

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nauka.com. ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 11, 2019 | 28.11.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.4)

УДК 658.5:338.439.5

*А. Ю. Моголова,  
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: 0000-0002-8833-9505*

*М. Л. Шарафост,  
магістрант кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
ORCID: 0000-0003-3483-7282*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ РЕСТОРАНУ**

*А. У. Mohylova  
Doctor of Sciences (Economics), Professor, professor of Department of Marketing and International  
Managements, Oles Honchar Dnipro National University  
M. L. Sharafost  
master-student of of Department of Marketing and International Managements,  
Oles Honchar Dnipro National University*

### **IMPROVING THE ASSORTMENT POLICY OF THE RESTAURANT**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей, тенденцій, проблем формування асортиментної політики сучасних ресторанів, а також пошуку шляхів його удосконалення. Виявлено типові проблеми асортиментної політики вітчизняних ресторанів. Визначено, які втрати може принести ресторану дефіцит та надлишок асортименту. Встановлено, що ефективна та оптимальна асортиментна політика ресторану є головною запорукою його успіху на ринку і результативності діяльності. З'ясовано, що завдяки вдалій асортиментній політиці ресторан може збільшити обсяги реалізації, досягнути конкурентних переваг завдяки унікальному асортименту, залучити нових груп споживачів, а також найголовніше підвищити прибутковість. Запропоновано авторські пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики вітчизняних ресторанів на основі інноваційного підходу. Сформульовано головні принципи, дотримання яких забезпечить формування ефективної асортиментної політики ресторану.*

*The purpose of the article is to investigate the features of the assortment policy of the restaurant and ways of its improvement.  
In the article it is determined that the well-formed assortment policy plays an important role for the stable development of the restaurant. It is the leading factor in the competitiveness of a modern restaurant.*

*The authors found that the restaurant business around the world, as well as in Ukraine, is developing at a high rate, and the number of restaurants offering such an assortment is constantly increasing. In such circumstances, competition between them intensifies, in order to stand out from the large number of competitors restaurants need to have an effective assortment of policies and offer attractive products for the potential consumer.*

*It is found that the restaurant bears both a deficiency in the range and its excess. Therefore, an important task for a modern restaurant is to optimize the breadth and depth of the range of products offered. Restaurant managers must make all decisions in the context of assortment policy based on the results of market research and the use of research-based methods. Only under such conditions will the assortment policy of the restaurant meet the requirements of the market and satisfy the needs of consumers to the maximum.*

*It is identified that most Ukrainian restaurants offer a similar range of products. On the one hand, this allows them not to compete, and on the other, it does not allow them to stand out among a large number of competitors. In particular, according to statistical studies, it is found that in the assortment of about 80% of restaurants offer Ukrainian cuisine to consumers, another 74% also include Italian cuisine on the menu. At the same time, only 4% of domestic restaurants offer exotic cuisine.*

*In addition, it was found that the main problems of domestic restaurants include: weak level of innovative activity in the field of assortment policy; formation of assortment is carried out mainly on the basis of "intuition" of its owners and neglect of scientific and methodological approaches to it; offering most restaurants the same type of products. Exactly solving these problems will allow domestic restaurants to move to a much higher level of management of assortment policy.*

*It is established that effective assortment policy of a restaurant can provide the following: increase the volume of sales by optimizing the range; to achieve competitive advantages through a unique range; attract new consumer groups; increase inventory turnover and reduce costs associated with maintaining them, and increase restaurant profitability. Given this, it is extremely important for restaurants to formulate an effective assortment policy.*

