

## **ВПЛИВ ІСТРУМЕНТІВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЦЬКИЙ ВИБІР**

**Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Сіроус**

*Розглянуто сучасний інструментарій трейд-маркетингу на ринку FMCG та його вплив на прийняття споживацького рішення про купівлю товарів. Проведено онлайн-опитування з метою виявлення ставлення споживачів до інструментів трейд-маркетингу. Розглянуто основні види BTL-заходів та оцінено кожен із них за допомогою результатів онлайн-опитування серед покупців товарів повсякденного споживання. Наведено діаграми, у яких відображено відсоткове співвідношення популярності інструментів трейд-маркетингу серед покупців.*

**Ключові слова:** *трейд-маркетинг, FMCG-ринок, інструменти торгового маркетингу, POS-матеріали, промоакція, заходи BTL.*

## **ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР**

**Н.Л. Савицкая, О.Н. Прядко, М.В. Сироус**

*Рассмотрен современный инструментарий трейд-маркетинга на рынке FMCG и его влияние на принятие потребителского решения о покупке товаров. Проведен онлайн-опрос с целью выявления отношения потребителей к инструментам трейд-маркетинга. Рассмотрены основные виды BTL-мероприятий и оценен каждый из них с помощью результатов онлайн-опроса среди покупателей товаров повседневного потребления. Приведены диаграммы, в которых отображено процентное соотношение популярности инструментов трейд-маркетинга среди покупателей.*

**Ключевые слова:** *трейд-маркетинг, FMCG-рынок, инструменты торгового маркетинга, POS-материалы, промоакция, мероприятия BTL.*

## **INFLUENCE OF TRADE-MARKETING TOOLS ON THE CONSUMER CHOICE**

**N. Savyts'ka, O. Pryadko, M. Sirous**

*In changing terms of a consumer market, large companies, reducing costs on direct advertising, several times increase trade-marketing budgets. Properly organized stimulation of the commercial intermediaries, own sales staff and end-*

*consumer allows to increase the level of sales and distribution, helps to optimize inventory and increase commercial activity. Modern market of consumer goods (FMCG) is growing rapidly due to the introduction of commodity innovations, correct use of the tools of brand management and trade marketing. Analysis of different sources in marketing led to the conclusion about the ambiguity of the definition of trade marketing today. Therefore, in the present competitive environment on the FMCG market we have a relevant problem of choosing and applying the most effective trade-marketing tools, as the key element of influence on consumer purchase decisions are often the promotion activities at the point of sale. The article discusses modern types of trade-marketing instruments in FMCG market and their impact on consumer acceptance of the decision on the purchase of goods. An online survey for the identification of consumer attitudes to trade marketing tools is carried out. The main types of BTL-events are considered, and each of them is evaluated by means of the results of online survey among the purchasers of goods of daily consumption. Diagrams depicting the percentage of trade marketing tools popular among buyers are presented. The development and use of trade-marketing activities increases customers' and retailers' loyalty, and brand recognizability among the other brands. The obtained data can be used in the development of marketing strategies for goods in FMCG-market; which trade marketing tools have greatest impact on consumer decisions and make it possible to choose the most effective BTL-activities bringing maximum profit.*

**Key words:** trade marketing, FMCG-market, trade-marketing tools, POS-materials, promotions, BTL events.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У змінюваних умовах споживчого ринку великі компанії, скорочуючи видатки на пряму рекламу, у кілька разів збільшують бюджети трейд-маркетингу. Рационально організоване стимулювання торговельних посередників, власного торгового персоналу та кінцевого споживача дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє оптимізації товарних запасів і зростанню активності підприємств торгівлі [1]. Сучасний ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) стрімко розвивається, що зумовлено впровадженням товарних інновацій, коректним застосуванням інструментів бренд-менеджменту та трейд-маркетингу.

Трейд-маркетинг (trade-marketing) спрямований на просування товару в торгових точках, а саме на те, щоб зробити товар більш доступним покупцеві, донести інформацію про пропозицію компанії найбільш зрозумілим для кінцевого споживача способом [2].

