

СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

CURRENT STATE, PERSPECTIVES AND TRENDS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

УДК 338.46:641

Гірняк Л.І.

к.т.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівський торговельно-економічний університет

Глагола В.А.

викладач циклової комісії фахових дисциплін Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

У статті висвітлено сучасний стан розвитку сфери ресторанного господарства в Україні. Проаналізовано динаміку змін обсягу реалізації продукції та послуг, оцінено тенденції зміни кількості закладів підприємств харчування різних типів та їх рентабельність за період 2013–2016 рр. На основі аналізу визначено особливості та обґрунтовані перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: підприємство ресторанного господарства, ресторанний бізнес, тенденції розвитку, динаміка змін, заклади харчування.

В статье освещено современное состояние развития сферы ресторанного хозяйства в Украине. Проанализирована динамика изменений объема реализации продукции и услуг, оценены тенденции изменения количества заведений предприятий питания различных типов и их рентабельность за период 2013–

2016 гг. На основе анализа определены особенности и обоснованы перспективы развития предприятий ресторанного хозяйства.

Ключевые слова: предприятие ресторанного хозяйства, ресторанный бизнес, тенденции развития, динамика изменений, предприятия питания.

The article describes the current state of development of the sphere of restaurant economy of Ukraine. The dynamics of changes in the volume of sales of products and services are analysed, tendencies of the number of establishments of different types of catering enterprises and their profitability for the period of 2013–2016 are estimated. On the basis of the analysis, the peculiarities and grounded perspectives of the development of enterprises of the restaurant industry are determined.

Key words: restaurant business enterprise, restaurant business, trends of development, dynamics of changes, catering establishments.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших. Слід зазначити, що не існує еталонної моделі ведення ресторанного бізнесу, і хоча історично це одна з найдавніших сфер діяльності, вона є достатньо інноваційною. Зміни соціально-економічного середовища як зовнішнього фактору впливають на галузь ресторанного господарства. Однак у цьому бізнесі, незважаючи на певну нестабільність, є свої закономірності. Специфіка даного виду діяльності, а також недостатня вивченість тенденцій його розвитку мають вагоме практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні фундаментальні аспекти розвитку ресторанного господарства висвітлено в працях зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких особливої уваги заслуговують наукові праці: Г. П'ятницької, В. Найдюк [7], М. Гінди [8], В.А. Гросул, Т.П. Іванової [4], О. Бутенко [9], І. Воловельської [10], О. Борисової [11] та ін. Поряд із накопиченими науковими напрацюваннями із цієї проблематики питання дослідження сучасних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства потребують подальшого аналізу та науково доопрацювання.

Постановка завдання. Основні завдання дослідження полягають в аналізі стану ресторанного господарства в Україні, визначенні особливостей та перспектив, а також основних сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в країні. Для вирішення поставлених завдань необхідно:

провести аналіз розвитку РГ в Україні до 2017 р.; визначити причини та чинники, що зумовлюють зміни в розвитку РГ останнім часом, а також узагальнити перспективні тенденції розвитку сфери в подальшому. У ході дослідження використані методи: системного аналізу, порівняння, індукції та дедукції, статистичної обробки даних та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Останні два роки (2016–2017) він намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи 2014–2015 рр. Загалом за цей період зникло близько 5 600 підприємств громадського харчування. За оцінками Rest Consulting, із них близько 1 500 ресторанів закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО.

Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону АТО) [1].

За даними дослідницької компанії Nielsen, на вересень 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. З них найбільша частка припадала на заклади типу кафе і ресторанів – 46% (5 009 од.). Закладів у категорії Fast Food дещо менше – 40% (4 427 од.), частка барів, пабів та нічних клубів найнижча – 14% (1 558 од.) [2].

