

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-32>

УДК 338.001.36

# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ М. ДНІПРО

## MARKETING ANALYSIS OF FAST FOOD INSTITUTIONS IN DNIPRO

**Дронова Тетяна Сергіївна**кандидат економічних наук,  
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>**Умовіст Анастасія Віталіївна**студентка,  
Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8659-365X>**Dronova Tetiana, Umovist Anastasiia**  
Oles Honchar Dnipro National University

Стаття присвячена актуальним питанням вивчення проблем ринку закладів швидкого харчування у м. Дніпро. Проаналізовано та систематизовано зовнішні та внутрішні фактори впливу на споживачів під час вибору закладу швидкого харчування. Досліджено представників закладів швидкого харчування найбільш популярних категорій страв у м. Дніпро. Проаналізовано фактори, які мають негативний вплив на споживачів під час відвідування закладу. Виявлено тенденції проблем, які заважають закладам досягати лідерства на ринку, та сформувано рекомендовані заходи, які допоможуть у вирішенні цього питання. Висновки зроблені на основі проведеного опитування серед населення міста Дніпро. Для отримання загальної картини ринку закладів швидкого харчування було проаналізовано минулі дослідження українського ринку та ринку м. Дніпро.

**Ключові слова:** аналіз, заклади швидкого харчування, вдосконалення діяльності закладів швидкого харчування, ринок закладів швидкого харчування, вдосконалення функціонування закладів ринку швидкого харчування м. Дніпро.

Стаття посвящена актуальним вопросам изучения проблем рынка заведений быстрого питания в г. Днепр. Проанализированы и систематизированы внешние и внутренние факторы влияния на потребителей при выборе заведения быстрого питания. Исследовано представителей заведений быстрого питания наиболее популярных категорий блюд в г. Днепр. Проанализированы факторы, которые негативно влияют на потребителей во время посещения заведения. Выявлены тенденции проблем, которые мешают заведениям достигать лидерства на рынке, и сформированы рекомендованные меры, которые помогут в решении этого вопроса. Выводы сделаны на основе проведенного опроса среди населения города Днепр. Для получения общей картины рынка заведений быстрого питания были проанализированы прошлые исследования украинского рынка и рынка г. Днепр.

**Ключевые слова:** анализ, заведения быстрого питания, совершенствование деятельности учреждений быстрого питания, рынок заведений быстрого питания, совершенствование функционирования учреждений рынка быстрого питания г. Днепр.

It is increasingly difficult for fast food owners to meet the needs of consumers. They have to invent new tricks in order to be leaders. Simple interiors and fast service will not surprise consumers anymore. A survey was conducted among the population of Dnipro to identify the main segment of consumers who visit fast food; identify what most affects the consumer when choosing fast food restaurants; identify of the most popular fast food restaurant in Dnipro. The purpose of the study is to develop recommendations for improving the work of fast food restaurants in Dnipro. Methods that were used for the study: analysis, synthesis, induction, deduction, analogy, comparison, survey. The article is devoted to topical issues of studying the problems of the fast food market in Dnipro. External and internal factors of influence on consumers during the choice of a fast food restaurant are analyzed and systematized. Representatives of fast food establishments of the most popular categories of dishes in Dnipro were studied. Factors that have a negative impact on consumers when visiting the institution are analyzed. Trends in problems that prevent

institutions from achieving market leadership have been identified, and recommended measures have been developed to help address this issue. The conclusions are based on a survey conducted among the population of Dnipro. To obtain a general picture of the fast food market, past studies of the Ukrainian market and the market of Dnipro were analyzed. The study showed that in the Dnipro there are three leaders among fast food restaurants: "McDonald's", "Franc.ua" and "Puzata Hata". They have several features in common – a wide range of dishes on the menu, their unique style and format of the institution, a pleasant atmosphere and many special offers. For other fast food restaurants in the city you should pay attention to: style, atmosphere of the institution, proper organization of space; quality and speed of service, creation of devices for self-service; assortment of dishes on the menu, create offers for different categories of visitors; advertising. They should conduct interesting advertising campaigns to attract new customers and keep your own; environmental friendliness. Now this is a very relevant topic, which is supported by many residents of the Dnieper; category of people over 55 to make special offers for them.

**Keywords:** analysis, fast food establishments, improvement of activity of fast food establishments, the market of fast food establishments, improvement of functioning of fast food market establishments of Dnipro.