Саме тому в сучасних конкурентних умовах на ринку FMCG досить актуальною є проблема вибору та застосування найефективніших інструментів трейд-маркетингу, оскільки найчастіше ключовим елементом впливу на споживацьке рішення щодо покупки є заходи просування саме в місцях продажу товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід зазначити, що у вітчизняній та зарубіжній літературі досить велика кількість учених досліджувала тему використання інструментів трейд-маркетингу, а саме: С. Уїллер, Е. Хірш, Л. Єрохіна, Є. Башмачнікова, О. Бріжашева, В. Нікішкін, Е. Романєєва, Ж. Еріх та ін.

Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен дотримується тієї точки зору, що торговий маркетинг має місце на стадії взаємодії виробника продукції та продавців (оптових і роздрібних). Тобто підприємства роздрібно́ї торгівлі розглядаються не як конкуренти або партнери в каналі збуту, а як єдині клієнти. Таким чином, сфера використання торгового маркетингу обмежується контактом «виробник товару – магазин» [3].

Р. Морріс вважає, що торговий маркетинг – це частина загальної структури маркетингу виробничого підприємства і основна його мета – забезпечити міцне положення бренда на ринку, «прощтовхнути» товар через торгову мережу до споживача. У цьому випадку сфера використання торгового маркетингу контролює контакт «виробник товару – кінцевий споживач» [4].

Wikipedia дає таке визначення трейд-маркетингу (торговий маркетинг) – це комплекс знань про збільшення попиту на рівні оптової та роздрібно́ї торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи в мережах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача [5].

Аналіз різних джерел у сфері маркетингу дозволив зробити висновок про неоднозначність визначення трейд-маркетингу. Наведені питання мають дискусійний характер. Учені у своїх працях охарактеризували сучасні інструменти торгового маркетингу, їх застосування в різних галузях, проаналізували та виклали основні принципи роботи трейд-маркетолога, але викладений ними матеріал є загальним, важливим є розуміння того, які інструменти для збільшення обсягу продажів варто використовувати саме на ринку FMCG, тому розгляд та аналіз цього питання є метою даної наукової статті.

**Мета статті** полягає в розкритті суті поняття трейд-маркетингу, основних його інструментів та значення їх діяльності на ринку FMCG.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поширення маркетингових термінів відбувається під впливом практичної діяльності транснаціональних компаній, персонал яких зазвичай англомовний. Серед маркетологів останнім часом поширені терміни англомовного походження (супервайзер, мерчандайзер, кріейтор та ін.), які вживаються навіть тоді, коли зручніше застосувати українське слово. Можливо, популяризатори засмічування рідної мови вважають так: «merchandising» – це не всім зрозуміло, а отже більш науково і сучасно. Так, якщо на практиці в бізнесі з цією метою застосовують

такі терміни, як: «trade promotion» (стимулювання торгової ланки); «sales promotion» (стимулювання збуту); «trade marketing» (трейд-маркетинг, торговий маркетинг); «merchandising» (мерчандайзинг), то в теорії маркетингу сьогодні ще немає єдиного підходу та термінології для ідентифікації загальної суті зазначених маркетингових елементів [1].

Сучасний FMCG-ринок складно уявити без трейд-маркетингу, адже зараз майже всі компанії використовують інструменти BTL із метою стимулювання продажу товарів.

З англійської мови абревіатура FMCG розшифровується як «товари повсякденного попиту» («fast moving consumer goods»). Іншими словами, це те, що ми купуємо постійно і часто у зв'язку зі швидким споживанням.

На відміну від товарів тривалого користування, FMCG коштують значно дешевше, тому, щоб заробити, компаніям у цій сфері доводиться постійно підтримувати високий товарообіг. При цьому в FMCG спостерігається висока і жорстка конкуренція. Саме тому тут не можна помилитися у виборі відповідної маркетингової стратегії, цінової політики, потрібно використовувати інструменти торгового маркетингу, які будуть кращими, ніж у конкурентів, і максимально стимулюватимуть споживача здійснити покупку [5].

Головна відмінність споживчого маркетингу та трейд-маркетингу полягає в тому, що заходи споживчого маркетингу формують у споживача образ товару та бажання купити, у той час як заходи, пов'язані з торговим маркетингом, стають поштовхом для придбання саме того товару, який просувають, уже на місцях продажу [2].

Ефективна маркетингова стратегія має включати в себе трейд-маркетингову активність, адже, як показує практика, якщо виробник не буде використовувати заходи BTL, то досягти бажаного обсягу продажу буде складно [8].