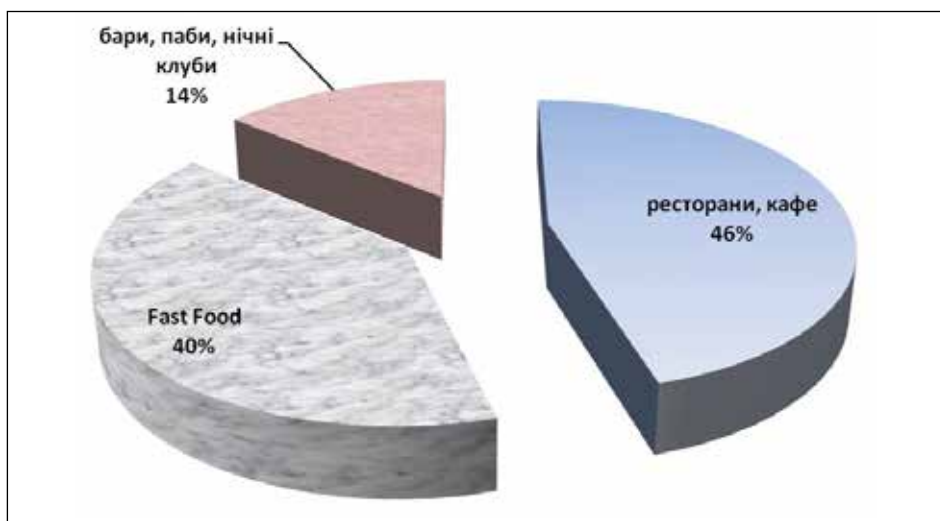


Рис. 1. Структура закладів харчування, що функціонують у шести найбільших містах України за видами, % [2]

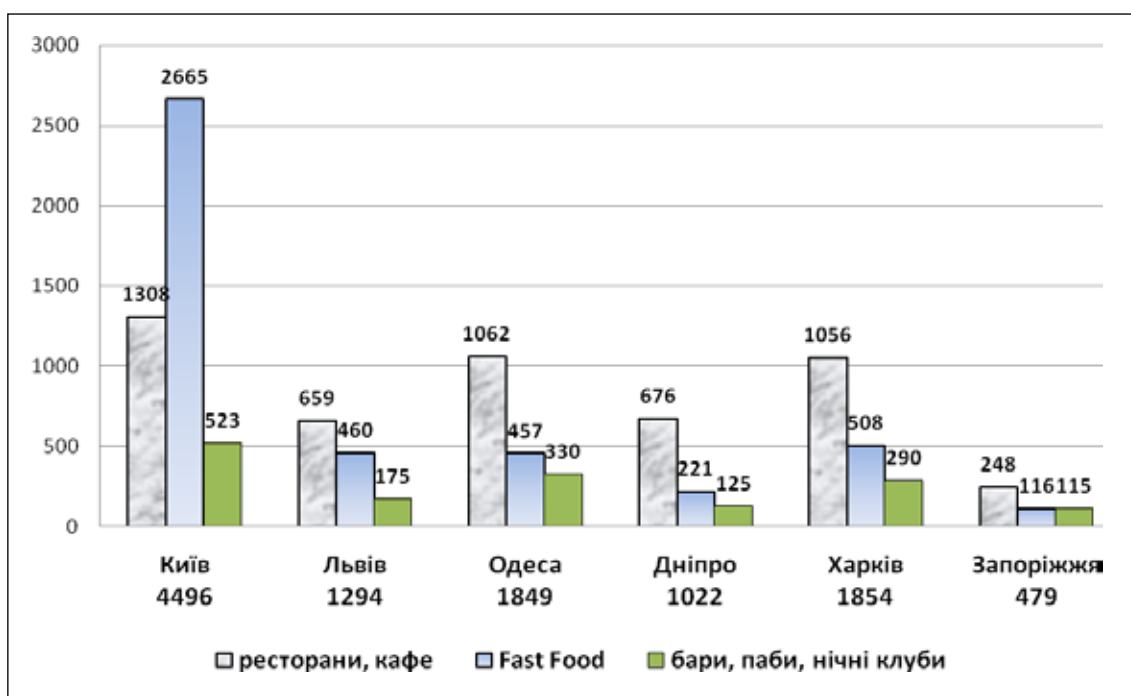


Рис. 2. Кількість підприємств харчування різних видів у шести найбільших містах України, од. [2]

У розрізі міст найбільшу кількість об'єктів громадського харчування представлено в Києві, який за цим показником майже в 2,5 рази випереджає Харків та Одесу, більш ніж у чотири рази – Дніпро і майже в 10 разів – Запоріжжя. Цікаво, що Львів, який вважається одним із центрів гастротуризму в Україні, також значно відстає від столиці і налічує всього 1 294 заклади громадського харчування (рис. 2).

