

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної  
 справи та підприємництва

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ О.А. Ніколайчук

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти \_\_\_\_\_ магістр

зі спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа"

за освітньою програмою "Готельно-ресторанна справа"

на тему: "Діагностика сучасного стану світового ринку  
 ресторанних послуг"

Виконав здобувач вищої  
 освіти:

\_\_\_\_\_ Гудзь В.О.

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник:

\_\_\_\_\_ зав. каф., к.е.н. доцент

\_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А.

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі  
 немає запозичень з праць інших авторів  
 без відповідних посилань  
 Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
 (підпис)

Кривий Ріг  
 2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
 імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно - готельного бізнесу та туризму

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

Форма здобуття вищої освіти: заочна

Ступінь: магістр

Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"

Освітня програма: "Готельно-ресторанна справа"

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

\_\_\_\_\_ О.А. Ніколайчук

" \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
Гудзь Валерії  
 прізвище, ім'я, по батькові

1.Тема роботи: "Діагностика сучасного стану світового ринку ресторанних послуг"

Керівник роботи: зав. каф., к.е.н, доцент Ніколайчук О.А.  
науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від "30" червня 2021 р. № 263-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "6" грудня 2021р.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані міжнародних організацій, навчальна та науково-практична література, чинна нормативно-правова база, інформація з мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретико-методичні основи аналізу світового ринку ресторанних послуг. Розділ 2. Діагностика сучасного стану світового ринку ресторанних послуг

5. Перелік графічного матеріалу: сторінок \_58\_, рисунки \_6\_, таблиць \_16\_, додатків \_5\_, використаних джерел \_83\_

6. Дата видачі завдання: «30» червня 2021 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 30.06.2021	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок з теми кваліфікаційної роботи	до 05.10.2021	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 19.10.2021	
4	Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи	до 16.11.2021	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.11.2021	
6	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 06.12.2021	
7	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 06.12.2021	
8	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 11.12.2021	
9	Захист дипломної роботи	до 18.12.2021	

**Здобувач ВО** \_\_\_\_\_

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 58, рисунки 6, таблиць 16, додатків 5, використаних джерел 83

**Мета дослідження:** оцінка сучасного стану світового ринку ресторанних послуг та виявлення напрямів його розвитку.

**Завдання роботи:**

аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо аналізу світового ринку ресторанних послуг;

систематизація підходів до аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг;

проведення динамічного аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг;

узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг; розроблення рекомендацій щодо вирішення проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг.

**Об'єкт дослідження:** світовий ринок ресторанних послуг

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та прикладні аспекти оцінки світового ринку ресторанних послуг.

**Методи дослідження:** узагальнення, порівняння, аналіз, синтез, дедукція, графічний, системний підхід, літературного пошуку тощо.

**Основні результати дослідження:** у кваліфікаційній роботі розглянуто сучасні теоретико-методичні підходи щодо оцінки світового ринку ресторанних послуг, проведено порівняльний аналіз наукових підходів щодо дослідження світового ринку ресторанних послуг, проаналізовано стан розвитку світового ринку ресторанних послуг, узагальнено тренди та проблеми розвитку світового ринку ресторанних послуг, розроблені рекомендації щодо вирішення проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг.

**Ключові слова:** ресторани, ресторани, світовий ринок ресторанних послуг, інновації, ресторани.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ .....	8
1.1 Аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо світового ринку ресторанних послуг .....	8
1.2 Методика аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг ....	17
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ .....	24
2.1 Динамічний аналіз стану розвитку світового ринку ресторанних послуг .....	24
2.2 Узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг .....	34
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	47
ДОДАТКИ .....	54

## ВСТУП

Сучасна галузь ресторанного господарства дуже швидко розвивається, характеризується високим динамізмом, складними відносинами між конкурентами, що вирізняє та робить популярним даний вид бізнесу. Кожен рік відбуваються значні зміни у потребах споживачів, впроваджуються нові тенденції та інновації.

Ресторанний бізнес стрімко розвивається від суттєвого коливання попиту та уподобань споживачів, при цьому активно створюючи новітню господарську діяльність. З кожним роком показники світового ринку змінюються, особливо під час Covid-19.

Пандемія дозволила виокремити країни, які зарекомендували себе найкращими у обслуговуванні на виніс, та доставки до дому.

Ресторанному господарству необхідно ефективно функціонувати, а отже виникає необхідність діагностики та моніторингу світового ринку ресторанних послуг для визначення перспектив розвитку на майбутнє. Це обумовило вибір теми данної роботи.

Основні аспекти теми висвітлювалися у роботах: Пятницької Н.О., Мамотенко Д.Ю., Зайцевої В.М., Мазакарі А.А., Буценко І.Н., висвітлили поняття ринку, Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Музика О.М., Карабаза І.А., Дурович А.П., Никифоров Р.П. визначили етапи аналізу за допомогою було охарактеризовано визначення стану світового ринку .

Метою кваліфікаційної роботи є оцінка сучасного стану світового ринку ресторанних послуг та виявлення напрямів його розвитку.

Об'єктом дослідження є світовий ринок ресторанних послуг.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти оцінки світового ринку ресторанних послуг.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо аналізу світового ринку ресторанних послуг;

систематизація підходів до аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг;

проведення динамічного аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг;

узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг;

розроблення рекомендацій щодо вирішення проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг.

Методами дослідження є узагальнення, порівняння, аналіз, синтез, дедукція, графічний, системний підхід, літературного пошуку тощо.

Інформаційною фазою є статистичні дані міжнародних організацій,

навчальна та науково-практична література, чинна нормативно-правова база, інформація з мережі Інтернет.

Практична значущість роботи полягає в тому, що рекомендації щодо вирішення проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняної індустрії гостинності.

Результати дослідження апробовані на XV Міжнародної наукової конференції «Географія, Економіка І Туризм: Національний Та Міжнародний Досвід», жовтня 2021 року у місті Львів. Тема доповіді «Ключові тенденції на світовому ринку ресторанних послуг».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

#### 1.1 Аналіз та узагальнення теоретичних розробок щодо світового ринку ресторанних послуг

«Ресторане господарство займає одне з провідних положень у сфері послуг, оскільки метою громадського виробництва будь-якої держави є задоволення потреб громадян як у харчуванні, так і у відпочинку.

Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку. Ринок ресторанних послуг є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанних послуг) є ринкова економіка.

В широкому розумінні ресторанний ринок – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність)» [1].

«Швидкий розвиток світового ринку був спричинений основними чинниками:

1. Зумовленість розвитку багатьох виробничих галузей (промисловість, сільське господарство, будівництво) адекватним розвитком виробничих (транспорт, зв'язок, торгівля) і специфічних послуг (банківських, страхових, юридичних, інформаційних, маркетингових тощо).

2. Зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб).

3. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що призводить до появи нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації.

4. Динамізація міжнародного конкурентного середовища, що спричиняє появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг).



5. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу, котра зумовлює збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулюють розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

6. Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що призвело до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо)» [2].

«Основними рисами світового ринку є:

- максимізація прибутків компаній - агентів світового ринку (ніяких інших кінцевих цілей для них не існує);
- рух товарів і послуг між країнами, що і визначає попит на іноземних ринках;
- сприяння більш повному та раціональному використанню національних факторів виробництва, їх включення в систему міжнародного поділу праці» [2].

Щодо світового ринку ресторанних послуг, то в економічній літературі визначення такого поняття майже не наводиться. Тому проаналізуємо підходи науковців до трактування термінів «ресторанні послуги», «світовий ринок», «світовий ринок послуг».

Аналіз проведеної літератури відобразив відсутність даних щодо визначення світового ринку ресторанних послуг, науковці більше уваги приділяли визначенню термінів «ресторанні послуги» та «світовий ринок», на основі яких буде сформоване визначення «світовий ринок ресторанних послуг»

Термін «ресторанні послуги» досліджували багато науковців. Підходи трактування даного визначення розглянемо табл.1.1.

Таблиця 1.1 - Визначення терміну «ресторанні послуги» в літературних джерелах»

Автор	Поняття
1	2
Задніпровська О.Л, Матушевська О.Г.	«Ресторанні послуги надаються за участю коштів, що забезпечують споживання матеріальних товарів та основних, додаткових, а також супутніх послуг для забезпечення реалізації продукції та організації споживання» [3].
Калькова Н.Н.	«Ресторанна послуга – це їжа, а й процес обслуговування з наданням комплексу додаткових послуг, якість яких визначається культурою обслуговування» [4].

Продовження табл. 1.1

1	2
Коваль О.	«Послуга закладу ресторанного господарства – це результат діяльності підприємств і громадян підприємців по задоволенню потреб споживача в харчуванні та проведенні дозвілля» [5].
Пятницька Н.О.	«Послуги харчування - це послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу: ресторан, бар, кафе, закуочна, їдальня тощо» [6].
ГОСТ 30523-97 Міждержавний стандарт «Послуги громадського харчування», Мостова Л. М.,Новікова О. В.	«Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, які за своїм характером можна поділити на: - послуги з харчування; - послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; - послуги з реалізації продукції; - послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання); - послуги з організації дозвілля; - інформаційно-консультативні послуги; - інші послуги» [7-8]

Джерело: складене автором на основі [3-8].

«Потрібно зазначити, що Задніпровська О. Л., Матушевська О.Г. сферу ресторанних послуг розглядали як одну із найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Вони зазначають, що ресторанні послуги – матеріальні товари та комплекс основних, додаткових та супутніх послуг» [3].

«Калькова Н.Н. проводила аналіз тенденцій у соціально-економічному розвитку країни та регіонів, які свідчить про виробництво більше половини валового внутрішнього продукту у сфері послуг. Одним з секторів ринку послуг, що найбільш стрімко розвиваються, є ресторанний бізнес, що випереджає в динаміці свого зростання багато видів економічної діяльності. Ресторанні послуги розглядаються як їжа, а й процес обслуговування» [4].

«Коваль О. зазначає, що послуги закладів ресторанного господарства – це «результат діяльності щодо задоволення потреб споживача в харчуванні та проведенні дозвілля»» [5].

«У своїй книзі Пятницька Н.О. описала комплекс різноманітних послуг, які надають заклади ресторанного господарства споживачам» [6].

За Міждержавним стандартом 1998 р. «Послуги громадського харчування» та навчальним посібником Мостової Л.М. не наводиться визначення, але чітко визначений склад послуг ресторанного закладу [7-8].

Отже, до комплексу різноманітних послуг для споживачів, які надаються закладами ресторанного господарства відносять: послуги з харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; послуги з реалізації продукції; послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання); послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; інші послуги [7-8]

Висновок, більшість науковців підкреслюють, що ресторанный послуги складаються з послуги харчування як центральної та інших послуг з організації дозвілля споживача.

Таким чином, на нашу думку, ресторанный послуги - це результат діяльності суб'єктів підприємницької діяльності по задоволенню потреб споживача в харчуванні та проведенні дозвілля, який включає комплекс послуг: послуги харчування, послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; послуги з реалізації продукції; послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання); послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги; інші послуги. З авторської точки зору, дане визначення розкриває сутність та склад послуг ресторанного закладу [3-8]

Проаналізуємо підходи науковців до трактування терміну «світовий ринок» у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Визначення терміну «світовий ринок» в літературних джерелах»

Автор	Визначення
1	2
Мамотенко Д.Ю., Зайцева В.М.	«Світовий ринок – система обміну товарами і послугами, що виникла на основі міжнародного поділу праці й міжнародних валютно- кредитних і фінансових відносин. Функціонально світовий ринок є полем та результатом докладання праці, капіталу, природних та інших ресурсів. Організаційно цей ринок є сукупністю прямих взаємовигідних договорів (між рівноправними партнерами), спрямованих на задоволення потреб у товарах та послугах, забезпечення необхідними ресурсами та отримання доходу» [9].
Кривоус В.Б.	«Світовий ринок – це процес взаємної адаптації і координації науково-технічних потенціалів, пристосування внутрішнього ринку до проблем країн-учасниць інтеграційного об'єднання, вибір підходів до розвитку наукоємних галузей національної економіки» [10].
Павленко І.І.	«Світовий ринок - це взаємозв'язки, взаємозалежності економічних суб'єктів завдяки підвищенню міжнародної мобільності факторів і результатів виробництва» [11].
Замкова Н.Л. Мартінова Л.Б.,	«Світовий ринок - процеси перетворення існуючої системи міжнародних господарських зв'язків, що супроводжуються розмиванням одних елементів та появою інших» [12].

## Продовження таблиці 1.2

1	2
Заблоцька Р.О.	«Світовий ринок визначається за допомогою транзакційних витрат вони відіграють визначальну роль в аналізі передумов та виграшу від лібералізації міжнародної торгівлі послугами, суттєво залежать від якості інституцій, а також від стану інформаційних та фінансових потоків» [13].
Влайко А.М.	«Світовий ринок-ідентичність країни з перехідною економікою та ресурси для проведення рішучих реформ фондового ринку як одного із ключових факторів залучення ресурсів до національної економіки» [14].
Мазакарі А.А.	«Світовий ринок є сукупністю національних ринків, поєднаних між собою світовими господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва та збуту товарі і послуг» [15].
Хасбулатов Р.І.	«Світовий ринок - це економічний простір, де реалізуються товари, послуги, капітали, робоча сила, інновації і т.д., вироблені (або пропонувані) виключно для обміну (торгуються товари і послуги). На ньому не функціонують неторгуємой товари, які споживаються всередині тієї країни, де вони виробляються» [16].
Мацелюх Н.П.	«Світовий ринок – форма організації економічних відносин продажу і купівлі (відчуження-привласнення) товарів між державами, юридичними і фізичними особами країн світу, що регулюються притаманними товарно- грошовим відносинам економічними законами (законами вартості, попиту, пропозиції, конкуренції тощо), а також міждержавними угодами та наддержавними міжнародними організаціями» [17].
Носач Л.Л.	«Світовий ринок – це сфера міжнародного балансу попиту та пропозиції на товари, що експортуються й імпортуються різними країнами» [18].

Джерело: складено автором на основі[9-18].

«За визначенням Д.Ю.Мамотенко, світовий ринок - це «система обміну товарами і послугами»» [9].

«Павленко І.І. розглядає світовий ринок через зовнішньо-торгівельні зв'язки, тобто міжнародну торгівлю та вважає, що це взаємозалежності економічних суб'єктів» [10].

«Кривоус В.Б. у дисертаційному дослідженні запропонував розглядати світовий ринок в рамках національної інноваційної системи через взаємопов'язані компоненти інфраструктури» [11].

«Замкова Н.Л. та Мартинова Л.Б. визначає досліджуване поняття як «процеси перетворення існуючої системи міжнародних господарських зв'язків» [12].

«Заблоцька Р.О. у своїй дисертації дослідила світовий ринок через ефекти

лібералізації міжнародної торгівлі послугами, які позитивно впливають на довгострокове зростання добробуту як окремої країни, так і світового господарства в цілому» [13].

«Влайко А.М. розглядає світовий ринок через надбання європейського та світового досвіду, що сприятиме розвитку фінансового ринку» [14].

«Мазакарі А.А. розглядає світовий ринок як «сукупність національних ринків, поєднаних між собою світовими господарськими зв'язками»» [15].

На основі визначень авторів було відстежено спільні способи розгляду світового ринку табл 1.3.

