

15. Орлик О. В. Методи оцінювання ефективності інвестиційних проектів / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / ОДЕУ. – Одеса, 2005. – Вип. 21. – С. 179–185.

16. Черванов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств / Д. М. Черванов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 622 с.

Васенко Юлія Володимирівна, студ., кафедра економіки та управління, економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Целиноградська, 50 Б, м. Харків, Україна, 61202. Тел.: 0992334182; e-mail: pozitivism@ukr.net.

Васенко Юлія Владимировна, студ., кафедра економіки и управления, экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Целиноградская, 50 Б, Харьков, Украина, 61202. Тел.: 0992334182; e-mail: pozitivism@ukr.net.

Vasenko Julia, stud., Department of Economics and Management, Faculty of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Tselinogradska str., 50 B, Kharkiv, 61202, Ukraine. Tel.: 0992334182; e-mail: pozitivism@ukr.net.

Ятленко Альона Олексіївна, студ., кафедра економіки та управління, економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0999427620; e-mail: pozitivism@ukr.net.

Ятленко Алена Алексеевна, студ., кафедра економіки и управления, экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0999427620; e-mail: pozitivism@ukr.net.

Yatlenko Alena, stud., Department of Economics and Management, Faculty of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0999427620; e-mail: pozitivism@ukr.net.

УДК 64.03:640.432

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО РИТЕЙЛУ

Є.І. Гармаш

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Т.Б. Кушнір**

Проведено аналіз макроекономічних показників розвитку економіки України, споживчих витрат населення, у тому числі на харчування поза домом, як відправної точки формування попиту на продукцію ресторанного

© Гармаш Є.І., 2018

господарства в Україні за період 2010–2016 рр. Визначена динаміка основних показників цього сегмента економіки. Окремо досліджено особливості та тенденції розвитку ресторанного бізнесу в мережі підприємств вітчизняного ритейлу.

Ключові слова: ресторанне господарство, підприємство ритейлу, споживач, попит, аналіз ринку.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РИТЕЙЛА

Е.И. Гармаш

Научный руководитель – канд. экон. наук, проф. **Т.Б. Кушнир**

Проведен анализ макроэкономических показателей развития экономики Украины, потребительских расходов населения, в том числе на питание вне дома, как отправной точки формирования спроса на продукцию ресторанного хозяйства в Украине за период 2010–2016 гг. Определена динамика основных показателей этого сегмента экономики. Отдельно исследованы особенности и тенденции развития ресторанного бизнеса в сети предприятий отечественного ритейла.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, предприятие ритейла, потребитель, спрос, анализ рынка.

TRENDS OF THE DEMAND FOR THE PRODUCTS RESTAURANT INDUSTRY IN THE NETWORK OF NATIONAL RETAIL ENTERPRISES

E. Garmash

Scientific supervisor – PhD in Economics, Professor **T. Kushnir**

The article analyzes macroeconomic indicators of the development of the Ukrainian economy, consumer spending of the population, including food outside the home, as the starting point for the formation of demand for restaurant industry in Ukraine for the period 2010–2016. Dynamics of the main indicators of this segment of the economy was determined. Separately, the features and trends in the development of restaurant business in the network of national retail enterprises have been explored.

Keywords: restaurant economy, retail enterprise, consumer, demand, market analysis.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Особливість діяльності підприємств ресторанного господарства полягає в обслуговуванні різних категорій споживачів та наданні їм послуг у сфері харчування. Розвинене ресторанне господарство є запорукою розвитку економіки країни в цілому, динамізм галузі обумовлює появу

різних типів підприємств ресторанного господарства, що дозволяє повністю задовольняти потреби споживачів. Дослідження основних тенденцій розвитку ресторанного господарства в регіонах країни має вагомe практичне значення.

Характер сучасного розвитку українського ринку продукції ресторанного господарства визначається падінням купівельної спроможності населення, зміною смаків та вимог споживачів, появою нових форматів підприємств ресторанного господарства та загостренням конкурентної боротьби. Для забезпечення стійкої позиції на споживному ринку суб'єкти господарювання мають максимально задовольняти потреби споживачів [1, с. 186].