У переважній більшості у структурі закладів харчування переважають кафе та ресторани і лише в Києві – заклади харчування типу Fast Food.

Ураховуючи чисельність населення у м. Львів (758,7 тис. осіб) та кількість туристів, що відвідали

місто в 2017 р. (2,7 млн. осіб), забезпеченість місцями в закладах ресторанного господарства міста є недостатньою (фактична наявність – 52 місця на 1 тис. населення; потреба – 194 місця на 1 тис. населення). Частина цієї потреби покривають фізичні особи – підприємці, однак цього недостатньо [2].

Деяку іншу динаміку демонструють статистичні дані Державної служби статистики України. За її даними, станом на 1 листопада 2017 р. в Україні налічувалося 7 466 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб – підприємців) [3]. Найбільша

кількість активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування розташована в Одеській та Львівській областях – 748 та 723 відповідно. Динаміка зміни кількості підприємств у цих областях протягом 2013–2017 рр. є ідентичною із загальноукраїнською. Однак темпи зростання кількості підприємств в Одеській області (на 14,1%) є дещо вищими, ніж у Львівській (на 11,9%). Частка закладів тимчасового розміщення й організації харчування у Запоріжжі, Дніпрі та Харкові є значно меншою.

Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалося у 2016 р. – на 35,8% порівняно з докризовим періодом. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання чисельності закладів на 763 од. (11,4%) [3].

Слід зазначити, що загальна кількість суб'єктів господарювання є значно більшою, однак майже 90% – це фізичні особи – підприємці, і лише трохи більше 10% зареєстровані саме як підприємства. Зокрема, за результатами 2016 р. в Укра-

їні було зареєстровано 57 696 підприємств тимчасового розміщення й організації харчування, з них 6 544 – це підприємства і 51 152 – фізичні особи – підприємці. Саме цим пояснюється розбіжність даних різних аналітичних компаній: окремі заклади офіційно зареєстровані як фізичні особи – підприємці, а фактично працюють як підприємства для зменшення податкового навантаження на свій бізнес. Одним із показників, що характеризує діяльність закладів харчування, є обсяг реалізації товарів та послуг, який сьогодні демонструє позитивну динаміку.

Різке падіння величини показника в 2014 р. зумовлене такими чинниками: по-перше, значним знеціненням гривні, що вплинуло на кредиторську заборгованість підприємств харчування перед банківськими установами; по-друге, зниженням платоспроможного попиту населення на послуги підприємств, оскільки на перше місце вийшли питання задоволення первинних потреб. Так, у 2014 р. обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів тимчасового розміщення й організації харчування

Таблиця 1

Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року¹

Регіони	Роки					Відношення 2013 р./ 2017 р., %
	2013	2014 ²	2015 ²	2016 ²	2017 ²	
Всього в Україні	10441	8565	7926	6703	7466	-28,5
Вінницька	142	147	152	123	132	-7,0
Волинська	134	127	132	109	115	-14,2
Дніпропетровська	495	436	431	365	409	-17,4
Донецька	663	616	269	226	232	-65,0
Житомирська	118	112	110	92	91	-22,9
Закарпатська	261	253	248	189	199	-23,8
Запорізька	390	378	369	335	368	-5,6
Івано-Франківська	248	250	246	207	226	-8,9
Київська	479	435	442	409	439	-8,4
Кіровоградська	96	99	102	79	83	-13,5
Луганська	161	155	35	37	37	-77,0
Львівська	877	845	806	646	723	-17,6
Миколаївська	240	228	211	189	230	-4,2
Одеська	920	821	782	655	748	-18,7
Полтавська	201	200	194	162	175	-12,9
Рівненська	108	99	96	81	89	-17,6
Сумська	102	95	104	98	104	+2,0
Тернопільська	105	99	98	78	87	-17,1
Харківська	622	582	551	423	459	-26,2
Херсонська	195	183	196	172	202	+3,6
Хмельницька	161	155	145	108	115	-28,6
Черкаська	131	135	131	131	138	+5,3
Чернівецька	138	129	126	94	99	-28,3
Чернігівська	158	146	151	139	147	-7,0
Київ	1955	1840	1799	1556	1819	-6,9