**Ключові слова:** *ресторан; асортиментна політика; споживачі; потреби; інноваційні продукти; інновації.*

**Keywords:** *restaurant; assortment policy; юююconsumers; needs; innovative products; innovations.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом по всьому світі і в Україні у тому числі спостерігається розвиток ресторанної сфери бізнесу. Зокрема, лише в Україні згідно з офіційними статистичними даними кількість ресторанів зросла з 1422 одиниці у 2015 р. до 1795 одиниць [7]. При цьому конкуренцію ресторанам складають ще й інші заклади харчування, такі як кафе, закусочні, буфети, бари та інші заклади громадського харчування, яких налічується близько 20 тис. одиниць. Все це підтверджує як загальний розвиток ресторанного бізнесу, так і зростання конкуренції за споживача. Адже, нинішній стан розвитку ресторанної галузі здійснюється під впливом зростання інфляції, нестійкістю національної валюти, падінням платоспроможності та зменшення реальних доходів населення. У таких умовах боротьба за споживача лише посилюється. Привернути увагу споживача та завоювати його прихильність ресторанам можливо завдяки добре продуманій асортиментній політиці. До того ж ситуація ускладнюється постійними змінами у смаках та потребах споживачів.

Тому для будь-якого ресторану продумана і детально сформована асортиментна політика є запорукою його успіху, забезпечення високої ефективності, рентабельності та прибутковості. Асортиментна політика є найбільш важливим з усіх маркетингових інструментів ресторану.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню питань формування асортиментної політики ресторану присвячено не так і багато праць. Зокрема, окремі аспекти формування асортиментної політики ресторану висвітлені у працях таких науковців: О.П. Бутенко [1], Т.В. Гринько [2], В.А. Гросул [3], Л.Л. Івашина [4], Л.Г. Коваленко [5], М.П. Мальська [6], А. Прокопюк [8], Г.Т. П'ятицька [9] та інших. Водночас ґрунтовні дослідження науковців щодо шляхів удосконалення асортиментної політики відсутні. Недостатня кількість наукових досліджень з даного питання зумовлена специфікою діяльності ресторанів. З огляду на вищенаведене обрана тема для дослідження на сьогодні є досить актуальною та вимагає подальших досліджень.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Слід зазначити, що у наукових публікаціях комплексно не вирішено питання пошуку шляхів удосконалення асортиментної політики ресторану.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей асортиментної політики ресторану та виявлення шляхів її удосконалення. Для досягнення визначеної мети було вирішено наступні завдання: визначено сутність та значення асортиментної політики ресторану; визначено основні проблеми вітчизняних проблем щодо формування асортиментної політики; запропоновано власні авторські пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ресторану.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В ресторанному бізнесі важливим показником конкурентоспроможності являється відповідність асортименту потребам споживачів. Асортиментна політика визначає кількість страв, напоїв та продукції, які ресторан пропонує споживачам для задоволення їх потреб [6].

Зазначимо, що в сучасній науковій літературі під асортиментною політикою розуміється діяльність підприємства, яка направлена на формування оптимального товарного складу продукції та послуг, як з точки зору підвищення ефективності його діяльності, так і з точки зору максимального задоволення потреб клієнтів. Вона відіграє важливе значення для підприємства будь-якої сфери господарювання. Водночас саме для ресторанної галузі вона на сьогодні є актуальною як ніколи.

Дійсно, асортиментна політика на сьогодні виступає головним інструментом забезпечення ефективної діяльності сучасних ресторанів. Як показує вітчизняна та світова практика, ресторани, які мають проблеми з асортиментною політикою приречені на «провал» та поступовий вихід з ринку.

Для підтвердження зазначеного наведемо деякі статистичні дані. У період кризового стану 2013-2015 рр. кількість ресторанів в Україні зменшилась на 118 одиниць з 1540 одиниць до 1422 одиниць [7]. Як зазначає Г.Т. П'ятницька [9], основною причиною цьому стали не економічні процеси, а саме недосконала асортиментна політика ресторанів. В умовах кризи клієнти стали більш вибагливими, їх смаки кардинально змінились і частина ресторанів не змогла їх задовольнити та як наслідок змушені були закритись. Інша ж частина ресторанів, навіть в умовах глибокої економічної кризи, за рахунок ефективної асортиментної політики продовжили свій поступовий розвиток. У даному випадку для ресторанів важливу умов зіграла швидка адаптація асортиментної політики до вітчизняних реалій та потреб і можливостей потенційних клієнтів.