Таблиця 1.3 - Спільні способи розгляду світового ринку

Автор	Способи розгляду світового ринку
1	2
Павленко І.І. Замкова Н.Л. Мартінова Л.Б, Мазакарі А.А.	Зовнішньо-торгівельні зв'язки
Влайко А.М.	Надбання Європейського та світового досвіду, через фінансові ринки
Заблоцька Р.О.	Лібералізація міжнародної торгівлі
Кривоус В.Б.	Взаємопов'язані компоненти інфраструктури
Мамотенко Д.Ю.	Система обміну товарами та послугами

Джерело: складено автором на основі[9-18].

Отже, з табл 1.3 видно, що більшість авторів досліджують світовий ринок саме через зовнішньо-торгівельні зв'язки. Окремі дослідники пропонують розглядати світовий ринок через надбання Європейського та світового досвіду, через фінансові ринки, лібералізацію міжнародної торгівлі, через взаємопов'язані компоненти інфраструктури та систему обміну товарами та послугами.

На основі узагальнення наукової літератури вважаємо, що світовий ринок – система обміну товарами і послугами, що виникла на основі міжнародного поділу праці й міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин [9-18]

«Функціонально світовий ринок є полем та результатом докладання праці, капіталу, природних та інших ресурсів. Організаційно цей ринок є сукупністю прямих взаємовигідних договорів (між рівноправними партнерами), спрямованих на задоволення потреб у товарах та послугах, забезпечення необхідними ресурсами та отримання доходу» [19].

«Суб'єктами світового ринку є державні органи різних рівнів (центральні, регіональні, муніципальні), а також підприємства й організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні корпорації та міжнародні об'єднання, окремі особи» [20].

«Об'єктами світового ринку є товари й послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, фактори виробництва» [20].

Щодо міжнародного ринку послуг, то на думку Рожкової Т.С. міжнародний (світовий) ринок послуг – це диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни[20].

Буценко І.Н. для уточнення змісту економічної категорії "світовий ринок послуг" розглянув основні сучасні підходи до визначення цього поняття табл. 1.4.

Таблиця 1.4 - Сутність терміну "світовий ринок послуг"

Автор	Визначення
1	2
Румянцев А.П., Коваленко Ю.О.	«Це система перетину інтересів покупців та продавців послуг, функціонування якої регулюється ринковими законами» [21].
Черненко В.А.	«Це угоди з купівлі-продажу послуг на світовому ринку капіталу»[22].
Зверев Ю.М.	«Це система обмінів послугами, що склалася на основі міжнародного поділу праці та міжнародних валютно-кредитних та фінансових відносин» [23].
Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А.	«Це сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами послуг у зв'язку з купівлею-продажем різноманітних послуг. Це система, що пов'язує між собою попит та пропозицію на послуги; виробників послуг та споживачів послуг - власників грошей» [24].
Носач Л.Л.	«Міжнародна природа послуги проявляється або в безпосередньо міжнародному її характері, або в різноманітних економічних наслідках певної комерційної акції, які можуть бути пов'язані з виникненням різного роду зобов'язань чи перспектив щодо подальшого співробітництва різнонаціональних контрагентів» [18].

Джерело: складене автором на основі[25].

З урахуванням проаналізованих трактувань економічної категорії «світовий ринок послуг» його можна визначити як сукупність взаємовідносин суб'єктів міжнародного співтовариства з приводу надання послуг. Світовий ринок послуг виділився із раніше єдиного світового ринку фізичних товарів та послуг [25].

«Світовий ринок послуг функціонує відповідно до основних законів ринкового господарства: закону вартості, закону попиту та пропозиції, закону зростання продуктивності праці, закону накопичення, закону пропорційного

розвитку. Основними закономірностями розвитку ринку послуг є поступове залучення нових країн до світового ринку послуг, переплетення їх економічних інтересів, динамізм розвитку національних ринків послуг. Світовий ринок послуг характеризується рядом особливостей, дослідження яких дозволяє провести детальніший аналіз сутності ринку, а також його окремих елементів» [26].

Щодо сутності поняття «світовий ринок ресторанних послуг», дослідження наукової літератури показало відсутність трактувань даного поняття. Тому для формулювання терміну «світовий ринок ресторанних послуг» необхідно об'єднати поняття «ресторанні послуги» та «світовий ринок» рис. 1.1.

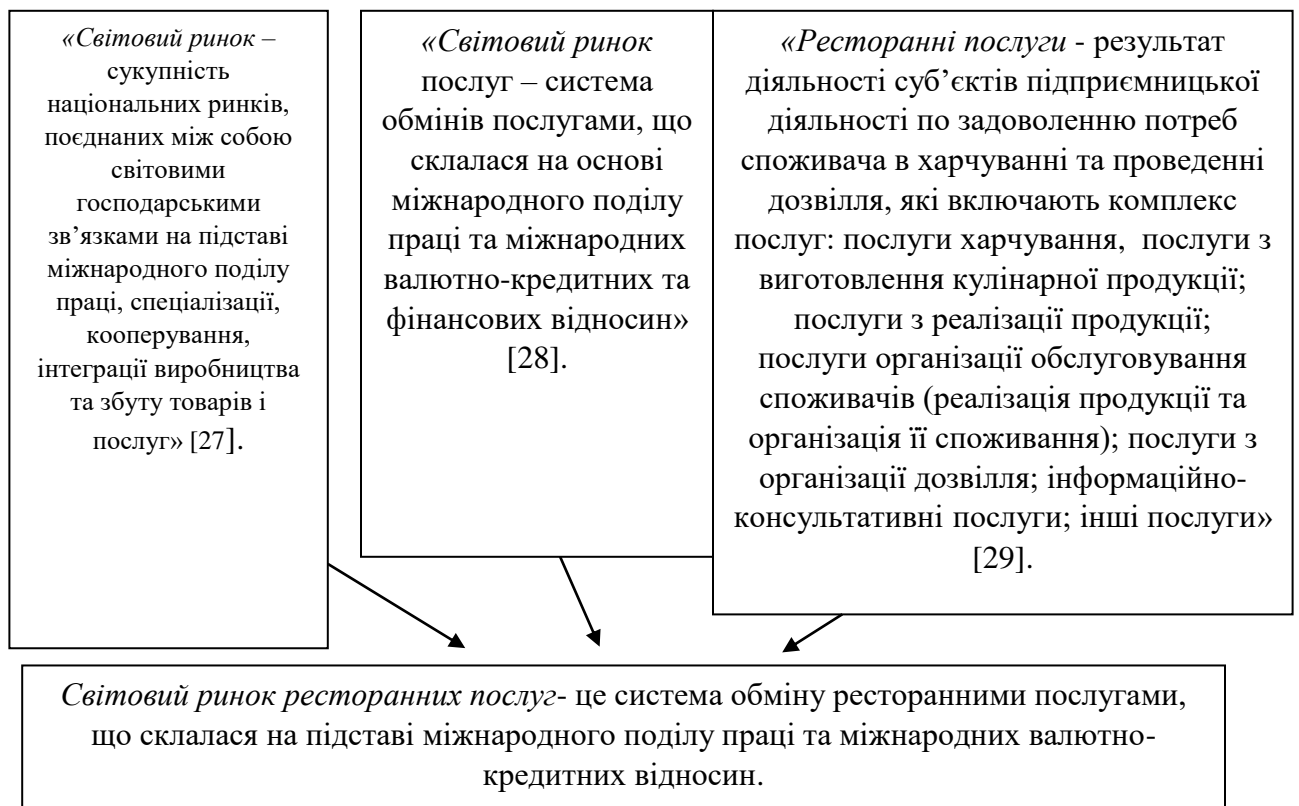


Рис.1.1- Визначення поняття "Світовий ринок ресторанних послуг"

Джерело: сформовано автором на основі[27-29].

Таким чином, світовий ринок ресторанних послуг – система обміну товарами і послугами яка склалася на підставі міжнародного поділу праці та міжнародних валютно-кредитних відносин, задля реалізації та споживання, надання місць для проведення дозвілля, забезпечення необхідними ресурсами та отриманням доходу. Визначення складене на основі порівнянь визначень «світовий ринок», «світовий ринок послуг», «ресторанні послуги» [27-29].

«Світовий ринок ресторанних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками, відчуваючи вплив з боку внутрішнього і зовнішнього середовища. В сучасних умовах на світовому

ринки у ресторанних послуг відбуваються структурні зміни попиту і пропозиції в його домінуючих регіональних сегментах, змінюється фірмова структура, здійснюється диверсифікація ресторанних послуг» [30].

Щоб зрозуміти світовий ринок необхідно проаналізувати особливості світового ринку послуг, та особливості світового ринку ресторанних послуг, аналіз надасть змогу виявити особливості ринків.

Особливості світового ринку та особливості ринку ресторанних послуг наведені у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 - Особливості світового ринку послуг та особливості світового ринку ресторанних послуг

Світовий ринок послуг	Світовий ринок ресторанних послуг
«Особливий вид діяльності, відмінний від матеріального виробництва, нематеріальний результат цієї діяльності, що має певну соціальну та економічну корисність» [25].	«Максимальна демократизація ресторанної галузі, її невинні маркетингові зусилля назустріч абсолютно кожному клієнту» [31].
«Послуги є унікальними, і є чотири основні характеристики, які відокремлюють їх від товарів, а саме невідчутність, мінливість, нероздільність і швидко псування» [32].	«Функціонування суб'єктів здійснюється у нестабільному ринковому середовищі, пов'язане із значними змінами у технологіях, потребах споживачів, суттєвими коливаннями попиту та пропозиції» [33].
«Знаходиться за межами конкретної країни; функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції; сприяє підвищенню ефективності використання факторів виробництва.; вилучає з світового ринку обміну товари та послуги, які не відповідають міжнародним стандартам, ставить жорсткі умови до ефективності та конкурентоздатності суб'єктів пропозиції; функціонування світових товарних, фондових і валютних бірж; основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступають на світовому ринку не безпосередньо, а через транснаціональні корпорації, з якими вони мають довгострокові контракти; методом регулювання відносин на світовому ринку є не тільки традиційні економічні важелі, які обумовлюють переміщення товарів (надання послуг) на внутрішніх ринках (податки, ціни, оплата ресурсів, позичковий процент і т. д.), але і зовнішньоекономічна політика окремих держав та їх угруповань» [36].	«Новітні технології, науковий потенціал, екологічний ефект зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку ресторанних послуг» [33].
«Непостійність, змінність, часті коливання.; Виключна суперечливість; Нерівномірність; Єдність протилежностей» [33].	«Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку ресторанних послуг» [33].
«На світовому ринку об'єктивно враховуються не тільки економічні інтереси, що реалізуються у процесі обміну товарами та послугами окремих виробників і споживачів, але інтереси окремих країн-національні інтереси, та інтереси світового виробництва-інтернаціональні інтереси» [34].	
«Міжнародний (світовий) ринок послуг – диверсифікована система яка динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин» [35].	

Джерело: складено автором на основі [25-36].



Таким чином, аналіз літератури дозволив встановити, що для світового ринку ресторанних послуг притаманні такі специфічні особливості, які є загальними для світового ринку послуг: знаходиться за межами конкретної країни, передбачає необхідність переміщення товарів та послуг між державами; функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції; сприяє підвищенню ефективності використання факторів виробництва; вилучає з світового ринку обміну товари та послуги, які не відповідають міжнародним стандартам, ставить жорсткі умови до ефективності та конкурентоздатності суб'єктів пропозиції; основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступають на світовому ринку не безпосередньо, а через ресторанні мережі; методом регулювання відносин на світовому ринку є не тільки традиційні економічні важелі, але і зовнішньоекономічна політика окремих держав та їх угруповань; непостійність, змінність, часті коливання; виключна суперечливість; нерівномірність; єдність протилежностей [33,36].

На світовому ринку об'єктивно враховуються не тільки економічні інтереси, що реалізуються у процесі обміну товарами та послугами окремих виробників і споживачів, але інтереси окремих країн-національні інтереси, та інтереси світового виробництва-інтернаціональні інтереси [34].

«Послуги є унікальними, і є чотири основні характеристики, які відокремлюють їх від товарів, а саме невідчутність, мінливість, нероздільність і швидкопсування» [32].

Таким чином, було визначено термін світовий ринок ресторанних послуг, який функціонує відповідно до основних законів ринкового господарства, закони характеризуються рядом особливостей, які надають змогу проводити аналіз ринку та окремих його елементів.

## **1.2 Методика аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг**

Аналіз наукової літератури свідчить, що на сьогодні ґрунтовних теоретичних досліджень щодо аналізу світового ринку ресторанних послуг небагато. Водночас слід відмітити, що прикладних досліджень щодо оцінки стану розвитку світового ринку ресторанних послуг багато.

Тому ґрунтуючись на теоретичних розробках та прикладних дослідженнях, визначимо підходи вчених щодо проведення оцінки світового ринку ресторанних послуг табл. 1.6.

Таблиця 1.6 - Етапи аналізу стану розвитку світового ринку різними авторами

Автор	Етапи аналізу
1	2
Вовчанська О.М., Бойко В.В.,Іванова Л.О.,Музика О.М.	«Аналіз динаміки обсягу продажу на світовому ринку ресторанних послуг. Оцінка частки споживчих витрат на харчування поза домом в основних регіонах світу Оцінка рейтингу країн за обсягами ринку ресторанних послуг Аналіз регіональних ринків ресторанних послуг країн-лідерів рейтингу Виявлення основних міжнародних трендів у ресторанному бізнесі» [30,34,41].
Маловичко С.В. та Карабаза І.А.	«1.Аналіз динаміки та структури доходів споживачів та витрат на ресторанный послуги країн ЄС, України, США 2.Визначення особливостей поведінки споживачів ресторанних послуг країн ЄС, України, США . 3.Виявлення перспектив розвитку ресторанного бізнесу у США,тенденції країн ЄС, тенденції України» [36].
Чириченко Ю.В.	«Систематизація сучасних трендів у матрицю інноваційної платформи» [37].
Дригола К.В, Вертелецька О.М., Якимчук О.Ю.	« 1. Аналіз світової франчайзингової діяльності 2.Основні економічні показники діяльності франчайзингового бізнесу» [38].
І.В.Скавронська,	«1.Узагальнення сучасних тенденції функціонування ринку ресторанних послуг у світі, визначення його динаміки та структури; 2. Оцінку стану ринку ресторанних послуг в Україні; 3.Визначення пріоритетних напрямків розвитку ресторанної справи в Україні 4.Виявлення перспектив розвитку світового ресторанного господарства» [39]
Безручко Л.С. Дорош Ю.С.	«1.Оцінка рейтингу найбільших ресторанних мереж 2.Узагальнення тенденцій розвитку світового ресторанного ринку» [40]
А. П. Дурович	«Алгоритм включає: 1) масштаб ринку (його ємність, обсяг продажу, число підприємств різної категорії на ринку); 2) ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту та пропозицій); 3) рівень цін; 4) конкурентну модель ринку (чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та ін.); 5) динаміку ринку (зміна основних параметрів ринку, швидкість та інтенсивність, основні тенденції); 6) ступінь ділової активності; 7) силу та розмах конкурентної боротьби (кількість конкурентів, їх активність); 8) ступінь державного регулювання цього ринку; 9) бар'єри для входу ринку» [42].