Примітки: 1. Розраховано та побудовано авторами за даними Державної служби статистики України [3]. 2. Дані за 2014–2017 рр. без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

в Україні становив 14 346,3 млн. грн., що на 14,2% менше порівняно з 2013 р. Проте вже в 2015 р. підприємствам харчування вдалося пристосуватися до нових умов зовнішнього середовища та підвищити рівень обсягу показника на 27,2% порівняно з 2014 р. При цьому слід урахувати, що на зростання обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів тимчасового розміщення й організації харчування значно вплинув ціновий фактор (за даними Державної служби статистики України, індекс цін на продукти харчування зріс у 2015 р. на 40,1% порівняно з 2014 р.). У 2015 р. розвиток ресторанних мереж відбувався переважно за рахунок оновлення форматів наданих послуг, оптимізації витрат, що також вплинуло на зростання обсягу реалізованої продукції та послуг [4, с. 145].

Аналізуючи діяльність суб'єктів господарювання у сфері харчування (без підприємств тимчасового розміщення), слід зазначити, що частка підприємств також є незначною: у 2013 р. вона становила 17,6%, а вже в 2016 р. – менше 10% (табл. 2). За видами діяльності переважають ресторани та заклади надання послуг мобільного харчування. Їхня частка як у 2013 р., так і в 2016 р. становила 79%. Останнє зумовлено тим, що в межах цієї категорії підприємств, як правило, розвиваються мережі ресторанів, кафе, закусочних та буфетів, яких, по-перше, в мережі ресторанного господарства України у сукупності більше, ніж закладів інших типів. А по-друге, ці заклади РГ, як правило, навіть у складних економічних умовах намагаються зважати на фінансові можливості своїх відвідувачів і відповідно до цього вибудовують свої стратегії дій на ринку (часто забезпечу-

ючи великі обсяги товарообороту завдяки орієнтації та масового споживача і максимально можливу частоту покупок та/або обертання місця за добу) [7, с. 71]. Однак кількість ресторанів та закладів надання послуг мобільного харчування за аналізований період значно зменшилася – на 34%, майже як і підприємств загалом.

Щодо обсягу реалізованої продукції (показник наведений за інституціональним підходом (спосіб узагальнення даних, за яким показники всіх видів економічної діяльності суб'єкта враховуються у зведеннях за тим видом економічної діяльності, який визначено як основний)), для всіх підприємств сфери харчування він демонструє динаміку падіння в 2014 р. та поступового зростання до 2017 р. (табл. 2). Слід зазначити, що обсяг реалізованої продукції є значно вищим для ресторанів та підприємств надання послуг мобільного харчування – 46,2% та підприємств, що здійснюють постачання готових страв, – 37,6%. А для підприємств, що здійснюють обслуговування напоями, показник хоча й зростає за аналізований період, однак виявився нижчим, ніж у 2013 р., на 0,5%. Як уже зазначалося, зростання величини показника обсяг реалізованої продукції зумовлене передусім ростом індексу цін на продукти харчування, зокрема в 2015 р. на 40,1% порівняно з 2014 р.

Для розвитку ресторанного бізнесу в Україні характерні визначені складності, такі як: плинність персоналу, брак професійних кадрів, технічна невідповідність багатьох приміщень під розміщення підприємств харчування, необхідність в отриманні величезної кількості погоджень та дозвільної документації, залежність від продукто-