Торговий маркетинг – це один із видів маркетингової діяльності, який стимулює збільшення обсягів реалізації товарів і послуг за допомогою впливу на кожен елемент торгової ланки [9].

Трейд-маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, які здійснюються в місцях продажу та дистрибуції з метою стимулювання збуту.

До інструментів торгового маркетингу належать такі види:

– промоакції, орієнтовані на кінцевого споживача, у тому числі POS-матеріали – вид рекламного матеріалу, що розміщують у місцях продажу з метою інформування споживачів про товар і

привертання їх уваги. Вони включають у себе: акційні цінники, постери, воблери, шелфтокери, стопери та інші промоматеріали із зображенням логотипа чи продукту;

- мотиваційні акції (стимулювання призами або грошовим еквівалентом співробітників різних компаній, що входять у збутовий ланцюжок, через який продукт іде до кінцевого споживача);

- акції, спрямовані на збільшення обсягу закупівлі (купи  $X$  одиниць продукції – отримай одиницю продукції безкоштовно, як стимулювання);

- акції, спрямовані на розширення ширини продуктової лінійки певного виробника в торговій точці (чим більший асортимент продукції певного виробника пропонує торгове підприємство, тим кращі умови роботи для торговельної мережі надає виробник (знижки, безкоштовний продукт тощо));

- акції, спрямовані на зменшення простроченої дебіторської заборгованості (якщо продавець вчасно платить постачальнику, то постачальник різними способами мотивує продавця);

- акції зі збільшення активної клієнтської бази (стимулюється торгова команда, яка розповсюджує продукт виробника, за те, що продає його в якомога більшу кількість торгових точок);

- акції зі збільшення валового обсягу продажів або виручки (постачальник мотивує різними методиками посередників між собою і кінцевим споживачем, зазвичай постачальник – це одне комерційне підприємство, а посередники – персонал інших комерційних підприємств) [5].

Серед акцій ВТЛ, орієнтованих на кінцевого споживача, виділяють такі види:

- рекламні комунікації – це вид акцій, спрямованих на комунікацію з рекламним повідомленням, але при цьому вони не можуть сформувати чіткий образ товару для споживача, тому для більшої ефективності їх краще використовувати разом із ATL-заходами. До цього виду можна віднести таке: благо дійні акції, клубні програми (використовують на ринках довгострокових покупок, таких як побутова техніка, автомобілі, електроніка тощо), листівки, POS-матеріали, переносна промозона (брендована зона з використанням промоперсоналу, який рекламує та пропонує скуштувати продукт), спеціальні події (Event-маркетинг), спеціальна упаковка та спонсорство;

- промоакції з імовірним подарунком – це вид акцій, учасники яких мають можливість виграти подарунок. Такі заходи суттєво

збільшують рівень продажів, якщо правильно все організувати та обрати вигідний подарунок, до них належать: лотереї, конкурси, миттєві призи та ігри;

– акції BTL із гарантованим виграшем – заходи, що дають можливість споживачу скористатися гарантованими вигодами в разі купівлі певного товару. До таких акцій належать: акційна упаковка (полягає в додаванні до стандартної упаковки бонусу без підвищення ціни), програми лояльності (надання бонусів за регулярну купівлю товарів тощо), роздавання пробних зразків, акції зі зниженням цін, поверненням коштів (найчастіше у вигляді повернень на бонусний рахунок або знижки на наступну покупку), акції з використанням купонів-знижок [10].

Основна мета торгового маркетингу – просування товарів і збільшення лояльності покупців. Будь-яка фірма ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, важливих для її функціонування і розвитку. На практиці найпоширенішими є такі види цілей трейд-маркетингу:

- стимулювати збут товару в посередника;
- створити конкурентну перевагу для постачальника;
- сформулювати прихильність до торгової марки;
- збільшити кількість лояльних покупців і завоювати нових;
- удосконалити рекламно-комунікаційну політику підприємства;
- удосконалити торгово-технологічні процеси фірми (і посередника);
- по можливості впливати на поведінку споживачів [11].