## Продовження табл. 1.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оцінка ступіню ділової активності, силу та розмах конкурентної боротьби	+				+		+			+
Аналіз ступіню державного регулювання цього ринку					+		+			
Оцінка бар'єрів для входу ринку							+			
Узагальнення тенденцій розвитку світового ресторанного ринку	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Оцінка рейтингу найбільших ресторанних мереж	+	+			+	+	+	+		+
Аналіз перспектив розвитку світового ресторанного господарство	+	+			+			+		+
Аналіз світової франчайзингової діяльності				+					+	

Джерело: складено автором на основі [9,30,33-43].

Таким чином, такі етапи аналізу як аналіз масштабу ринку, аналіз динаміки ринку та узагальнення тенденцій використали усі автори. Отже, для подальшої роботи вважаємо за доцільне включити такі етапи для подальшого розгляду та вивчення динамічного аналізу стану розвитку світового ринку ресторанних послуг, задля узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг [9,30,33-43].

«Аналіз кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг повинен дати уявлення про причинно-наслідкові зв'язки між різноманітними явищами. При цьому важливо розібратися в основних методах загальносистемного аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг: метод порівняння, індексний метод, метод групувань, балансовий метод, кореляційно-регресійний аналіз.

В аналізі кон'юнктури ринку ресторанних послуг найчастіше використовується метод порівняння, за допомогою якого фактичні показники порівнюються з тими, що прогножуються, а також із середніми даними, планом, найкращими показниками галузі. У такий спосіб визначається зазвичай ринкова ситуація та конкурентоздатність послуги. Метод найбільше поширений, оскільки дає можливість зіставити явища, визначити у них спільне та індивідуальне, всебічно оцінити структуру кожного, а також зміни, що в них відбуваються. Найголовніший недолік методу - обмеженість отримання достовірної і повної інформації, типовий ризик будь-якого порівняння.

Індексний метод ґрунтується на показниках зіставлення даного явища з рівнем його у минулому або з рівнем аналогічного явища, прийнятого за основу» [34].

«Для аналізу процесів ринкової кон'юнктури у ресторанній справі застосовують індекси індивідуальні та групові. Цим методом виявляють вплив на сукупний показник різних чинників. Використовуються для цього так звані агрегатна, арифметична і гармонійна форми індексів.

Методом групувань аналізують ті чи інші ринкові процеси у їх взаємозв'язку та взаємозалежності; виявляють, вивчають та визначають вплив найсуттєвіших чинників, закономірності і тенденції, що властиві новим явищам і процесам. Далі здійснюється класифікація цих явищ і процесів, а також причин і чинників, що їх обумовлюють. Структурні групування використовують при вивченні ринку за видами послуг, їх асортиментом, якістю тощо. Такі групування - перший крок до кореляційного аналізу» [34].

«Варто при цьому підкреслити, що широке використання групувань передбачає продуманий підхід до складання таблиць групування, забезпечення економічно обґрунтованого виділення груп, за якими класифікують економічні явища, що аналізуються. Поспішно і не виважено проведене групування може призвести до суттєвих помилок в аналізі та прогнозуванні явищ і показників, що характеризують кон'юнктуру світового ринку ресторанних послуг» [34].

«Балансовий метод використовується для відображення двох груп взаємопов'язаних і врівноважених економічних показників. Він застосовується при аналізі використання робочого часу і часу роботи устаткування, при аналізі сировинних та фінансових ресурсів (матеріальний баланс, баланс доходів і витрат). За цим методом складаються і зіставляються баланси країн - головних експортерів та імпортерів послуг, порівнюються експортні ресурси з імпортними потребами, що в підсумку дає уявлення про очікуваний попит, споживчий інтерес, а також інтегрує оцінку змін ціни на перспективу. Недоліком методу можна вважати те, що процес проведення аналізу вимагає підвищених вимог до інформаційного забезпечення, стан і характер якого змінюється» [34].

«За допомогою кореляційного-регресійного аналізу можна виявити вплив різноманітних чинників: показників-аргументів на показник-функцію. Процес кореляційно-регресійного аналізу кон'юнктури ринку ресторанних послуг складається з таких етапів:

1. Попередня обробка статистичних даних та вибір факторів-аргументів (факторних ознак).

2. Оцінка щільності зв'язку між ознаками та виявлення форми цього зв'язку.

3. Розробка багатфакторної моделі явища, що вивчається, та її аналіз.

Використання результатів аналізу у підприємницькій діяльності.

Перевагою аналізу за допомогою методів кореляції і регресії є те, що він дає змогу виявити вплив глибинних чинників на ринкову кон'юнктуру у ресторанному бізнесі[34]".

«Широке використання математичних методів відчутно підвищує ефективність аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг. Це досягається за рахунок скорочення термінів проведення аналізу, повнішого охоплення впливу чинників на кон'юнктуру ринку ресторанних послуг, заміни неточних або спрощених розрахунків точними, постановки і вирішення нових багатомірних вимог аналізу, які практично неможливо виконати традиційними методами.

Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг

Але методи аналізу, що пов'язані з досить об'ємними обчислювальними процедурами, вимагають використання висококваліфікованих фахівців, сучасних комп'ютерних технологій і можуть суттєво збільшувати вартість проведення аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг» [34].

Вище написані аналізи були розглянуті, тепер необхідно описати форми аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг.

«Розповсюдженими формами аналізу кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг є кон'юнктурний огляд та кон'юнктурна довідка. Завданнями цих документів є:

- висвітлити основні особливості розвитку кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг;
- показати основні причинні зв'язки між різноманітними явищами кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг;
- розкрити загальні закономірності розвитку кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг» [41].

Аналіз кон'юнктури світового ринку ресторанних послуг підштовхнув на розгляд типової структури аналізу ринку ресторанних послуг рис 1.2 за допомогою етапів.

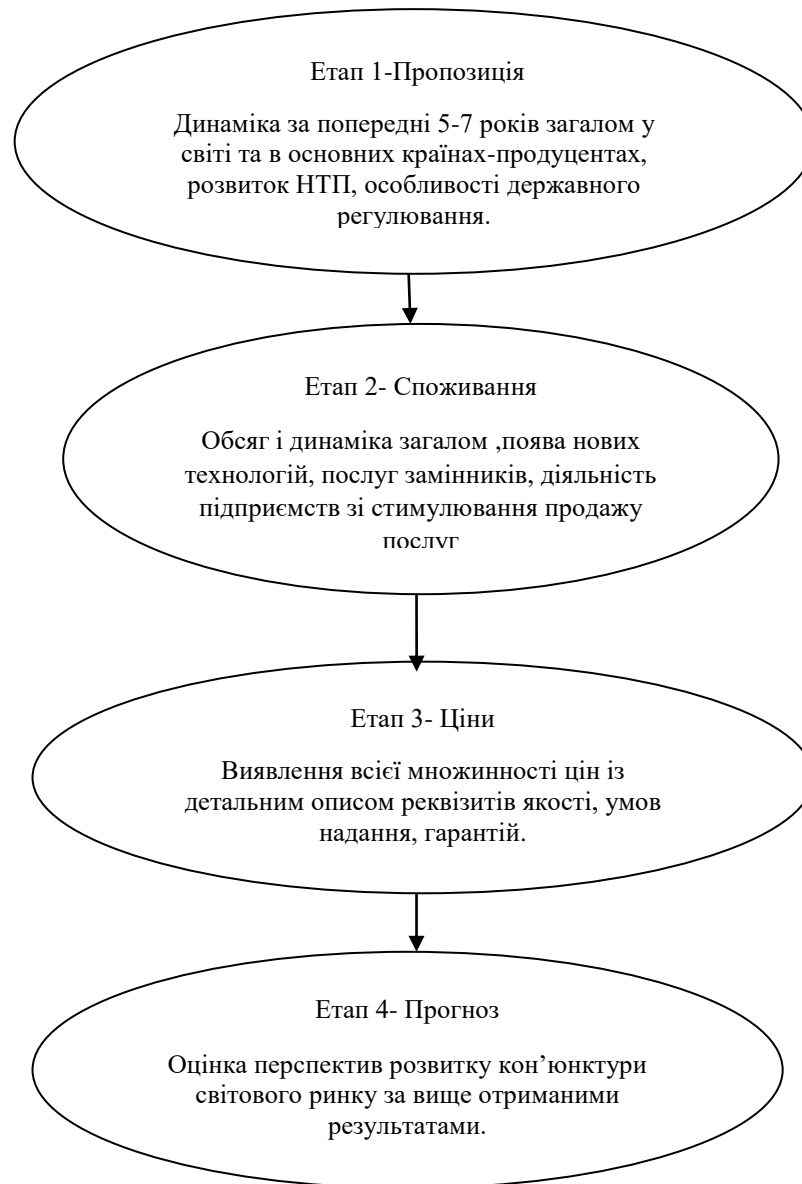


Рис.1.2 – Методика аналізу ринку ресторанних послуг

Джерело: удосконалено автором на основі[34].

Роблячи висновок, можна сказати, проведення аналізу світового ринку ресторанних послуг можна проводити завдяки етапам кон'юктурного огляду, а саме : пропозиції, споживанні, ціні та прогнозу [33-34].

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ СВІТОВОГО РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

#### 2.1 Динамічний аналіз стану розвитку світового ринку ресторанних послуг

«За даними Міжнародної асоціації готелів та ресторанів у світі налічується 8,1 млн. підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол. щорічно, причому на заклади, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у 103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб» [30].

Динаміка обсягу продажу на світовому ринку ресторанних послуг подана на рис.2.1.

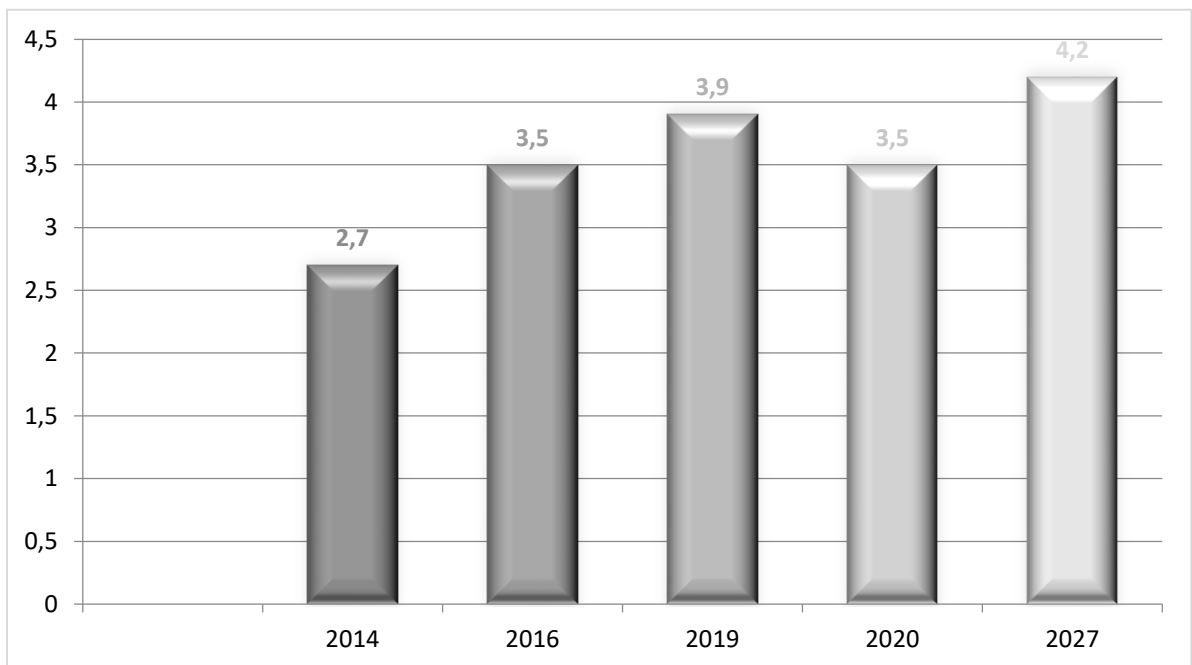


Рисунок 2.1 - Динаміка обсягу продажу на світовому ринку ресторанних послуг у 2014-2027 рр., трлн. дол.

Джерело: удосконалене автором на основі [43].

За прогнозами міжнародної дослідницької компанії TechNavio у 2020-2027 рр., обсяг світового ринку Foodservice перевищить 4,2 трлн дол. На тлі кризи COVID-19 світовий ринок індустрії оцінюється у США порівняно з 2,7 трлн. дол.



США у 2014 р. і 3,5 трлн. дол. у 2016 р, та 2019р 3,9 трлн дол, 2020 рік 3,5 трлн дол. [43]. Найвищі темпи (до +10 %) будуть спостерігатися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці, Близькому Сході, Латинській Америці [43,78].

«Підвищення рівня та якості життя, зміни у структурі населення, у т. ч. збільшення частки середнього класу, зміна цінностей, міграція та номадизм, диджиталізація, збільшення популяції населення, урбанізація, активний розвиток туризму та гостинності тощо змінюють спосіб життя, структуру споживчих витрат, культуру споживання та споживчі вподобання населення у світі. Сьогодні глобальні споживчі витрати становлять більше 46,2 трлн дол. (55% світового ВВП), із яких більше 15% загальних споживчих витрат (9% світового ВВП), або 7,2 трлн дол. – це глобальні споживчі витрати на харчування та напої» [43].

«Глобальний контекст розвитку накладає відбиток на структуру не лише загальних глобальних споживчих витрат загалом, але й глобальних споживчих витрат на харчування та напої зокрема. Усе більше людей по всьому світу віддають перевагу споживанню їжі поза домом, свідомому споживанню, локально виробленим інгредієнтам у стравах, персоналізації страв, їх кастомізації, використанню меншої кількості пакувальних матеріалів, ураховують етичне позиціонування провайдерів їжі, надають перевагу органічним продуктам, звертають увагу на безпеку харчових продуктів, маркування, замітники, ароматизатори та ін., що використовуються в їжі, надають перевагу їх натуральним альтернативам, проявляють інтерес до етнічної їжі тощо» [43].

Для сучасного світового ресторанного ринку є характерним асиметричність і поляризація розвитку. Найбільша зацікавленість у їжі поза домом, а отже, і найбільш активний розвиток ресторанного бізнесу, фіксується в Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні – у 2019 р. 36% (1174 млрд дол.) і 32% (1052 млрд дол.) глобальних споживчих витрат на харчування та напої відповідно. Для порівняння: в Європі – 27% (884 млрд дол.), на Середньому Сході та Азії – 5% (182,5 млрд дол.). Споживчі витрати на їжу поза домом 2016-2026 рр подано у табл 2.1.

Таблиця 2.1 - Споживчі витрати на їжу поза домом 2016-2026 рр.

Регіон	Споживчі витрати на їжу поза домом млрд, дол		Абсолютне відхилення	Частка від глобальних споживчих витрат на їжу поза домом %		Абсолютне відхилення	Середній темп зростання протягом		Абсолютне відхилення
	2016-2019	2017-2026		2016-2019	2017-2026		2016-2019	2017-2026	
	Близький Схід	182,5		365	182,5		5	6	
Америка	1174	1800	626	36	31	-5	6,1	5,5	-0,6
Азіатсько-Тихоокеанський регіон,%	1052	2350	1298	320	41	9	9,8	7,5	-2,3
Європа	881	1280	399	27	22	-5	4,2	4,9	0,7

Джерело: удосконалене на основі[44,45-47].

