

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНІВ ФОРМАТУ «FAST CASUAL»

Постова Валентина Вікторівна*, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

*ORCID 0000-0002-0056-5648

© Постова В.В., 2022

*Стаття отримана редакцією 04.08.2022 р.
The article was received by editorial board on 04.08.2022*

Постановка проблеми. Сучасною світовою тенденцією на сьогодні є підвищення значення сфери послуг, як в світовій економіці, так і в економіці України зокрема. Саме тому це призводить до природної активізації маркетингових зусиль в даному секторі, а так як ринок послуг має свою специфіку та складності, тому вони вимагають додаткових досліджень та розроблення нових ефективних інструментів маркетингового впливу на споживача. Ресторанний бізнес є одним із представників сфери послуг, який має особливість в тому, що на даному ринку достатньо швидко з'являються нові концепції та формати ресторанів.

Останнім часом в Україні, враховуючи реалії сьогодення, спостерігається зростання популярності закладів швидкого харчування. Звичайно це зумовлено низкою економічних, демографічних та соціокультурних факторів. В Україні ресторанний бізнес є достатньо прибутковим, тому на даному ринку має місце стабільне зростання конкуренції. Причому зростає не лише ринок послуг, але і вимоги до нього з боку споживачів – вони стали більш вибагливими до сервісу, дизайну, кухні, внутрішньої атмосфери у закладі. За таких умов суттєвої актуальності набувають маркетингові дослідження. Проте, треба зазначити, що в більшості випадків оператори даного ринку не мають чіткої маркетингової стратегії, і використовують реактивний підхід до самих маркетингових досліджень.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питання розвитку нових концепцій та форматів закладів ресторанного господарства, зокрема «Fast casual» висвітлено в низці праць українських та зарубіжних учених-теоретиків та практиків, серед яких праці П'ятницької Г.Т., Аветисової А.О., Левченко М.М., Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. та ін. Дослідження нових форматів закладів ресторанного господарства, показало, що за теперішніх умов не вирішеним залишаються питання особливостей становлення нових концепцій ресторанного бізнесу в умовах сьогодення, зокрема формату «Fast casual». У зв'язку із вищевикладеним, постає необхідність дослідження даних питань, враховуючи особливості діяльності сучасних підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах.

Постановка завдання. Основною метою дослідження є розроблення адаптованої до ринку ресторанів швидкого обслуговування, зокрема формату «Fast casual», методики позиціонування даних закладів. Методологічною базою для дослідження слугували фундаментальні положення економічної теорії, менеджменту, а також маркетингу. В роботі було використано такі загальнонаукові методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз та синтез.

Основний матеріал і результати. Заклади «Fast casual» концепції беруть свій початок в Америці. Перша згадка про такий вид ресторанів була ще у 1981 році [1]. Проте на той час великою популярністю користувався фаст-фуді, тому гості не змогли оцінити новий формат, і популярність, якої він досяг тільки останнім часом.

Зараз більшість людей у США, а також і у всьому світі воліють вести здоровий спосіб життя, що відбивається рівнем якості харчування. Звідси зростаючий попит на «Fast casual»-ресторани.

Новий формат – це якась суміш більш усталених і звичних форматів. Усі заклади ресторанного господарства умовно поділяються на три основні категорії:

1. «Fast food» – їжа, яка готується дуже швидко і коштує недорого. Для такого формату важлива висока оборотність столів, адже саме завдяки великій кількості відвідувачів заклад може бути успішним та рентабельним.

2. «Casual dining» – кафе, в які приходять гості для щоденного прийому їжі. Ціни тут середні, страви готуються для кожного відвідувача окремо у невимушеній атмосфері.

3. «Fine dining» – ресторани високої кухні, з іменитими кухарями, розкішним інтер'єром та високими цінами [2].

Тобто, «Fast casual» – це щось середнє між фаст-фудом і рестораном середнього цінового сегменту. У такому закладі гість може смачно поїсти та випити у приємній, невимушеній обстановці за невеликі гроші.