**Постановка проблеми.** Ринок закладів швидкого харчування з роками стрімко розширюється в Україні, у тому числі у місті Дніпро. Перше, що спадає на думку про швидке харчування – американські бургери, картопля фрі, різноманітні чебуреки та шаурма. Але сьогодні швидке харчування може бути навіть корисним та дійсно різноманітним.

Для власників цих закладів все складніше задовольняти потреби споживачів. Доводиться вигадувати нові прийоми для того, щоб бути лідерами. Простим інтер'єром та швидким обслуговуванням їх вже не здивувати.

Кожна мережа фаст-фудів намагається зафіксувати у свідомості споживача, що саме у неї найбільш якісні, екологічно чисті, свіжі та безпечні натуральні продукти при високій якості обслуговування і низьких цінах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинговий аналіз закладів швидкого харчування, дослідження їх проблем та переваг для споживачів проводився українськими та зарубіжними фахівцями: Еріашвілі Н., Герасимчук В., Сіmunіна Т., Сіmunіна Е., Васильцева В., Кардаш В., Балабанова Л., Бриндіна О., Ансофф І. та інші. В своїх працях вчені наголошують про малоосвоєність ринку швидкого харчування в Україні. Але при цьому проглядається великий потенціал розвитку. Експерти сходяться на думці, що кількість нових закладів в цьому сегменті щорічно збільшується по Україні в середньому на 6-10%, причому, якщо розглядати динаміку приросту по окремих містах, то в великих ця цифра досягає 15%. Незважаючи на високі темпи розвитку і зростання кількості закладів, даний сегмент ще далекий від насичення. В цілому, кожен регіон України демонструє різні показники розвитку сегмента швидкого харчування. Якщо столичний ринок підприємств фаст-фуд насичений тільки на 40-45%, то в інших містах-мільйонниках ця цифра становить в середньому 30-35%, а в містах меншого масштабу цей показник значно нижче.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У даний час основною проблемою для закладів швидкого є стрімке підвищення рівня конкуренції. Саме тому маркетингова діяльність має бути основою функціонування даного типу закладів для завоювання уваги потенційних клієнтів та отримання більшої частки на ринку. Для чіткого окреслення проблеми та формування нової маркетингової стратегії слід провести маркетингові дослідження ринку закладів швидкого харчування.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета даної статті – проведення маркетингового аналізу ринку швидкого харчування у м. Дніпро, виявлення основних проблем та розробка рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності закладів швидкого харчування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою виявлення основного сегменту споживачів, що відвідують фаст-фуди, дізнатися про те, що найбільше впливає на споживача при виборі закладів, і, звісно, виявити найбільш популярний заклад швидкого харчування було проведено опитування жителів м. Дніпро.

Було представлено три гіпотези:  
– основний сегмент – споживачі 18-25 років;  
– «МакДональдз» – найпопулярніший заклад швидкого харчування;  
– дохід споживачів майже не впливає на вибір: ходити у заклади швидкого харчування чи ні.

Споживачі швидкого харчування міста Дніпра розділилися на три табори. Найбільш популярними кухнями виявилися американська, японська та українська. Більшість опитуваних віддають перевагу українській кухні (рис. 1).

Це виправдовує те, що заклад швидкого харчування «Пузата хата» знаходиться на 3 місці за популярністю серед жителів Дніпра (рис. 2).