«Як свідчать дані Cushman & Wakefield, у 2026 р. регіональна структура глобальних споживчих витрат на їжу поза домом зміниться не кардинально – регіонами-лідерами за часткою споживчих витрат на харчування та напої поза домом залишатимуться Америка та Азійсько-Тихоокеанський регіон (31% та 41% відповідно), проте матиме місце зміна абсолютного лідера» [44].

«Так, якщо у 2016 р. абсолютним лідером як за обсягом споживчих витрат на їжу поза домом, так і за часткою від глобальних споживчих витрат на їжу поза домом була Америка, то у 2026 р. ним стане Азійсько-Тихоокеанський регіон, на частку якого припадатиме 41% (2350 млрд дол.) від глобальних споживчих витрат на їжу поза домом» [43].

«Для порівняння: на Америку припадатиме 31% (1800 млрд дол.), Близький Схід та Африку – 5% (365 млрд дол.), Європу – 22% (1280 млрд дол.). Регіонами-лідерами за темпами зростання споживчих витрат на їжу поза домом залишатимуться Близький Схід та Африка, Азійсько-Тихоокеанський регіон у середньому 7,35% та 8,7% відповідно). Середні темпи зростання споживчих витрат на їжу поза домом у Америці становитимуть – 5,8%, в Європі – 4,6%. При цьому, у 2026 р. по всіх регіонах, крім Європи (де прогнозується пришвидшення темпів зростання споживчих витрат на їжу поза домом на 0,7%), спостерігатиметься уповільнення цих темпів. Так, уповільнення у країнах Близького Сходу та Африки становитиме 0,1% (7,4% у 2006–2016 рр. проти 7,3% у 2017–2026 рр.), Америки – 0,6% (6,1% у 2006–2016 рр. проти 5,5% у 2017–2026 рр.), Азійсько-Тихоокеанського регіону – 2,3% (9,8% у 2006–2016 рр. проти 7,5% у 2017–2026 рр.)» [43].

Інформація щодо територіальної однорідності та концентрації розвитку ресторанного бізнесу у регіонах 2017-2026рр. представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Рівень територіальної однорідності та концентрації розвитку ресторанного бізнесу у регіонах 2017-2026рр

Регіон	Коефіцієнт варіації	Коефіцієнт, концентрації, індекс Херфіндала-Хіршмана
Близький Схід і Африка	177,6	546
Америка	145,1	4002
Азіатсько-Тихоокеанський регіон,%	74,0	1118
Європа	78,0	795
Світ у цілому	55,3	3074

Джерело: удосконалене автором на основі[44,45-47]

«Розвиток ресторанного бізнесу у світі характеризується високим рівнем територіальної неоднорідності та високим рівнем концентрації. Регіони досить сильно різняться за рівнем територіальної однорідності розвитку в них ресторанного бізнесу та рівнем його концентрації. Найвищий рівень територіальної неоднорідності розвитку ресторанного бізнесу характерний для

Близького Сходу, Африки й Америки, порівняно меншим рівнем неоднорідності характеризуються Азійсько-Тихоокеанський регіон та Європа. Найвищий рівень концентрації розвитку ресторанного бізнесу спостерігається в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, найменший – на Близькому Сході та в Африці» [43].

«У межах зазначених регіонів чітко виділяються країнові центри представлені у табл.2.3., які є лідерами за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом, а отже, і рівнем розвитку ресторанного бізнесу. Так, в Америці такими центрами є США та Бразилія (у середньому на зазначені країни припадає 71% регіональних споживчих витрат на їжу поза домом), в Європі – Іспанія та Об'єднане Королівство (29%), на Близькому Сході та в Африці – Саудівська Аравія та Єгипет (28%), в Азійсько-Тихоокеанському регіоні – Китай та Індія (39%) станом на 2016-2020 рр» [43].

Таблиця 2.3 - Крайнові центри розвитку ресторанного бізнесу 2016-2020рр

Регіон	Країни та їх частка в регіональних споживчих витратах на їжу поза домом						
Близький Схід і Африка	Саудівська Аравія 16%	Єгипет 12%	Іран 7%	ОАЕ 6%	Ізраїль 6%	Південна Африка 5%	Інші країни 48%
Америка	США 62%	Бразилія 9%	Венесуела 6%	Канада 4%	Колумбія 4%	Мексика 3%	Інші країни 12%
Азійсько-Тихоокеанський регіон	Китай 25%	Індія 14%	Японія 12%	Таїланд 9%	Південна Корея 6%	Гонконг 6%	Інші країни 28%
Європа	Іспанія 15%	Об'єднане Королівство 14%	Італія 12%	Німеччина 10%	Франція 9%	Росія 7%	Інші країни 33%

Джерело: складене автором на основі [44,45-47].

«Крайнові центри макрорегіонів фактично виступають країнами-лідерами за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом у глобальному масштабі, центрами розвитку ресторанного бізнесу. Так, у 2006–2026 рр. країнами-лідерами за обсягами споживчих витрати на їжу поза домом були такі країни, як: США, Китай, Індія, Іспанія, Японія, Об'єднане Королівство, Бразилія, Італія, Таїланд, Німеччина, Франція» [43]. Інформація щодо рейтингу-країн лідерів за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом та розвитком ресторанного бізнесу 2006-2026 р представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Рейтинг-країн лідерів за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом та розвитком ресторанного бізнесу 2006-2026 р

Країна	Рік			Абсолютне відхилення 2026/2006 рр.
	2006	2016	2026	
США	1	1	1	0
Китай	3	2	2	-1
Індія	14	3	3	-11
Іспанія	2	4	5	3
Японія	4	5	7	3
Об'єднане королівство	5	6	4	-1
Бразилія	6	7	8	2
Італія	7	8	9	2
Таїланд	12	9	6	-6
Німеччина	8	10	11	3
Франція	9	11	12	3
Південна Корея	11	12	13	2
Венесуелла	27	13	10	-17
Гонконг	15	14	16	1
Росія	13	15	17	4
Туреччина	17	16	19	2
Канада	10	17	23	13
Тайвань	20	18	18	-2
Колумбія	21	19	20	-1
Індонезія	23	20	14	-9

Джерело: складене автором на основі[44,45-47].

«Так, на США припадає в середньому 22% глобальних споживчих витрат на їжу поза домом, на Китай – 8%, Індію – 5%, Іспанію, Японію, Об'єднане Королівство – по 4%, Бразилію та Італію – по 3%, інші країни – 47%. Cushman & Wakefield [44] прогнозує, що у 2026 р. топ-10 країн за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом суттєво не зміниться та виглядатиме таким чином: США, Китай, Індія, Іспанія, Японія, Об'єднане Королівство, Бразилія, Італія, Венесуела. При цьому, як свідчать дані Cushman & Wakefield» [44]. « У 2026 р. суттєво покращать свої позиції такі країни, як: Індія (на 11 позицій у рейтингу, перемістившись із 14 місця на 3), Індонезія (на 9 позицій, перемістившись із 23 місця на 14), Таїланд (на 6 позицій, перемістившись із 12 місця на 6); погіршать – Канада (на 13 позицій, перемістившись із 10 місця на 23), Росія (на 4 позиції, перемістившись із 13 місця на 17), Німеччина (на 3 позиції, перемістившись із 8 місця на 11), Франція (на 3 позиції, перемістившись із 8 місця на 11), Іспанія (на 3 позиції, перемістившись із 2 місця на 5) та Японія (на 3 позиції, перемістившись із 4 місця на 7)» [43].

Доцільно розглянути ринкову вартість у закладах харчування на винос (табл.2.5), щоб мати змогу порівняти конкурентоспроможність країн, та ефективність їх роботи у 2017-2020 рр.

Таблиця 2.5.-Ринкова вартість у закладі харчування на винос 2017-2020 рр  
млн., дол. США

Країна	Роки			
	2017 у дол.США	2018 у дол.США	2019 у дол. США	2020 у дол. США
Японія	41000	42000	45000	41000
Франція	16000	17000	17500	14500
США	280000	290000	310000	260000

Джерело: складене автором на основі[48].

Отже, Японія гідно конкурує із США. Франція втрачає кошти, поступаючи місцем іншим країнам конкурентам. 2019 рік був піком ринкової вартості, і у зв'язку із COVID-19, ринкова вартість у закладах, що працюють на винос, почала різко спадати, що призвело до збитків підприємств.

Ресторанний бізнес є досить диференційованим – характеризується наявністю специфічних сегментів, які розвиваються нерівномірно, породжуючи внутрішні диспропорції розвитку. Найбільшим сегментом ресторанного бізнесу у світі є ресторани із повним спектром послуг (Fullservice Restaurant – FSR) – 59% від глобальних споживчих витрат на їжу та напої поза домом, ресторани швидкого обслуговування (Quick Service Restaurant) та ресторани швидкого харчування (Fast Food) – 33%. Макрорегіони досить сильно розрізняються за особливостями розвитку сегментів ресторанного бізнесу.

Так, найбільші диспропорції фіксуються в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (ресторани із повним спектром послуг суттєво переважають над іншими організаційними формами ресторанного бізнесу), найменші – на Близькому Сході та в Африці, особливості розвитку наведені у табл 2.6, а також у дод. А.

Таблиця 2.6 –Особливості розвитку окремих сегментів ресторанного бізнесу у світі 2018-2021рр

Сегменти ресторанного бізнесу	Близький Схід і Африка,%	Америка,%	Азійсько-Тихоокеанський регіон,%	Європа.%	Світ усього,%	Середнє значення ,%
1	2	3	4	5	6	7
Ресторани із повним спектром послуг (Full-service Restaurant-FSR)	49	48	70	50	59	55.2

## Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7
Ресторани швидкого обслуговування (Quick Service Restaurant) і ресторани швидкого харчування(Fast Food).	30	46	27	33	33	33.8
Кав'ярні та магазини чаю	19	4	3	14	6	9.2
продавці морозива	2	2	0	3	2	1.8
Коефіцієнт варіації	78.9	101.7	129.4	83.1	106.1	-

Джерело: складене автором на основі[44,45-47].

Суб'єктна структура ресторанного бізнесу дуже складна та неоднорідна, вона включає не лише ресторани, але й бари, кафе, кав'ярні, їдальні тощо. Так, за даними International Association of Hotels and Restaurants (IH&RA), сьогодні у світі тільки ресторанів нараховується більше, ніж 10 млн (більше 50 тис. ресторанів у кожній країні світу) [66].

Відповідно до результатів опитування міжнародних експертів з числа шеф-кухарів, рестораторів і рестораних критиків британського журналу Restaurant [72-76] найкращими у світі ресторанами у 2015–2019 рр. були: Mirazur, Asador Etxebarri, Central, Mugaritz (табл. 2.7).

Таблиця.2.7 - Найкращі ресторани світу(The world`s 50 Best Restaurants)

№ з/П	Рік						2015-2021pp.
	2021	2019	2018	2017	2016	2015	
1	2	3	4	5	6	7	
1	Noma (Copenhagen, Denmark)	Mirazur (Menton,France)	Osteria Francescana (Modena,Italy)	Eleven Madison Park (New York City)	Osteria Francescana (Modena, Italy)	El Celler de Can Roca (Girona, Spain)	Mirazur (Menton, France)
2	Geranium (Copenhagen, Denmark)	Noma (Copenhagen, Denmark)	El Celler de Can Roca (Girona, Spain)	Osteria Francescana (Modena, Italy)	El Celler de Can Roca (Girona, Spain)	Osteria Francescana (Modena, Italy)	Asador Etxebarri (Atxondo, Spain)
3	Asador Etxebarri (Atxondo, Spain)	Asador Etxebarri (Atxondo, Spain)	Mirazur (Menton, France)	El Celler de Can Roca (Girona, Spain)	Eleven Madison Park (New York City)	Noma (Copenhagen, Denmark)	Central (Lima, Peru)
4	Central (Lima, Peru)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Eleven Madison Park (New York City)	Mirazur (Menton, France)	Central (Lima, Peru)	Central (Lima, Peru)	

## Продовження табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	
5	Disfrutar (Barcelona, Spain)	Geranium (Copenhagen, Denmark)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Central (Lima, Peru)	Noma (Copenhagen, Denmark)	Eleven Madison Park (New York City)	Mugaritz (San Sebastian, Spain)
6	Frantzén (Stockholm, Sweden)	Central (Lima, Peru)	Central (Lima, Peru)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Mirazur (Menton, France)	Mugaritz (Guipúzcoa, Spain)	
7	Maido (Lima, Peru)	Mugaritz (San Sebastian, Spain)	Maido (Lima, Peru)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Mugaritz (Errenteria, Spain)	Dinner by Heston Blumenthal (London, UK)	
8	Odette (Singapore)	L'Arpège (Paris, France)	L'Arpège (Paris, France)	Maido (Lima, Peru)	Narisawa (Tokyo, Japan)	Narisawa (Tokyo, Japan)	
9	Pujol (Mexico City, Mexico)	Disfrutar (Barcelona, Spain)	Mugaritz (Errenteria, Spain)	Mugaritz (Errenteria, Spain)	Steirereck (Vienna, Austria)	D. O. M. (Sao Paulo, Brazil)	
10	The Chairman (Hong Kong, China)	Maido (Lima, Peru)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Steirereck (Vienna, Austria)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	

Джерело: складене автором на основі [50-62,74-81].

Зазначені ресторани хоча й у 2015–2021 рр. змінювали свою позицію в рейтингу, стабільно входили в його топ-10, а також до Червоного путівника Мішлен (найбільш впливовий і відомий із сучасних рейтингів ресторанів, що складається компанією Michelin).

Особливості динаміки конкурентних позицій найкращих у світі ресторанів представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Особливості динаміки конкурентних позицій найкращих у світі ресторанів

Ресторан	Рік						Тренд
	2015	2016	2017	2018	2019	2021	
Mirazur (Menton, France)	11	6	4	3	1	0	↓
Asador Etxebarri (Atxondo, Spain)	13	10	6	10	3	3	↑
Central (Lima, Peru)	4	4	5	6	6	4	↑
Mugaritz (San Sebastian, Spain)	6	7	9	9	7	14	↓

Джерело: складене автором на основі [74-76].

У 2015–2021 рр. два із зазначених чотирьох найкращих у світі ресторанів покращили свої позиції (Asador Etxebarri, Central), два – погіршили свої позиції

(Mirazur, Mugaritz).

Однією із сучасних особливостей розвитку ресторанного бізнесу у світі є його віртуалізація та диджиталізація, яка відбувається під впливом глобальних тенденцій, у т. ч. глобальної пандемії COVID-19, зміни попиту з боку споживачів. Ресторани та інші суб'єкти ресторанного бізнесу все частіше створюють віртуальні платформи, на яких можна замовити їжу, отримати вичерпну інформацію про заклад тощо, активно взаємодіють зі своїми споживачами в соціальних мережах, витрачають на онлайн-маркетинг, залучають робототехніку. Як результат, усе частіше люди в усьому світі віддають перевагу онлайн-замовленням їжі. Відповідно до даних National Restaurant Association [78].