Від так хороший вибір з продукції є ключем до притягнення та утримання клієнтів, незалежно від того, якого типу це ресторан. Водночас наявність занадто великої кількості різних продуктів у багатьох категоріях для ресторану також не є позитивним. Продукція ресторанів, як кінцева, так і сировина, з якої її готують у подальшому має обмежений період придатності. Надлишковий асортимент продукції може завдати збитку. Якщо асортимент продукції обмежений або вузький, завжди існує ризик домінування конкурента, який має кращий асортиментний склад [8].

Окремі представники ресторанного бізнесу вважають, що основна мета асортиментної політики полягає у забезпеченні максимальної різноманітності та насиченості товарного асортименту й відповідно надати потенційному клієнту максимально широкий вибір. Вважаємо, дане твердження хибним. Оскільки дане припущення лише допоможе споживачу швидше знайти ресторанний продукт, який відповідає його потребам та смакам. Переслідуючи таку мету ресторан може витратити великі розміри фінансових ресурсів для пошуку необхідних інгредієнтів з метою виробництва більшої кількості продуктів, яка є й унікальною. У свою чергу знайде лише декілька споживачів такого продукту. Тому це не свідчить ні про яку ефективність асортиментної політики ресторану. Формування асортиментної політики ресторану повинна покладатись виключно на планування за допомогою науково-обґрунтованих методів [6].

До того ж сучасні споживачі на ринку ресторанного бізнесу не завжди позитивно ставляться до великого різноманіття пропонованої продукції. Окремі споживачі відчують у таких умовах розгубленість, додаткові переживання і як наслідок погано орієнтуються під час вибору продукту.

Відтак, для ресторану є негативним як надлишок асортименту, так і його дефіцит. У табл. 1 наведемо, яких втрат отримує ресторан при не досконалій асортиментній політиці.

Таблиця 1.

**Втрати ресторану обумовлені недосконалою асортиментною політикою\***

Втрати ресторану при дефіциті асортименту	Втрати ресторану при надлишку асортименту
Не повне задоволення потреб споживачів, як наслідок зниження репутації та втрата ключових споживачів	Додаткові витрати при розробці маркетингових заходів для продуктів, які повільно реалізуються
Зменшення обсягів продажів, що викликано дефіцитом швидко рухомих товарів	Витрати на зберігання, переміщення та утилізацію надлишкової продукції
Потенційна втрата клієнтів внаслідок обмеженого асортименту	Втрати від псування інгредієнтів, які мають обмежений період зберігання
Втрата частки лояльних клієнтів	Надлишковий обсяг асортименту зумовлює необхідність необґрунтованих фінансових та трудових ресурсів

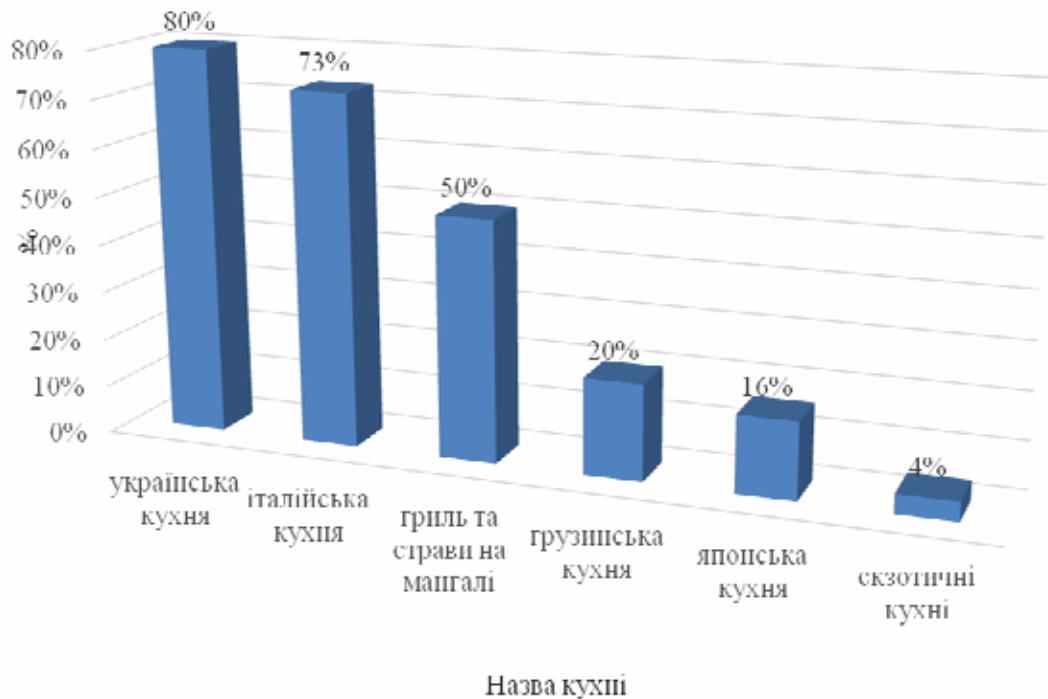
\* Складено автором за даними [3, 5, 9]