У «Fast casual»-закладі гість отримує їжу, наближену за якістю до хороших ресторанів, за невеликі гроші, а сервіс тут трохи кращий, ніж у фаст-фуді.

Ще деякі ресторатори називають «Fast casual» ресторани фаст-фудом для тих, хто любить здорову їжу. Тут немає офіціантів, найчастіше працюють лише басбої, а замовлення приймається біля барної стійки. За рахунок економії на сервісі можна отримати якісніші страви [3].

Чотири основні відмінності «Fast casual» кафе від формату «Fast food»:

1) стильніший інтер'єр – кольори не кричущі, спокійні, що сприяє як швидкому, так і тривалому перебуванню в кафе. Для комфортної посадки використовуються красиві, сучасні, зручні меблі. Іноді можна зустріти розсаджування за одним великим столом;

2) багаторазовий посуд – у фаст-фудах використовується одноразовий пластиковий та паперовий посуд, щоб відвідувач довго не затримувався за столом і міг взяти їжу з собою та перекусити по дорозі. У закладах «Fast casual» гість може насолодитися атмосферою закладу, зустрітися з друзями за чашкою кави, попрацювати, тож тарілки тут керамічні;

3) різноманітне меню – окрім картоплі фрі, бургерів, хот-догів, які часто можна зустріти у закладах швидкого харчування, тут представлена здорова їжа. Варіацій «Fast casual» існує досить багато, що визначає склад меню: випічка, м'ясо, салати, риба, вегетаріанські страви;

4) свіжі продукти – у «Fast casual» напівфабрикати не використовуються, всі продукти свіжі та корисні [4].

Такий формат має і схожі з фаст-фудом риси:

– швидке обслуговування;

– невелика площа;

– відсутність офіціантів [5].

Здебільшого гість самостійно замовляє їжу на сенсорному моніторі або на касі і потім забирає її за готовністю. Однак є і «Fast casual» заклади з басбоями, які приносять замовлення, – все залежить від переваг цільової аудиторії.

Концепція «Fast Casual» ресторану полягає в тому, що це одна з найцікавіших концепцій у сфері ресторанного бізнесу, яка зараз у тренді. Вона поєднує найкращі характеристики фаст-фуду та демократичного ресторану. Як правило, «Fast casual»-кафе розташовуються в локаціях з великим потоком людей: трафік має бути високим, щоб такий ресторанний бізнес був успішним.

Приміщення для цього потрібно вибрати невелике, що дозволить знизити витрати на ремонт та оренду. Найчастіше кухня повністю або частково відкрита, щоб відвідувачі бачили, як готується їхнє замовлення. Можна розмістити кухню за склом або поставити роздачу на місці, що проглядається, а сам цех розташувати в сусідній кімнаті [6].

Інтер'єр повинен розташовувати для того, щоб гість зміг комфортно перебувати в приміщенні. Жодних кричучих квітів, як у «Fast food». Спокійні відтінки, яскраві акценти у вигляді зелені, малюнки.

Найважливіше – правильно продумати освітлення. Вибір ламп і гра зі світлом і тінню – чи не найважливіше доповнення до загальної стилістики.

Відвідувач, який приходить у кафе «Fast casual», хоче отримати їжу високої якості та швидке обслуговування. Причому це має бути за невелику ціну. Щоб забезпечити відвідувачеві те, що хоче, варто правильно організувати роботу ресторану. І тому розробляється система виробництва. Кожен працівник має певне коло обов'язків, роботу максимально автоматизовано з використанням програми для ресторану, а головний на кухні – шеф-кухар, як і в найдорожчих закладах [7].

Цільова аудиторія у ресторанах «Fast casual» залежить від конкретного виду закладу. Ресторани з такою концепцією можуть готувати китайську, італійську, японську кухню, випічку тощо, тому коло потенційних відвідувачів дуже широке.

Продумана ідея, вдале місце розташування та знання потреб своєї цільової аудиторії – три основні складові успішного ресторану.