З 5 споживачів їжі поза домом у США (найбільший споживач їжі поза домом та найбільший макрорегіон за розміром і динамікою світового ресторанного бізнесу у світі) замовляють їжу із собою або онлайн щонайменше раз на тиждень; тільки в США дохід від онлайн-доставки їжі у 2020 р. становитиме 26,5 млрд дол., а у 2024 р. – 32,2 млрд дол. Світовий же ринок онлайн-замовлення та доставки їжі оцінюється сьогодні в понад 100 млрд дол., і прогнозується, що у 2024 р. він може збільшитися у 2–3 рази [78].

Щоб зрозуміти витрати споживачів поза домом необхідно розрахувати середню заробітну плату. Середня заробітна плата рис.2.5. споживачів в Україні у лютому 2020 р. становила — 10 847 грн , тобто 386 дол., у той час як середня заробітна плата споживача у США — 3620 дол., а середня заробітна плата споживача в розрізі окремих країн ЄС: у Литві — 1436 дол., Польщі — 1352 дол., Чехії — 1425 дол., Німеччині — 4359 дол [49].

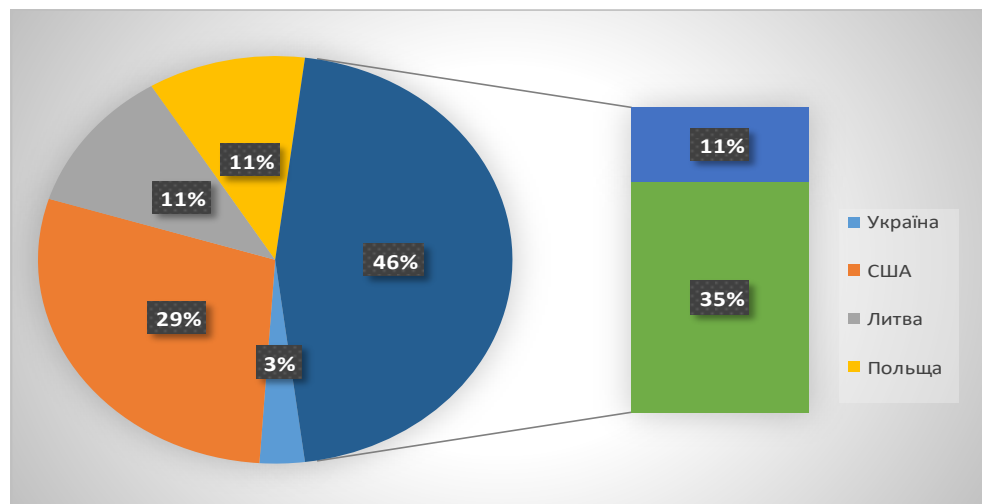


Рисунок 2.2 - Середня заробітня плата споживачів, у дол.США

Джерело: складене автором на основі[49]

Отже, дохід багатьох споживачів є низьким і вони віддають перевагу харчуванню вдома, передусім заради економії коштів, необхідно порівняти



структуру витрат споживачів, що надасть змогу відстежити, у якій країні найбільше витрачають коштів на харчування удома та поза ним. Порівняння структури витрат споживачів у США, країн ЄС та Україні рис.2.3.

В Україні витрачають споживачі 44,5 % свого доходу на харчування як удома, так і поза ним, американські — витрачають на харчування на 31–33 % менше, а в країнах ЄС у середньому споживач витрачає на харчування вдома та поза ним 20,8 % зі щомісячного доходу [49]

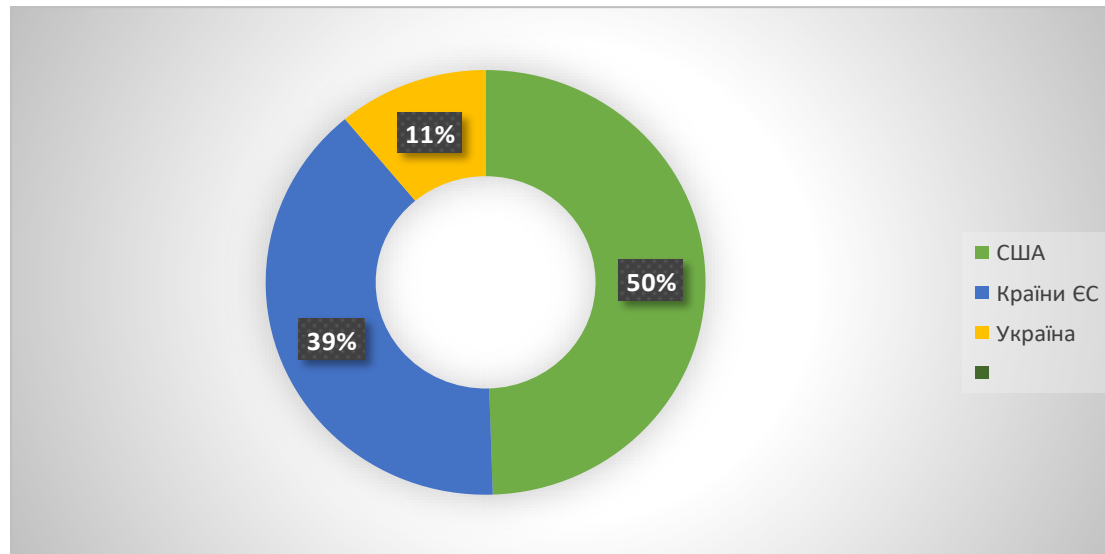


Рисунок 2.3- Витрати на харчування, у %  
Джерело :складене автором на основі [49].

При цьому якщо порівняти саме витрати на послуги підприємств ресторанного господарства, то можна сказати, що найбільше на харчування в ресторанах та замовлення їжі витрачають споживачі США — 52,4 % усіх витрат на харчування в місяць, у країнах ЄС споживачі витрачають на їжу поза межами власного будинку на 10,6 % менше (41,8 % усіх витрат на харчування), в Україні витрати на харчування саме в ресторанах та замовлення їжі припадає найнижча - 11,7 % усіх витрат [49].

Отже, було проаналізовано динаміку обсягу продажу на світовому ринку послуг, визначено споживчі витрати на їжу поза домом за 2016-2026 рр. Охарактеризовано інформацію щодо рівня територіальної однорідності та концентрації розвитку ресторанного-бізнесу у регіонах за 2017-2026 рр Найвищий рівень територіальної неоднорідності розвитку ресторанного бізнесу характерний для Близького Сходу, Африки й Америки, порівняно меншим рівнем неоднорідності характеризуються Азійсько-Тихоокеанський регіон та Європа. Найвищий рівень концентрації розвитку ресторанного бізнесу спостерігається в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, найменший – на Близькому Сході та в Африці [43]. У межах країнових центрів виділено країнові центри розвитку ресторанного бізнесу: Близький Схід, Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Європа.

Сформульовано рейтинг-країн за обсягами споживчих витрат: США-22%, Китай-8%, Індія -5%, Іспанія, Японія, Об'єднане Королівство-4%, інші країни-61%. Розглянуто ринкову вартість у заладах харчування на винос, це надало змогу порівняти конкурентоспроможність країн, та ефективність їх роботи у 2017-2020рр. Визначено найкращі ресторани світу 2015-2021 рр, це надало поштовх на відстеження особливості динаміки конкурентних позицій ресторанів.

У 2015-2021рр покращили свої позиції, та стали найкращими Asador Etxebarri, Central.

Для розуміння витрат споживачів поза домом, було розраховано середню заробітню плату у дол.США. Отже, дохід багатьох споживачів є низьким і вони віддають перевагу харчуванню вдома, передусім заради економії коштів.

## **2.2 Узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг**

«Використання закордонного досвіду функціонування підприємств ресторанного господарства є одним із шляхів підвищення ефективності діяльності ресторанних підприємств світового ринку. Світова ресторанна індустрія в сучасних умовах швидко змінюється. Хороша їжа та доброзичливе обслуговування завжди будуть наріжним каменем у галузі ресторанного обслуговування, але сьогодні цього вже просто недостатньо. Проведений аналіз літератури дозволив виявити ключові ресторанны тенденції, які не можна ігнорувати» [70].

1."Робота ресторанних закладів на винос та доставку. Попит на їжу на винос та доставку з ресторанів залишається незмінним у найближчому майбутньому. У 2020 році дохід у сегменті доставки продуктів в Інтернеті досяг 26,527 млн доларів, за очікуваннями зростання сегменту продовжиться. Так, Uber Eats, один з провідних гравців з доставки їжі у всьому світі, зараз доставляє їжу з 200000 місць по всьому світу. Це еквівалентно загальному розміру дев'яти найбільших мереж ресторанів (за кількістю торгових точок) разом взятих. Компанії з доставки продуктів, що продаються у відкритому доступі, у всьому світі збільшують свою ринкову капіталізацію. Очікується, що сегмент онлайн-замовлення (переважно програми для доставки та винос їжі) зросте в середньому на 21,7% до 2022 року в США.

«Формування онлайн замовлень, у період COVID-19 .Оскільки новий коронавірус (COVID-19) продовжує поширюватися в усьому світі, індустрія туризму та гостинності функціонує в умовах численних обмежень, соціального дистанціювання, що здійснює негативний вплив на попит, економічні показники функціонування підприємств (турагентів, туроператорів, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, транспортних та інших компаній, задіяних в обслуговуванні туристів), а також призводить до вивільнення персоналу та численних

банкрутств» [65].

«Також переваги онлайн замовлення доставки для виробника ресторанних послуг у тому, що це дає можливість більш глибоко розуміти потреби свого цільового споживача, відслідковуючи його замовлення та у майбутньому дає можливість більш ефективно впроваджувати концепцію маркетингу відносин у свою діяльність. Це дозволить налагоджувати довготривалі відносини зі споживачем та підлаштовувати пропозицію під потреби клієнта.

Це надасть змогу передити економічну кризу тільки тим закладам ресторанного господарства, у який буде добре налагоджена система замовлення та доставки.

Безконтактне обслуговування та доставка - це варіант, який багато клієнтів очікували від ресторанів під час COVID-19. Тому рекомендовано розміщення столиків біля входу до ресторанного закладу, де клієнти зможуть забрати свої онлайн-замовлення в безконтактному (не взаємодіючи з іншими особами) середовищі. Інші ініціативи в галузі охорони здоров'я можуть включати безготівкові розрахунки, дезінфекційні станції для рук біля входних дверей та обмеження кількості людей, яким дозволено приймати замовлення в будь-який момент» [71].

«Пандемія коронавірусу COVID-19 значно вплинула на фізіологічні особливості споживачів, такі як емоції. Емоція відноситься до психічного стану людини, який впливає на її щастя і життєві досягнення. Виділяють два типи очікуваних емоцій: позитивна очікувана емоція і негативна очікувана емоція, де позитивна очікувана емоція стосується успіху в досягненні мети, а негативна очікувана емоція відноситься, відповідно, до невдачі. За нинішніх пандемічних умов спостерігається значне зростання негативних емоцій людей та відносне зниження їх позитивних емоцій» [66].

Люди менше зацікавлені у туризмі, подорожах та відпочинку, оскільки це не є послуги першої необхідності, а основна увага зосереджується на власному здоров'ї та здоров'ї сім'ї. При цьому, довгострокове зростання негативних емоцій має руйнівний вплив на імунну систему людей [72], а також завдає значної шкоди суспільству й економіці. Нещодавні дослідження показали, що через COVID-19 та пандемію негативні емоції у багатьох людей, такі як тривога і депресія, помітно посилилися, а позитивні емоції порівняно зменшилися. На додаток до ескалації негативних емоцій, карантинні обмеження можуть мати надзвичайно серйозні наслідки для поведінки споживачів і, отже, для всієї індустрії туризму та гостинності [65-66].

2. «Зростання сегменту швидкого обслуговування. Обсяг ринку індустрії швидкого обслуговування у всьому світі послідовно збільшувався з кожним роком. У 2019 році цей сектор оцінювався приблизно у 875,26 млрд доларів США, що відображає збільшення порівняно з попереднім роком у розмірі 862,58 млрд доларів США. Зараз частка галузі швидкого обслуговування (QSR), яку споживачі зазвичай називають "швидким харчуванням", складає 25% від продажів

ресторанів» [72].

«Незважаючи на те, що швидке обслуговування традиційно пов'язане з такими продуктами харчування, як гамбургери, суші та піца, на них значною мірою впливають тенденції в харчуванні, які призводять до оновлення меню, і деякі гравці використовують їх краще, ніж інші. Наприклад, у США сегмент курки перевищує категорії бургерів та бутербродів серед кращих гравців QSR.

Ланцюги піцерій значною мірою впливають на тенденції QSR. Domino's, Pizza Hut та TelePizza претендують на 85% продажів у 30 найкращих мережах рестораних закладів у світі, які пропонують лише доставку» [71].

«Аналіз QSR сегменту ринку рестораних послуг свідчить, що більшість найбільших брендів - це ресторани швидкого обслуговування (QSR). У рейтингу найцінніших брендів швидкого обслуговування у 2020 році McDonald's вийшов на перше місце, досягнувши вартості бренду 129,3 мільярда доларів США. Тим часом Starbucks займав друге місце - близько 47,8 мільярдів доларів США.

McDonald's досі є провідною мережею ресторанів швидкого обслуговування (QSR) у США. У 2020 році компанія заробила близько 40,5 мільярдів доларів США; приблизно на 19 мільярдів доларів США більше, ніж її найближчий конкурент – Starbucks» [73].

3. «Тенденції харчування у традиційних рестораних закладах все ще актуальні в ключових регіонах. Однак багато мереж традиційних ресторанів все ще неправильно розуміють тенденції та динаміку бізнесу, що впливає на їх роботу, часто сподіваючись, що рекламна тактика може позбавити їх від неприємностей. В результаті багато лідерів категорій мають труднощі. Однією з тенденцій, яка отримала найбільше розповсюдження, є стагнація у цих рестораних закладах: кумулятивне зростання продажів у таких закладах дорівнює 0% (враховуючи мережі США з продажами 1 млрд доларів і більше). Тобто типовий ресторан у цьому сегменті мав би такий самий середній одиничний обсяг, як і десять років тому, що свідчить про різке погіршення рентабельності. Тенденції невимушеного харчування різняться в різних регіонах. У деяких країнах, таких як ОАЕ, Колумбія та Франція, ресторани з повним набором послуг продовжують заявляти про велику частку транзакцій» [72].

4. «Тенденції готельного харчування та напоїв. По всьому світу готель F&V (Food and Beverage) перебудовується за допомогою потужних сил – Airbnb, доставки їжі та технологій між ними. Хоча деякі компанії реагують на ці тенденції, багато програм готельного обслуговування харчуванням продовжують відставати. За останніми даними, 140 мільярдів доларів загальних витрат на послуги харчування припадає саме на заклади розміщення, тому тенденції в галузі харчування мають сильний вплив на доходи готелів» [73].

Отже, можна дійти до висновку, що абсолютно єдиною метою у дослідженнях , було виявлення основних тенденцій розвитку. Якісно приготовлена їжа, гарна атмосфера закладу, натуральність, свіжість продуктів це найголовніші тенденції, які завжди будуть актуальними. Необхідно розглянути

більш детально використання закордонного досвіду підприємств, щоб розуміти шляхи підвищення для їх ефективності, адже переймання довіду, є найголовнішою складовою успішного існування закладу харчування[68-70].

5. Врахування тенденцій харчування у ресторанному обслуговуванні. Ресторанні заклади постійно прагнуть включити в своє меню нові тенденції в галузі харчування, і навіть цілі концепції можуть народжуватися з нових та еволюційних тенденцій у сфері харчування.