Як бачимо, для ресторанів негативним є як дефіцит, так й надлишок асортименту. Адже, в обох випадках ресторан несе додаткові втрати, що позначається на рентабельності його функціонування. Ефективність асортиментної політики ресторану забезпечується оптимальністю між широтою та глибиною асортименту пропонуванних товарів. Під широтою асортименту розуміється кількість асортиментних груп продуктів, які пропонує ресторан (напої, страви, закуски тощо). Під глибиною зазначається сукупність усіх товарів у кожній асортиментній групі.

Асортиментні рішення для ресторану важливі як ніколи і визначають, чи зможе він функціонувати та задовольняти потреби споживачів в конкурентному середовищі. Щоб конкурувати і перемагати, для ресторанів стає все більш необхідною адаптація свого асортименту до потреб та смаків безпосередніх клієнтів. Ресторани повинні реагувати на потреби споживачів і намагатись їх максимально задовольнити.

Л.Г. Коваленко [5] провів дослідження вітчизняних ресторанів. За результатами якого встановив, що більшість ресторанів пропонують універсальне меню, представлене найбільш затребуваними позиціями: української та італійської кухні, а також в пріоритеті гриль та страви на мангалі, які не потребують дорого вартісних та важкодоступних інгредієнтів. Зокрема, з ресторанів, які були досліджені 80 % пропонують українську кухню, 73 % – італійську, грузинську кухню у своєму меню має лише 20 % ресторанів. На рис. 1 наведемо графічно результати дослідження асортиментної політики проведене Л.Г. Коваленко.

Подібний асортимент вітчизняних ресторанів зумовлений тим, що для українського громадянина звичною є українська національна кухня та європейська кухня. Саме ці кухні в Україні стабільним попитом. До того ж для приготування блюд української та європейської кухні легше підібрати поварів й інгредієнти. У свою чергу екзотичні страви пропонує лише 4 % ресторанів, що зумовлено необхідністю пошуку іноземних поварів та унікальні інгредієнти. Плюс попит на екзотичні страви є не великим, у більшості їх споживають або іноземці, або ж замовні люди. Тому продукцію екзотичної кухні в Україні пропонують, як правило, лише великі та надприбуткові ресторани.



**Рис. 1. Структура асортименту вітчизняних ресторанів за національною направленістю\***  
*\*складено автором на основі даних [5]*