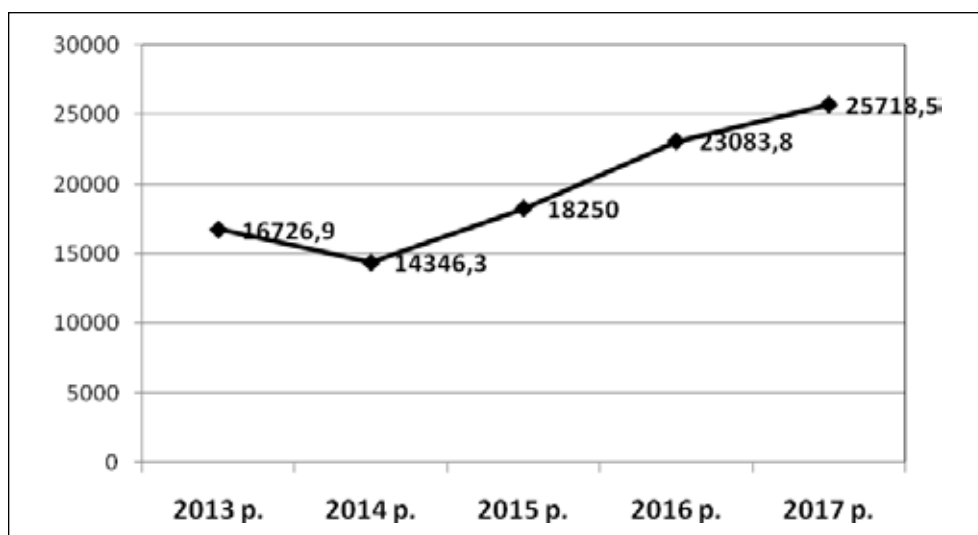


Рис. 3. Обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) закладів тимчасового розміщення й організації харчування у 2013–2017 рр. в Україні, млн. грн.^{1,2,3} [5, с. 93]

Примітки: 1. Розраховано та побудовано авторами за даними [3]. 2. Дані за 2014–2015 рр. без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. 3. Дані за 2017 р. – власний прогноз, що побудований на основі даних Державної служби статистики України про витрати домогосподарств на харчування поза домом та дані про індекс цін за 2017 р. на продовольчі товари в торгівельній мережі

**Показники діяльності суб'єктів господарювання у сфері харчування
«Забезпечення стравами та напоями»**

Показники діяльності	Роки				Відношення 2013 р./ 2016 р., %
	2013	2014 ²	2015 ²	2016 ²	
К-ть суб'єктів господарювання, одиниць					
усього	43612	49447	50381	50176	+15,1
з них:					
- підприємства	7658	6100	5928	5003	-34,7
- фізичні особи –підприємці	35954	43347	44453	45173	+25,6
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	6061	4830	4712	3992	-34,1
- постачання готових страв	589	472	464	393	-33,3
- обслуговування напоями	1017	798	752	618	-39,2
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб.	209,4	171,9	157,6	168,9	-19,3
Обсяг реалізованої продукції, млн. грн.					
усього	22810,6	17596,6	22026,5	27722,9	+21,5
у т. ч. підприємствами	10678,2	10487,7	13113,7	15969,9	+49,6
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	7549,3	6951,8	8636,3	11039,2	+46,23
постачання готових страв	2712,5	3281,8	4192,3	4516,6	+37,63
обслуговування напоями	416,3	254,1	285,1	414,1	-0,53

Примітки: 1. Розраховано та побудовано авторами за даними [6, с. 93, 471, 483, 486]. 2. Дані за 2014–2016 рр. без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

вої інфляції і кон'юнктури ринку. Брак кадрів, небажання роботодавців вкладати гроші в навчання персоналу стримує розвиток ресторанної галузі у цілому. Без постійного припливу професіоналів кухарського мистецтва, торгового сервісу важко оцінювати перспективи. Крім потенційних ризиків, рестораторам доводиться враховувати і тенденції економіки, адже макроекономічні чинники потужно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в містах. Експерти простежують залежність між розвитком закладів елітного або середнього сегмента ринку громадського харчування і розвитком великого або середнього (дрібного) бізнесу [8, с. 304].

Серед головних причин, що гальмують розвиток об'єктів РГ, ресторатори, експерти і дослідники виокремлюють такі:

- загальний економічний спад у країні та військові дії в зоні АТО впливають на зниження попиту на ресторанный послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об'єктів РГ;

- недосконалість законодавства і нормативно-правового поля України для ведення ресторанного бізнесу;

- високий рівень фінансового ризику і корупційності в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;

- зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, пришвидшення темпів росту виїзних турпотоків;

- відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об'єктів РГ, що при-

зводить до зменшення кількості фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;

- високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об'єктів РГ. Для порівняння: за законодавством США орендна плата не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря, а в Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку;

- велика кількість об'єктів РГ, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва, тощо [9, с. 23; 10, с. 117; 12, с. 202].