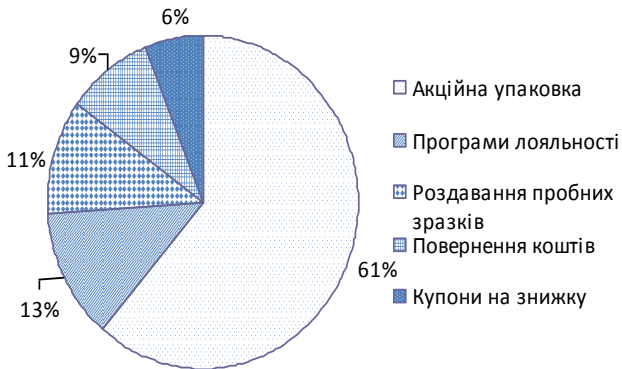
Із метою аналізу ефективності трейд-маркетингових заходів ми провели онлайн-опитування серед споживачів, у якому взяли участь 100 респондентів різного віку. В опитувальному листі були питання, які розкривали важливість і ступінь впливу інструментів торгового маркетингу в місцях продажу товарів. Питання стосувалися того, на що покупці найчастіше звертають увагу, роблячи покупки в торгових точках, що впливає на їх вибір, які види BTL реклами привертають найбільше уваги та стають вирішальним поштовхом до покупки.

Результати опитування показали, що серед промоакцій із гарантованим виграшем найбільш привабливою для споживача є акційна упаковка (61% опитаних), оскільки так покупець отримує корисну миттєву вигоду. Програми лояльності отримали 13%, роздавання пробних зразків – 11%, акції з поверненням коштів – 9%, заходи з використанням купонів-знижок – 6% (рис. 1).

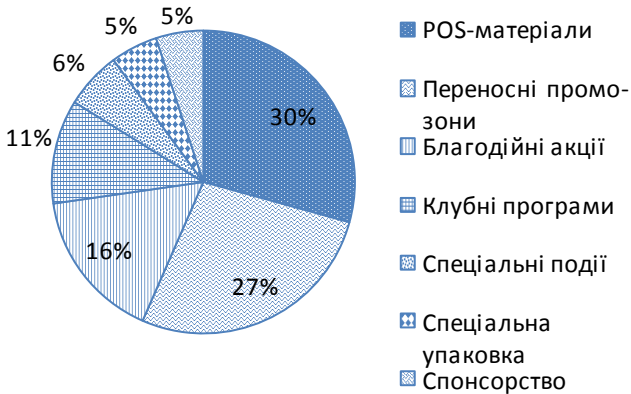
Серед рекламних комунікацій споживачі віддали більшість своїх голосів за POS-матеріали, у тому числі листівки – 29%, переносні

промозони – 27%, благодійні акції – 16%; клубні програми – 11%, спеціальні події – 6% ; спеціальна упаковка та спонсорство – по 5% (рис. 2).

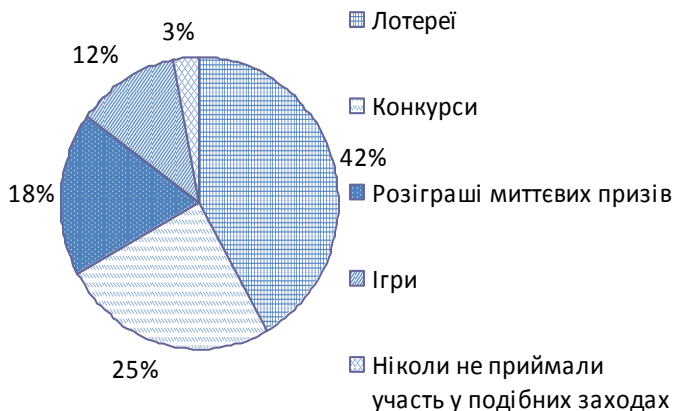
Промоакції з імовірним подарунком не викликають достатньо довіри серед споживачів, проте не менш є прихильники цього виду BTL-заходів. У лотереях брали участь 42% опитаних, у конкурсах 25%, у розіграшах миттєвих призів – 18%, в іграх – 12%, а 3% опитаних узагалі ніколи не брали участі в розіграшах призів (рис. 3).