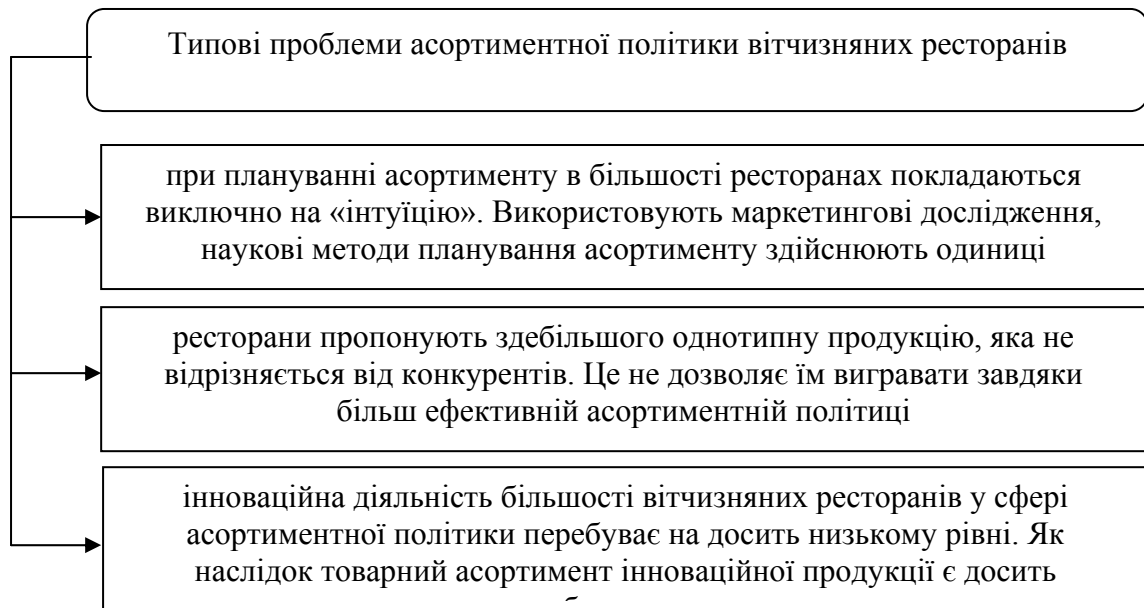
Дійсно, можна зробити висновок, що в Україні майже кожен ресторан пропонує вибір продукції української та європейської кухні через те, що цей тип є загальним для більшості споживачів. Взагалі асортимент продукції української та європейської кухні на вітчизняних ресторанах є різноманітним і класифікується за багатьма ознаками.

На разі в Україні склалась ситуація, за якої більшість ресторанів пропонують одноманітну продукцію, яка характерна для більшості закладів харчування. З однієї сторони це дозволяє ресторанам не відставати від конкурентів та пропонувати схожий асортимент, а з іншої унеможливує для них отримання додаткових конкурентних переваг.

До того ж більшість ресторанів при плануванні та формуванні асортиментної політики ґрунтується виключно на інтуїції та аналізі меню конкурентів. Такий підхід на разі приносить їм вигоди, що полягає у наслідуванні конкурентів та максимальній відповідності їхньому асортименті. Однак в перспективі ресторани, у яких планування асортиментної політики зводиться до простого копіювання меню в конкурентів та наслідування загальноприйнятих тенденцій, можуть втратити клієнтів та знизити рівень конкурентоспроможності [8].

З подальшим відродженням національної економіки, підвищенням рівня платоспроможності, споживачі вимагатимуть від ресторанів інноваційних розробок у сфері асортименту. Та невелика кількість ресторанів, яка проповідує інноваційну діяльність зможуть у таких умовах задовольнити потреби споживачів, інші ж будуть не готові до таких змін та отримають загальне зниження доходів.

Проведений аналіз дозволив на рис. 2 виокремити типові проблеми асортиментної політики вітчизняних ресторанів.



**Рис. 2. Типові проблеми асортиментної політики вітчизняних ресторанів\***

*\*сформовано автором на основі власних досліджень*

Перед вітчизняними ресторанами стоїть гостра проблема усунення виявлених проблеми асортиментної політики. Саме в удосконаленні асортиментної політики на разі вбачаються головні резерви щодо підвищення ефективності діяльності ресторанів.

З метою удосконалення асортиментної політики першочергово пропонуємо змінити підхід щодо його формування та планування. Важливо, щоб асортиментна політика ресторану базувалась не лише на інтуїції власників, але й при її формуванні використовувалися наукові методи планування і оптимізації, а також проводити маркетингові дослідження.

