

СТАН І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СВІТІ

©2020 НИКИФОРОВ Р. П.

УДК 339.9: 338.001.36

JEL: L83

Никифоров Р. П. Стан і особливості розвитку ресторанного бізнесу у світі

Одним із найбільш динамічно зростаючих різновидів підприємницької діяльності у світі є ресторанний бізнес. Зміни контексту розвитку, у т. ч. збільшення частки середнього класу, зміна цінностей, міграція та номадизм, диджиталізація, збільшення популяції населення, урбанізація, активний розвиток туризму та гостинності позначаються на стані та особливостях розвитку ресторанного бізнесу у світі. У статті визначено основні детермінанти, що визначають сучасний стан і особливості розвитку ресторанного бізнесу у світі; наведено авторський підхід до розуміння сутності поняття «ресторанний бізнес»; ідентифіковано основні сегменти та особливості сучасного розвитку ресторанного бізнесу у світі. Установлено, що на сучасному етапі розвитку світового ресторанного бізнесу йому притаманні такі особливості: 1) 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. За ними йде Європа, потім – Середній Схід і Азія. Найвищий рівень територіальної неоднорідності розвитку ресторанного бізнесу характерний для Близького Сходу та Африки й Америки, порівняно меншим рівнем неоднорідності характеризується Азійсько-Тихоокеанський регіон та Європа. Найвищий рівень концентрації розвитку ресторанного бізнесу характерний для Азійсько-Тихоокеанського регіону, найменший – для Близького Сходу та Африки); 2) диспропорційність розвитку (найбільші диспропорції між розвитком сегментів ресторанного бізнесу фіксуються в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (ресторани із повним спектром послуг суттєво переважають над іншими організаційними формами ресторанного бізнесу в регіоні), найменші – на Близькому Сході та в Африці); 3) полісуб'єктність (суб'єктна структура ресторанного бізнесу дуже складна та неоднорідна, вона включає не лише ресторани, але й бари, кафе, кав'ярні, їдальні тощо); 4) активна віртуалізація та диджиталізація (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, збільшують бюджет витрат на онлайн-маркетинг, залучають робототехніку).

Ключові слова: глобальні споживчі витрати на харчування та напої, ресторанний бізнес у світі, їжа поза домом, розвиток, особливості розвитку.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-202-208>

Табл.: 7. **Бібл.:** 19.

Никифоров Радіон Петрович – кандидат технічних наук, доцент, перший проректор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, Кривий Ріг, 50005, Україна)

E-mail: nykyforov@donnuet.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9823-9551>

Scopus Author ID: 57189385738

UDC 339.9: 338.001.36

JEL: L83

Nykyforov R. P. The Status and Features of the Development of Restaurant Business in the World

One of the most dynamically growing types of entrepreneurial activity in the world is restaurant business. Changes in the context of development, including increasing the share of the middle class, changing values, migration and nomadism, digitalization, population growth, urbanization, active development of tourism and hospitality cause influence on the status and features of the development of restaurant business in the world. The article identifies the main determinants that determine the current status and features of the development of restaurant business in the world; the author's own approach to understanding the essence of the concept of «restaurant business» is provided; the main segments and features of modern development of restaurant business in the world are specified. It is determined that at the present stage of development of the world restaurant business it has the following inherent features: 1) asymmetry and polarization of development (the greatest interest in meals outside the home, and therefore the most active development of the restaurant business, is recorded in America and Asia-Pacific region. They are followed by Europe, the Middle East and Asia. The highest level of territorial heterogeneity of restaurant business development is characteristic of the Middle East and Africa, America, a relatively lower level of heterogeneity is characteristic of the Asia-Pacific region and Europe. The highest level of concentration of restaurant business development is characteristic of the Asia-Pacific region, the smallest – of the Middle East and Africa); 2) development disparities (the largest disparities between the development of restaurant business segments are recorded in the Asia-Pacific region (full-service restaurants significantly prevail over other organizational forms of restaurant business in the region), the smallest – the Middle East and Africa); 3) polysubjectivity (the subject structure of the restaurant business is very complex and heterogeneous, it includes not only restaurants, but also bars, cafes, coffee-shops, canteens, etc.); 4) active virtualization and digitalization (restaurants and other restaurant business entities are increasingly creating virtual platforms where you can order food, get comprehensive information about the establishment, etc., actively interact with their consumers in social networks, increase the budget of online marketing costs, attract robotics).