Сьогодні ми спостерігаємо появу нового формату організації споживання продукції ресторанного господарства у мережі підприємств вітчизняного ритейлу. Організація ресторану в магазині зараз популярне. Перекусити в магазині – послуга, як запроваджують все більше ритейлерів. У результаті реалізації готової кулінарної продукції в супермаркеті досягається збільшення попиту, розширення цільової аудиторії, а також підвищення конкурентоспроможності за рахунок розвитку асортиментної матриці [2].

Стрімке поширення такого новомодного тренду обумовлює необхідність вивчення попиту на продукцію ресторанного господарства в мережі підприємств вітчизняного ритейлу, що актуалізує наукові дослідження в цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Постійний динамізм розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції об'єктивно вимагають особливої уваги до проблем розвитку попиту на продукцію ресторанного господарства, оскільки застосування прогресивних форм і методів обслуговування, формування нових видів послуг визначає перспективи діяльності суб'єктів господарювання в ринковій економіці. Різноманітні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких особливо заслуговують на увагу наукові праці М. Чорної, В. Дорошенко, Л. Іванової, О. Кравченко, Г. П'яницької, Т. Шталь, О. Кот, О. Чатченко, В. Гросул, В. Троян та інших провідних вчених. Проте дослідження тенденції організації харчування на підприємствах торгівлі є новим та не вивченим.

Мета статті полягає у виявленні ключових перспективних тенденцій розвитку попиту на продукцію ресторанного господарства в Україні, зокрема в мережі підприємств ритейлу. Для реалізації поставленої мети в межах статті вирішено такі завдання: проведено аналіз макроекономічних показників розвитку економіки України, споживчих витрат населення, у тому числі на харчування поза домом;

визначено тенденції розвитку закладів сфери ресторанного господарства; виокремлено особливості та тенденції розвитку ресторанного бізнесу в мережі підприємств вітчизняного ритейлу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанне господарство є однією з важливих галузей економіки України, незважаючи на те, що масштаби її діяльності є значно меншими порівняно з промисловістю, сільським господарством, транспортом, торгівлею тощо.

Розвиток ресторанного бізнесу підвищує зайнятість населення, створює робочі місця, забезпечує надходження до бюджету, сприяє посиленню конкуренції та, відповідно, спонукає конкурентів до активних дій для поліпшення якості продукції та обслуговування. З іншого боку, ресторанне господарство виконує соціальні функції, не тільки забезпечуючи споживачів їжею, а й створюючи умови для відпочинку.

Ресторанне господарство є однією зі складових споживчого ринку, який у свою чергу є індикатором якості економічних перетворень. У той же час, функціонуючи у складі внутрішнього ринку, суб'єкти цього виду діяльності знаходяться під впливом загальноекономічного стану країни. Макроекономічні чинники суттєво впливають на розвиток ресторанного ринку України (табл. 1).

Для економіки України характерне постійне збільшення валового внутрішнього продукту (ВВП). Причому у 2015 р. темпи росту були найвищими за останні роки й досягли 25,3%. У 2016 р. темпи знову знизились до 19,0% та продовжили зменшуватись протягом 2017 р. За попередніми даними зростання ВВП за 2017 рік складе близько 2%, що є катастрофічно низьким показником.

Таблиця 1

Макроекономічні показники економіки України у 2010–2016 рр.

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий внутрішній продукт, млрд грн	1120,59	1349,18	1459,09	1522,66	1586,92	1988,54	2383,2
Індекс ВВП, %	118,3	120,4	108,1	104,4	104,2	125,3	119,0
Індекс споживчих цін, %	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4
Індекс цін виробників промислової продукції, %	118,7	114,2	100,3	101,7	131,8	125,4	135,7