На основі зазначеного вважаємо, що сучасним ресторанам при формуванні асортиментної політики потрібно здійснювати ряд заходів, а саме [2]:

- виявляти продукцію, яку найбільше потребують їх споживачі;
- основну масу асортименту орієнтувати на головній цільовій групі споживачів;
- здійснювати опитування споживачів в рамках задоволеності їх наявним асортиментом;
- використовувати сучасні методи аналізу та оптимізації асортименту (матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця ширина-довжина; метод ABC-XYZ– аналізу; математичні (оптимізаційні) моделі; метод Дібба-Сімкіна тощо);
- аналізувати світовий досвід інноваційних розробок для розширення асортименту продукції в ресторанах;
- оптимізувати структуру асортименту та її своєчасне оновлення.

Враховуючи вищезазначену послідовність дій та активно задіюючи інноваційну діяльність можна досягти всіх цілей асортиментної політики ресторану, яка буде збільшувати товарообіг послуг та продуктів. Головною ж умовою удосконалення асортиментної політики ресторану є активне здійснення інноваційної діяльності, яка забезпечить створення продуктових новинок.

Цікавою є пропозиція Л.Г. Коваленко [5], який пропонує вітчизняним ресторанам формувати асортиментну політику по регіонах країни з елементами новаторства та оригінальності як у приготуванні, так і подачі. Зокрема, він зазначає, що буде орієнтація ресторанів на подільську, карпатську, полтавську, бессарабську кухні зі стравами за оригінальними рецептами, зібраними серед населення (старожилів), на місцевих продуктах. В українських ресторанах турист-іноземець (та й український) повинен отримати місцевий колорит та стабільну ідентичність (канонічні полтавські галушки, гуцульський банош, подільські вареники), познайомитися з традиціями та технологією приготування страв, особливостями застольного етикету, ставленням до їжі, демонструючи при цьому власну автентичність.

Для ресторанного господарства важливим є створення нових продуктів для забезпечення задоволення клієнтів. Зокрема, останнім часом стала популярною тенденція закупки продукції для ресторацій та кафе з фермерських угідь, у людей, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядом за тваринами, рибальством. Більшість рестораторів роблять спробу повністю перейти на еко-продукцію, яка коштує дорожче, але має вищу якість. Гарним прикладом є ресторан «Мааето», що в Осло (Норвегія), який має на рахунку три зірки Мішлен [8].

Також не втрачає вагомості кейтеринг. Останнім часом зросла кількість різноманітних виїзних церемоній, проведення заходів на свіжому повітрі. Забезпеченням страв займаються загалом спеціалізовані кейтерингові агенції. Проте деякі ресторани теж включають кейтеринг до переліку послуг. Такий хід приваблює нових відвідувачів та розширює можливості самого закладу [4].

Впровадження продуктивних інновацій у діяльність ресторанів забезпечує створення нових продуктів та послуг, що веде до збільшення кількості клієнтів. Тому використання інноваційної діяльності в асортиментній політиці ресторану є важливою умовою підвищення загальної ефективності його діяльності.

Варто підкреслити, що формування асортиментної політики на ресторанах повинне здійснюватися виключно покладаючись на математичні розрахунки та сучасні методи оптимізації. Період, коли ресторани мали можливість сліпо копіювати асортимент конкурентів закінчується. Важливо до цього процесу підходити відповідально покладаючись не на інтуїцію, а на точні прогнози та розрахунки споживчого попиту. При цьому яка б не була вдала асортиментна політика, вона повинна бути під повним переглядом, контролем та коригуванням. Так, як смаки й потреби споживачів, як і зовнішнє середовище є динамічними та мають безпосередній вплив на асортиментну політику ресторану. До того, асортиментна політика піддана впливу низки зовнішніх та внутрішніх факторів, тому робота над її удосконаленням не повинна завершуватись ніколи.

Слід зазначити, що при формуванні асортиментної політики потрібно покладатись на певні принципи. М.П. Мальська визначає 4 головні принципи забезпечення формування оптимального асортименту ресторану (рис. 3).



**Рис. 3. Принципи формування ефективної асортиментної політики ресторанів\***  
\*сформовано автором на основі [6]

Формування та оптимізація асортименту продукції в ресторані – процеси, тісно пов'язані з економічними показниками. Поверхнєве управління асортиментом може привести до зниження прибутку і регулярної втрати клієнтів. При її формуванні важливо враховувати також низку зовнішніх факторів (платоспроможний попит, доходи населення, рівень економічної стабільності тощо), так і внутрішніх (фінансові можливості ресторану, мету, місію та направленість).