**Рис. 1. Оцінка рівня привабливості для споживача акцій із гарантованим вигравшем**



**Рис. 2. Оцінка впливу рекламних комунікацій на покупців**

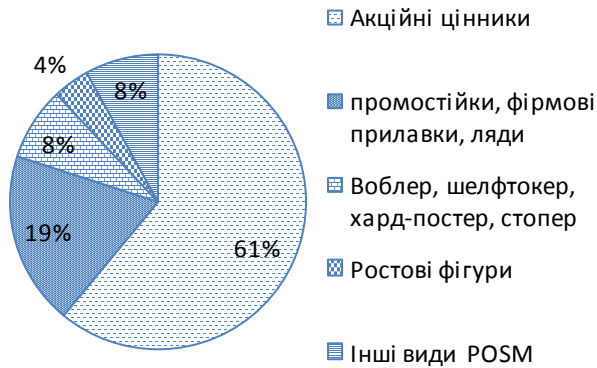


**Рис. 3. Оцінка популярності промоакцій з імовірним подарунком серед споживачів**

У ході оцінювання ефективності впливу POS-матеріалів на вибір товару виявлено, що 61% опитаних звертають увагу на акційні цінники, коли роблять покупку і, навіть якщо є прихильність до певної торгової марки, часто обирають новий, невідомий товар за умови, що він продається за зниженою ціною.

Наступним видом POSM за популярністю є промостійки, фірмові прилавки, ляди, які відзначили 19% опитаних. Особливістю цих матеріалів є вигідне розташування в торговельному залі, у місцях із найбільшою прохідністю людей, у полі зору покупців. Воблер, шелфтокер, хард-постер, стопер, бренд-скотч, листівки отримали 8% голосів від респондентів, що свідчить про низький рівень впливу на рішення про покупку. Ще нижчий показник у ростових фігур: лише 4% опитаних звертають на них увагу та проявляють цікавість; такий інструмент ВТL-заходів має високу ефективність у категорії «товари для дітей», оскільки саме на дітей справляє враження цей вид реклами. Останні 8% припадають на інші види POSM (атрибутика з емблемами фірми, чий товар просувається (попільнички, столики, брелоки та ін.) (рис. 4).





**Рис. 4. Оцінка популярності окремих видів POS-матеріалів серед покупців**

**Висновки.** Отже, для того щоб витримати високий рівень конкуренції серед широкого асортименту товарів повсякденного споживання, необхідно регулярно використовувати інструменти торгового маркетингу, адже, як показує практика, вирішальним стимулом до купівлі товару часто стає вплив трейд-маркетингової активності. Розвиток і використання трейд-маркетингових заходів підвищує лояльність покупців та торгових посередників, а також упізнаваність бренда серед інших торгових марок. Проведене опитування показало, що 79% споживачів роблять покупки, завдяки впливу заходів BTL, і це свідчить про те, що використання цих інструментів є важливим важелем, який сприяє зростанню обсягів продажу товару. Згідно з результатами дослідження ефективним видом рекламних комунікацій споживачі вважають POS-матеріали, у тому числі листівки – 29%, серед акцій із гарантованим виграшем лідує акційна упаковка – 61%, серед промоакцій з імовірним виграшем найбільш популярними є лотереї – 42%. Отримані дані можна використовувати під час розробки маркетингової стратегії для товарів FMCG-ринку, а також виявляти, які з інструментів трейд-маркетингу найбільше впливають на споживацьке рішення і дають змогу обрати найефективніші BTL-заходи та отримати від їх проведення максимальний прибуток.

## Список джерел інформації / References

1. Данніков О. В. Місце та роль маркетингу в підприємницькій діяльності торговельно-посередницьких підприємств / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць КНЕУ. – К. 2010. – № 23. – С. 260–274.

Dannikov, O.V. (2010), “The place and role of marketing in business trade and intermediary enterprises”, *Formation of market economy* [“Mіstse ta rol' marketynhu v pіdprуemnyts'kiy diyal'nosti torhovel'no-poserednyts'kykh pіdprуemstv”, *Formuvannya rynkovoyi ekonomiyi*], KNEU, Kyiv, No. 23, pp. 260-274.

2. Как увеличить продажи? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesvector.org/instrumentytrademarketinga>

“How to increase sales” [“Kak uvelychyt' prodazhy?”], available at: <https://www.salesvector.org/instrumentytrademarketinga>

3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – М. : Высшая школа, 1996. – 800 с.

Lamben, Zh.Zh. (1996), *Strategic marketing* [*Stratehycheskyy marketynh*], Vysshaya shkola, Moscow, 800 p.

4. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис. – М. : Экономика, 1996 г. – 341 с.