Щоб визначити цільову аудиторію, необхідно враховувати такі фактори:

1. Географічні – район, в якому знаходиться заклад. Якщо це спальний район, потрібно переконатися, що поряд немає конкурентів і людям справді потрібен ресторан, інакше великої оборотності столу не буде, як і виручки. «Спальник» – це не завжди погано, особливо в мегаполісі, де доставка з інших закладів відбувається дуже довго або взагалі відсутня. Можливо, саме в самому закладі може бути не так багато клієнтів, зате доставкою власники точно зроблять собі оборот. Але без фізичного закладу про заклад не дізнаються, і розкрутити ресторан у мережі буде набагато складніше.

Найкраще обрати «жваві» вулиці біля центру. Необхідно орієнтуватися на пішоходів, які ходять по місту, туристів, працівників найближчих офісів та бізнес-центрів. Університети теж хороший варіант, але все залежить від міста. Якщо це Київ, то так. Серед студентів будуть ті, хто може дозволити собі чек вище за фаст-фуд, але для регіонів це буде вже не так актуально. У результаті це скоріше просто плюс, але розраховувати лише на студентів не варто.

2. Демографічні – вік, стать, сімейний стан, національність. Для цього формату насамперед варто орієнтуватися на платоспроможних відвідувачів: жінок та чоловіків віком від 25 років [8].

3. Соціально-економічні – рівень доходів, освіта, рід занять. Щоб точно визначити свою цільову аудиторію за цим критерієм варто провести соціальне опитування. Однак у більшості випадків відвідувачами ресторанів «Fast casual» є фахівці із середньою та вищою професійною освітою, із середнім рівнем доходу (іноді – вище за середній, все залежить від орієнтації самого закладу).

4. Психологічні – суспільний клас та спосіб життя. Наприклад, якщо більшість обраної цільової аудиторії мають автомобіль, необхідно зробити поряд із закладом міську стоянку. Однак для «Fast casual» важливіша наявність поруч зупинки громадського транспорту.

Основними відвідувачами «Fast casual»-ресторанів найчастіше бувають люди, які люблять здорову, просту їжу. Найчастіше це офісні працівники, які не готові витратити багато грошей на повсякденне харчування. Основна вікова група – від 25 до 45 років.

Ринок ресторанного господарства зараз дуже різноманітний. Меню ресторанів формату «Fast casual» залежить від обраної ідеї просування. Головне – ціни мають бути доступними, а якість продукції, що виготовляється, – високою [9].

5. Основні варіанти меню. Національна кухня: грузинська, італійська, українська тощо. Перша включає хачапури, бадриджані, долму, лобіо, хінкалі. У другій можна зустріти піци з різноманітними начинками, пасту, равіоли. Для третьої характерні вареники, галушки, борщ, розсолник, котлети по-київськи. Вегетаріанська кухня – салати, крем-суп, фалафелі, кускус та інше.

Випічка – пироги, булочки та інша випічка з корисною начинкою, наприклад з червоною рибою та шпинатом.

Кондитерські вироби – торти, тістечка та інші десерти без консервантів, барвників.

Бургери та піца – незважаючи на фаст-фудний штамп, це відмінний варіант для меню. Багато залежить від якості продуктів та методу приготування. Запуск доставки піци та бургерів із закладу ресторанного господарства через свою популярність може стати популярною послугою.

Наприклад, якщо пекти булочки для бургерів у самому закладі, заготовляти котлети теж самим, не заморожувати їх для тривалого зберігання тощо. Тому бургер у фаст-фуді подають практично відразу, а в «Fast casual»-закладі вам готуватимуть його хвилин десять, зате це буде зовсім інший рівень.

Так як заготовки намагаються не заморожувати, щоб гість отримав страву з максимально свіжих та корисних продуктів, готувати починають на замовлення кожного гостя. Щоб впоратися з потоком відвідувачів та при цьому швидко видати страви, основні процеси розподіляються між кухарями.