Слід зазначити, що ефективна асортиментна політика ресторану може забезпечити наступне [1-3]:

- збільшити обсяги реалізації завдяки оптимізації асортименту;
- досягнути конкурентних переваг завдяки унікальному асортименту;
- залучити нових груп споживачів;
- збільшити оборотність запасів та зменшити витрати, пов'язані з їх збереженням;
- підвищити прибутковість ресторану.

**Висновки.** Таким чином, питання удосконалення асортиментної політики має стратегічне значення для сучасного ресторану, який прагне розвиватись та отримувати стабільні прибутки. Щоб привернути увагу

потенційних споживачів та залучити їх, ресторанам потрібно застосовувати стратегію оптимізації асортименту, орієнтовану на потреби клієнтів. Це можливість для ресторанів надавати унікальний асортимент продукції, який споживачі дійсно хочуть купити. Головні резерви удосконалення асортиментної політики ресторану лежить у сфері її оптимізації та своєчасного оновлення. Сучасні клієнти ресторанів вимагають від них інноваційного підходу до формування асортименту, що передбачає впровадження продуктивних новинок.

Для того, щоб ресторан мав високу конкурентоспроможність, відповідав вимогам споживачів та отримував стабільні доходи він повинен постійно оновлювати асортиментну політику, здійснювати її оптимізацію з точки зору клієнта та пропонувати продуктивні новинки. Лише за умови унікального асортименту ресторан матиме змогу розвиватись та безперервно функціонувати.

### **Література.**

1. Бутенко О.П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О.П. Бутенко, Д.О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – № 56. – С. 18-24.
2. Гринько Т.В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг / Т.В. Гринько, О.С. Максимчук. // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 255-260.
3. Гросул В.А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В.А. Гросул, Т.П. Іванова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2017. – Вип. 1(49). Том 1. – С. 143-149.
4. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні / Л.Л. Івашина // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 314-317.
5. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України / Л.Г. Коваленко // Економіка та суспільство. – 2016. – №5. – С. 160-163.
6. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): навч. посіб. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 304 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Прокопюк А. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі / А. Прокопюк, Ю.Б. Феленчак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.4. – С. 259-265.
9. П'ятницька Г.Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66-73.

### **References.**

1. Butenko, O.P. and Strelchenko D.O. (2016), "State of the Ukrainian restaurant industry and prospects for its development", *Bulletin of the economy of transport and industry*, vol. 56, pp. 18-24.
2. Grinko, T.V. and Maximchuk, O.S. (2015), "Problems and prospects for innovative development of domestic service industry enterprises", *Problems of economy*, vol. 1, pp. 255-260.
3. Grosul, V.A. and Ivanova, T.P. (2017), "Trends in the modern development of the restaurant industry in Ukraine and Kharkiv region", *Scientific Bulletin of Uzhgorod University*, vol. 1 (49), pp. 143-149.
4. Ivashina, L.L. (2017), "Prospects and problems of catering in Ukraine", *Global and national problems of economy*, vol. 17, pp. 314-317.
5. Kovalenko, L.G. (2016), "Assortment policy of restaurants in Ukraine", *Economics and Society*, vol. 5, pp. 160-163.
6. Malska, M.P. (2013), *Restoranna sprava: texnologiya ta organizaciya obslugovuvannya turystiv (teoriya ta praktyka)* [Restaurant business: technology and organization of tourist services (theory and practice)], Kyiv, Ukraine.
7. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Prokopiuk, A. and Felenchak, Yu. (2015), "Contemporary trends in the development of the restaurant industry of Ukraine and Poland", *Scientific Bulletin of NLTU Ukraine*. vol. 25.4, pp. 259-265.
9. Pyatnitskaya, G.T. "Contemporary trends in the development of the restaurant industry in Ukraine", *Economy and State*. vol. 9. pp. 66-73.

*Стаття надійшла до редакції 09.11.2019 р.*