Сьогодні ресторанный ринок консолідується, дрібні гравці витісняються більшими. Протягом останніх декількох років намітилася тенденція злиття-поглинання, у результаті чого на ринок виходять нові бренди або продовжують активно розвиватися колишні, але після низки перетворень. У найближчі роки ця тенденція збережеться і, крім центральних регіонів, поступово охопить інші міста.

Для того щоб ефективно функціонувати, професіоналам у ресторанному бізнесі завжди доводиться передчувати і швидше реагувати на постійно мінливу ситуацію на ринку. На думку багатьох рестораторів, успішними в найближчій перспективі будуть мережі ресторанів, що працюють у демократичному ціновому сегменті і пропо-

нують на ринку послуги франчайзингу. Ця система забезпечує безперебійний розвиток бізнесу навіть в умовах фінансової економічної кризи.

З кожним роком зростає попит на виїзне обслуговування банкетів, що робить цей напрям бізнесу вельми привабливим. Ринок кейтерингу в Україні освоєний лише на 3–5%, а його ємність оцінюється в 72 млн. грн.

Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їхня частка – приблизно 70%. Якщо в період зародження кейтерингового ринку локомотивом його розвитку були іноземні компанії, то сьогодні до 80% корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії [13, с. 135].

За оцінками учасників ринку, нині кейтерингові послуги надають щонайменше 25–30 великих компаній різного масштабу і цінового рівня. Це рентабельний бізнес: ціни виїзного обслуговування на 20–25% вище, ніж у стаціонарних ресторанах аналогічного рівня.

Перспективними для України напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаться тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанний ринок України ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. У ресторанному бізнесі існують виразні перспективи зростання. З ростом підприємств харчування різних форматів зростає конкуренція. Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи підприємства нині і в майбутньому необхідне розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування підприємства. Новітні наукові розробки та методики їх упровадження, а так само дані щодо їх практичної ефективності здатні консолідувати консалтингові підприємства, необхідність яких стає все більш очевидною в сучасних умовах конкуренції, що загострюється. Варто відзначити, що нині ресторатори підходять більш професійно до управління своїм бізнесом. Тепер вони проводять стратегічний аналіз ринку, маркетингові дослідження, освоюють нові підходи і методики проведення рекламної діяльності, при цьому все частіше звертаючись до сторонніх фахівців із ресторанного консалтингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гладских Е. Обзор ресторанного рынка. URL: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410.htm> (27.03.2017. Заг. з екрану).
2. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. URL: <https://informator.news/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny.htm> (16.10.2017. Заг. з екрану).
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 1(49). Т. 1. С. 143–149.
5. Роздрібна торгівля України в 2016 році: стат. зб. К.: Державна служба статистики України, 2014. 165 с.
6. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. / Держ. служба статистики України. К.: Консультант, 2017. 629 с.
7. П'яницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.
8. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи» (Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: МАУП, 2016. Ч. 1. С. 301–306.
9. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 56. С. 18–24.
10. Воловельська І.В., Лоєнко О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. С. 115–118.
11. Борисова О.О. Інноваційний розвиток системи економічної безпеки підприємств сфери ресторанного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 21.04.02 «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності»; Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». К., 2017. 24 с.
12. Дубодєлова А.В., Кулиняк І.Я. Тенденції розвитку ресторанного господарства Львівщини. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 10(184). С. 198–208.
13. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 314–317.

REFERENCES:

1. Gladskih E. (2017) Obzor restorannogo rynka [Overview of the restaurant market]. Delo.ua [Business. ua] (electronic journal), publication date 27.03.2017. Available at: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410.htm> (accessed 17 February 2018). (in Russian)
2. Nahors'kyj V. (2017) Eksperty pidrahuvaly kil'kist' mahazyniv, restoraniv i kafe u najbil'shykh mistakh Ukrainy [Experts have counted the number of stores, restaurants and cafes in the largest cities of Ukraine].

