
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

УДК 640.45-043.86 DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019\(104\)05](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2019(104)05)

П'ЯТНИЦЬКА Галина д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету
E-mail: gal_x67@ukr.net
ORCID: 0000-0003-3463-133X вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ГРИГОРЕНКО Олег к. т. н., доцент, доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету
E-mail: xxoid@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2847-0149 вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ

Проведено ідентифікацію трендів розвитку кейтерингу в Україні та інших країнах світу. Здійснено класифікацію та охарактеризовано різновиди кейтерингу. Визначено ключові чинники, що впливають на розвиток ринку кейтерингових послуг, та проаналізовано їх зміни у різних країнах світу. Визначено стратегічні перспективи розвитку кейтерингу, зважаючи на гнучкість діяльності кейтерингових компаній, їх спроможність зростати та працювати у глобальному ринковому середовищі з урахуванням варіативності вимог різних споживачів до кейтерингових послуг.

Ключові слова: кейтеринг, ринок, ресторанне господарство, харчування поза домом, інновації, розвиток, кейтерингові компанії, послуги, глобальні тренди.

Пятницкая Г., Григоренко О. Глобальные тренды развития кейтеринга.
Проведена идентификация трендов развития кейтеринга в Украине и других странах мира. Осуществлена классификация и охарактеризованы разновидности кейтеринга. Определены ключевые факторы, влияющие на развитие рынка кейтеринговых услуг, и проанализированы их изменения в различных странах мира. Определены стратегические перспективы развития кейтеринга, учитывая гибкость деятельности кейтеринговых компаний, их способность расти и работать в глобальной рыночной среде с учетом вариативности требований различных потребителей к кейтеринговым услугам.

Ключевые слова: кейтеринг, рынок, ресторанное хозяйство, питание вне дома, инновации, развитие, кейтеринговые компании, услуги, глобальные тренды.

Постановка проблеми. Поширення практики організації харчування поза домом, зростання попиту на послуги різних підприємств/закладів ресторанного господарства (РГ), у т. ч. і таких, що надають кейтерингові послуги, є свідченням, з одного боку, розвитку в країні культури організованого харчування, відновлення енергетичних витрат та відпочинку за допомогою спеціалізованих компаній із залученням фахівців (кухарів, офіціантів, сомельє, ресторанных аніматорів і т. ін.), а з іншого – підвищення рівня та якості життя населення, розповсюдження інновацій, що спрямовані на скорочення зайнятості людини (у т. ч. через витрати часу на самостійне придбання продуктів і приготування їжі). Водночас, формування та розвиток ринку кейтерингових послуг можна розглядати і як одне із стратегічних рішень численних підприємств/компаній РГ, що в умовах загострення конкуренції раніше таким чином шукали нові шляхи для реалізації стратегії диференціації, а нині – прагнуть диверсифікувати свою пропозицію на ринку, акцентуючи увагу на так званій зв'язаній диверсифікації у процесі розвитку.

Ураховуючи зазначене, а також беручи до уваги те, що з плином часу будь-який ринок може видозмінюватися і тенденції його розвитку не можна раз і назавжди визначити, цілком обґрунтованим і необхідним є періодичне вивчення та аналіз трендів розвитку ринку кейтерингових послуг. Актуальність таких досліджень обумовлена передусім тим, що для кейтерингових компаній результати цих досліджень створюють інформаційну базу даних про потенційні можливості та загрози на ринку кейтерингових послуг загалом та в окремих країнах, регіонах, містах, які названі компанії можуть використовувати для розробки/вибору стратегії, прийняття управлінських рішень щодо своїх дій за тих чи інших обставин; а для споживачів кейтерингових послуг – це інформаційне підґрунтя, що дає змогу відстежувати інновації на ринку кейтерингових послуг, мати дані про кейтерингові компанії, рівень якості надання ними послуг тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри те, що за останні декілька років проблематика діяльності та розвитку кейтерингових компаній в Україні та інших країнах світу піднімалася у наукових публікаціях різних науковців [1–6 та ін.], проте в них не були чітко ідентифіковані глобальні тренди розвитку ринку кейтерингових послуг. Досить часто науковці, вивчаючи проблематику розвитку кейтерингу, визначають тенденції розвитку всього ринку послуг РГ, незважаючи на специфіку, саме кейтерингового сегмента ринку або акцентують увагу на якомусь вузькому питанні: наприклад, на описі лише деяких видів кейтерингу з фрагментарним дослідженням локального сегмента споживачів кейтерингових послуг у певному місті [3] чи на проблематиці калькулювання кейтерингових послуг на підприємствах РГ [4], або на особливостях реклами кейтерингових послуг [5] і т. ін.

Метою цього дослідження є ідентифікація глобальних трендів розвитку кейтерингу. Для досягнення мети поставлені такі завдання:

провести класифікацію та охарактеризувати різновиди кейтерингу; визначити ключові чинники, що впливають на формування та розвиток трендів на ринку кейтерингових послуг, і провести аналіз їх змін як в Україні, так й інших країнах світу.

Матеріали та методи. У ході дослідження використано методи: статистичної обробки даних, системного аналізу, порівняння, індукції та дедукції, маркетингових досліджень та ін. Інформаційною базою стали дані різних статистичних та консалтингових агенцій, міжнародних організацій, компаній з комерційної нерухомості та інтернет-порталів (зокрема, *Cushman&Wakefield*, Держстату України, Євростату, Всесвітньої туристичної організації, *Дело.ua* та ін.), результати опитування споживачів кейтерингових послуг.

Результати дослідження. Сьогодні практично будь-хто слово «кейтеринг» (з англ. *catering*: 1) постачання продуктів; 2) обслуговування обідів, весіль і т. п.) пов'язує з одним із нових напрямів розвитку ресторанного господарства. І хоча зародження кейтерингу часто асоціюють з ім'ям Жан-Франсуа Вателя, який першим почав організовувати виїзні бенкети ще у часи Людовика XIV, як послуга з організації виїзного громадського харчування кейтеринг з'явився у першій половині ХХ ст. у США.