Keywords: global consumer spending on food and beverages, restaurant business in the world, meals outside the home, development, development features.

Table: 7. **Bibl.:** 19.

Nykyforov Radion P. – PhD (Engineering), Associate Professor, First Vice-Rector of the Mykhailo Tugan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade (16 Tramvaina Str., Kryvyi Rih, 50005, Ukraine)

E-mail: nykyforov@donnuet.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9823-9551>

Scopus Author ID: 57189385738

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 [1]. 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, заміники, ароматизатори та ін., що використовуються в їжі, надають перевагу їх натуральним альтернативам, проявляють інтерес до етнічної їжі тощо [1]. Закономірно, що зміна споживчих уподобань населення, споживчий попит позначаються на пропозиції, та, як наслідок, у світі активно розвивається ресторанний бізнес.

Дослідженню теорії та особливостей розвитку ресторанного бізнесу у світі присвячено роботи як українських, так і зарубіжних вчених [2–5; 8–11]. Однак, незважаючи на суттєвий внесок науковців у вирішення проблем теорії та практики розвитку світового ресторанного бізнесу, дослідження здебільшого носять фрагментарний характер.

Метою даного дослідження є визначення та аналіз стану та особливостей розвитку ресторанного бізнесу у світі.

Ресторанний бізнес – це різновид підприємницької діяльності, що пов'язана із виробництвом, реалізацією та організацією споживання кулінарної продукції, вино-горілчаных, тютюнових і кондитерських виробів.

Станом на кінець 2018 р. глобальний ресторанний бізнес оцінювався у 3,5 трлн дол. і мав досить суттєвий вплив на глобальну економіку – створював робочі місця для більше ніж 15 млн осіб (майже 2% населення світу) та щороку зростав у середньому на 4,6% [3; 10]. Глобальна пандемія внесла свої корективи в темпи розвитку ринку, уповільнивши їх. Як результат, прогнозується, що у 2019–2024 рр. глобальний ресторанний бізнес буде щороку зростати на 3,6% і досягне у 2024 р. 4,2 трлн дол., створить робочі місця для більше, ніж для 17,2 млн осіб [7; 19].

Контент-аналіз робіт [1–19] дозволяє стверджувати, що сьогодні розвитку світового ресторанного бізнесу притаманні такі особливості.

1. 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 2016 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.) [1] (*табл. 1*).

Як свідчать дані Cushman & Wakefield [1], 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. 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.

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.).

Розвиток ресторанного бізнесу у світі характеризується високим рівнем територіальної неоднорідності та високим рівнем концентрації.

Регіони досить сильно різняться за рівнем територіальної неоднорідності 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

Споживчі витрати на їжу поза домом

Реґіон	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 р.	2026 р.		2016 р.	2026 р.		2006–2016 рр.	2017–2026 рр.	
Близький Схід і Африка	182,5	365	182,5	5	6	1	7,40	7,30	-0,1
Америка	1174	1800	626	36	31	-5	6,1	5,5	-0,6
Азійсько-Тихоокеанський регіон, %	1052	2350	1298	32	41	9	9,8	7,5	-2,3
Європа	881	1280	399	27	22	-5	4,2	4,9	0,7

Джерело: складено на основі даних [1; 6–8].

Азійсько-Тихоокеанському регіоні, найменший – на Близькому Сході та в Африці (табл. 2).