Informator [Informant] (electronic journal), publication date 16.10.2017. Available at: <https://informator.nevs/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrainy.htm> (accessed (17 February 2018)).

3. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine] (2017), Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: <http://vuv.ukrstat.gov.ua.htm> (accessed (18 February 2018)).

4. Hrosul V. A., Ivanova T. P. (2017) Tendentsii suchasnoho rozvytku pidpriemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini ta Kharkivs'kij oblasti [Trends in the modern development of restaurant enterprises in Ukraine and Kharkiv region]. Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytetu : Serii Ekonomika, vol. 1 (49), no. 1, pp. 143-149.

5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2017) Rozdribna torhivlia Ukrainy u 2016 rotsi: stat. zb. [Retail trade of Ukraine in 2016: statistical collection], Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.

6. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2017) Diial'nist' sub'ektiv hospodariuvannia 2016: stat. zb. [Activities of economic entities in 2016: statistical collection], Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo «Konsul'tant».

7. P'iatnyts'ka H. T., Najdiuk V. S. (2017) Suchasni trendy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini [Modern trends in restaurant business development in Ukraine]. Economy and state, no. 9, pp. 66-73.

8. Hinda M.I. (2016) Tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva [Trends in restaurant business development]. Zbirnyk materialiv Vseukrains'koi nau-

kovo-praktychnoi konferentsii «Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia v umovakh systemnoi kryzy» (Ukraine, Lviv, November 29, 2016), Lviv: MAUP, vol.1, pp. 301-306.

9. Butenko O. P., Strel'chenko D. O. (2016) Stan restorannoho hospodarstva Ukrainy ta perspektyvy joho rozvytku [The state of the restaurant economy of Ukraine and the prospects for its development]. Bulletin of the Economy of Transport and Industry, no. 56, pp. 18-24.

10. Volovel's'ka I.V., Loienko O. (2016) Suchasni tendentsii rozvytku restorannoho biznesu v Ukraini [Modern trends in restaurant business development in Ukraine]. Bulletin of the Economy of Transport and Industry, no. 55, pp. 115-118.

11. Borysova O.O. (2017) Innovatsijnyj rozvytok systemy ekonomichnoi bezpeky pidpriemstv sfery restorannoho biznesu: [Innovative development of the system of economic security of enterprises in the sphere of restaurant business] (PhD Thesis), Kiev: Higher Educational Institution «University of Economics and Law «KROK».

12. Dubodielova A. V., Kulyniak I. Ya. (2016) Tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva L'vivschyny [Trends in the development of the restaurant industry in Lviv region]. Actual Problems of Economics: Scientific Economic Journal, vol. 184, no. 10, pp. 198-208.

13. Ivashyna L.L. (2017) Perspektyvy ta problemy kejterynhu v Ukraini [Perspectives and problems of catering in Ukraine]. Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky (Ukraine, Mykolayiv), Mykolayiv: Mykolaivs'kyj natsional'nyj universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho, vol. 17, pp. 314-317. (in Ukrainian)

Hirnyak L.I.

Candidate of Technical Sciences,
Senior Lecturer at Department
of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Lviv University of Trade and Economics

Glagola V.A.

Lecturer of the Cyclic Commission of Professional Disciplines
Mukachevo Cooperative Trade and Economic College

CURRENT STATE, PERSPECTIVES AND TRENDS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The restaurant industry is one of the most profitable spheres of economic activity in the world, however, such activity is also one of the riskiest at the present stage. It should be noted that there is no standard model of restaurant business management and although historically it is one of the oldest spheres of activity, it is quite innovative. Changes in the socio-economic environment as an external factor affect the restaurant industry. However, in this business, in spite of certain instability, there are regularities. The specifics of this type of activity, as well as insufficient knowledge of trends in its development, have a significant practical significance.

The restaurant business is one of the most dynamic in Ukraine. It is extremely sensitive to the economic situation, currency fluctuations, and social factors. During the last 2 years (2016–2017) it is trying to recover vigorously after the political and economic crisis of 2014–2015. In total, about 5,600 catering establishments have disappeared during this period. According to Rest Consulting, of which about 1500 restaurants were closed, unable to withstand a crisis. The volume of the entire Ukrainian restaurant market analysts estimated at 30 billion UAH. And by the number of institutions (more than 15,000), it has already reached the rates before the crisis of 2013.