Провідна харчова тенденція, що відображає бажання споживачів свіжих та корисних страв, - споживання салатів.

Інша провідна тенденція - рослинна їжа. М'ясо на основі рослин та інші м'ясні альтернативи вже якийсь час стають заголовками новин. Ця тенденція у харчуванні (також узгоджена зі споживчими тенденціями щодо здорового способу життя) привернула багато уваги з боку інвесторів у сфері харчування та генеральних директорів.

Наступна провідна тенденція – значне споживання кави. Кава та закуски зараз є консолідованим сегментом, у світі споживання кава перевищує 2,2 млрд чашок на день. У США сегмент напоїв/закусок (не включаючи бари чи пекарні) становить більше 10% від продажів найбільших 200 ресторанних брендів. Starbucks лідирує в сегменті з достатньою відмінністю: його продажі в розмірі 19 млрд доларів (станом на 2017 рік) становлять більше половини продажів лідерів сегменту. Популярність кав'ярень зростає і в інших країнах. Наприклад, продажі кав'ярень є одним з найдинамічніших сегментів обслуговування продуктами харчування на Близькому Сході. Очікується, що продажі в кафе та спеціалізованих кав'ярнях будуть значними протягом наступних кількох років, досягнувши середнього темпу приросту 8,9% (2016–2021) в Об'єднаних Арабських Еміратах. За прогнозами, будуть популярними у споживачів як незалежні концепції власного виробництва, так і міжнародні мережі (що працюють через місцевих операторів) [72].

б. «Споживчі тенденції, що впливають на ресторанне господарство.

Моделі ресторанного бізнесу, які ставлять гостя/клієнта та співробітника на перше місце, передбачаючи та реагуючи на нові споживчі тенденції, змінюють форму та створюють ринки, які змінюють чинних лідерів та бренди. Окремі тенденції, що змінюють стосунки між споживачами та ресторанами, наведені нижче:

- Зручність. Завдяки технології «Drive-Thru» (різновиду сервісу, що дозволяє клієнтові придбати продукти, не покидаючи авто), кіоски для самостійного замовлення або замовлення іншим засобам стають все більш важливими у сучасному ландшафті ресторанного господарства. За останні 20 років у США продажі в ресторанах з обмеженим обслуговуванням та роздрібних магазинах зросли більше, ніж у середньому, що призвело до збільшення частки ринку для

цих сегментів +8,3%, +11,2%» [74].

- «Час голодування. Оскільки споживачі у розпорядженні мають менше часу, вони більше покладаються на доставку та споживання вдома. У всьому світі близько третини випадків обслуговування продуктами харчування відбуваються поза приміщенням. Це не означає кінець ресторанів з повним набором послуг, але все більше споживачів вечерятимуть у ресторанах лише, якщо це того варте як диференційований досвід.

- Кращий спосіб. Понад 80% міленіалів очікують, що компанії публічно зобов'язуються робити добро. Великі мережі ресторанів роблять кроки, щоб стати частиною цієї тенденції, що підкреслює корпоративну соціальну відповідальність. Так, Starbucks планує створити 10 тисяч екологічно чистих магазинів у всьому світі, а також відстежує та кількісно оцінює свій вплив на навколишнє середовище» [74]. Такі автори як Михайленко В.М., Матияшук О.В. наголошують на наступних трендах яких немає у Ніколайчук О.А та Гудзь В.О:

- Стилістики та манери обслуговування адже одяг офіціантів, дизайн інтер'єру і якісно приготовлена їжа залишаються і будуть важливими складовими загальної атмосфери закладу та впливатимуть на рівень задоволення гостей;

- Акцент на здоровому харчуванні, який сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів. До речі, овочі в Європі зараз найпопулярніший продукт [74].

7. «Впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств ресторанного бізнесу, на сьогоднішній день, є доволі актуальним. Першочерговими завданнями стимулювання інноваційної активності зазначених підприємств мають стати: - поширення стратегічного інноваційного мислення шляхом впровадження нових (бажано креативних) програм навчання при підготовці спеціалістів для сфери ресторанного господарства, виробництва харчових продуктів тощо; - формування сприятливого інноваційного середовища; - поглиблення співробітництва між науковцями та суб'єктами ресторанного бізнесу, що дасть можливість розробляти та впроваджувати інновації в діяльності цих підприємств» [63].

«Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг. Індустрія гостинності на сучасному етапі розглядається не тільки як прибутковий бізнес, а й як сфера послуг, яка стрімко розвивається завдяки сучасним інформаційним технологіям. На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це сприяло підвищенню якості сервісних послуг, збільшення обсягів

та різноманітності пропонованих послуг тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню табл 2.9.

Компанії починають «освоювати» управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), яке знаходить свою реалізацію в CRM-системах» [68].

Таблиця 2.9.-CRM-системи в індустрії харчування

Можливості та варіанти	Індустрія харчування
Функціональні можливості	«прийом і обробка замовлень; створення бази даних клієнтів («книга гостей»); поділ клієнтів на сегменти, що в майбутньому полегшить виконання маркетингових задач; збереження даних про замовлення; автоматизація e-mail і SMS розсилок, отримання звітів в розрізі видів діяльності та менеджерів, тощо, комунікація з клієнтом завдяки мобільного додатку, посилення на профіль Facebook чи Instagram клієнта, дозволяють працювати прямо в інтернет-браузері і не вимагають дорогого і тривалого налаштування» [80].
Модулі (можливі варіанти)	«касова станція»; –«менеджерська станція»; –«управління дисконтами»; –«Web-моніторинг, тощо». - концентрація на «хмарних» рішеннях, інтеграція із соц мережами, наявність аналітики» [80].

Джерело: складене на основі [80].

8. «Тенденції цифрового маркетингу. Кількість каналів, доступних для маркетингу, зростає з кожним роком. Нові технології, такі як розповсюдження інформації для вузької аудиторії, програми для смартфонів та самостійне замовлення через кіоски, вимагають власного підходу. Це лише три тенденції, які необхідно враховувати під час модернізації маркетингу

- соціальні медіа перетворюються на розмовні: бренди взаємодіють зі своїми клієнтами на новому рівні, не лише пасивно слухаючи, а й безпосередньо взаємодіючи. До 25% маркетингового бюджету виділяється на соціальні мережі, великі мережі ресторанів, такі як Wendy's, отримують величезну рентабельність інвестицій. У 2017 році кампанія у Twitter #NugsForCarter досягла більше 3,6 мільйонів ретвітів (ретвіти на суму понад 7 мільйонів доларів за приблизною вартістю 2 тисячі доларів на рік).

- голосовий пошук: приблизно чверть людей у віці 16-24 років використовують голосовий пошук. Це ще одна тенденція цифрового маркетингу, на яку, ймовірно, буде спиратися ресторан майбутнього.

Штучний інтелект та машинне навчання: у 2019 році Макдональдс придбав Apprentice, лідера на ранніх етапах розмовних технологій, який використовує фірмові технології штучного інтелекту на основі нейронауки для створення систем, які розуміють та відтворюють людську взаємодію. Очікується, що ця технологія підвищить точність та швидкість виконання замовлень, і в кінцевому підсумку може бути корисною для кіосків та мобільних замовлень» [75].

Ключові тенденції розвитку на світовому ринку ресторанних послуг узагальнено на рис.2.4.

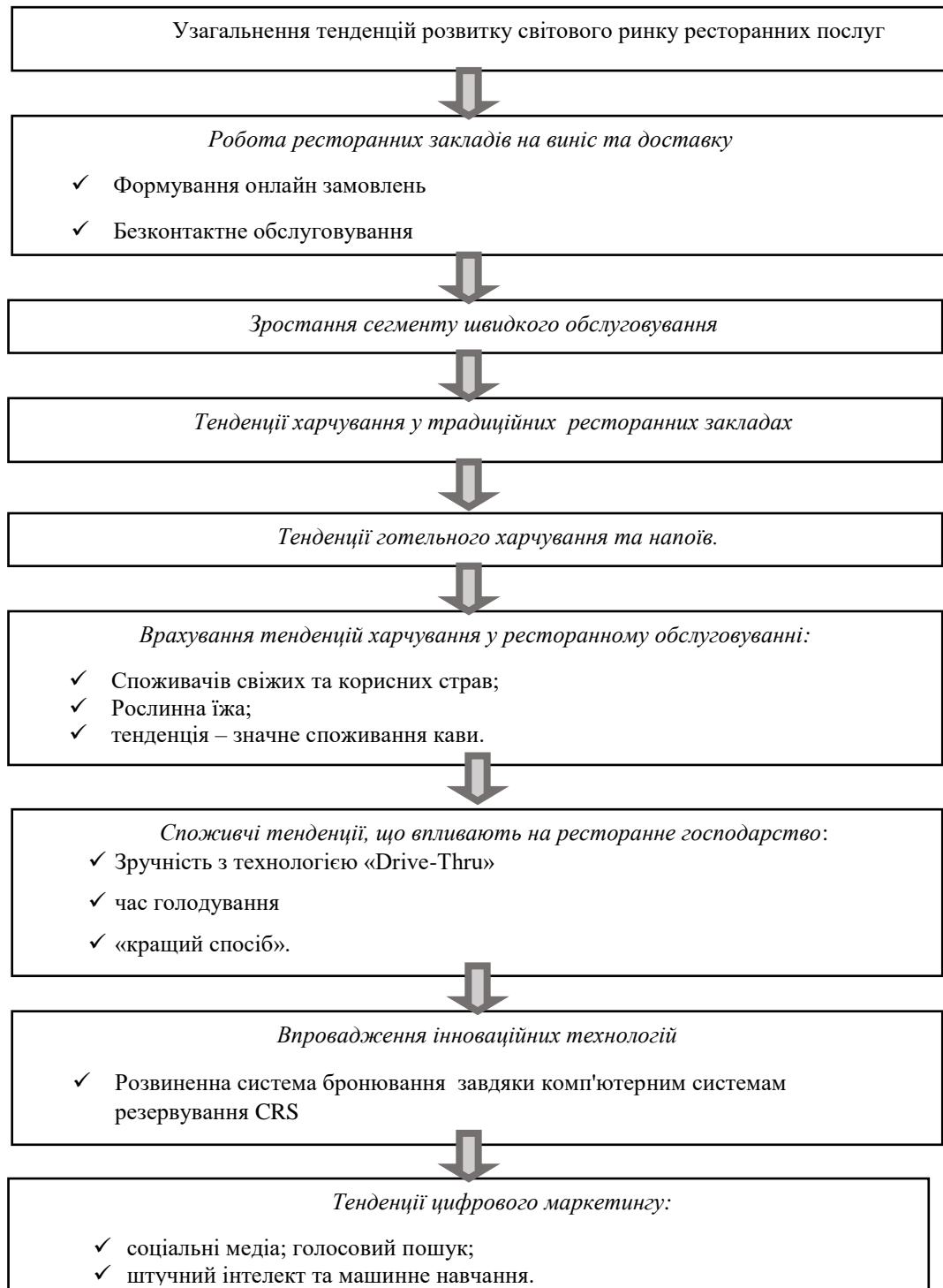


Рисунок 2.4 - Ключові тенденції на світовому ринку ресторанних послуг

Джерело: складено автором на основі[70].

Таким чинном були виявленні такі тенденції: новітні системи бронювання, маркетингові інтеграції, інтеграції доставки, інтеграція оплати замовлення, та



дистанційний моніторинг. Оскільки передбачається, що зростання ресторанної індустрії буде повністю обумовлено споживанням поза приміщенням, використання технологій означає не лише покращення операцій та надання послуг, а й переоцінку ресторанного бізнесу, що позитивно скажеться для майбутнього.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В роботі було проаналізовано та узагальнено теоретичні розробки світового ринку ресторанних послуг та ситематизовано підходи до визначення «світовий ринок ресторанних послуг». Аналіз проведеної літератури відобразив відсутність даних щодо визначення світового ринку ресторанних послуг, науковці більше уваги приділяли визначенню термінів «ресторанні послуги» та «світовий ринок», на основі яких було сформоване визначення «світовий ринок ресторанних послуг».

Більшість авторів досліджують світовий ринок саме через зовнішньо-торгівельні зв'язки, окремі дослідники пропонують розглядати світовий ринок через надбання Європейського та світового досвіду, через фінансові ринки, лібералізацію міжнародної торгівлі, через взаємопов'язані компоненти інфраструктури та систему обміну товарами та послугами.

«Світовий ринок ресторанних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками, відчуваючи вплив з боку внутрішнього і зовнішнього середовища. В сучасних умовах на світовому ринку у ресторанних послуг відбуваються структурні зміни попиту і пропозиції в його домінуючих регіональних сегментах, змінюється фірмова структура, здійснюється диверсифікація ресторанних послуг» [30].

Світовий ринок ресторанних послуг – система обміну товарами і послугами яка склалася на підставі міжнародного поділу праці та міжнародних валютно-кредитних відносин, задля реалізації та споживання ,надання місць для проведення дозвілля, забезпечення необхідними ресурсами та отриманням доходу. Визначення складене на основі порівнянь визначень «світовий ринок», «світовий ринок послуг», «ресторанні послуги»[27-29].

Етапи аналізу: аналіз масштабу ринку, аналіз динаміки ринку та узагальнення тенденцій використали усі автори, це надало змогу розглянути дані етапи для вивчення динамічного аналізу ,стану розвитку світового ринку послуг задля узагальнення трендів та проблем розвитку світового ринку ресторанних послуг [9,30,33-43]

Було проаналізовано динаміку обсягу продажу на світовому ринку послуг.2014 р-2,7 трлн дол, 2016-3,5 трлн дол.,2019 рік -3,9 трлн. дол. , у 2020 році показник 3,5 трлн.дол , прогноз на 2027-4,2 трлн. дол.

Визначено споживчі витрати на їжу поза домом за 2016-2026 рр.

Близький Схід абсолютне відхилення споживчих витрат -182,5%, у Америки показник відхилення 626 %, Азіатсько-Тихоокеанський регіон-1298 %, У Європі-399 %, найменше відхилення відбулося у Європі, найбільше у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Проведено аналіз рівня територіальної однорідності та концентрації розвитку ресторанного-бізнесу у регіонах за 2017-2026 рр. Встановлено, що найвищий рівень територіальної неоднорідності розвитку ресторанного бізнесу

характерний для Близького Сходу, Африки й Америки, порівняно меншим рівнем неоднорідності характеризуються Азійсько-Тихоокеанський регіон та Європа. Найвищий рівень концентрації розвитку ресторанного бізнесу спостерігається в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, найменший – на Близькому Сході та в Африці [43].

У межах країнових центрах виділено країнові центри розвитку ресторанного бізнесу: Близький Схід, Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Європа. Сформульовано рейтинг-країн за обсягами споживчих витрат: США-22%, Китай- 8%, Індія -5%, Іспанія, Японія, Об'єднане Королівство-4%, інші країни-61%. Розвиток ресторанного бізнесу у світі характеризується високим рівнем територіальної неоднорідності та високим рівнем концентрації.