Таблиця 2

Рівень територіальної однорідності та концентрації розвитку ресторанного бізнесу у регіонах

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

Джерело: розраховано та складено на основі даних [1; 6–8].

У межах зазначених регіонів чітко виділяються країнові центри, 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%) (табл. 3).

Країнові центри макрореґіонів фактично виступають країнами-лідерами за обсягами споживчих витрат на їжу поза домом у глобальному масштабі, центрами розвитку ресторанного бізнесу. Так, у 2006–2016 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 (табл. 4).

Таблиця 3

Країнові центри розвитку ресторанного бізнесу

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

Джерело: складено на основі даних [1; 6–8].

Таблиця 4

Рейтинг країн-лідерів за обсягами споживчих витрати на їжу поза домом та розвитком ресторанного бізнесу

Країна	Рік			Абсолютне відхилення
	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
Венесуела	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: складено на основі даних [1; 6–8].

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 [1] 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 [1], 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).

2. Диспропорційність розвитку. 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 (*Full-service 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% (табл. 5).

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.

3. Полісуб'єктність. 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 мн (більше 50 тис. ресторанів у кожній країні світу) [12].

Відповідно до результатів опитування міжнародних експертів з числа шеф-кухарів, рестораторів і ресторанних критиків британського журналу *Restaurant* [13–17] найкращими у світі ресторанами у 2015–2019 рр. були: Mirazur, Asador Etxebarri, Central, Mugaritz (табл. 6).

Зазначені ресторани хоча й у 2015–2019 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).

У 2015–2019 рр. два із зазначених чотирьох найкращих у світі ресторанів покращили свої позиції (Mirazur, Asador Etxebarri), два – погіршили свої позиції (Central, Mugaritz) (табл. 7).

4. Активна віртуалізація та диджиталізація. 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 [18]:

Особливості розвитку окремих сегментів ресторанного бізнесу у світі

Сегменти ресторанного бізнесу	Близький Схід і Африка, %	Америка, %	Азійсько-Тихоокеанський регіон, %	Європа, %	Світ усього, %	Середнє значення, %
Ресторани із повним спектром послуг (<i>Full-service Restaurant – FSR</i>)	49	48	70	50	59	55,2
Ресторани швидкого обслуговування (<i>Quick Service Restaurant</i>) і ресторани швидкого харчування (<i>Fast Food</i>)	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: розраховано та складено на основі даних [1; 6–8].

Найкращі ресторани світу (The World's 50 Best Restaurants)

№ з/п	Рік					2015–2019 рр.
	2019	2018	2017	2016	2015	
1	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) Asador Etxebarri (Atxondo, Spain) Central (Lima, Peru) Mugaritz (San Sebastian, Spain)
2	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)	
3	Asador Etxebarri (Atxondo, Spain)	Mirazur (Menton, France)	El Celler de Can Roca (Girona, Spain)	Eleven Madison Park (New York City)	Noma (Copenhagen, Denmark)	
4	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Eleven Madison Park (New York City)	Mirazur (Menton, France)	Central (Lima, Peru)	Central (Lima, Peru)	
5	Geranium (Copenhagen, Denmark)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Central (Lima, Peru)	Noma (Copenhagen, Denmark)	Eleven Madison Park (New York City)	
6	Central (Lima, Peru)	Central (Lima, Peru)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Mirazur (Menton, France)	Mugaritz (Guipúzcoa, Spain)	
7	Mugaritz (San Sebastian, Spain)	Maido (Lima, Peru)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	Mugaritz (Erretera, Spain)	Dinner by Heston Blumenthal (London, UK)	
8	L'Arpège (Paris, France)	L'Arpège (Paris, France)	Maido (Lima, Peru)	Narisawa (Tokyo, Japan)	Narisawa (Tokyo, Japan)	
9	Disfrutar (Barcelona, Spain)	Mugaritz (Erretera, Spain)	Mugaritz (Erretera, Spain)	Steirereck (Vienna, Austria)	D. O. M. (Sao Paulo, Brazil)	
10	Maido (Lima, Peru)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Steirereck (Vienna, Austria)	Asador Etxebarri (Axpe, Spain)	Gaggan (Bangkok, Thailand)	

Джерело: складено на основі даних [10–17].