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, %	130,0	113,6	106,8	97,1	124,3	154,5	109,0
Доходи населення, млрд грн	101,18	266,75	1457,86	548,73	516,77	735,86	002,4
Індекс доходів населення, %	123,1	115,0	115,1	106,2	97,9	114,4	115,0
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на 1-е домогосподарство, грн	3072,7	3456,0	3591,8	3814,0	4048,9	4952,0	5720,4
Індекс середніх сукупних витрат 1-го домогосподарства, %	111,6	112,5	103,9	106,2	106,2	122,3	115,5
Споживчі сукупні витрати, %	90,0	90,2	90,9	90,3	91,6	92,9	93,2
Споживчі витрати на харчування поза домом, %	2,4	2,5	2,5	2,5	2,3	2,0	2,2
Споживчі витрати на харчування поза домом на 1 особу на місяць, грн	28,47	33,36	34,80	36,96	36,09	38,24	43,5
Індекс споживчих витрат 1 особи на харчування поза домом, %	107,5	117,2	104,3	103,2	97,6	105,9	113,0

І якщо у 2011–2013 рр. індекси цін у промисловості, сільському господарстві та індекс споживчих цін, який є показником інфляції, мали значення менші, ніж індекс ВВП, то в 2014–2016 рр. ситуація докорінно змінилась. У цей період зазначені показники значно перевищували темпи збільшення ВВП. У темпі росту валового внутрішнього продукту зросли тільки ціни виробників промислової продукції. Такі тенденції свідчать про зростання ВВП за рахунок цінового чинника, а не фізичного обсягу, що негативно характеризує соціально-економічну ситуацію.

Доходи населення протягом досліджуваного періоду мали тенденцію до зростання, за виключенням 2014 р., коли їх сумарне

зменшення склало 2,1%. Проте їх темпи, особливо за останній час, є значно нижчими, ніж аналогічні показники цін. Тобто в Україні в останні роки спостерігається зниження реальних доходів населення, що безумовно, вплинуло на зниження платоспроможного попиту та стан споживчого ринку в цілому і ресторанного господарства зокрема. Відповідно до ситуації протягом усього досліджуваного періоду зменшувались і сукупні споживчі витрати.

За умови зниження купівельної спроможності населення скорочується і частка споживчих витрат на харчування поза домом. У 2016 р. вона дорівнювала 2,2% у загальних споживчих витратах проти 2,5% протягом 2011–2013 рр. Цей показник характеризує обсяг реалізованої попиту на продукцію та послуги ресторанного господарства, тобто населення переважно харчується вдома.

Отже, вивчення динаміки розвитку макроекономічних показників та споживчих витрат населення, у тому числі на харчування поза домом як відправної точки формування попиту на продукцію ресторанного господарства в Україні за період 2010–2016 рр. можна зробити висновок, що взагалі економічна ситуація в країні ускладнює діяльність суб'єктів ресторанного бізнесу.

Далі зупинимося на основних показниках та трендах розвитку саме галузі ресторанного господарства в Україні (табл. 2). За останні шість років простежувалося зростання обсягів роздрібного товарообороту ресторанного господарства як у фактичних, так і порівнянних цінах, окрім 2014 року, коли спостерігалось падіння за всіма макроекономічними показниками. Зростання товарообороту за цей період відбулося не стільки за рахунок збільшення попиту споживачів на послуги підприємств ресторанного господарства, скільки за рахунок збільшення націнки ресторанного господарства [3, с. 70].

Роздрібний товарооборот ресторанного господарства протягом 2010–2016 рр. взагалі зростав темпами, інтенсивність яких різна за роками. У 2016 р. товарооборот становив 15969 млн грн і зріс на 31% до попереднього року та на 67% за останні шість років, за винятком зменшення у кризовому 2014 році [4–8]. У 2015–2016 рр. темпи означеної тенденції до зростання товарообороту були нижчими за показник зміни споживчих цін.

Кількість підприємств ресторанного господарства за 2010–2016 роки зросла на 218 тис. од. з 4785 до 5003 тис. од., тобто лише на 4,0%, і це сталося переважно у 2016 році. Кількість посадкових місць у всіх закладах ресторанного господарства за цей період зменшилась на 57 тис. од., на 4%, тобто спостерігається тенденція до появи менших за розміром підприємств.