Наразі компанії/підприємства, що займаються кейтерингом, фактично надають послуги з організації харчування на виїзді на різного роду заходах: починаючи від приватних вечірок і закінчуючи великими політичними, спортивними та культурними заходами/святами, або організовують харчування за місцем роботи та/або навчання, у транспорті, під час проходження служби тощо. Варто наголосити, що кейтерингові послуги та пов'язані з ними заходи можуть надаватися/проводитися як у приміщенні (англ. *in-premises catering*), так і поза ним (англ. *off-premises catering*), тобто коли організовується виїзне ресторанне обслуговування. Зважаючи на це, за місцем виробництва їжі та способом організації надання кейтерингових послуг розрізняють такі види кейтерингу, як:

- у приміщенні (коли страви готують на спеціалізованій кухні кейтерингової компанії та доставляють у приміщення, де будуть обслуговувати гостей замовника);
- поза приміщенням (коли приготування страв і обслуговування здійснюється на території замовника як на відкритих, так і на закритих майданчиках);
- постачання готових страв (тобто коли кейтер не бере на себе зобов'язання щодо сервірування столів і розглядає його як додаткову послугу, а обслуговування офіціантами взагалі не передбачається).

Водночас, залежно від того кому, де та з якою метою пов'язано надання кейтерингових послуг (тобто за суб'єктно-об'єктними та цільовою ознаками) доцільно розрізняти:

- івентивний або подієвий (від англ. *event* – подія) кейтеринг, який іноді ще називають тайм-кейтеринг (від англ. *time* – час, період), коли передбачається разове надання кейтерингових послуг, орієнтоване на конкретну подію. Окремими підвидами (або специфічними формами)

івентивного кейтерингу є: *дитячий кейтеринг*, коли йдеться про організацію обслуговування на дитячих святах, розробляється дитяче меню та відповідне оформлення місця проведення свята; *VIP-кейтеринг*, що передбачає застосування найсучасніших кейтерингових технологій, виїзне ресторанне обслуговування із залученням висококваліфікованих кухарів та офіціантів, що здійснюється в приміщенні замовника для невеликої групи людей або навіть однієї-двох осіб, де замовник може спостерігати за повним циклом обробки продуктів та приготування страв;

➤ *контрактний* (або корпоративний) чи *роз'їзний* кейтеринг, тобто кейтеринг, який передбачає довгострокове обслуговування на контрактній основі, коли їжу доставляють в офіси або постачають напівфабрикати на будівельні й т. п. майданчики, у медичні заклади та заклади освіти і т. ін., де у певний (чітко визначений) час необхідно нагодувати певну групу людей (наприклад, під час роботи та/або навчання тощо). Як *різновиди* контрактного кейтерингу можна розглядати і надання кейтерингових послуг: на транспорті (авіаційному, залізничному, морському, річковому, автомобільному), коли кейтерингова компанія доставляє їжу, а стюардеси, бортпровідниці тощо обслуговують споживачів під час рейсів; на великих та середніх за розміром промислових підприємствах, де є власний харчоблок, але підприємства намагаються скоротити свої витрати на непрофільні види діяльності та застосовують стратегію аутсорсингу шляхом придбання кейтерингових послуг для організації харчування своїх співробітників (часто цей різновид контрактного кейтерингу називають індустріальним). Як окремий підвид контрактного кейтерингу доцільно розглядати і соціальний кейтеринг, що передбачає організацію харчування у некомерційних організаціях (наприклад, дитячих садочках, школах, лікарнях, притулках, виправних закладах, армії і т. п.);

➤ *кулінарний* (англ. *cookerу*) або *роздрібний кейтеринг*, що передбачає роздрібний продаж кулінарної продукції і, як правило, здійснюється або шляхом постачання гарячих та холодних страв до дому (у вигляді запечатаних у целофан таць або пакунків із заздалегідь виготовленими сніданками чи обідами), або шляхом торгівлі під час проведення спортивних змагань, культурних та інших громадських заходів такими продуктами харчування, як бутерброди, випічка, що накривають прозорою плівкою або целофаном, прохолодні напої тощо.

За продуктовою спеціалізацією (на стравах, напоях, тютюнових і т. п. виробках) у процесі надання кейтерингових послуг також розрізняють:

➤ *вегетаріанський кейтеринг*, коли готують виключно вегетаріанські страви;

➤ *еко-кейтеринг*, коли розробляється еко-меню, до якого, наприклад, включають такі екологічні страви, як: стейки молодих бичків, стиглі овочі та зелені салати, запечену буженину, свіже випечений домашній хліб, молочний сир і т. п., і вся концепція надання кейтерингових послуг ґрунтується на ідеї ведення здорового способу життя, їжі з натуральних продуктів та свідомому їх споживанні;

➤ *кейтеринг напоїв і коктейлів* або *кейтеринг у форматі виїзного бару*, що передбачає наявність: мобільної збірної конструкції для забезпечення організації повноцінного процесу приготування коктейлів; барного устаткування, посуду, інвентарю; а також доставку на місце проведення заходу різних напоїв (алкогольних, безалкогольних), фруктів, льоду і т. ін. та фахівців, які будуть займатися приготуванням напоїв;

➤ *кальйаний кейтеринг*, що суттєво відрізняється від усіх зазначених видів кейтерингу, оскільки для його організації практично вистачає одного фахівця, який виїжджає на місце до замовника з кальйом та тютюновими сумішами. Цей вид (або формат) кейтерингу не передбачає приготування страв та організації харчування.

Варто наголосити, якщо раніше кейтеринг більшість підприємців сфери РГ в Україні та багатьох інших країнах світу (передусім тих, що утворилися після розпаду СРСР) розглядали тільки як супутню послугу підприємства/закладу РГ, що дає змогу йому створити унікальну додаткову пропозицію, спрямовану на якнайкраще задоволення потреб споживачів, та реалізацію стратегії диференціації в умовах жорсткої конкуренції, то з розгортанням на ринку послуг РГ хвилі нецінової конкуренції дедалі частіше і більше почало з'являтися кейтерингових компаній, тобто компаній, основна діяльність яких пов'язана з наданням саме кейтерингових послуг. Останнє, зокрема, знайшло своє відображення під час розробки одного з українських стандартів, а саме ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» [7], де кейтеринг віднесено до групи закладів, що займаються постачанням їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях, і де окремо виділено такий тип закладів РГ, як «ресторан за спеціальними замовленнями (*catering*)», що являє собою заклад РГ, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями.