Особливості динаміки конкурентних позицій найкращих с світі ресторанів

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

Джерело: складено на основі даних [13–17].

З із 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 [18].

ВИСНОВКИ

Таким чином, сьогодні ресторанний бізнес у світі досить динамічно розвивається та характеризується:

1. Асиметричність та поляризацію розвитку.

Розвиток ресторанного бізнесу у світі характеризується високим рівнем територіальної неоднорідності та високим рівнем концентрації. Найбільш активний розвиток ресторанний бізнес отримав у Америці (США та Бразилія) та в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (Китай та Індія).

2. Диспропорційність розвитку.

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*), ресторани швидкого обслуговування (*Quick Service Restaurant*) і ресторани швидкого харчування (*Fast Food*).

3. Полісуб'єктність.

Суб'єктна структура ресторанного бізнесу дуже складна, багатфакторна та неоднорідна, вона включає не лише ресторани, але й бари, кафе, кав'ярні, їдальні тощо.

4. Активною віртуалізацією та диджиталізацією.

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, збільшують бюджет витрат на онлайн-маркетинг, залучають робототехніку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. 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
2. Чириченко Ю. В., Корнєєв М. В., Сабіров О. В. Окремі аспекти глобального генезису готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний простір*. 2019. № 141. С. 127–136. DOI: 10.30838/PES.2224.100119.127.351
3. Смирнов І. Г. Логістика та управління ланцюжками поставок в ресторанному бізнесі: геопросторові особливості. *Економічна та соціальна географія*. 2013. Вип. 3. С. 158–166. URL: <http://bulletin-esgeo.org.ua/images/docs/Volume-68/Smyrnov.pdf>
4. Турчин Л. Система маркетингових інструментів в ресторанному бізнесі. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. № 21. С. 47–55. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/Турчин%20Л.pdf>
5. Мельниченко С. В., Присакар І. І. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? *Економічний простір*. 2015. № 97. С. 101–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_97_13
6. Food Service Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020–2025. URL: <https://www.imarcgroup.com/food-service-market>
7. Sector spotlight. Foodservice. URL: <https://www.orbiscf.com/wp-content/uploads/2018/03/Global-Foodservice-Sector-Spotlight.pdf>
8. Resendes S. 2020 Restaurant Industry Trends: Shaping the Future of Food. URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/restaurant-industry-trends/>
9. Politz M. The Food and Beverage Magazine Guide to Restaurant Success: The Proven Process for Starting Any Restaurant Business From Scratch to Success. John Wiley & Sons, 2020. URL: <http://library.lol/main/A6A0FE560B31FBB8E5E339395D3A4D1E>
10. 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>
11. 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

12. International Association of Hotels and Restaurants (IH&RA). URL: <http://www.ih-ra.org/>
13. 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-restaurants-awards/2019/6/25/18714984/worlds-50-best-restaurants-2019>
14. 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-restaurants-awards/2018/6/19/17475404/worlds-50-best-restaurants-2018-list-winners>
15. 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-restaurants-awards/2017/4/5/15184950/worlds-50-best-restaurants-2017>
16. 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>
17. 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>
18. National Restaurant Association. Factbook 2020. URL: <https://restaurant.org/downloads/pdfs/research/soi/2020-state-of-the-industry-factbook.pdf>
19. Foodservice Global Industry Guide 2013–2022. URL: <https://store.marketline.com/report/mlig180063-06--foodservice-global-industry-guide-2013-2022/>