Отже, найбільш активний розвиток ресторанний бізнес отримав у Америці (США та Бразилія) та в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Китай та Індія). проаналізовано динаміку обсягу продажу на світовому ринку послуг

Ресторанний бізнес характеризується наявністю великої кількості специфічних сегментів, які розвиваються нерівномірно, породжуючи внутрішні диспропорції. Найбільшим сегментом ресторанного бізнесу у світі є ресторани із повним спектром послуг (Full-service Restaurant – FSR)- 55,2 %, ресторани швидкого обслуговування (Quick Service Restaurant)-33,8% і ресторани швидкого харчування (Fast Food)-11%

Розглянуто ринкову вартість у залах харчування на винос, це надало змогу порівняти конкурентоспроможність країн, та ефективність їх роботи у 2017-2020 рр.. Порівнявши Японію за 2017 рік-2020 показник залишився 41000 млн.дол., Франція 2017-2020 рр , показник зменшився на 1500 млн. дол.,США 201-2020 рр, -2000млн.дол. Франція втрачає кошти, поступаючи місцем США та Японії.

Визначено найкращі ресторани світу 2015-2021 рр, що надало поштовх на відстеження особливості динаміки конкурентних позицій ресторанів. Ресторан Mirazur, у тренді позицій отримав останнє місце за показниками динаміки, Mugaritz займає 14 сходинку у тренді, порівнюючи з минулими роками, динаміка почала "згасати", Central тримається гідно з 2015 року по 2021 займає 4 сходинку, Asador виявився лідером трендів.

Суб'єктна структура ресторанного бізнесу дуже складна, багатофакторна та неоднорідна, вона включає не лише ресторани, але й бари, кафе, кав'ярні, їдальні тощо. У 2015-2021рр покращили свої позиції, та стали найкращими Asador Etxebarri, Central.

Проведений аналіз науково-практичної літератури щодо наявних тенденцій розвитку тенденцій дав змогу виявити ключові тренди на світовому ринку ресторанних послуг, а саме:

Робота ресторанних закладів на винос та доставку (формування онлайн замовлень, безконтактне обслуговування; зростання сегменту швидкого обслуговування; тенденції харчування у традиційних ресторанних закладах;

тенденції готельного харчування та напоїв; врахування тенденцій харчування у ресторанному обслуговуванні (споживання свіжих та корисних страв, рослинна їжа, тенденція-значне споживання кави); споживчі тенденції, що впливають на ресторанне господарство (зручність з технологією «Drive-Thru», час голодування, «кращий спосіб»); впровадження інноваційних технологій (розвинена система бронювання завдяки комп'ютерним системам резервування CRS).

Узагальнення пропонованих рекомендацій, щодо розвитку світового ринку ресторанних послуг подані у дод. Б-Ж.

З метою подальшого розвитку світового ринку ресторанних послуг розроблено ряд пропозицій та рекомендацій.

Для удосконалення реалізації їжі для споживачів, у світовому ресторанному бізнесі необхідно впровадити наступні заходи (дод. Б):

- Індикатори прогресу прийому їжі, надають клієнтам приблизну оцінку того, коли вони отримають їжу, додому з доставкою або за столом у ресторані.

- Оптимізоване меню. Меню – це те, що зазвичай спочатку приваблює, клієнтів у ресторані. Якщо їжа смачна, а обслуговування виняткове, клієнти з більшою ймовірністю повертатимуться до закладу знову і знову.

Наступним заходом буде оптимізація процесів інвестування у світовому ресторанному бізнесі (дод. В):

- Інвестування та навчання співробітників. Необхідне відстеження ефективності роботи співробітників за допомогою системи торгових точок; постійне оновлення процедури навчання; проведення щомісячних зборів персоналу та навчальні семінари.

- Інвестування в правильні ресторани технології. Купівля новітніх технологій для зручності закладу, та економії робочої сили.

- Роботи-кухарі та сервери. Використання робототехніки та автоматизації стало гарячою темою як для інсайдерів ресторанної індустрії, так і для споживачів, багато з яких побоюються, що вони сприятимуть підвищенню рівня безробіття. Наступний напрям розвитку ресторанного бізнесу стосується впровадження інноваційних технологій задля зручності (дод. Д)

- Технології дезінфекції посуду. Забезпечують ресторан безперервною системою миття посуду, спрощуючи процес прибирання, щоб у вас завжди були свіжі запаси для ваших клієнтів.

- Кухні-привиди та бум онлайн-замовлення. Кухні-привиди — також відомі як темні кухні, віртуальні кухні, хмарні кухні або безголові ресторани — не мають вітрини чи місць для відвідувачів або замовлень на винос. Вони просто існують для виконання онлайн-замовлень для доставки через сторонній сервіс, і іноді одна кухня-привид може містити кілька «ресторанів» в одному. Крім того, звичайна операція могла б запуснути другу концепцію ресторану-примари з наявного кухонного простору.

- Дистанційний моніторинг температури. Традиційний запис температури за допомогою паперових журналів замінено на цифрові системи безпеки харчових продуктів. Використання харчових зондів і датчиків, які входять прямо в холодильники, морозильні камери та виробничі лінії, дає змогу постійно контролювати ваше обладнання.

- Технологія очищення повітря. Коли відвідувачі повертаються до ресторанів, дуже важливо, щоб вони відчували себе в безпеці та комфорті. Удосконалення систем дезінфекції за допомогою різних технологій очищення повітря для підтримки «чистого повітря» є все більшим центром для ресторанної індустрії.

- Управління списком очікування. Програми для керування списком очікування прості: вони дозволяють господарю або господині сповіщати відвідувачів, коли їхні столи готові до посадки через їхні мобільні пристрої.

- Інтерактивні таблиці. Інтерактивні таблиці включають технологію планшетів безпосередньо в саму архітектуру таблиці. Хоча вони потенційно є великими витратами, їх можна продавати як «спеціальні столи», які потребують бронювання, що робить їх дуже бажаними. Поряд із замовленням онлайн та оплатою рахунків, ці столи особливо підходять для ігор високої роздільної здатності, відео та дрібниць, які розважають голодних відвідувачів та дітей, поки вони чекають.

- QR-коди. Ця технологія, яка не вимагає завантаження програми, також відіграла важливу роль у допомозі ресторанам із відстеженням контактів, яке тепер є обов'язковим у багатьох частинах світу для їх повторного відкриття під час цієї пандемії. Пропонуючи ряд зручних переваг при відносно низьких витратах для ресторанів, технологія QR-коду була «обов'язковою» у 2021 році і залишається в 2022 році.

Наступний на шляху розвитку світового ресторанного ринку пов'язаний з використанням сторонніх інтеграцій (дод. Ж)

Сьогодні практично всі POS-системи мають інтеграцію з іншими популярними програмами управління бізнесом. Це з'єднання більш відоме як сторонні інтеграції. Вони творять свою магію, плавно інтегруючись із POS-системою, щоб допомогти керувати всіма аспектами ресторану.

Поширені сторонні інтеграції POS:

- Маркетингові інтеграції. Платформи електронного маркетингу, такі як MailChimp, дозволяють спілкуватися з клієнтами, легко налаштовуючи унікальні електронні кампанії та рекламні акції.

- Інтеграція доставки. Сьогодні дуже важливо пропонувати доставку на винос. Співпрацюючи зі сторонніми службами доставки, такими як DoorDash і Uber Eats, ви відкриваєте інший потік доходу для свого ресторану лише кількома кліками.

- Інтеграція онлайн-замовлення. Крім доставки, вам потрібно розширити своє меню для онлайн-замовлення. Завдяки таким додаткам, як Menufy, клієнти можуть шукати та замовляти безпосередньо у вашому ресторані. Замовлення відправляється прямо у систему продажу [81-83].

Ресторанна індустрія традиційно повільно впроваджує технології та інноваційні цифрові рішення. Але в 2020 році пандемія COVID-19 змінила це і змусила магазини продуктів харчування та напоїв вийти за рамки традиційних. За останні декілька років багато ресторанів звернулися до технологій, хоча й неохоче, щоб пристосуватися до нової реальності.

Технології та інновації – це те, що допомогло, навіть врятувати ресторани, коли вони трансформували свою роботу, щоб не просто вижити, а й процвітати в цю нову зв'язану та безконтактну еру. Від онлайн-замовлення, самообслуговування та безконтактних платежів до доставки та самовивезення — індустрія ресторанної гостинності більше не може дозволити собі ігнорувати тенденції, які допомагають підприємствам заново винаходити себе, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богдан Н.М. Конспект лекцій з курсу «Моніторинг світового ринку готельних та ресторанних послуг» (для студентів усіх форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 Туризм, 6.030601 Менеджмент) / Н. М. Богдан ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва імені О. М. Бекетова ; Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 68 с.
2. Торгівля сировинними товарами. URL: [https://studopedia.su/8\\_28881\\_torgivlya-sirovinnimi-tovarami.html](https://studopedia.su/8_28881_torgivlya-sirovinnimi-tovarami.html)
3. Заднепровская Е. Л., Матушевская Е. Г. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта-ресторанной услуги. *Аудит и финансовый анализ*. 2008. №1. С.338-341. URL: [https://tourlib.net/statti\\_tourism/zadneprovskaja.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/zadneprovskaja.htm).
4. Калькова Н. Н. Исследование дефиниции понятия «ресторанные услуги. Экономические науки. *Маркетинг и менеджмент*—URL ресурсу: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/62453.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/62453.doc.htm).
5. Коваль О. Характеристика послуг ресторанного господарства— URL: <https://www.slideshare.net/OlgaKoval7/3-87320165>.
6. Пятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. та допов.– К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с
7. ГОСТ 30523-97. Міждержавний стандарт. Послуги громадського харчування. Загальні вимоги. К.: Держстандарт України, 1998.
8. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. 2-ге видання. К.: Ліра-К, 2011. 388с.
9. Мамотенко Д.Ю. Зайцева В.М. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. Екрана <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/3231>
10. Кривоус В. Б. Інтеграція України в світовий ринок інновацій : дис. канд. : 08.00.02. Тернопіль, 2008. 218 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/1309/1/dis\\_Kryvous.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/1309/1/dis_Kryvous.pdf)
11. Павленко І. І. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі URL: <https://westudents.com.ua/glavy/20939-15-suchasn-tendents-rozvitku-mjnarodno-torgvl.html>.
12. Замкова Н. Л. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих». ВТЕІ КНТЕУ . 2018. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2018/konf18/7.pdf>.
13. Заблоцька Р. О. Інституційне регулювання міжнародної торгівлі послугами. 2009. URL: <http://www.disslib.org/institutsiyne-rehuljuvannja-mizhnarodnoyi-torhivli-posluhamy.html>.

14. Влайко А. М. Правове регулювання фондового ринку України: Історична ретроспектива та напрями вдосконалення 2020.– URL:[http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18683/Vlaiko\\_Pravove\\_rahuliuvannia\\_fondovoho\\_rynku\\_Ukrainy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18683/Vlaiko_Pravove_rahuliuvannia_fondovoho_rynku_Ukrainy.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
15. Мазакарі А. А. Є. В. Воронова, В. В. Юхименко Світовий ринок товарів та послуг. Ранок. – 2008. – URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk736518.pdf>.
16. Хасбулатов Р. І. Світовий ринок: сутність, специфіка, особливості –URL: [https://stud.com.ua/40625/ekonomika/svitoviy\\_rinok\\_sutnist\\_spetsifika\\_osoblivosti](https://stud.com.ua/40625/ekonomika/svitoviy_rinok_sutnist_spetsifika_osoblivosti)
17. Мацелюх Н. П. Економічні теорії в системі наукових економічних знань–URL:[https://pidru4niki.com/component/option,com\\_jdownloads/Itemid,999999/catpid,1128/task,view.annotation/](https://pidru4niki.com/component/option,com_jdownloads/Itemid,999999/catpid,1128/task,view.annotation/).
18. Носач Л. Л. Козуб В.О. Гринько П.Л. Світовий ринок товарів та послуг. – URL:[https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/262/1/%d0%b5%d0%ba.%d0%bb%d0%be%d0%ba.%d0%a1%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9\\_%d1%80%d0%b8%d0%bd%d0%be%d0%ba\\_%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%b2\\_%d1%82%d0%b0\\_%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%bb%d1%83%d0%b3\\_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba\\_%d0%94%d0%bb%d1%8f\\_%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%86%d1%96%d0%b2.pdf](https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/262/1/%d0%b5%d0%ba.%d0%bb%d0%be%d0%ba.%d0%a1%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b8%d0%b9_%d1%80%d0%b8%d0%bd%d0%be%d0%ba_%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%b2_%d1%82%d0%b0_%d0%bf%d0%be%d1%81%d0%bb%d1%83%d0%b3_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%94%d0%bb%d1%8f_%d1%82%d0%be%d0%b2%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b7%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%86%d1%96%d0%b2.pdf).
19. Світовий ринок у системі міжнародних відносин. URL: <http://5rik.ru/best/best-97157.php>.
20. Міжнародна торгівля: підручник / Тетяна Станіславівна Рожкова [переклад з укр. Т.С. Рожкова]. К.: КиМУ, 2015. 665 с.-URL: [https://pidru4niki.com/76793/ekonomika/mizhнародniy\\_rinok\\_poslug](https://pidru4niki.com/76793/ekonomika/mizhнародniy_rinok_poslug).
21. Румянцев А.П. Мировой рынок услуг: учебное пособие / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К.: Центр учебной литературы, 2006. 456 с.
22. Международный рынок услуг: учебник / под ред. В.А. Черненко. – СПб.: Нестор-История, 2011. – 212 с.
23. Зверев Ю.М. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие. – Калининград, 2000. – 124 с.
24. Бурменко Т.Д. Сфера услуг в современном обществе: *Экономика, менеджмент, маркетинг* курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко. – URL: [http://учебник-online.com/soderzhanie/textbook\\_130.html](http://учебник-online.com/soderzhanie/textbook_130.html)
25. Буценко И.Н. Мировой рынок услуг: сущность, особенности, отраслевая структура / И.Н. Буценко, А.Л. Тарнорущкая. *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2017. – №1. – С. 10-14
26. Соколова Ю. В. Світовий ринок послуг -URL: [http://www.rusnauka.com/21\\_NIEK\\_2007/Economics/24804.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_NIEK_2007/Economics/24804.doc.htm).
27. Сутність міжнародної торгівлі- URL: [https://studopedia.com.ua/1\\_317072\\_sutnist-mizhнародnoi-torgivli.html](https://studopedia.com.ua/1_317072_sutnist-mizhнародnoi-torgivli.html).
28. Світовий ринок товарів і послуг – URL: [https://studopedia.ru/12\\_216309\\_tema--svitoviy-rinok-tovariv-i-poslug.html](https://studopedia.ru/12_216309_tema--svitoviy-rinok-tovariv-i-poslug.html).



