються тенденції, пов'язані із замовленнями на доставку та на винос. Перш за все, слід підкреслити, що у часи карантинних обмежень частка замовлень на доставку та з собою значно зросла. 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% [3]. За даними Центру прикладних досліджень, саме під час карантину обсяги доставки їжі в Україні зросли на 20-25% [4; с. 44]. У зв'язку з поширенням доставки на ринку швидкого харчування виникла окрема ніша закладів – «dark kitchen», що працюють виключно на винос і на доставку.

Поруч з глобальним розвитком технологій та зростанням кількості користувачів інтернету, ринок швидкого харчування також не стоїть на місці: спостерігаємо технологічні інновації в процесі замовлення та доставки їжі, а також активність гравців ринку у digital-середовищі, зокрема, соціальних мережах. У великій кількості мереж з'являються власні мобільні додатки та бонусні системи. Для прикладу, лідер ринку швидкого харчування – компанія «МакДональдз» запустила власний додаток у вересні 2019 року і

продовжує розвивати його нині. Крім цього, компанія однією з перших в Україні впроваджує термінали самообслуговування, за допомогою яких клієнт, за словами О.Васильєвої, на всіх етапах отримує новий сервіс, відмінний від того, на що він зазвичай очікує в закладах швидкого обслуговування [5].

З початку повномасштабної війни спостерігається посилення соціальної складової діяльності закладів швидкого харчування. 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» [6]. Крім цього, в меню українських закладів часто можна побачити позиції, прибуток від яких йде на допомогу ЗСУ чи благодійним організаціям. Ресторанне об'єднання проявляє активність і на дипломатичному фронті: домоглися виключення російських ресторанів з рейтингу «Michelin» та позбавлення можливості брати участь у всіх міжнародних кулінарних змаганнях та рейтингах учасників країни-агресора [7].

Отже, головними тенденціями розвитку ринку швидкого харчування протягом останніх років є збільшення обсягів доставки, підвищення ролі digital-середовища у ресторанній діяльності, запровадження інновацій у ресторанних залах, а також свідомо соціальна позиція.

Список використаних джерел:

1. Майже 150 тисяч сміливих бізнесів відкрилося з моменту вторгнення РФ. 2022. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/brave-business-in-war>
2. Іванов.О. Де рестораторам жити добре. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни — інфографіка. 2022. URL: <http://surl.li/gxixn>
3. Силівейстр. В. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2022 році. 2021. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy>
4. ГО Центр прикладних досліджень. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020. URL: <http://surl.li/htcr>
5. Інновації та сервіс: як McDonald's Україна змінює клієнтський досвід. 2020. URL: <https://rau.ua/dosvid/innovatsiyi-ta-servis-mcdonalds/>
6. Кобинець Я. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України. 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/866158.html>
7. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. 2022. URL: <http://surl.li/gxixu>