

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ФАСТФУДУ

Пономаренко А.І., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Експерти зазначають, що в Україні харчування населення за межами дому та відвідування закладів громадського харчування стало традиційним для більшості родин та стає культурною нормою. На культурі споживання їжі також позначається й прискорення темпів життя. У результаті в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення кількості закладів громадського харчування форматів «street-food», «fast food», «to go», вони набувають більшої популярності, що формує нові культурні стандарти харчування.

Культура вуличного харчування в Україні розвивається друге десятиліття поспіль. Даний ринок зростає в середньому на 20-30% щороку, ємність цього ринку оцінена експертами у понад 2 млрд. дол. Так званий «street-food» в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Однак, на дивлясь на високі темпи розвитку даного сектору, попит задоволений лише на 65% у Києві та на 30-40% в інших регіонах країни. Альтернативним варіантом гармонійного поєднання ідеї здорового харчування та формату вуличної їжі може бути виготовлення гонконгських вафель. В цілому, організація виготовлення гонконгських вафель відповідає існуючим тенденціям у сфері вуличної їжі (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність бізнесу очікуванням ринку

Очікування споживачів	Врахування очікувань у бізнес-проекті
Мультикультурність кухні	Пропозиція екзотичного продукту – гонконгських вафель
Затребуваність продуктів локального виробництва	Вибір постачальників сировини з числа локальних виробників, інформування споживачів про походження основних інгредієнтів
Прагнення споживачів урізноманітнити раціон. Відмова	Формат «фуд-конструктора» та наповнення продукту за

від вживання окремих категорій продуктів за особистими переконаннями (наприклад, поширення вегітаріанства, відмова від надмірного споживання солодошів тощо)	індивідуальними вимогами споживачів. Можливість замовлення як солодкого, так й нейтрального варіанту вафель Можливість виключення замовником тих чи інших інгредієнтів вразі наявності алергічної реакції на них тощо.
Прагнення отримувати нові враження та емоції	Запровадження елементів шоу у стрімінг-процес приготування вафель

Специфікою даного продукту є можливість наповнювати продукт інгредієнтами за розсуд самих замовників. Посилити конкурентні переваги товарної пропозиції слід акцентувати увагу споживачів на їх можливості користуватись можливістю «фуд-конструювання» із застосуванням обраних клієнтами інгредієнтів. Сприятиме підвищенню лояльності споживачів та високому рівні задоволеності клієнтів й організації під час стрімінг-процесу виготовлення вафель перед споживачами з елементами шоу.

Прибутковість даного бізнесу можливо підвищити за рахунок організації пересувної точки. Таким чином з'являється можливість розширити коло цільових споживачів. Покупцями гонгконгських вафель у холодний період року може бути студентська молодь, яка прагне швидко та смачно поїсти, не витрачаючи великих коштів та часу на перекуси. Крім того, вафлі користуватимуться попитом серед дітей у вихідні дні у місцях масового відпочинку мешканців міста. У теплий період року основну масу споживачів складатимуть родини, що відпочивають на морському узбережжі.

Список літератури

1. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko (2019), “A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering”, *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 1, pp. 54-65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М., Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

3. Коноваленко А. С. Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 57–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57