Тренди розвитку ринку кейтерингових послуг у тій чи іншій країні формувалися раніше та формуються нині під прямим впливом таких чинників, як:

➤ *зміна ємності ринку їжі та напоїв* (англ. *food and beverage market* або *F&B*) у тій чи іншій країні, що пов'язано як з чисельністю постійного населення країни, так і з розвитком туризму і міграцією населення, загальноекономічним станом тощо;

➤ *зміна витрат споживачів* (домогосподарств) на харчування поза домом (англ. *Consumer spending on Eating Out*), тобто на послуги РГ;

➤ *зміна у вимогах споживачів* до задоволення їх потреб у послугах з організації харчування та/або дозвілля.

Згідно з даними компанії *Cushman&Wakefield Inc.* [8], найбільші сегменти *F&B* ринку нині й у найближчій стратегічній перспективі залишаться в таких країнах, як США та Китай (*табл. 1*). Покращили протягом 2006–2016 рр. свій ранг за ємністю ринку *F&B* Індія, Таїланд, Індонезія (і за прогнозами така тенденція збережеться у цих країнах й у наступні десять років); а погіршила – Канада.

Таблиця 1

Динаміка рейтингів вибірки найбільших F&V ринків у світі та демографічних факторів впливу на їх формування

Країна	Рейтинг країни серед найбільших F&V ринків			Чисельність населення, млн. осіб*			Середньорічний темп зростання, %	Потік іноземних туристів до країни		
	2006	2016	2026**	2006	2019	2019		Кількість прибулих, млн. осіб		Темп приросту 2017 / 2016, %
								2016	2017	
США	1	1	1	298,44	329,22	329,22	100,55	76,41	76,94	0,69
Китай	3	2	2	1313,97	1397,37	1397,37	100,34	59,27	60,74	2,48
Індія	14	3	3	1095,35	1347,30	1347,30	101,16	14,57	15,54	6,66
Іспанія	2	4	5	40,40	46,73	46,73	100,81	75,32	81,79	8,59
Японія	4	5	7	127,46	126,23	126,23	99,95	24,04	28,69	19,34
Великобританія	5	6	4	60,61	66,04	66,04	100,48	35,81	37,65	5,14
Бразилія	6	7	8	188,08	209,92	209,92	100,61	6,55	6,59	0,61
Італія	7	8	9	58,13	60,38	60,38	100,21	52,37	58,25	11,23
Таїланд	12	9	6	64,63	66,36	66,36	100,15	32,59	35,38	8,56
Німеччина	8	10	11	82,42	82,98	82,98	100,04	35,60	37,45	5,20
Франція	9	11	12	62,75	66,99	66,99	100,36	82,70	86,92	5,10
Туреччина	17	16	19	70,41	82,00	82,00	100,85	30,29	37,60	24,13
Канада	10	17	23	33,10	37,48	37,48	100,69	19,97	20,80	4,16
Індонезія	23	20	14	235,45	268,07	268,07	100,72	11,07	12,95	16,98

* Дані за 2019 р. станом на початок травня. ** Прогноз.

Джерело: побудовано та розраховано авторами за [8, с. 16; 9; 10, с. 15–17].

Україна нині знаходиться поза межами переліку ТОП-країн, що мають найвищі ранги за ємністю *F&B* ринків (див. *табл. 1*). Останніми роками об'єктивно (передусім, через незаконну анексію частини території та людські втрати внаслідок військових дій на Сході) в Україні склалася негативна демографічна ситуація: якщо у 2006 р. населення України налічувало 46,7 млн осіб, то у 2019 р. – близько 42,0 млн осіб, тобто зменшилось приблизно на 10 %. І хоча у 2017 р. потік іноземних туристів до України порівняно з 2016 р. збільшився на 6,75 %, він, за даними Всесвітньої організації туризму [10], у майже 1,5 раза менший, ніж був у 2010 р. Зазначене негативно позначається на розвитку як українського ринку послуг РГ у цілому, так і окремого його сегмента, пов'язаного з наданням кейтерингових послуг.

В усіх регіонах світу простежується зростання витрат на харчування поза домом, але найбільша їх частка у 2016 р. припадала на країни Американського континенту (*рис. 1*). Іншими словами, все частіше та більше населення у різних країнах світу користується послугами закладів/підприємств РГ, у т. ч. послугами кейтерингових компаній. У 2016 р. споживачі витратили на послуги РГ у Європі приблизно 881 млрд дол. США (при цьому середньорічне зростання цих витрат протягом 2006–2016 рр. становило 4,2 %); на Американському континенті – 1174 млрд дол. США (із середньорічним зростанням 6,1 % протягом 2006–2016 рр.); на Середньому Сході та в Африці – 182,5 (з середньорічним зростанням 7,4 % протягом 2006–2016 рр.); в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 1052 (із середньорічним зростанням 9,8 % протягом 2006–2016 рр.). При цьому у країнах Європи (до яких належить й Україна) на частку кейтерингу припадало близько 31,5 % (або понад 277,5 млрд дол. США) від загальної суми витрат на всі послуги РГ.

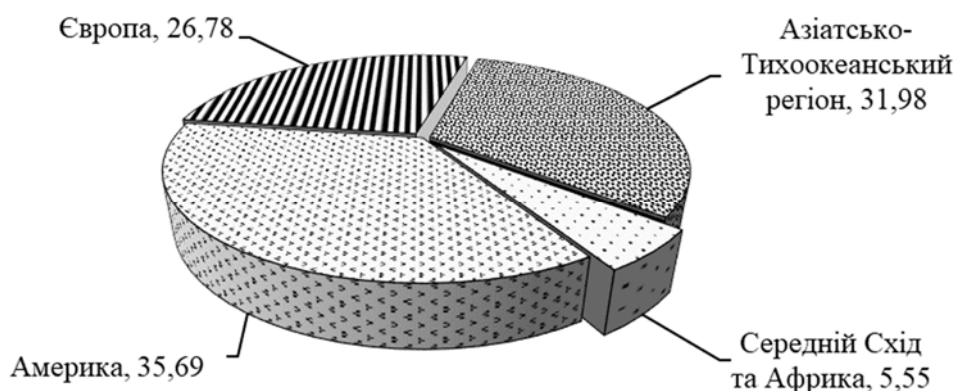


Рис. 1. Регіональна структура витрат усіх споживачів на послуги ресторанного господарства у 2016 р., %

Джерело: розраховано авторами за даними *Cushman&Wakefield Inc.* [8, с. 20, 24, 28, 32].