Таблиця 2

**Основні показники ресторанного господарства в Україні
за 2010–2016 рр.**

Показник	Рік							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016 в % 2010
Роздрібний товарооборот, усього, млн грн	9509	11369	12259	12935	10882	12187	15969	–
Темп росту товарообороту, %	100,0	119,6	107,82	105,51	84,13	111,99	131,0	167,0
Кількість підприємств ресторанного господарства, тис. од.	4785	4744	4751	4343	4147	4132	5003	–
Темп росту кількості підприємств, %	100,0	99,14	100,15	91,41	95,49	99,64	121,0	104,0
Кількість посадкових місць у всіх закладах РГ, тис. од.	1620	1595	1571	1521	1472	1464	1563	96,0
Забезпеченість населення посадковими місцями на 10 тис. осіб, од.	384	344	334	324	336	344	365	95,0

Кризові явища певною мірою відбилися на стані та розвитку ресторанного господарства. Із цього бізнесу пішли непрофесійні та випадкові оператори – найчастіше немережеві заклади, які не змогли подолати наслідки кризи.

Забезпеченість населення посадковими місцями на 10 тис. осіб в 2010 р. становила 384 од., а до 2016 року зменшилась до 365 од.

Отже, зменшення витрат споживачів на харчування поза домом зумовили тенденцію до зменшення кількості посадкових місць у закладах ресторанного господарства та переорієнтацію їх формату.

Кількість посадкових місць у закладах ресторанного господарства на 10 тис. осіб в Україні дорівнює 365, тобто 27 осіб на 1 місце. Окрім того, згідно з наказом № 1111 від 12. 10. 2009 р. «Про затвердження нормативів забезпеченості місцями в закладах ресторанного господарства та порядку їх засосування» рівень забезпечення посадковими місцями для міст із населенням понад 1 млн осіб має дорівнювати 7,5 тис. місць. Відповідно, можна зробити висновок стосовно наявності значного незадіяного потенціалу та існування можливостей для подальшого збільшення підприємств ресторанного господарства та їх товарообороту [9, с. 146].

Важливо відзначити, що ресторанне господарство розвивається за рахунок відкриття закладів фізичними особами. У 2016 р. кількість фізичних осіб, що займались ресторанним бізнесом, збільшилась.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного господарства стає зростання частки мережевих проєктів. За різними оцінками частка мережевих підприємств становить 25–35% загальної кількості підприємств ресторанного господарства і продовжує збільшуватись.

Криза в цьому сегменті ринку випробувала перш за все лояльність аудиторії та правильність обраної закладом концепції (цільова аудиторія, цінова категорія закладу, тип кухні, характер обслуговування, інтер'єр). Ресторани з гарною репутацією та лояльними відвідувачами відчули в основному зміну їх переваг (почали замовляти менше) і зниження середнього чека.

Більш активного розвитку набули сегменти середнього та нижче середнього, а також економ-класу. А це у свою чергу посилило рівень конкурентної боротьби за кожного відвідувача. Часто ресторатори, які декілька років тому відкрили престижні заклади, переглядають стратегію розвитку та розробляють новий формат обслуговування, розрахований на споживачів середнього класу.

Найбільш популярними, на думку провідних фахівців ресторанного бізнесу, стають якісні недорогі мережеві заклади. Про це свідчить також той факт, що зниження прибутковості ресторанних проєктів збільшило термін окупності.

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається за темпами розвитку середньому. Тому є декілька причин: заклад із невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту. У дешеві заклади зазвичай не приїжджають спеціально. Спонтанність прийняття рішення про їх відвідування становить понад 70%.

Найбільш активно у середньому та низькому ціновому сегменті розвиваються заклади, які пропонують страви української, італійської, японської кухонь, кав'ярні, кондитерські, паби, фаст-фуди та стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами». Вони можуть розташовуватись в центрі міста або офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовне все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою непорушність нового формату, який зорієнтовано на фрілансерів, IT-підприємців, маркетологів.

Із появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватись замиські ресторани, особливо на важливих трасах.

