

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ФАСТ-ФУДУ В УКРАЇНІ

доц. Шипуліна Ю.С., студент Таранік Т.

Останнім часом виникає все більше і більше закладів громадського харчування, а саме фаст-фудів. Фаст-фуд (англ. *fast food* - швидка їжа). Іншими словами, прийом їжі здійснюється не довше 10 хвилин.

Для ресторанів швидкого обслуговування характерним є приготування невеликого (порівняно з класичним рестораном) асортименту страв, відсутність офіціантів та висока швидкість роботи касирів, яка не допускає створення черг.

Заклади швидкого обслуговування можна поділити на кілька типів: заклади з національною кухнею, так звані ресторани з «якірним» продуктом, що роблять ставку на якусь одну страву, заклади Quick&Casual, фаст-фуди західного зразка (представлені такими закладами як McDonald's, Містер Снек, Баскін Робінс).

На сьогодні тільки в Києві нараховується щонайменше 120 закладів швидкого обслуговування, а по всій Україні їх понад 300. McDonald's займає близько 26% ринку за кількістю закладів, Челентано - 23% і Картопляна Хата - 21%. Такі заклади як Швидко, Містер Снек, Пузата Хата, Два Гуся займають по 4%, а інші менше ніж по 2 %.

У ході SWOT-аналізу McDonald's, як найпоширенішого закладу фаст-фуда, найсильнішою стороною виявився високий рівень впізнання (понад 61 %), а також великий досвід роботи, а найслабшою - ціни, які дещо вище ніж середні на ринку. Найкращими ринковими можливостями - розширення, так як ринок на даний момент ще повністю не заповнений. А найсильнішими загрозами є інфляція, коли ціни на сировину зростають, а також підвищення конкуренції.

Однак серйозної конкуренції між ресторанами швидкого харчування поки що немає. Ринок не насичений, попит, як і

раніше, набагато перевищує пропозицію. Тому конкуренція дуже слабка. За оцінками операторів, до літа 2009 року ринок фаст-фудів навіть у Києві був насичений щонайбільше на 60%.

Існує декілька проблем фаст-фуду:

1) закріплення «штампу» нездорової їжі;

2) на українському ринку відсутні стандарти закладів швидкого харчування;

3) гальмування виходу у регіони через складність контролю за якістю надаваних послуг і відсутність висококваліфікованого персоналу.

Щодо першої, то на ринку сучасного громадського харчування сформувалася тенденція розділення фаст-фуду на сегменти, один із яких включає класичний фаст-фуд, а другий являє собою його більш якісний рівень. Сучасні підприємства фаст-фуду віддають перевагу готуванню виключно з якісних продуктів, дотримуючись моди та попиту на здорову і смачну їжу. Наприклад, багато ресторанів цього типу почали включати в меню дієтичні та вегетаріанські страви.

Стосовно другої проблеми, то класичні зарубіжні фаст-фуди вирізняє жорстка стандартизація, якій піддаються інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, меню, а також бізнес-процеси, технологія та обладнання, рекламні матеріали. Особливістю вітчизняних фаст-фудів є відмінності в інтер'єрі закладів навіть однієї мережі. При вирішенні даної проблеми також прийнятне широке використання франчайзингових систем. Франчайзинг надає можливості розвитку мережі в регіонах без ризику втрати коштів. Це дозволить знайти і водночас популяризувати торгову марку та збільшувати кількість закладів мережі, мінімізувати ризику й здійснювати контроль на місці.

За статистичними даними кількість фаст-фудів в Україні щороку збільшується на 10-20%. З динамічним розвитком українського ринку фаст-фудів його оператори, роблять ставку на заклади, орієнтовані на певну цільову аудиторію.