Упродовж 2017–2026 рр., за прогнозами *Cushman&Wakefield Inc.* [8], середньорічне зростання витрат на послуги РГ у Європі збільшиться на 0,7 % і становитиме 4,9 %, а в усіх інших регіонах зменшиться: в Америці – на 0,6 % і становитиме 5,5 %; на Середньому Сході та в Африці – на 0,1 % і становитиме 7,3 %; в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – на 2,3 % і становитиме 7,5 %. Таким чином, незважаючи на уповільнення темпу зростання витрат на харчування поза домом у країнах різних континентів, загалом у стратегічній перспективі збережеться тенденція щодо збільшення загального обсягу цих витрат. І хоча у деяких країнах це може бути пов'язане з інфляційними процесами (і, як наслідок, з підвищенням цін на послуги РГ), у більшості це також буде обумовлене розвитком послуг РГ, у т. ч. кейтерингових, появою різного роду інновацій, у т. ч. у роботі кейтерингових компаній, що об'єктивно сприятиме зростанню рівня попиту як на послуги РГ у цілому, так і на кейтерингові послуги зокрема.

В Україні впродовж 2008–2018 рр. середньомісячний обсяг витрат домогосподарств на послуги РГ у фактичних цінах мав стійку тенденцію до зростання. Але це в основному пов'язано із зростанням цін на них (табл. 2). Відзначимо, що навіть у найбільш кризовий для розвитку РГ в Україні після 2013 р. часовий період – у 2015 р. середньомісячні грошові витрати на послуги РГ становили 1,8 % та 1,7 % у всіх споживчих та грошових витратах домогосподарств відповідно (для порівняння у 2015 р. у США вони знаходилися на рівні 47 %, Канаді – 39 %). Зазначене свідчить, що розвиток РГ, у т. ч. пов'язаний з діяльністю кейтерингових компаній, є важливим з точки зору задоволення фізіологічних потреб населення України у харчуванні, але далеко не таким, як, наприклад, у Франції, де на чотирьох осіб припадає одне місце у закладах РГ (тоді, як в Україні це співвідношення становить 400:1 [11], тобто є у 100 раз гіршим); або в Німеччині, де, за оцінками Інституту демоскопії в Алленсбахе (*Institut für Demoskopie Allensbach*), [12] 84 % мешканців регулярно користуються кейтеринговими послугами (тоді як за результатами проведеного нами у квітні–травні 2019 р. інтернет-опитування, в якому взяли участь близько 1 тис. українців у віці від 29 до 60 років, переважно мешканців великих міст (близько 80 % від загальної кількості респондентів), лише 45 % з них до 2005 р. хоч раз у житті користувалися послугами кейтерингових компаній і лише 15 % мали змогу це робити досить регулярно. Водночас, у 2006–2019 рр. частка українських респондентів, що на власному досвіді хоч раз мала змогу скористатися кейтеринговими послугами, зросла до 80 %, але регулярно (не менше, ніж раз на місяць) ними користується лише 43 % опитаних.

Таблиця 2

Динаміка грошових витрат домогосподарств України на послуги ресторанного господарства впродовж 2008–2018 рр.

Показники	2008	2013	2014*	2015	2016	2017	Середньо-річний темп приросту, %	Квартал, 2018 р.			
								I	II	III	IV
Середньомісячні грошові витрати на продукти харчування, напої, у т.ч. на харчування поза домом у розрахунок на одне домогосподарство, тис. грн	1,2	1,8	1,9	2,3	2,5	3,1	11,44	3,5	3,6	3,6	3,8
Середньомісячні грошові витрати на послуги РГ у розрахунок на одне домогосподарство: у грн. (фактично)	48,5	70,0	72,9	74,6	91,6	120,9	10,7	124,5	143,9	152,4	153,5
у % до споживчих витрат	2,4	2,2	2,2	1,8	2,0	2,1	-1,47	1,9	2,3	2,3	2,1
у % до всіх грошових витрат	2,1	2,0	2,0	1,7	1,9	1,9	-1,11	1,7	2,0	2,0	2,0
у грн. (з урахуванням індексу інфляції, 2008 = 1)	48,5	51,0	47,3	32,6	35,1	40,5	-2,0	37,6	43,5	46,1	46,4
Частка витрат на послуги РГ у загальних витратах на продукти харчування, напої, у т.ч. на харчування поза домом у розрахунок на одне домогосподарство, %	4,2	4,0	3,9	3,2	3,6	3,9	-0,7	3,6	4,0	4,3	4,1
Частка домогосподарств, які повідомили про витрати на послуги РГ, %	45,8	44,6	45,7	43,2	42,8	44,8	-0,2	31,3	33,9	34,6	34,2
Середньомісячні грошові витрати на послуги РГ у розрахунок на одне домогосподарство, яке повідомило про витрати на послуги РГ: у грн. (фактично)	105,8	156,9	159,4	172,4	213,9	269,9	11,0	397,3	424,0	440,5	448,9
у грн. (з урахуванням індексу інфляції, 2008 = 1)	105,8	114,3	103,6	75,3	82,0	90,5	-1,7	120,1	128,2	133,1	135,7

* Дані за 2014 р. наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя, а за 2015–2018 рр. – без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та невідконтрольних територій у Донецькій та Луганській областях.

** Безалкогольні та алкогольні.

Джерело: розраховано та побудовано авторами за [13; 14, с. 60; 15, с. 60; 16, с. 60; 17, с. 52; 18].

Беручи до уваги наведені факти та дані *табл. 2*, чітко видно, що Україну сьогодні не можна віднести до переліку тих країн, в яких уже склалися традиції повсякденного користування послугами ресторанів, кафе, барів і т. п. у широких верств місцевого населення. Однак можна прогнозувати поступову зміну цієї ситуації у майбутніх часових періодах. Цьому, зокрема, може сприяти покращання рівня та якості життя населення, прагнення кожного окремого індивіда поліпшити умови свого побутового життя за наявності необхідних ресурсів для цього, подальше впровадження та поширення цифрових інновацій (зокрема, пов'язаних із дистанційним замовленням їжі у ресторані з доставкою її споживачам з використанням спеціальних дронів і т. п. пристроїв).