Набуває розвитку в Україні такий сегмент ринку, як їжа на вулицях. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні, піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, постійне розширення та збільшення асортименту. Так званий стріт-фуд в країні представляють близько 20 великих мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Гравці намагаються створювати власні ніші і ставити там першими.

Активно розвивається і ринок франчайзингу. Ринок ресторанного бізнесу обіймає найбільшу частку (близько 55%) серед усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні.

Найбільш прибутковими й активними є компанії, які розвивають іноземні франшизи, тому деякі українські оператори ресторанного бізнесу розглядають можливості купівлі іноземних франшиз для посилення власного бізнес-портфелю та збільшення капіталізації.

Спеціалісти вважають, що саме побудова мережі є запорукою успіху в майбутньому. Незалежним закладам стає дедалі важче конкурувати з маркетинговими стратегіями великих операторів ринку, оскільки вони не мають переговорної сили з постачальниками сировини, продуктів і напоїв, а тому змушені купувати дорожче, що відбивається на рентабельності їх бізнесу. Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу.

Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, доставка онлайн-замовлення додому, бізнес-інструменти лояльності, присутність і розвиток у соціальних мережах є сьогодні головними чинниками успішних концепцій.

Кризові явища сприяють впровадженню інновацій як засобу залучення відвідувачів до чогось нового. Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі можна відзначити такі, як наявність Wi-Fi у закладі; приготування кухарем фірмової страви закладу перед відвідувачами; інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнтів великої кількості паперових сторінок і окремих винно-коктейльних карт; використання QR-кодів; інтерактивний стіл; інтерактивний бар тощо.

У зв'язку з посиленням конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому усе підпорядковане одній спільній ідеї, яка стосується бренду.

Особливо це помітно у мережевих проектах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних зал, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, що сприятиме ідентифікації проекту.

Цікавим трендом сучасності є відкриття точок харчування нового формату в мережі підприємств роздрібної торгівлі, при готелях, аеропортах і навіть музеях. Цю тенденцію описували нью-йоркські експерти з питань ресторанного бізнесу ще у 2014 році і прогнозували її розвиток у перспективі. Зокрема вони наголошували на збільшенні кількості ресторанів у торгових центрах і універмагах, оскільки компанії прагнуть підвищити відвідуваність своїх закладів і привабити клієнтів, спонукаючи їх повертатися знову [10].

У результаті реалізації готової продукції в супермаркеті досягається збільшення попиту, розширення цільової аудиторії, а також підвищення конкурентоспроможності за рахунок розвитку асортиментної матриці. Наявність власного виробництва продукції ресторанного господарства в магазині дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих переваг і запропонувати широкий асортимент страв. В результаті реалізації ресторанної продукції в супермаркеті досягається збільшення попиту, розширення цільової аудиторії, а також підвищення конкурентоспроможності за рахунок розвитку асортиментної матриці.

Виробництва ресторанної продукції найбільш активно представлені в сегменті великих регіональних роздрібних мереж. За рахунок знання локальних особливостей споживачів і розміщення в місцях із найбільшим трафіком, в цих мережах можуть надати покупцям широкий вибір продукції власного виробництва.

Цілком закономірним кроком є відкриття поруч із кулінарним відділом бістро або кафетерію. Для торгових операторів власні харчові концепції мають низку безперечних переваг. Точка харчування сприяє збільшенню реалізації продуктивних товарів. Конкурентних цін вдається досягти за рахунок великих оптових поставок продуктів, використовуваних і на харчовому виробництві. Крім цього, кафе в магазині – додаткова сервісна послуга, добре позначається на лояльності покупців. Вони отримують можливість у одному місці спробувати готову продукцію і придбати напівфабрикати або охолоджені страви та салати на винос [10].

Точки харчування представлені насамперед у продуктивних супермаркетах преміум-класу, де покупці розраховують на високу якість продукції та відмінний рівень сервісу. Тому їх наявність у магазинній структурі ресторану або кафе часто сприймається як обов'язковий атрибут концепції.