REFERENCES

- Canavan, H. D., and Sutton, R. "The World's 50 Best Restaurants 2019: The Full List of Winners". <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurants-awards/2019/6/25/18714984/worlds-50-best-restaurants-2019>
- Chyrychenko, Yu. V., Kornieiev, M. V., and Sabirov, O. V. "Okremi aspekty hlobalnoho henezysu hotelno-restorannoho biznesu" [Specific Aspects of Global Genesis of the Hotel and Restaurant Business]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 141 (2019): 127-136. DOI: 10.30838/PES.2224.100119.127.351
- "Food Service Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2020-2025". <https://www.imarcgroup.com/food-service-market>
- Foodservice Global Industry Guide 2013-2022. <https://store.marketline.com/report/mlig180063-06--foodservice-global-industry-guide-2013-2022/>
- Gheribi, E. "Innovation strategies in restaurant business". *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*. 2017. https://www.researchgate.net/profile/Edyta_Gheribi/publication/322508439_Innovation_strategies_in_restaurant_business/links/5a5ced07458515c03ede78e7/Innovation-strategies-in-restaurant-business.pdf
- International Association of Hotels and Restaurants (IH&RA). <http://www.ih-ra.org/>
- Kaufman, M. S., Goldberg, L. G., and Avery, J. "Restaurant Revolution: How the Industry Is Fighting to Stay Alive". <https://hbswk.hbs.edu/item/restaurant-revolution-how-the-industry-is-fighting-to-stay-alive>

- Melnychenko, S. V., and Prysakar, I. I. "Restoranni biznes v Ukraini: perspektyva chy vtrachena vyhoda?" [Restaurant Business in Ukraine: Prospect or Lost of Benefit?]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 97 (2015): 101-116. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2015_97_13
- National Restaurant Association. Factbook 2020. <https://restaurant.org/downloads/pdfs/research/soi/2020-state-of-the-industry-factbook.pdf>
- Politz, M. "The Food and Beverage Magazine Guide to Restaurant Success: The Proven Process for Starting Any Restaurant Business From Scratch to Success". John Wiley & Sons, 2020. <http://library.lol/main/A6A0F-E560B31FBB8E5E339395D3A4D1E>
- Resendes, S. "2020 Restaurant Industry Trends: Shaping the Future of Food". <https://upserve.com/restaurant-insider/restaurant-industry-trends/>
- "Sector spotlight. Foodservice". <https://www.orbisfc.com/wp-content/uploads/2018/03/Global-Foodservice-Sector-Spotlight.pdf>
- Smyrnov, I. H. "Lohistyka ta upravlinnia lantsiuzhkamy postavok v restorannomu biznesi: heoprostorovi osoblyvosti" [Logistics and Supply Chain Management in the Restaurant Industry: Geospatial Features]. *Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia*, is. 3 (2013): 158-166. <http://bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-68/Smyrnov.pdf>
- Sutton, R. "The World's 50 Best Restaurants 2016: The Full List of Winners". <https://www.eater.com/2016/6/13/11923536/worlds-50-best-restaurants-2016>
- Sutton, R. "These Are the World's 50 Best Restaurants for 2015". <https://www.eater.com/2015/6/1/8699487/the-worlds-50-best-new-restaurants-2015>
- Sutton, R., and Canavan, H. D. "The World's 50 Best Restaurants 2018: The Full List of Winners". <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurants-awards/2018/6/19/17475404/worlds-50-best-restaurants-2018-list-winners>
- Sutton, R., and Canavan, H. D. "The World's 50 Best Restaurants 2017: The Full List of Winners". <https://www.eater.com/worlds-50-best-restaurants-awards/2017/4/5/15184950/worlds-50-best-restaurants-2017>
- "The global food & beverage market. What's on the Menu?" 2017. https://www.upa.it/static/upload/cw/cw_global-food-and-beverage-report.pdf
- Turchyn, L. "Systema marketynhovykh instrumentiv v restorannomu biznesi" [The System of Marketing Tools in the Restaurant Business]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, no. 21 (2016): 47-55. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24410/1/Турчин%20Л.pdf>