У ході дослідження ринкового сегмента кейтерингових послуг України виявлено, що сьогодні на цьому сегменті ринку РГ працюють, з одного боку, кейтерингові компанії, а з іншого – ресторани та інші типи підприємств (закладів) РГ, для яких кейтеринг став одним з напрямів диверсифікації їх бізнесу та/або диференціації їх пропозиції на ринку. Основна перевага кейтерингових компаній, передусім, полягає у їх гнучкості і спроможності працювати не тільки локально, але і у глобальному масштабі. Так, одна з провідних кейтерингових компаній Великобританії «*Compass Group*» налічує понад 550 тис. співробітників і працює у близько 50 країнах світу, виготовляючи щороку приблизно 5,5 млрд страв [19]. У 2018 фінансовому році ця компанія посіла 413 місце за своїми доходами, які становили 28,6 млрд дол. США у рейтингу *Fortune Global 500* [20]). Французька кейтерингова компанія «*Sodexo*» має 420 тис. працівників, які представляють 130 національностей і присутні на 34 тис. сайтах у 80 країнах світу. Географічна структура доходів «*Sodexo*» (які, наприклад, за 2010 фінансовий рік досягли 19,8 млрд дол. США, що дало змогу компанії потрапити до *Global 500* [21]) є такою: 38 % за надання послуг у країнах Північної Америки; 37 % – у континентальній Європі; 8 % – у Великобританії та Ірландії; 17 % – в інших країнах світу [22].

Спираючись на результати вивчення досвіду роботи українських кейтерингових компаній, можна зробити висновок, що навіть в умовах кризи, ймовірні наслідки яких були визначені у попередніх дослідженнях [6; 23–26], ці компанії швидше, ніж традиційні ресторани, бари, кафе, підлаштовуються під зміну умов ведення бізнесу. Усвідомлюючи усі ризики, пов'язані з різким підвищенням цін, вони, намагаючись уникнути цього у 2014–2016 рр., почали активно просувати своїм клієнтам трендову ідею щодо пріоритетності споживання здорової їжі без переїдання; розробляти різноманітні вегетаріанські меню або меню з мінімальною кількістю так званих «дорогих» продуктів; шукати альтернативних вітчизняних постачальників тієї чи іншої продукції/сировини, які б могли задовольнити замовників виїзного обслуговування з точки зору як якісних, так і цінових характеристик. Утриматися на ринку (навіть в умовах домінування загроз) багатьом кейтеринговим компаніям допомагає і стандартизація послуг, що регламентує час

доставки їжі та/або напоїв; відсутність обмежень щодо можливостей звуження або розширення меню для обслуговування споживачів; достатньо широкі можливості для просування та реалізації додаткових послуг як до, так і під час та після виїзного обслуговування; запровадження системи знижок тощо.

Вивчаючи тренди розвитку ринку кейтерингових послуг, можна зробити висновок, що у багатьох країнах ЄС він досить активно розвивається і у стратегічній перспективі буде продовжувати зростати (особливо у сегментах еко- та івентивного кейтерингу). Практично в усіх країнах ЄС з дослідженої нами вибірки протягом 2012–2016 рр. намітилась стійка тенденція до збільшення кількості підприємств, що надають кейтерингові послуги (табл. 3). В усіх країнах (за винятком Великобританії у сегменті івентивного кейтерингу) простежується тенденція і до зростання обсягів товарообороту від надання кейтерингових послуг. Останнє свідчить про те, що діяльність кейтерингових компаній цих країн достатньо задовольняє вимоги споживачів до послуг з організації харчування та/або дозвілля.

В Україні, за даними інформаційного порталу *Delo.ua* [11; 28], послуги кейтерингу надають близько 300 компаній, приблизно 260 з яких просувають так звані подієві кейтерингові послуги (тобто працюють у сегменті івентивного кейтерингу). Сумарний товарооборот подієвих кейтерингових послуг, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2014 р. становив 85 млн грн, а у 2015 р. – 72 млн грн, тобто зменшився на 15,3 % (що, насамперед, обумовлено загальноекономічним спадом у країні причини та наслідки якого для розвитку РГ наводилися у попередніх дослідженнях [6; 23; 25]). Загальний обсяг ринку кейтерингових послуг, включаючи постачання їжі до армії, бортове обслуговування, організацію харчування у держустановах і т. ін., досяг у 2014 р. 3 млрд грн [28]. Водночас, останнім часом у країні намітилась стійка тенденція до зростання обсягів реалізації кейтерингових послуг: за даними Державної служби статистики України [29], обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами, що здійснюють постачання готових страв, тобто надають кейтерингові послуги, у 2016 р. становило понад 4,5 млрд грн, тобто збільшилось порівняно з 2014 р. приблизно у 1,4 раза, а порівняно з 2010 р. – майже у 2,1 раза (рис. 2).

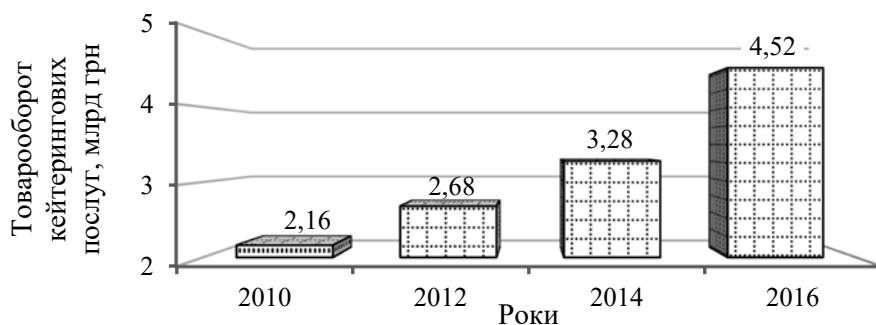


Рис. 2. Динаміка обсягів реалізації кейтерингових послуг в Україні у 2010–2016 рр.

Джерело: побудовано авторами за [29, с. 483].

Таблиця 3

Основні показники розвитку операторів кейтерингових послуг у країнах ЄС впродовж 2012–2016 рр.