У великоформатних супермаркетах іноді виробництво винесено в торговий зал, і страви на замовлення формуються саме з готової кулінарії магазину. Також можна замовити страви з асортименту супермаркету, де є так званий «кулінарний острів».

Найбільш популярним концептом є кав'ярня при магазинній пекарні. Виробництво хлібобулочної продукції під власним контролем якості сировини дає чимало переваг. Оскільки процес виготовлення та продажу борошняної продукції сконцентровані в одному місці, можна експериментувати з авторськими рецептами випічки, гнучко реагуючи на споживчі переваги. Покупці можуть спостерігати за процесом випічки хліба, пирогів та здоби, що підвищує лояльність і стимулює до відвідування кофейні. Оскільки переважно супермаркети відкриваються в структурах торгових центрів, відвідувачів притягують до точки харчування аромат свіжої випічки або звареної кави.

Якщо площа дозволяє, то в магазині улаштовується кафе, в асортименті якого крім гарячих напоїв та випічки представлені й бізнес-ланчі. Покупці також можуть перекусити в прикасовій зоні на фуд-корті або хад-корті, де представлені піцерія, гриль-продукти, а також риба та чипси. У такій зоні передбачені високі столики, що сприяє більш швидкому обороту покупців.

Під час організації ресторанного харчування в гіпермаркетах часто йдуть зовсім іншим шляхом, наприклад, організовують ресторани самообслуговування, де можна повноцінно й комфортно поїсти у будь-який час доби. Це важливо за режиму роботи 24/7, великих торговельних площах та оптових продажах.

У магазинах середнього цінового сегмента відкривають точки харчування поза зоною магазину, що працюють як для випадкових відвідувачів, які можуть цілеспрямовано приїжджати саме сюди, не заходячи в магазин, так і для офісних співробітників, пропонуючи, наприклад, бізнес-ланчі.

Таким чином, кордони між підприємством ритейлу й рестораном як канали продажу харчових продуктів постійно змінюють форми.

Індустрія харчування усвідомлює те, що епоха дистрибуції як загального драйвера розвитку закінчилася, і настає епоха споживача. Цей принцип означає отримання продукту там і тоді, де й коли його бажає споживач.

Висновки. Отже, виділена низка особливостей та тенденцій у розвитку ресторанного бізнесу в складі мережі підприємств вітчизняного ритейлу, дозволяє зробити такі висновки:

- зростає пропозиція готової їжі в супермаркетах за рахунок створення пунктів харчування у складі торговельних закладів;
- все більш очевидно стає комбінація торговельної та ресторанної зон у єдине приміщення, що служить центром притягнення споживачів;

– набирає популярність формат харчових зон, комбінації повністю готової їжі, яку можна з'їсти на місці або забрати додому, з пропозицією типу take and bake або meal kits.

Перспективами подальших досліджень є вивчення світового досвіду щодо сучасних форматів організації пунктів задоволення попиту на продукцію ресторанного господарства в мережі підприємств ритейлу та розробка пропозицій із його використання у вітчизняній практиці.

Список джерел інформації

1. Чорна М. В. Концепція оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства / М. В. Чорна, О. Є. Чатченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 185–191.

2. Ресторан в магазині: рости́й тренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.retail.ru/articles/145733/>.

3. П'ятицька Г. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. П'ятицька, В. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66–73.

4. Роздрібна торгівля України у 2000–2010 роках : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2011. – 191 с.

5. Роздрібна торгівля України у 2011 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 177 с.

6. Роздрібна торгівля України у 2012 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 173 с.

7. Роздрібна торгівля України у 2013 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 169 с.

8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Гросул В. А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В. А. Гросул, Т. П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – Випуск 1 (49). – Т.1. – 2017. – С. 143–149.

10. Гастрономические тренды 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com/2014/01/food-trends-2014>.

Гармаш Євген Ігорович, магістрант, економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)738-04-30.

Гармаш Евгений Игоревич, магистрант, экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)738-04-30.

Garmash Evgeniy, master's degree, economics faculty, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)738-04-30.