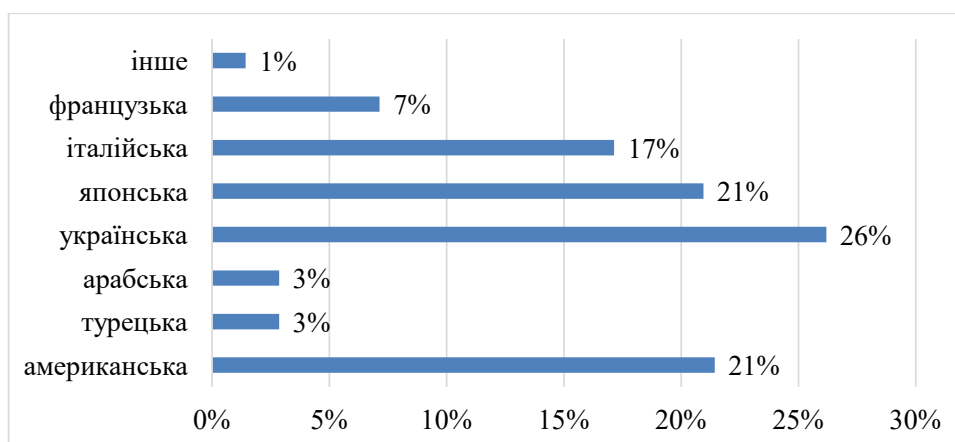


Рис. 1. Сегментація ринку відносно вподобань щодо різних кухонь світу

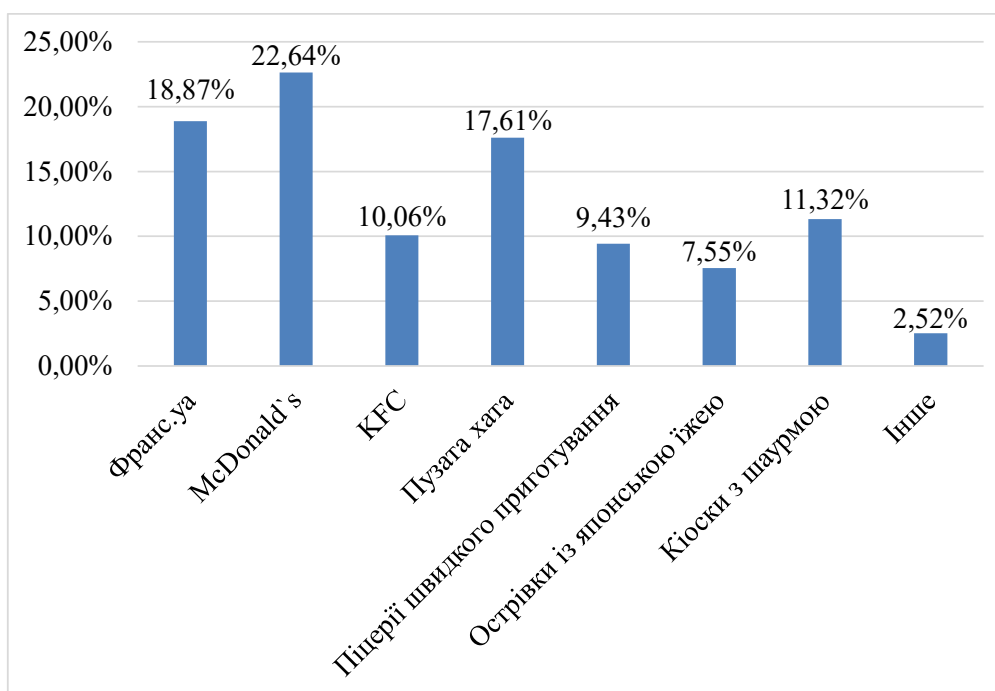


Рис. 2. Популярність закладів швидкого харчування серед жителів Дніпра

На третьому місці була японська кухня, але за результатами опитування можна побачити, що менше чверті споживачів відвідує острівки з японською їжею. Ця кухня має дуже велику популярність серед ресторанів, кафе та доставок додому.

Досліджуючи популярність закладів швидкого харчування було виявлено трьох лідерів: «МакДональдз», «Франсуа» та «Пузата хата» (рис. 3). Опитування підтвердило гіпотезу про популярність «МакДональдз». І виправило те, що американська кухня стала другою у порівнянні вподобань щодо кухні.

«KFC» та «МакДональдз» – головні конкуренти закладів швидкого харчування. У них представлений схожий асортимент їжі. Але

за результатами дослідження видно, що «МакДональдз» займає лідируючі позиції, у порівнянні із «KFC». Досліджуючи споживачів можна сказати, що головними факторами при виборі закладу є: смакові уподобання, зручність розташування місць для сидіння, атмосфера закладу та ціна (рис. 4, 5).

При проведенні аналізу анкет, можна виявити декілька причин, чому любителі американської кухні обирають частіше «МакДональдз», а не «KFC»:

1. Атмосфера закладу «МакДональдз» більш приваблива для споживачів. Інтер'єр розроблений так, щоб відвідувачам було комфортно.