Країна	Кількість підприємств, од.			Товарооборот (у т. ч. обсяги реалізації кейтерингових послуг), млн євро				
	2012	2014	2016	Середньорічний темп зростання, %	2012	2014	2016	Середньорічний темп зростання, %
<i>Ресторани та послуги мобільного харчування (кейтерингу), всього</i>								
Австрія	25921	27916	27754	1,72	6942,3	7391,6	8319,1	4,63
Бельгія	28234	28109	28029	-0,18	7025,3	7931,6	8957,2	6,26
Великобританія	64465	68915	83622	6,72	31934,9	36637,7	47377,3	10,36
Греція	38522	45389	43766	3,24	3081,1	3602,5	3203,1	0,98
Італія	135141	142193	146089	1,97	26766,2	28736,8	32300,8	4,81
Німеччина	122787	130727	133555	2,12	31674,8	35977,1	41501,7	6,99
Франція	153348	169546	168338	2,36	46151,6	49796,9	52212,5	3,13
<i>Діяльність з івентивного (подієвого) кейтерингу</i>								
Австрія	331	379	404	5,11	206,7	200,8	235,5	3,31
Бельгія	3396	3777	3711	2,24	999,3	971,9	1089,0	2,17
Великобританія	5517	6160	8540	11,54	9931,5	4289,7	5746,3	-12,78
Греція	190	486	515	28,31	78,8	111,3	115,4	10,01
Італія	2013	2470	2436	4,88	702,0	835,4	930,3	7,29
Німеччина	3721	4357	5821	11,84	1287,6	1632,5	2338,5	16,09
Франція	8840	12416	10930	5,45	2189,6	1905,2	2237,0	0,54

Джерело: розроблено авторами за даними Євростату [27].

Попри позитивну динаміку зростання обсягів реалізації кейтерингових послуг порівняно з країнами ЄС ринок кейтерингу України сьогодні можна охарактеризувати як незначно освоєний. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти: їх частка становить близько 70 % [30]. Як відповідь на нові запити у зв'язку з військовими подіями та зростанням ризику провокацій і, як наслідок, необхідністю мобілізації та пересування військових та сил правопорядку у різні міста та селища країни, в Україні з'явився та почав розвиватися новий формат контрактного соціального кейтерингу – мобільний автобус-їдальня, орієнтований на організацію виїзного харчування військовослужбовців Національної гвардії України. У такому автобусі одночасно можуть харчуватися 56 військовослужбовців: 24 – у салоні автобусу і 32 – ззовні під тентом. Він оснащений столами, лавками, тацями для страв, столовими наборами, місцями для видачі їжі, миття рук та збору харчових відходів [31].

Основні вимоги українських споживачів до кейтерингових послуг, за результатами проведеного нами опитування, пов'язані сьогодні з тим, щоб вони, з одного боку, стали якомога доступнішими за своїми цінними характеристиками для якомога більшої частини населення (на чому акцентували увагу майже 90 % респондентів), а з іншого – були одним з різновидів просування приємних для споживачів продуктових та процесових інновацій, пов'язаних з організацією харчування та дозвілля поза домом (99 % респондентів).

Висновки. Одним з головних трендів розвитку кейтерингу як в Україні, так і у більшості країн світу є активне зростання кількості спеціалізованих кейтерингових компаній поряд з підприємствами (закладами) РГ, що надають кейтерингові послуги як додаткові до свого основного бізнесу. Іншим, не менш важливим глобальним трендом, є те, що великі кейтерингові компанії, намагаючись максимізувати свої прибутки, сьогодні часто реалізують стратегію географічної диверсифікації, продаючи свої кейтерингові послуги у різних куточках світу. Тенденція до збільшення обсягів реалізації кейтерингових послуг у країнах як з порівняно стабільним, так і нестабільним економічним розвитком, а також збільшення чисельності споживачів та частоти їх користування кейтеринговими послугами свідчать про те, що ємність як міжнародного, так і українського ринку кейтерингових послуг має стратегічні перспективи для подальшого зростання. Висока гнучкість кейтерингових компаній, з одного боку, дає змогу їм навіть в умовах кризи ефективно діяти та розвиватися, а з іншого – може стимулювати появу на ринку тієї чи іншої країни нових кейтерингових форматів організації харчування, сприяти активізації розвитку того чи іншого різновиду кейтерингу (як, наприклад, зараз це відбувається з еко-кейтерингом у багатьох країнах світу чи івентивним та контрактним соціальним кейтерингом в Україні).

Отримані у ході дослідження результати у подальшому можна використати для розробки стратегічних планів розвитку кейтерингових компаній та для вивчення й ідентифікації явних та прихованих переваг і недоліків ведення кейтерингового бізнесу та продажу різного роду кейтерингових послуг на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Czarniecka-Skubina E. Catering services in Poland and in selected countries. *Service Management*. 2015. № 1, Vol. 15. P. 13-22.
2. Gheribi E. Factors Affecting the Development of Catering Enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism: Scientific Journal*. 2015. № 876. Vol. 3(31). P. 207-220.
3. Івашина Л. Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 314-317. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ivashyna.htm.
4. Вигівська І. М., Макарович В. К. Особливості калькулювання кейтерингу: організаційно-методичні засади. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*: Міжнар. зб. наук. праць ЖДТУ. 2018. Вип. 2(40). С. 3-6.
5. Пінчук А. С., Бойко А. В. Реклама як основний засіб просування кейтерингових послуг. *Іфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 397-401. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/68.pdf.
6. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М., Найдюк В. С. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства. *Товари і ринки*. 2018. № 1 (25). С. 38-60.
7. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. [Чинний від 2004–07–01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2004. 18 с.
8. The Global Food & Beverage Market: What's on the Menu? Cushman&Wakefield Inc., Summer, 2017. 38 p.
9. Список країн за населенням: Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
10. Tourism Highlights 2018 Edition: UNWTO. World Tourism Organization, 2018. 20 p.
11. Рынок «праздничного» кейтеринга оценивают в 72 млн грн – основатель компании «Фигаро»ю Дело UA. URL: <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogo-kejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304>.
12. Офіційний сайт Institut für Demoskopie Allensbach (Інституту демоскопії в Алленсбахі). URL: <https://www.ifd-allensbach.de>.
13. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) у I–IV кварталах 2018 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
14. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2017 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 380 с.
15. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2016 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 380 с.
16. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2014 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2015. 379 с.
17. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2009 році: стат. зб. Ч. I. Київ: Державна служба статистики України, 2010. 368 с.
18. Індеси споживчих цін у 1993–2018 рр. (до відповідного періоду попереднього року). *Економічна статистика Державної служби статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Compass Group: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Compass_Group.
20. Fortune Global 500: 413. Compass Group. URL: <http://fortune.com/global500/list/filtered?searchByName=Compass%20Group>.
21. Global 500: Our annual ranking of the world's largest corporations: 437. Sodexo. URL: <https://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/10846.html>.