29. Вільгельм Х. В. Організація обслуговування споживачів, що проживають у готелях за типом «шведського столу» – URL: <https://studfile.net/preview/5063829/>.
30. Вовчанська О. М. Маркетингова оцінка детермінант регіональних сегментів світового ринку ресторанних послуг URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44576/2/2018n892\\_Vovchanska\\_O\\_M-Marketing\\_assessment\\_228-238.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44576/2/2018n892_Vovchanska_O_M-Marketing_assessment_228-238.pdf).
31. Сафронова Е. О. Особенности рынка кейтеринговых услуг в России– URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/246/Action246-17506.pdf>.
32. Features of Services: 8 Major Features of Service Marketing – URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/features-of-services-8-major-features-of-service-marketing/31597>.
33. Омельницька В. О. , Ю. В. Зайченко, Д. В. Коломієць Світовий ринок ресторанних– URL: [https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8\\_%D0%86X\\_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%97\\_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%A2%D0%9E%D0%9C\\_1\\_2018.pdf#page=100](https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%86X_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A2%D0%9E%D0%9C_1_2018.pdf#page=100).
34. Іванова Л. О. Кон'юнктура ринків : навч. посібник / автори Іванова Л. О., Музика О. М. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 447 с
35. Кадирус І. Г. конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390>.
36. Маловичко С. В. Карабаза І.А. Ринок ресторанних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Україні– URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/2053/1/Karabaza\\_article\\_11\\_02\\_2020.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2053/1/Karabaza_article_11_02_2020.pdf).
37. Чириченко Ю. В.  
Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу *Економічний простір*. - 2018. - № 132. - С. 14-22. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2018\\_132\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2018_132_4)
38. Дригола К. В. Вертелецька О.М. Якимчук О.Ю.  
Франчайзинг як форма інтернаціоналізації підприємства ресторанного бізнесу: світовий досвід. *Економічний простір*. - 2019. - № 147. - С. 20-29. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2019\\_147\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2019_147_4)
39. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи в Україні в контексті світового досвіду– URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22620/1/%D0%9F%D1%80%D1%96%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BA%D0%B8%20%D1%80>

%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%83.pdf.

40. Безручко Л. С. Дорош Ю.С. Сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку світового готельно-ресторанного господарства [URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/24113/22-27.pdf?sequence=1>].

41. Бойко В. В. Основні положення проведення моніторингу Світового ринку готельних і ресторанных послуг – URL: <http://194.44.152.155/elib/local/818.pdf>.

42. Дурович А. П. Маркетинг в туризме URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/durovich\\_MT.htm](https://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm).

43. Никифоров Р. П. Стан і особливості розвитку ресторанного бізнесу у світі – URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-12\\_0-pages-202\\_208.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-12_0-pages-202_208.pdf).

44. The global food & beverage market. What's on the Menu(2017)– URL: [https://www.upa.it/static/upload/cw\\_/cw\\_global-food-and-beverage-report.pdf](https://www.upa.it/static/upload/cw_/cw_global-food-and-beverage-report.pdf).

45. Food Service Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020–2025 – URL: <https://www.imarcgroup.com/food-service-market>.

46. Sector spotlight. Foodservice. URL: <https://www.orbisfc.com/wp-content/uploads/2018/03/Global-Foodservice-Sector-Spotlight.pdf>.

47. Resendes S. 2020 Restaurant Industry Trends: Shaping the Future of Food – URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/restaurant-industry-trends/>.

48. The Market value (OSP) in Take-away Foodservice in United States of America. URL: <https://www.globaldata.com/data-insights/foodservice/>.

49. Restaurant Trends Reshaping the Global Foodservice Industry. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-trends>.

50. International Association of Hotels and Restaurants (IH&RA). URL: <http://www.ih-ra.org>

51. Canavan H. D., Sutton R. The World's 50 Best Restaurants 2019: The Full List of Winners [Електронний ресурс] – URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurantsawards/2019/6/25/18714984/worlds-50-best-restaurants-2019>.

52. Sutton R., Canavan H. D. The World's 50 Best Restaurants 2018: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurantsawards/2018/6/19/17475404/worlds-50-best-restaurants-2018-list-winners>

53. Sutton R., Canavan H. D. The World's 50 Best Restaurants 2017: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurantsawards/2017/4/5/15184950/worlds-50-best-restaurants-2017>

54. Sutton R. The World's 50 Best Restaurants 2016: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/2016/6/13/11923536/worlds-50-best-restaurants-2016>
55. Sutton R. These Are the World's 50 Best Restaurants for 2015. URL: <https://www.eater.com/2015/6/1/8699487/the-worlds-50-best-new-restaurants-2015>
56. Kaufman M. S., Goldberg L. G., and Avery J. Restaurant Revolution: How the Industry Is Fighting to Stay Alive. URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/restaurant-revolution-how-the-industry-is-fighting-to-stay-alive>
57. Gheribi E. Innovation strategies in restaurant business. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*. 2017. Nr. 11. S. 153–163. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Edyta\\_Gheribi/publication/322508439\\_Innovation\\_strategies\\_in\\_restaurant\\_business/links/5a5ced07458515c03ede78e7/Innovation-strategies-in-restaurant-business.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edyta_Gheribi/publication/322508439_Innovation_strategies_in_restaurant_business/links/5a5ced07458515c03ede78e7/Innovation-strategies-in-restaurant-business.pdf)
58. International Association of Hotels and Restaurants (IH&RA). URL: <http://www.ih-ra.org/>
59. Canavan H. D., Sutton R. The World's 50 Best Restaurants 2019: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurantsawards/2019/6/25/18714984/worlds-50-best-restaurants-2019>
60. Sutton R., Canavan H. D. The World's 50 Best Restaurants 2018: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurantsawards/2018/6/19/17475404/worlds-50-best-restaurants-2018-list-winners>
61. National Restaurant Association. Factbook 2020. URL: <https://restaurant.org/downloads/pdfs/research/soi/2020-state-of-the-industry-factbook.pdf>
62. Чириченко Ю. В. Глобальні світові тренди та інвестиційні пріоритети готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний простір*. - 2018. - № 132. - С. 14-22. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros\\_2018\\_132\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есpros_2018_132_4)
63. Глеба І. С., Петлін І.В. Інноваційна активність як конкурентна перевага ресторанного підприємства – URL: [http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
64. 10 ресторанных трендов, що нарешті дійшли до України– URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1375097-10-restorannih-trendiv-shcho-nareshti-dijshli-do-ukrayini>

65. Миронов Ю. Б. Економічний та соціопсихологічний вплив пандемії covid-19 на індустрію туризму та гостинності URL: [http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

66. Lee, C.-K., Song, H.-J., Bendle, L. J., Kim, M.-J. & Han, H. (2012) The Impact of Non-Pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: a Model of Goal-Directed Behaviour, *Tourism Management*, vol. 33 (1), pp. 89-99. doi: 10.1016/j.tourman.2011.02.006.

67. Kiecolt-Glaser, J. K., McGuire, L., Robles, T. F. & Glaser, R. (2002) Emotions, Morbidity, and Mortality: New Perspectives from Psychoneuroimmunology, *Annual Review of Psychology*, vol. 53 (1), pp. 83-107. doi: 10.1146/annurev.psych.53.100901.135217.

68. Омельницька В. О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму – URL: [http://elibrary.donnue.edu.ua/1186/1/Omelnytska\\_2\\_ANALIZ%20SVITOVOGO%20RY%60NKU%20POSLUG%20GASTRONOMICNOGO%20TURU%60ZMU.pdf](http://elibrary.donnue.edu.ua/1186/1/Omelnytska_2_ANALIZ%20SVITOVOGO%20RY%60NKU%20POSLUG%20GASTRONOMICNOGO%20TURU%60ZMU.pdf).

69. Михайленко В. М. Матіяшук О.В. ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ – URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/32374/1/1.pdf>.

70. Ніколайчук О.А. Гудзь В.О. Ключові тенденції на світовому ринку ресторанних послуг. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. Матеріали XV Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2021. 199 с. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/10/materialy-15-Neohrafiia-ekonomika-i-turyzm-2021.pdf>

71. Restaurant Trends Reshaping the Global Foodservice Industry. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-trends>

72. Market size of the quick service restaurant industry worldwide from 2011 to 2019, with a forecast for 2020 and 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/>

73. Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2021 <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>

74. Restaurant industry. URL: <https://aaronallen.com/restaurant-industry>

75. Global Restaurant Marketing Trends and Examples. URL: Global Restaurant Marketing Trends and Examples

76. Canavan H. D., Sutton R. The World's 50 Best Restaurants 2021: The Full List of Winners. URL: <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurants-awards/22710074/worlds-50-best-restaurants-2021-list-winners>

77. Вовчанська О. М. Іванова Л. О. Маркетингова оцінка детермінант регіональних сегментів світового ринку ресторанних послуг. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44576/2/2018n892\\_Vovchanska\\_O\\_M-Marketing\\_assessment\\_228-238.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44576/2/2018n892_Vovchanska_O_M-Marketing_assessment_228-238.pdf).

78. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні. URL: [https://pidru4niki.com/1501092252897/turizm/suchasni\\_tendentsiyi\\_rozvitku\\_restorannogo\\_gospodarstva\\_sviti\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini).

79. Галузь харчових послуг – траєкторія глобального ринку та аналітика– URL: [https://www.researchandmarkets.com/reports/1056045/food\\_service\\_industry\\_global\\_market\\_trajectory](https://www.researchandmarkets.com/reports/1056045/food_service_industry_global_market_trajectory)

80. Савченко О. В. CRM в індустрії гостинності: тенденції, риси, Україна і світ– URL: [http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6621/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84.%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

81. 6 Restaurant Technology Trends to Look Out For in 2020. URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/restaurant-technology-trends/>

82. 7 Restaurant technology trends to watch in 2022. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends>

83. The Top 11 Restaurant innovations. URL: <https://blog.smartsense.co/the-top-11-restaurant-innovations>

## ДОДАТОК А

Середнє арифметичне розраховують за формулою:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n x_i / n \quad (\text{A.1})$$

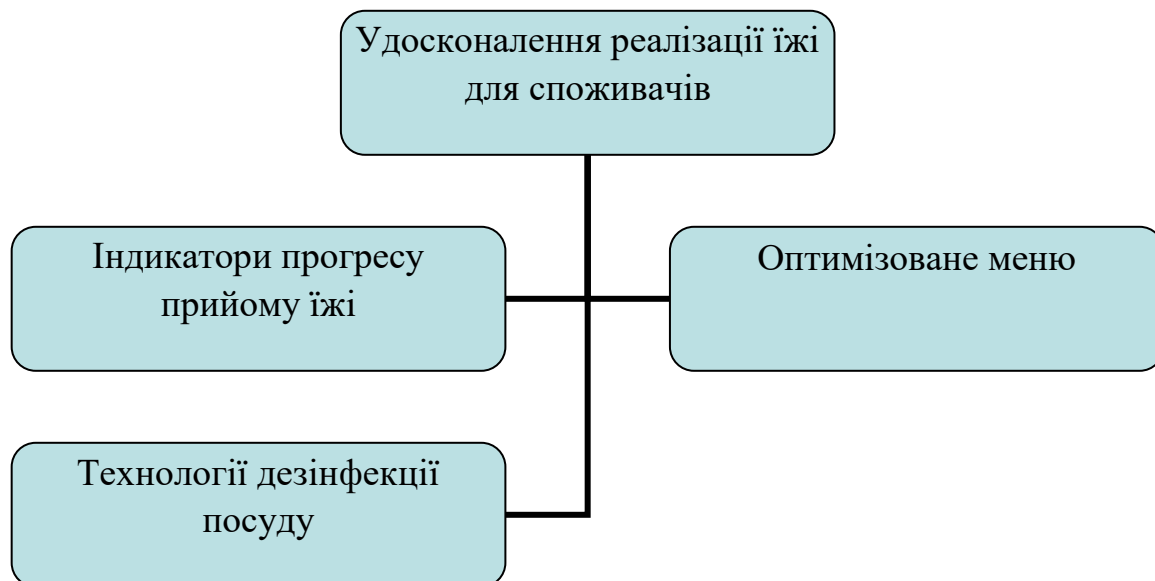
де  $n$ - загальна кількість  $x$

$x$ - значення числа

$\bar{x}$  -вибіркове середнє значення

$\Sigma$ -математичне очікування вибірки

## ДОДАТОК Б

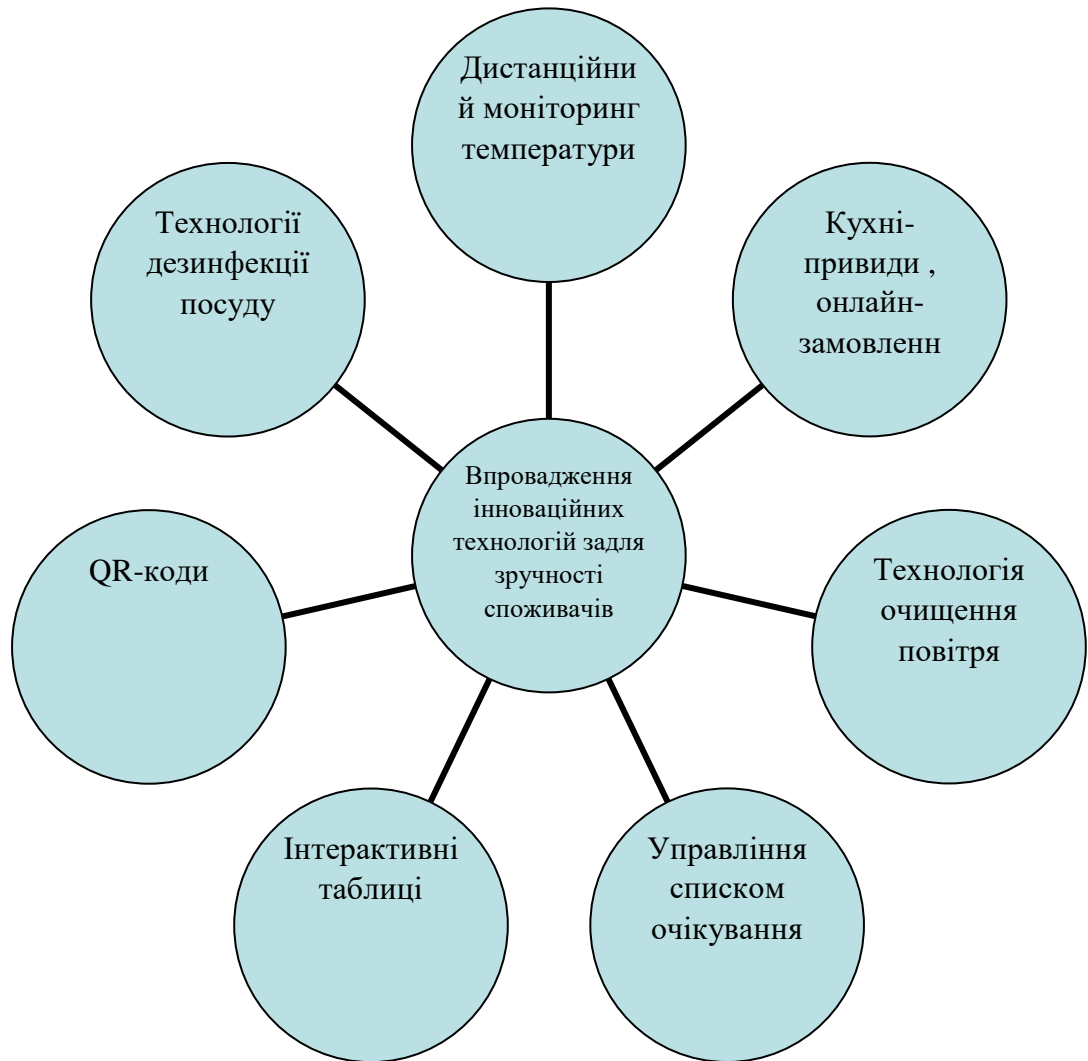


## ДОДАТОК В





## ДОДАТОК Д



## ДОДАТОК Ж