2. У «МакДональдз» швидке обслуговування. З'явилися нові апарати для самооб-

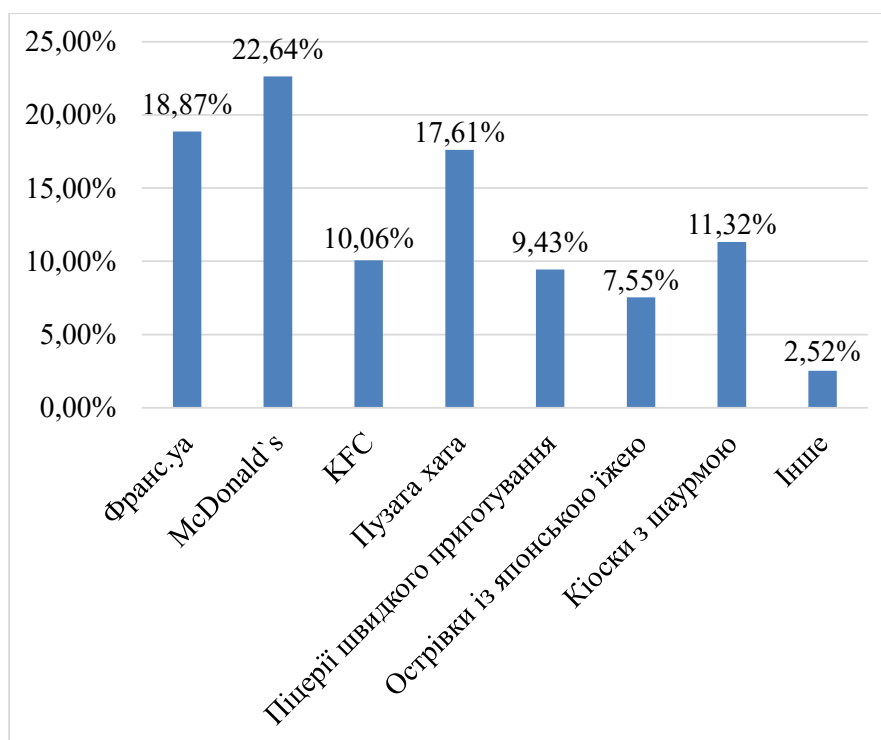


Рис. 3. Рейтинг популярності закладів швидкого харчування

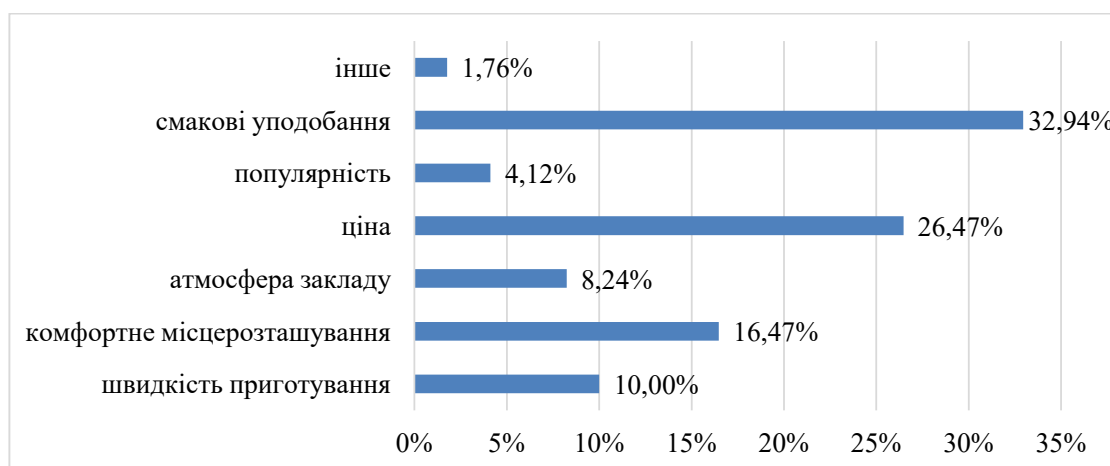


Рис. 4. Фактори впливу при виборі закладу швидкого харчування

слуговування, що значно пришвидшують цей процес.

Популярність «Франсуа» можна оправдувати тим, що воно пропонує досить різноманітний асортимент страв. Також всі заклади цієї мережі мають затишний інтер'єр з просторе розташуванням столів. Цей фактор виявився одним з найголовніших за результатами опитування.