22. Sodexo: Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sodexo>.
23. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-073.
24. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Структурні трансформації у розвитку ресторанного господарства України: аспекти спеціалізації. *Науковий вісник ХДУ*. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 26, Ч. 1. С. 163-167.
25. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М., Найдюк В. С. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. Вип. 21. С. 119-128.
26. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
27. Annual detailed enterprise statistics for services. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
28. Тише едешь, больше будешь: Как рынок кейтеринга вырос до 3 млрд гривен. *Дело UA*. URL: <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa-vyros-do-3-mlrd-315498>.
29. Діяльність суб'єктів господарювання 2016: стат. зб. Держ. служба статистики України. Київ: *Консультант*, 2017. 629 с.
30. Аналіз ринку харчування поза домом в Україні: 2019 рік. Pro-Consulting, березень, 2019. 41 с.
31. У Нацгвардії представили новий автобус-їдальню. URL: <https://defence-ua.com/index.php/home-page/2093-u-natshvardiyi-predstavlyly-novyyu-avtobus-yidalnyu>.

Стаття надійшла до редакції 04.06.2019.

Piatnytska G., Hryhorenko O. Global trends of catering development.

Background. *Each market changes over time. This happens under the influence of various factors. Therefore, research on the development of catering services market and the activities of the companies that providing these services is relevant.*

The aim of this study is to identify the global trends of catering development. To achieve the goal, the following tasks are set: to classify and characterize varieties of catering (mobile food service); to identify the key factors that influence the formation and development of trends in catering services market and analyze their changes in Ukraine and other countries of the world.

Materials and methods. *The following research methods were applied: statistical processing of data, system analysis, comparison, induction and deduction, marketing research, etc. The information base of the study was provided by various statistical and consulting agencies, international organizations, etc. The results of consumer survey were also used.*

Results. *The classification of catering has been carried out on the basis of such features as: the place of food production and the way of organizing provision of catering services; subject and object signs and targets of catering services provision; food specialization. Varieties and subspecies of catering, which were allocated during the classification, were characterized.*

It was determined that trends of the catering services market development in one or another country were formed earlier and are being formed now under the direct influence of such factors as: changing the food and beverage (F&B) market capacity that is related to the number of residents and to the development of tourism and population migration, to the general economic situation, etc.; changing of consumer spending on Eating Out; a change in consumer requirements to quality and prices of catering services and / or entertainments.

It is established that the largest segments of the F&B market will now and in the nearest strategic perspective remain in US and China. Currently, Ukraine is outside the list of countries with the highest ranks on the capacity of F&B markets.

It has been found that in all regions of the world there is an increase in the consumer spending on Eating Out. In practically all EU countries during 2012–2016 there has been a steady tendency to increase the number of enterprises providing catering services. In Ukraine catering services are provided by about 300 companies, 260 of which promote event catering services. In all countries (with the exception of Great Britain in the event catering segment), the trend of catering turnover growth is traced.

Despite the positive dynamics of the catering services sales growth, the catering market of Ukraine can be characterized as slightly underdeveloped. Recently, as a response to the search for new approaches to organizing food in the army, a new format of contractual social catering – mobile bus-dining room has emerged in Ukraine.

It should be noted, that according to the results of our survey, the main requirements of Ukrainian consumers for catering services are related to the facts that these services should become more accessible to the population and they should be consumer-friendly product and process innovations.

Conclusion. *Summarizing the results of the study, we state that one of the main trends of catering development is the active growth of the number of catering companies. Another no less important trend is that big catering companies, in an effort to maximize their profits, often implement the strategy of geographical diversification by selling their catering services in different parts of the world. It is determined that the international market of catering services has strategic prospects for further growth. The results obtained in the course of the research can be further used to develop strategic plans of catering companies and to study and identify the obvious and hidden advantages and disadvantages of catering business.*

Keywords: catering, market, restaurant trade, spending on eating out, innovation, development, catering companies, services, global trends.

REFERENCES

1. Czarniecka-Skubina, E. (2015). Catering services in Poland and in selected countries. *Service Management, 1*, Vol. 15, 13-22 [in English].
2. Gheribi, E. (2015). Factors Affecting the Development of Catering Enterprises in Poland. *Economic Problems of Tourism: Scientific Journal*, 876. Vol. 3(31), 207-220 [in English].
3. Ivashyna, L.L. (2017). Perspektyvy ta problemy kejteryngu v Ukraïni [Prospects and problems of catering in Ukraine]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*. (Vol. 17). (pp. 314-317). Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/ivashyna.htm [in Ukrainian].
4. Vygivs'ka, I.M., & Makarovych, V.K. (2018). Osoblyvosti kal'kuljuvannja kejteryngu: organizacijno-metodychni zasady [Features of catering calculation: organizational and methodical principles]. *Problemy teorii' ta metodologii' buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu – Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis. Mizhnar. zb. nauk. prac' ZhDTU*. (Vol. 2 (40), (pp.3-6) [in Ukrainian].
5. Pinchuk, A.S., & Bojko, A.V. (2018). Reklama jak osnovnyj zasib prosuvannja kejteryngovyh poslug [Advertising as the main means of catering services promotion]. *Ifrastruktura rynku – Market infrastructure*. (Vol. 25). (pp. 397-401). Retrieved from http://market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/68.pdf [in Ukrainian].