Among the main reasons hindering the development of the industry, restaurateurs, experts and researchers singled out the following:

- the general economic downturn in the country and military actions in the ATO zone affect the decline in demand for restaurant services, the deterioration of financial sustainability and operating activity of restaurants;
- imperfection of the legislation and normative-legal field of Ukraine for conducting restaurant business;
- high level of financial risk and corruption in Ukraine, which does not promote the attraction of world brands of restaurant business;
- reduction of the number of contingents of potential consumers as a result of changes in the size and structure of the population of the country, acceleration of the growth rate of outbound tourist flows;
- the absence of the practical experience of crisis management in the heads of objects of the WG, which leads to a decrease in the number of financially viable enterprises that are resorting to the strategy of reducing or eliminating activities in general;
- high rental rates for premises over the lack of quality space negatively affect the opening of new and pricing policies of existing facilities. For a comparison, according to US law, the rent must not exceed 6% of the profits of the lessee, and in Ukraine, the rental charge makes up almost 50% of the profit;
- a large number of objects of the restaurant industry, which operate on the verge of bankruptcy, as a result of rising prices of suppliers of products, delays in payments and an increase in payables, which negatively affects the rhythm of production.

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ INNOVATIVE INSTRUMENTS OF PROMOTION IN SPORTS SERVICES

УДК 339.187

Козак О.І.

студент
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Лісеній Є.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Статтю присвячено вивченню інноваційних інструментів просування спортивних послуг. Розкрито теоретичні основи маркетингових комунікацій. Охарактеризовано модель рекламної комунікаційної системи. Представлено модель рекламної стратегії підприємства, яке було досліджено. Запропоновано семиступінчасту модель маркетингового міксу для просування спортивних послуг. Надано характеристику елементів даної моделі.

Ключові слова: інструменти просування, комунікаційний процес, маркетинг, реклама, спорт, спортивні послуги.

Статья посвящена изучению инновационных инструментов продвижения спортивных услуг. Раскрыты теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Охарактеризована модель рекламной коммуникационной системы. Представлена модель рекламной стратегии предприятия,

которое было исследовано. Предложена семиступенчатая модель маркетингового микса для продвижения спортивных услуг. Представлена характеристика элементов данной модели.

Ключевые слова: инструменты продвижения, коммуникационный процесс, маркетинг, реклама, спорт, спортивные услуги.

The article is dedicated to innovative instruments of promotion in sports services. Theoretical foundations of marketing communications are reviewed. Model of the system of advertising communication is reviewed. Model of advertising strategy of the enterprise that was investigated by the authors is given. The seven steps marketing mix model for promotion in sports services is proposed by the authors. The content of each step is described.

Key words: advertising, communal process, instruments of promotion, marketing, sport, sporting services.

Постановка проблеми. Пошук нових способів комунікації з потенційним клієнтом, особливо таких, що дають більш надійний зв'язок та ще є невідомим для конкурентів, є одним зі складників цілей політики просування підприємства. Спорт сьогодні не є першочерговою потребою українців, особливо в умовах соціально-економічної кризи, внаслідок чого знижується виторг спортивних клубів. Підвищити ціни на послуги в таких умовах не так легко, тому що знижуються бюджети на просування таких послуг. Обсяг ринку спортивних послуг України в 2015 р. інвестиційні компанії оцінювали на рівні 156,8 млн. дол. США, що в 4,3 рази менше докризових показників. Обсяг ринку станом на

кінець 2012 р. оцінювався в 675 млн. дол. США. При цьому, за словами експертів, його потенційна ємність залишається на рівні 2 млрд. дол. США, тобто відкладений попит на послугу, як і раніше, величезний [1]. Через це пошук нових, дешевих та ефективних способів просування спортивних послуг є актуальним для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання просування як складової частини маркетингового комплексу висвітлено в роботах таких науковців, як М.І. Белявцев, В.М. Воробйов, С.І. Чеботар, А.Ф. Павленко, Л.В. Балабанова, П.Г. Перерва, О.П. Косенко, Н.П. Скригук та ін. Також вчені досліджують особливості