

УДК 338.640

**Григоревська О.О.**, к.е.н., доцент,  
**Сагайдаков М.С.**, здобувач вищої освіти  
Київський національний університет  
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

## НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Індустрія харчування відіграє дедалі більшу роль у житті сучасного суспільства та кожної людини. Це пов'язано, насамперед, зі зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, диверсифікацією засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів. У швидкісному сьогоденні для споживачів головними принципами є невисока ціна і швидке обслуговування.

Дуже важливим є маркетинг закладів фаст-фуду:

- дизайн закладу швидкого харчування має велике значення. Це логотип, вивіска, оформлення залу та блюд;
- місця швидкого харчування мають бути спроектовані так, щоб бути максимально ефективними. Щоб клієнти могли швидко поїсти і займатися повсякденними справами;
- колірна гамма підбирається спеціально для стимулювання апетиту. Це червоні і жовті відтінки (у закладах McDonald's, KFC, Burger King, Hardees і Subway). Ці кольори створюють відчуття голоду у клієнтів;
- бізнес швидкого харчування – це зручність. Йдеться про надання якісної їжі з невеликим бюджетом.

Моніторинг ринку ресторанного бізнесу дозволив виділити наступні механізми маркетингу і менеджменту, необхідні для подальшого розвитку цієї сфери діяльності:

1. Необхідність активізації ідей здорового харчування. Наразі майже 10% відвідувачів ресторанів є вегетаріанцями, тому для них відкриваються заклади відповідних форматів або надається можливість вибору відповідних страв у меню. Тенденцію здорового харчування необхідно підтримувати й надалі.

2. Відчувається нагальна потреба у переорієнтації з європейської та грузинської кухонь на азійські. Заклади харчування все частіше починають спеціалізуватися на тайській, китайській, корейській і в'єтнамській кухнях.

3. Під час пандемії і воєнних дій гострою стала цінова політика для імпортованих продуктів і напоїв. Тому більшість закладів переорієнтовуються на вітчизняні (або навіть місцеві) продукти харчування, безалкогольні напої та вина. Це пов'язано з підвищенням якості вітчизняної продукції, такої як сири, сиров'ялені ковбаси і м'ясо, появою місцевого виробництва раніше екзотичних морепродуктів, таких як устриці.

4. Нагальною стає подальша орієнтація на монопродуктові заклади. Спеціалізація на одній страві, яка приготована у різних варіантах, створює у закладі особливу атмосферу.

5. Популярною залишається орієнтація на фуд-холи і фуд-корті як чинник об'єднання у рамках одного простору торгово-розважального центру закладів різного формату задля підвищення трафіку платоспроможних споживачів у такому ТРЦ.

6. Актуальним залишається підвищення уваги до маркетингових стратегій просування. Необхідність виділення значних коштів на промоушен закладів, залучення консалтингових агенцій, включення маркетологів до штату.

7. Необхідно продовжити розбудову служб доставки їжі, яку здійснюють наразі заклади харчування або власними силами, або за допомогою аутсорсингових фірм, таких як Glovo, Voxcatering, Bolt Food та ін.

8. Послідовна діджиталізація і автоматизація роботи закладів швидкого обслуговування, впровадження сучасних CRM-систем, дозволять підвищити

якість і зменшити час обслуговування клієнтів, а також отримувати оперативні дані про роботу закладу.

9. Підвищення привабливості та репутації закладу серед відвідувачів може бути посилено через швидку реакцію на негативні відгуки, створення каналів зворотного зв'язку через Instagram, Facebook та інші месенджери, що дає змогу слідкувати за якістю їжі та коректністю роботи персоналу.

10. В умовах воєнних дій і, нажаль, збільшення кількості переселенців та людей з обмеженими можливостями. Тому необхідне подальше впровадження «безбар'єрного простору» – обов'язкове обладнання пандусів, туалетів для інвалідів, пеленальних столиків для батьків з немовлятами тощо.

### Література

1. Михайлюк О.Л. Перспективи впровадження найкращих практик для розвитку підприємств швидкого харчування Одеського регіону. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2023. № 1-2 (84-85). С. 172–186.

2. Гончар Л.О.; Павлюк Д.М. Особливості організації антикризового управління ресторанним бізнесом в умовах пандемії COVID-19. Publishing House “Baltija Publishing”, Випуск 2 (63), 2021. С. 57-66. URL: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/63\\_2021/12.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/63_2021/12.pdf) (дата звернення 04.04.2024).

3. Постова В.В. Особливості розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 65. С. 98-103, 2022. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2022/65\\_2022/19.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/19.pdf) (дата звернення 04.04.2024).