6. P'jatny'ka, G.T., Grygorenko, O.M., & Najdjuk, V.S. (2018). Diagnostyka rynku poslug restorannogo gospodarstva [Diagnostics of the restaurant services market]. *Tovary i rynky – Goods and markets*, 1(25), 38-60 [in Ukrainian].
7. Zaklady restorannogo gospodarstva. Klasyfikacija [Restaurant service establishments. Classification]. (2004). *ДСТУ 4281:2004 from 07th January 2004*. Kyi'v: Derzh spozhyv standart Ukrai'ny [in Ukrainian].
8. The Global Food & Beverage Market: What's on the Menu? Cushman & Wakefield Inc., Summer, 2017 [in English].
9. Spysok krai'n za naselennjam: Vikipedija. *uk.wikipedia.org*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].
10. Tourism Highlights 2018 Edition: UNWTO (2018). World Tourism Organization [in English].
11. Rynok «prazdnichnogo» kejteringa ocenivajut v 72 mln grn – osnovatel' kompanii «Figaro» [The market of «festive» catering is estimated at UAH 72 million – the founder of Figaro company». *Delo UA – Delo UA.delo.ua*. Retrieved from <https://delo.ua/business/rynok-prazdnichnogo-kejteringa-ocenivajut-v-72-mln-grn-osnovat-313304> [in Russian].
12. Official site Institut für Demoskopie Allensbach (Instytutu demoskopii' v Allensbahe). *www.ifd-allensbach.de*. Retrieved from <https://www.ifd-allensbach.de> [in English].
13. Vytraty i resursy domogospodarstv Ukrai'ny (za danymy vybirkovogo obstezhennja umov zhyttja domogospodarstv) u I – IV kvartalah 2018 roku [Costs and resources of households in Ukraine (according to the data of a sample survey of households living conditions) in I-IV quarters of 2018]. *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
14. Vytraty i resursy domogospodarstv Ukrai'ny u 2017 roci (2018). [Costs and resources of Ukrainian households in 2017]. *Ctat. zb. Is. I. Kyi'v: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny* [in Ukrainian].
15. Vytraty i resursy domogospodarstv Ukrai'ny u 2016 roci (2017). [Costs and resources of Ukrainian households in 2016]. *Ctat. zb. Is. I. Kyi'v: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny* [in Ukrainian].
16. Vytraty i resursy domogospodarstv Ukrai'ny u 2014 roci (2015). [Costs and resources of Ukrainian households in 2014]. *Ctat. zb. Is. I. Kyi'v: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny* [in Ukrainian].
17. Vytraty i resursy domogospodarstv Ukrai'ny u 2009 roci (2010). [Costs and resources of Ukrainian households in 2009]. *Ctat. zb. Is. I. Kyi'v: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny* [in Ukrainian].
18. Indeksy spozhyvchyh cin u 1993–2018 rr. (do vidpovidnogo periodu poperedn'ogo roku) [Consumer price indices in 1993-2018 (up to the corresponding period of the previous year)]. *Ekonomichna statystyka Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrai'ny – Economic statistics of the State Statistics Service of Ukraine*. *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
19. Compass Group. *en.wikipedia.org*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Compass_Group [in English].
20. Fortune Global 500: 413. Compass Group. *fortune.com*. Retrieved from <http://fortune.com/global500/list/filtered?searchByName=Compass%20Group> [in English].
21. Global 500: Our annual ranking of the world's largest corporations: 437. Sodexo. *money.cnn.com*. Retrieved from <https://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/10846.html> [in English].
22. Sodexo: Wikipedia. *en.wikipedia.org*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Sodexo> [in English].
23. P'jatny'ka, G.T., & Najdjuk, V.S. (2017). Suchasni trendy rozvytku restorannogo gospodarstva v Ukrai'ni [Modern trends of restaurant business development in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 9, 66-073 [in Ukrainian].

24. P'jatnyc'ka, G.T., & Najdjuk, V.S. (2017). Strukturni transformacii' u rozvytku restorannogo gospodarstva Ukrai'ny: aspekty specializacii' [Structural transformations in the development of restaurant economy in Ukraine: aspects of specialization]. *Naukovyj visnyk HDU – Scientific Herald of KSU*. Serija «Ekonomichni nauky». (Vol. 26). Is. 1. (pp. 163-167) [in Ukrainian].
25. P'jatnyc'ka, G.T., Grygorenko, O.M., & Najdjuk, V.S. (2017). Innovacii' u rozvytku pidprijemstv restorannogo gospodarstva: mizhnarodni trendy ta ukrai'ns'ki realii' v umovah dominuvannja rynkovyh zagroz [Innovations in the development of restaurant industry enterprises: international trends and Ukrainian realities in the prevailing market threats]. *Pidprijemnyctvo i torgivlja – Entrepreneurship and trade*. (Vol. 21). (pp. 119-128). *zbirnyk naukovyh prac'*. L'viv: Vydavnyctvo L'vivs'kogo torgoveln'o-ekonomichnogo universytetu [in Ukrainian].
26. P'jatnyc'ka, G.T. (2007). *Restoranne gospodarstvo Ukrai'ny: rynkovi transformacii', innovacijnyj rozvytok, strukturna pereorijentacija [Ukrainian restaurant industry: market transformations, innovation development, structural reorientation]*. Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
27. Annual detailed enterprise statistics for services. *Eurostat. ec.europa.eu*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat> [in English].
28. Tishe edesh', bol'she budesh': Kak rynek kejteringa vyros do 3 mlrd griven' [Slow progress is steady progress: How the catering market has grown to 3 billion hryvnias]. *Delo UA – Delo UA. delo.ua*. Retrieved from <https://delo.ua/business/tishe-edesh-bolshe-budesh-kak-rynok-kejteringa-vyros-do-3-mlrd-315498> [in Russian].
29. Dijal'nist' sub'jektiv gospodarjuvannja 2016 (2017). [Activity of business entities in 2016]. *stat. zb. Derzh. sluzhba statystyky Ukrai'ny*. Kyi'v: Konsul'tant [in Ukrainian].
30. Analiz rynku harchuvannja poza domom v Ukrai'ni [The analysis of the market of eating out in Ukraine]. (2019). Pro-Consulting, March [in Ukrainian].
31. U Nacgardii' predstavlyly novyj avtobus-i'dal'nju [In the National Guard a new bus-dining room was introduced]. *defence-ua.com*. Retrieved from <https://defence-ua.com/index.php/home-page/2093-u-natshvardiyi-predstavlyly-novyj-avtobus-yidalnyu> [in Ukrainian].