«Пузата хата» підкорює домашність своїх страв і традиційним українським інтер'єром. Жителям Дніпра, як і багатьом українцям до вподоби українська кухня, що доводить популярність «Пузатої хати». У цьому закладі

можна побачити просторе розташування століків та дружню атмосферу. Самообслуговування прискорює процес обслуговування, що створює переваги цьому закладу.

Вплив реклами на вибір закладу є дуже значним. Дослідження показало, що реклама підсвідомо впливає на споживачів. Найбільш рекламовані заклади виявилися одними з популярних серед мешканці Дніпра найчастіше бачать рекламу «МакДональдз», «KFC» та Франсуа (рис. 6). Але за популярністю та частотою відвідування «KFC» не входить у трійку лідерів. Це означає, що цьому закладу слід сконцентрувати увагу на інші фактори впливу:

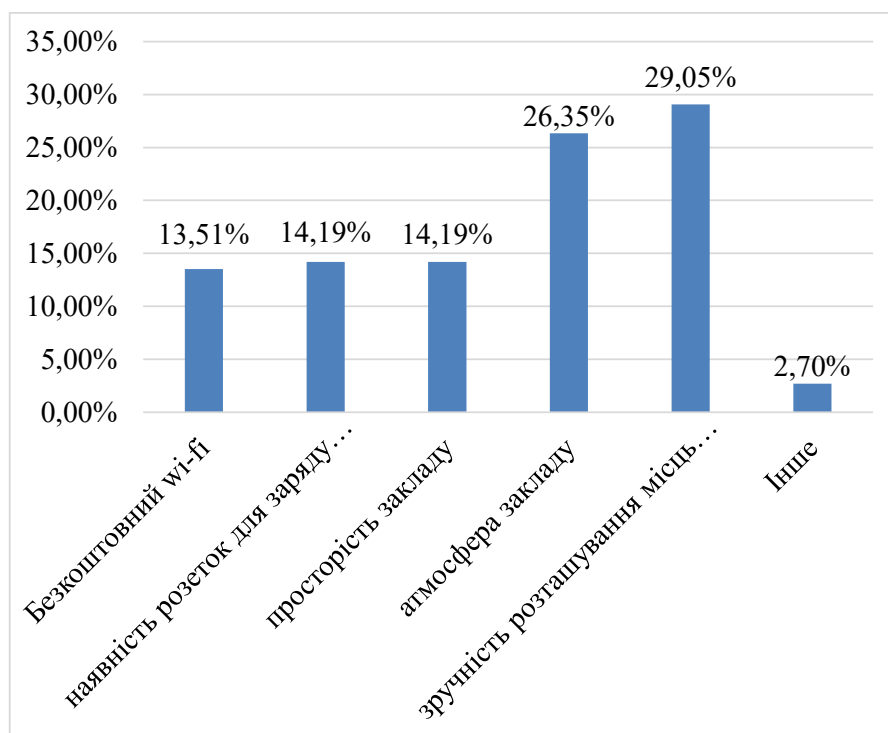


Рис. 5. Додаткові фактори при виборі закладів швидкого харчування

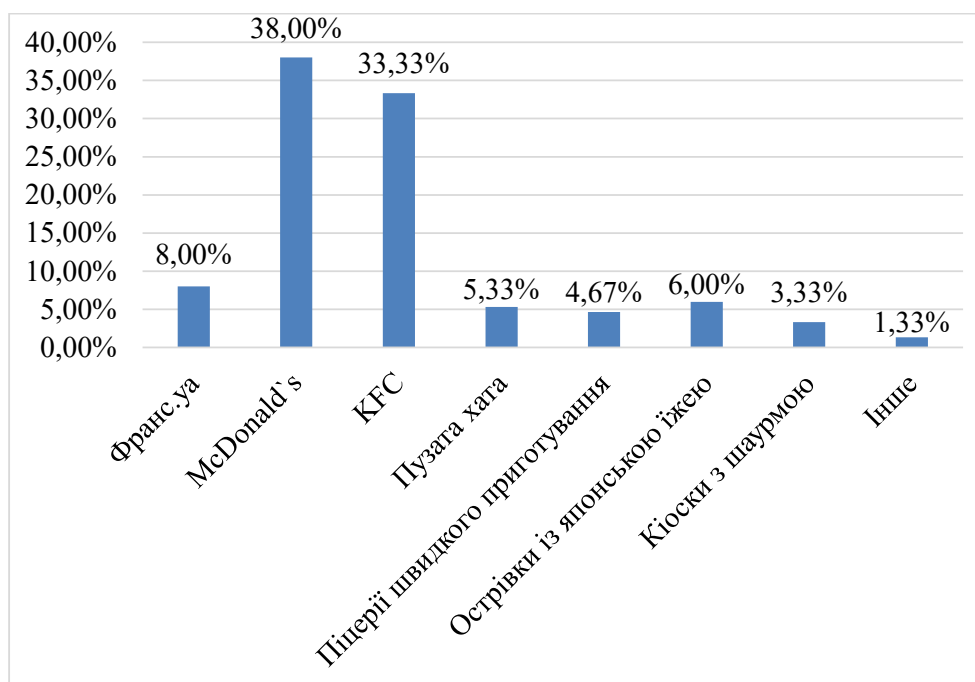


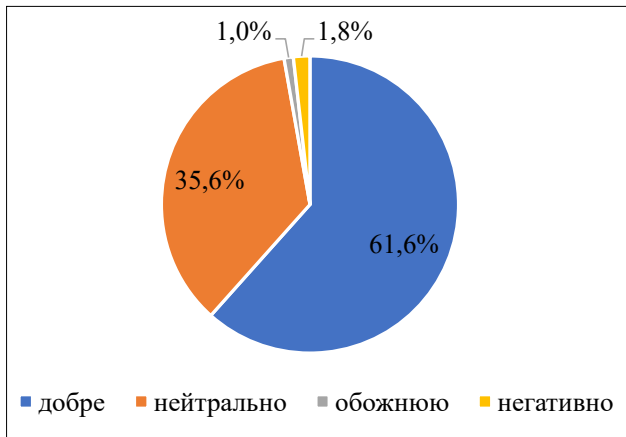
Рис. 6. Рекламу якого закладу мешканці бачать частіше

атмосфера закладу, різноманітність меню, зручність розташування місць для сидіння.

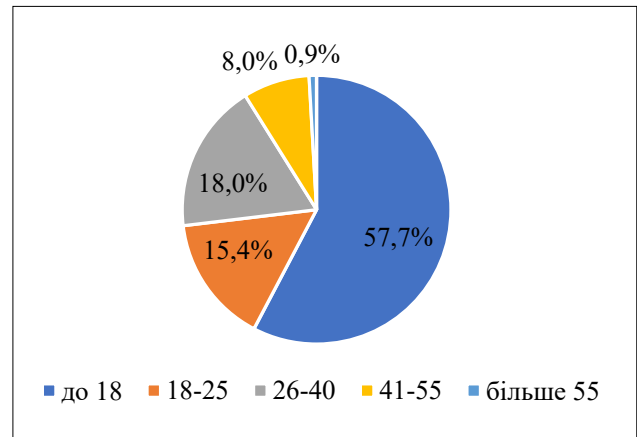