Висновки. Таким чином, наукова новизна даної статті полягає у розвитку теоретичних засад позиціонування, визначено особливості становлення таких ресторанів швидкого харчування як «Fast casual». Наведено адаптовану до ринку методику позиціонування закладів ресторанного господарства, яка передбачає перехід від форматів «Fast food» до «Fast casual», враховуючи те, що на сьогодні ресторанам з високими цінами все важче втриматися на ринку. Практичне значення полягає в апробації переходу закладів у форматі «Fast casual» на нашому ринку, адже філософія доступної та смачної їжі досить чітко звучить в українському соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 41–44.
2. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 8 (1). С. 82–85.
3. Завальнюк В.В. Принципи управління інноваційною діяльністю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. № 5 (1). С. 182–185.
4. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київ : КНУТД, 2016. С. 126–131.
5. Левицька І.В., Постова В.В. Основні поняття та значення підвищення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємств машинобудування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 4 (04)-1. С. 103–108.
6. Рудь Н.Т. Нові методичні підходи до аналізу інноваційного потенціалу підприємства. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 323–332.
7. Samet A.K. How Is the New Product Development Process Performed in a Fast-Casual Restaurant? *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 2021. Volume 16. P. 17–29.
8. Park S., Kang J. More is not always better: determinants of choice overload and satisfaction with customization in fast casual restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2022. Volume 31 (2). P. 205–225.
9. Zare Mehrjerdi M., Woods T. Consumer Willingness-to-Pay for Local Food in Alternative Restaurant Formats. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 2022. P. 1–21.
10. Amith M. et al. The ontology of fast food facts: conceptualization of nutritional fast food data for consumers and semantic web applications. *BMC Medical Informatics and Decision Making*. 2021. Volume 21 (7). P. 1–16.
11. Harris D.A., Phillips R. What's better than a biscuit?: Gourmetization and the transformation of a Southern food staple. *Food and Foodways*. 2021. Volume 29. № 3. P. 243–263.
12. Kocaman E. M. Operational effects of using restaurant management system: An assessment according to business features. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2021. Volume 25. P. 100408.
13. Klymchuk, A., Postova, V., Moskvichova, O., & Hryhoruk, I. (2021). Crisis management of restaurant business in modern conditions. *Journal of Environmental Management & Tourism*, Volume 12 (4), P. 977–985.
14. Graybeal G.M., Lawrence B. Entrepreneurial responses to the coronavirus pandemic: digitization of the US restaurant business. *Handbook on Digital Business Ecosystems*. Edward Elgar Publishing, 2022. P. 614–629.
15. Tlapana T., Sandlana T. Factors Influencing Consumer Preferences Of Restaurants In The Greater Buffalo City. *International Journal of Business and Management Studies*. 2021. T. 13. № 1. P. 38–59.

REFERENCES:

1. Hadetska, Z.M. (2015), “Modern multimedia means of promoting hotel-restaurant and tourist services”, *Molodyi vchenyi*, vol. 2 (6), pp. 41–44. [in Ukrainian]
2. Zavalniuk, V.V. (2016), “Methods of designing the subsystem of information support of strategic management of innovation activities of the enterprise”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 8 (1), pp. 82–85. [in Ukrainian]
3. Zavalniuk, V.V. (2013), “Principles of innovation management”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 5 (1), pp. 182–185. [in Ukrainian]
4. Onufriievych, D.R. and Kuklin, O.V. (2016), “Internet communication as a means of increasing consumer loyalty in the market of restaurant services”, *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi*. KNUITD, Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian]
5. Levytska, I.V. and Postova, V.V. (2016), “Basic concepts and significance of increasing the economic efficiency of innovation activities of mechanical engineering enterprises”, *Ekonomichniy visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. Zaporizhzhia*, vol. 4 (04)-1, pp. 103–108. [in Ukrainian]
6. Rud, N.T. (2015), “New methodological approaches to the analysis of the innovative potential of the enterprise”, *Ekonomichniy forum*, vol. 3, pp. 323–332. [in Ukrainian]
7. Samet, A.K. (2021), “How Is the New Product Development Process Performed in a Fast-Casual Restaurant?”, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, vol. 16, pp. 17–29.
8. Park, S. and Kang, J. (2022), “More is not always better: determinants of choice overload and satisfaction with customization in fast casual restaurants”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 31 (2), pp. 205–225.
9. Zare Mehrjerdi, M. and Woods, T. (2022), “Consumer Willingness-to-Pay for Local Food in Alternative Restaurant Formats”, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, pp. 1–21.
10. Amith, M. et al. (2021), “The ontology of fast food facts: conceptualization of nutritional fast food data for consumers and semantic web applications”, *BMC Medical Informatics and Decision Making*, vol. 21 (7), pp. 1–16.
11. Harris, D. A. and Phillips, R. (2021), “What's better than a biscuit? Gourmetization and the transformation of a Southern food staple”, *Food and Foodways*, vol. 29 (3), pp. 243–263.
12. Kocaman, E. M. (2021), “Operational effects of using restaurant management system: An assessment according to business features”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 25, pp. 100408.