Morrys, R. (1996), *Marketing: situations and examples* [*Marketynh: sytuatsyy u prymery*], Ekonomyka, Moscow, 341 p.

5. “Wikipedia”, available at: <http://ru.wikipedia.org>

6. FMCG – що це таке? Ринок FMCG і його маркетингові секрети [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr-article.com/index.php?newsid=279>

“FMCG – that's it? Rinok FMCG and yogo marketing secret” [“FMCG – shcho tse take? Rynok FMCG i yoho marketynhovi sekrety”], available at: <http://ukr-article.com/index.php?newsid=279>

7. Ерохина Л. И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. – М. : КноРус, 2010. – 248 с.

Erokhyna, L.Y., Bashmachnykova, L.Y., Romaneeva, E.V. (2010), *Marketing in wholesale and retail trade* [*Marketynh v optovoy u roznychnoy torhovle*], KnoRus, Moscow, 248 p.

8. Лежен Ж. Е. Искусство успешных продаж / Ж. Е. Лежен. – М. : ФАИР-Пресс, 2015. – 352 с.

Lezhen, Zh.E. (2015), *Art of successful sales* [*Ysskustvvo uspeshnykh prodazh*], FAYR-Press, Moscow, 352 p.

9. Уїллер С. Володарі каналів. Як лідируючі компанії створюють інноваційні стратегії маркетингу і продажів / С. Уїллер, Е. Хірш. – М. : РДГУ, 2011. – 256 с.

Uyiller, St., Khirsh, E. (2011) *Holder channels. As leading companies are creating innovative marketing strategies and sales* [*Volodari kanaliv. Yak*

*lidyuyuchi kompaniyi stvoryuyut' innovatsiyini stratehiyi marketynhu i prodazhiv*], RDHU, Moscow, 256 p.

10. Шейнов В. П. Мистецтво торгівлі. Ефективний продаж товарів і послуг / В. П. Шейнов. – М. : Харвест, 2017. – 416 с.

Sheynov, V.P. (2017) *The art trade. Effective selling goods and services [Mystetstvo torhivli. Efektyvnyu prodazh tovariv i posluh]*, Kharvest, Moscow, 416 p.

11. Энциклопедия промоакций для конечного потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/>

“Encyclopedia of promo stocks for the end user” [Entsyklopedyya promoaktsyv dlva konechnoho potrebytela”]. available at: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/>

12. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php)

“Notes marketer” [“Zapysky marketoloha”], available at: [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php)

**Савицька Наталія Леонідівна**, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0678010705; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

**Савицкая Наталья Леонидовна**, д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0678010705; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

**Savyts'ka Natalia**, Doctor of Economic Science, Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str. 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0678010705; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

**Прядко Ольга Миколаївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0672579073; e-mail: oliaprydco9598@gmail.com.

**Прядко Ольга Николаевна**, канд. экон. наук, доц., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0672579073; e-mail: oliaprydco9598@gmail.com.

**Pryadko Olga**, Ph.D., Sc. Associate Professor, Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: oliaprydco9598@gmail.com.

**Сіроус Марина**, студ., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0951794363.

**Сироус Марина**, студ., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0951794363

**Sirous Marina**, student, Department of Marketing and Kommercheskoy Activities, Kharkiv State University of Food Technology. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0951794363.

*Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, доц. О.С. Чатченко, канд. екон. наук, доц. О.В. Ольшанським, д-ром екон. наук, проф. Т.С. Пичугіною. Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 640.432

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

**Т.П. Кононенко, Н.В. Полстяна, В.І. Федак**

*Розглянуто розвиток індустрії ресторанного бізнесу за період 2010–2016 років. Проведено аналіз розподілу підприємств ресторанного господарства за видами закладів. Прослідковано динаміку зміни товарообороту підприємств ресторанного господарства. Виявлено сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, динаміка розвитку, попит споживачів*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ**

**Т.П. Кононенко, Н.В. Полстяная, В.И. Федак**

*Рассмотрено развитие индустрии ресторанного бизнеса за период 2010–2016 годов. Проведен анализ распределения предприятий ресторанного хозяйства по видам учреждений. Прослежена динамика изменения товарооборота предприятий ресторанного хозяйства. Выявлены современные тенденции развития ресторанного хозяйства в Украине.*

**Ключевые слова:** *ресторанный бизнес, динамика развития, спрос потребителей.*