Наступною гіпотезою для перевірки буде те, що найактивнішими відвідувачами закладів швидкого харчування є люди у віці 18-25 років. При загальному опитуванні було виявлено, що більшість опитуваних добре ставиться до закладів швидкого харчування (рис. 7).

З тих, хто відповів добре 57,7% складають опитувані віком 18-25 років. Наступною категорією були опитувані віком 26-40 років та до 18 років (рис. 8).

Такий аналіз показує, що основною аудиторією закладів швидкого харчування Дніпра є відвідувачі віком 18-25 років. Це означає, що закладам слід звернути увагу на інші вікові



**Рис. 7. Ставлення опитуваних до закладів швидкого харчування**



**Рис. 8. Добре ставлення опитуваних до закладів швидкого харчування щодо віку**

категорії. Слід додати у меню страви, які були б до вподоби відвідувачам до 55 років.

Останньою гіпотезою для перевірки – дохід споживачів. Він майже не впливає на вибір: ходити у заклади швидкого харчування чи ні. Аналізуючи результати опитування, можна сказати, що більшість відвідує заклади харчування декілька разів на місяць (рис. 9). З них: із зарплатою до 5000 – 21,3%, 5000-10000 – 43,6%, більше 10000 – 28,1%, не отримують заробітну плату – 7%. Це показує, що незалежно від доходу люди готові відвідувати фаст-фуду.