13. Klymchuk, A., Postova, V., Moskvichova, O. and Hryhoruk, I. (2021), "Crisis management of restaurant business in modern conditions", *Journal of Environmental Management & Tourism*, vol. 12(4), pp. 977–985.
14. Graybeal, G. M. and Lawrence, B. (2022), "Entrepreneurial responses to the coronavirus pandemic: digitization of the US restaurant business. Handbook on Digital Business Ecosystems. Edward Elgar Publishing, pp. 614–629.
15. Tlapana, T. and Sandlana, T. (2021), "Factors Influencing Consumer Preferences of Restaurants in the Greater Buffalo City", *International Journal of Business and Management Studies*, vol. 13 (1), pp. 38–59.

УДК 659.3

JEL R11, M31

Постова Валентина Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету. **Особливості становлення концепції ресторану формату «Fast casual».**

У статті проведено дослідження адаптації до сучасного ринку ресторанів швидкого обслуговування, зокрема формату «Fast casual». Було встановлено, що новий формат є чимось суміжним між усталеними та звичними форматами. Так як заклади швидкого харчування поділяють на три основних: «Fast food», «Casual dining», «Fine dining», то було визначено, що досліджуваний формат є чимось середнім між фаст-фудом і рестораном середнього цінового сегменту. Також було проаналізовано та визначено основні відмінності «Fast casual» закладу від формату «Fast food»: стильніший інтер'єр, багаторазовий посуд, різноманітне меню, свіжі продукти. Саме тому також досліджуваний формат має і схожі з фаст-фудом риси, такі як: невелика площа приміщення для надання послуг, відсутність офіціантів, лише бармен на видачі страв, а також швидке обслуговування.

Ключові слова: ресторанний бізнес, нові формати, концептуальні ресторани, «Fast food», «Fast casual».

UDC 659.3

JEL R11, M31

Valentyna Postova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics. **Features of the concept development of the restaurant format "Fast casual".**

The article investigates the adaptation to the modern market of fast food restaurants, in particular the "Fast casual" format. It is established that the new format is something between the established and familiar formats. Since fast food establishments are divided into three main categories: "Fast food", "Casual dining", "Fine dining", it was determined that the studied format is something between fast food and a restaurant of the middle price segment. The main differences between "Fast casual" and "Fast food" format were also analyzed and identified: more stylish interior, reusable tableware, varied menu, fresh products. That is why the studied format also has features similar to fast food, such as: a small area of the premises for the provision of services, the absence of waiters, only a bartender who serves dishes, as well as fast service. It is investigated that to determine the target audience it is necessary to take into account: geographical, demographic, socio-economic and psychographic factors. The observation method revealed that the largest visitors of "Fast casual" establishments are people who like healthy and simple food. According to observations, these are mainly office workers. Fast casual establishments are based on the fact that food in such establishments is prepared very quickly and is inexpensive. High table turnover is important for this format, because it is due to the large number of visitors that such an institution can be successful and profitable. It is determined that with the change of formats come new trends and technologies, which also positively affects the development of the industry as a whole and each individual institution. The attractiveness of the format and the success of the philosophy of quality food are becoming an ideology for many new brands in the industry. The fast food segment is in demand, so with the right concept, the business will stay afloat even in times of crisis and during martial law, when people are trying to save on everything, because it primarily affected expensive establishments and cafes, bars of the middle segment.

Key words: restaurant business, new formats, concept restaurants, "Fast food", "Fast casual".