Контрольним питанням за цією гіпотезою було те, чи будуть жителі Дніпра відвідувати заклади швидкого харчування за умови підвищення заробітної плати (рис. 10).

Виходячи з результатів дослідження, можна виділити такі переваги фаст-фудів:

1. Це швидко.
2. Просто знайти та придбати.
3. Смачно та великий асортимент.
4. Достатньо недорого.

5. Спосіб зустрітися із друзями.

6. Не треба готувати самому.

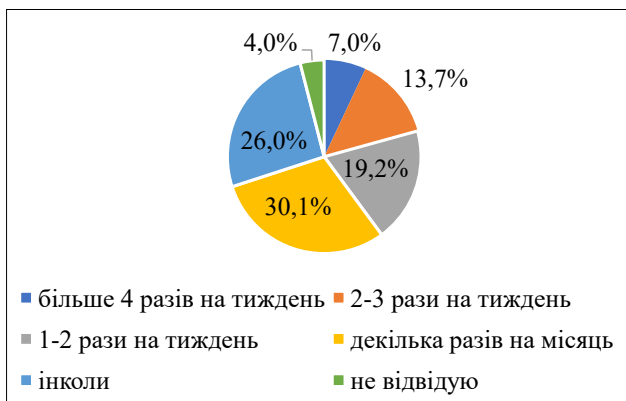
7. Спосіб отримати насолоду.

На основі цього опитування були виявлені недоліки та переваги організації закладів швидкого харчування у Дніпрі.

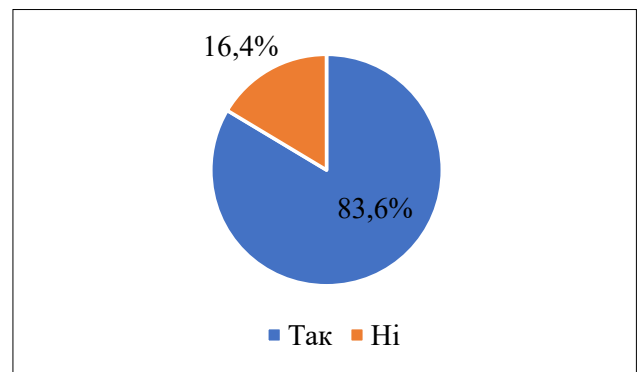
По-перше, відвідувачі бажають приходити у комфортний і просторий заклад. Опитування показало, що організація місць для сидіння – один із найважливіших факторів при виборі закладу.

Власникам фаст-фудів слід звернути увагу на організацію столиків. Сучасному споживачу дуже важливий комфорт, інтер'єр та атмосфера. Головними правилами мають бути: простота, зручність, гарно підібрані кольори закладу, єдиний стиль закладу.

Також велику роль із розвитком технологій при виборі закладу відіграє наявність розеток для заряду гаджетів. Споживач скоріше вибере те місце, де він зможе врятувати свій смартфон від розряду, аніж місце, де можна просто смачно поїсти. Не менш важливою умовою для відвідування закладу є наявність wi fi.



**Рис. 9. Як часто жителі Дніпра відвідують заклади швидкого харчування**



**Рис. 10. Чи будуть відвідувати жителі Дніпра заклади швидкого харчування із підвищенням заробітної плати**

Звісно, фаст-фуди – заклади, які відрізняються швидкістю обслуговування. Організація спеціальних боксів для самообслуговування із можливістю моментальної оплати з карти значно пришвидшить процес отримання замовлення.

Такий прийом використовують деякі заклади мережі «МакДональдз» у Києві. Це збільшить оборот відвідувачів закладу, тим самим збільшить прибуток.

Велику роль також відіграє асортимент страв. Найпопулярнішим в Дніпрі, за результатами опитування, стали заклади із різноманітним асортиментом. Користуючись такими рекомендаціями щодо асортименту можна збільшити кількість постійних відвідувачів:

- різноманітне меню, що відповідає формату закладу. Так, споживачі матимуть більше вибору для того, щоб обрати страву на свій смак;

- наявність сніданків, ланчів та інших варіантів меню з обмеженням у часі. Це дозволить створити постійну аудиторію, що буде відвідувати заклад в обраний час;

- створити спеціальні пропозиції із поєднанням страв. Разом куштувати дешевше. Так буде підтверджуватися позиціонування фаст-фудів як більш дешевого закладу;

- додати в меню більше корисних страв. Зараз все більше людей переймаються темою здорового способу життя. Всі сприймають фаст-фуди як шкідливу їжу. Треба звернути увагу на сегмент мешканців, які притримуються правильного харчування, займаються спортом та слідкують за своєю фігурою.

Сучасний тренд щодо екології зараз поширюється на всі сфери життя. «МакДональдз» – перша мережа фаст-фудів, що притримується політики безвідходного виробництва. Вони приділяють увагу не тільки упакуванню, а й поставкам, правильній організації простору у закладі.

Підтримка екологічності не тільки дозволить зберегти планету, а й розширить аудиторію відвідувачів. Ті, хто піклується про планету будуть відвідувати заклади, які розділяють їх думку щодо екології. Тому іншим закладам швидкого харчування треба звернути увагу на цей так званий тренд екологічності.

Результати опитування показали, що реклама підсвідомо впливає на вибір закладу. Спочатку було питання, чи бачили вони рекламу, яких закладів. Потім потрібно було обрати заклад, який вони відвідують частіше. Виявилось, що реклама відіграє велику роль. Багато закладів Дніпра дуже мало приділяють увагу рекламі.

Для збільшення молодшої аудиторії слід використовувати рекламу у соціальних мережах, а для збільшення старшої – телебачення, друкована реклама, рекламні щитки.

Опитування виявило також те, що «KFC» – найбільш рекламований заклад. Але за популярністю та частотою відвідування він не входить у трійку лідерів. Це означає, що цьому закладі слід сконцентрувати увагу на інших факторах впливу: атмосфера закладу, різноманітність меню, зручність розташування місць для сидіння.

Для привернення уваги аудиторії старшої 55 років слід додати в асортимент страви, які будуть асоціюватися із домашніми. Це доводить «Пузата хата». Відсоток старшої аудиторії там значно більший, ніж в інших закладах швидкого харчування. Також можна проводити спеціальні пропозиції для пенсіонерів: акції, привілеї.

Шум у закладах швидкого харчування – одна з причин, чому мешканці старші 55 років не відвідують їх. Створення місць, в яких вони будуть відчувати себе комфортно, значно збільшить прихід цієї категорії.

**Висновки.** Дослідження показало, що в Дніпрі існують три лідери серед закладів швидкого харчування: «МакДональдз», «Франсуа» та «Пузата хата». Вони мають декілька спільних рис – широкий асортимент страв у меню, свій єдиний стиль та формат закладу, приємна атмосфера та багато спеціальних пропозицій.

У сучасному світі із різноманітним вибором закладів треба завойовувати увагу споживача. Треба бути спритним та підтримувати сучасні тенденції, відчувати потреби споживачів. Дотримання рекомендацій допоможе власникам закладів швидкого харчування розширити аудиторію своїх відвідувачів, збільшити кількість постійних клієнтів та вибитись у лідери серед закладів-конкурентів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. Киев : Химджест, 2008. 720 с.
2. Офіційний сайт «МакДональдз». URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>
3. Обзор закладів швидкого харчування. URL: <https://www.food-service.com.ua/fast-fud-fast-fudu-rozn-obzor-restoranov-bystrogo-pitaniya-i119>
4. Аналіз закладів швидкого харчування в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejting-takzhe-pitanie-na-azs>
5. Аналіз українського ринку швидкого харчування. URL: <https://business.ua/uk/fastfud-perezavantazheniya>

## REFERENCES:

1. Kotler F., Keller K.L. (2008) Marketingovy menedjment [Marketing Management]. Kyiv, 720 p.
2. Ofitsiynyy sayt «MakDonal'ds» [McDonald's official website]. Available at: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd.html>
3. Obzor zakladiv shvydkoho kharchuvannya [Overview of fast food restaurants]. Available at: <https://www.food-service.com.ua/fast-fud-fast-fudu-rozn:-obzor-restoranov-bystrogo-pitaniya-i119>
4. Analiz zakladiv shvydkoho kharchuvannya v Ukrayini [Analysis of fast food establishments in Ukraine]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
5. Analiz ukrayins'koho rynku shvydkoho kharchuvannya [Analysis of the Ukrainian fast food market]. Available at: <https://business.ua/uk/fastfud-perezavantazhennya>