

**Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в  
контексті світового досвіду.**

**Анотація**

Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду.

Стаття присвячена проблемам розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду. Висвітлено основні різновидності ресторанів. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку ресторанної справи в світі та Україні. Розроблено практичні рекомендації і пропозиції щодо пріоритетних напрямків розвитку ресторанної справи України.

*Ключові слова:* ресторан, ресторанна справа, заклади харчування, напрямок розвитку.

**Annotation**

Skavronska I.V. Priority directions of restaurant business development of Ukraine in the context of world experience.

The article is devoted to the problems of restaurant business development of Ukraine in the context of world experience. The basic varieties of restaurants are reflected. Modern tendencies of restaurant business in the world and Ukraine are analysed. Practical recommendations and proposals concerning priority directions of restaurant business development of Ukraine are worked out.

*Key terms:* restaurant, restaurant business, establishments of feed, direction of development.

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5—6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [1]. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

В Україні ж, яка довго була у складі СРСР і в якій спостерігався брак елементарних продуктів, сьогодні немає культури харчування і відповідно культури ресторанного бізнесу [2]. В нашій країні ресторанна справа, на думку більшості фахівців, перебуває на стадії зародження. Навіть у столиці, де ринок уже практично заповнений (понад 600 закладів громадського харчування замість 80 – у радянські часи), і конкуренція стає все більшою, наразі залишаються місця для ефективного

старту новачків. Передусім за рахунок вивільнення місць — кількість розорених ресторанів і новостворених приблизно однакова. Для порівняння: у Києві ресторанів у 6—7 разів менше, ніж у Москві, і в 40 — ніж у Парижі. За словами Сергія Предка, генерального директора компанії “Козирна карта” (колишній “Альянс”), ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10%: “З існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і лише 30 з них заробляють реальні гроші”[1]. За підрахунками рестораторів, українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд. на рік, але в Україні чомусь не помічають цієї цифри [3]. Крім того, особливість сьогоденної ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної справи відбувається в комплексі із розвитком транспортного вузла – з/д вокзалу чи автовокзалу, аеропорту. Разом з тим навколо них розбудовується інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю-кави. В Україні ж спостерігається відсутність розвитку такої туристичної інфраструктури або її невідповідність міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Таким чином існує необхідність пошуку шляхів та напрямів підвищення ефективності функціонування закладів харчування, зокрема ресторанів, на основі вивчення та узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду.

Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Усіна А.І., Кононенко Т.П., Полстяна Н.В., Хваліна І.В., Іванік О.Л., Мунін Г.Б., Змійов А.О. та ін.

**Метою роботи** є аналіз стану ринку ресторанних послуг як в Україні, так і в світі, а також визначення пріоритетних напрямків розвитку ресторанної справи України у період трансформації суспільно-економічних відносин.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- висвітлити соціально-економічний зміст таких понять “ресторан”, “ресторанна справа”;
- узагальнити сучасні тенденції функціонування ринку ресторанних послуг у світі, визначити його динаміку і структуру;
- дати оцінку стану ринку ресторанних послуг в Україні;
- визначити пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи в Україні.

Ресторанна справа є однією з найбільш значущих складових індустрії харчування, яка, у свою чергу, орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є

кінцевим результатом ділової активності підприємства. Поряд із ресторанами до закладів харчування належать: кафе, бари (гриль-бари, пивні бари, фітобари, коктейль-бари й ін.), їдальні, фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, буфети, шашличні, продовольчі магазини та кіоски кулінарії і т.д. [4, с.370].

Поняття “ресторан” визначається як загальнодоступне підприємство харчування з різноманітним широким асортиментом страв складного приготування, закусок, кондитерських, морозива, десертів, фруктів, винно-горілчаних напоїв, мінеральної води, соків [5, с.196]. Припускається, що поняття “ресторанна справа” і “ресторанний бізнес” є тотожними. Відповідно, визначаємо, що ресторанна справа – це вид діяльності, який пов’язаний з функціонуванням ресторанів, що включає обслуговування споживачів, поєднуючи в собі харчування з організацією відпочинку.

Ресторанна справа, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі це є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за утримання постійних і пошук нових споживачів їхніх послуг.

Розрізняють наступні типи ресторанів:

1. *Ресторани швидкого обслуговування або фаст-фуд*, що спеціалізуються на приготуванні однієї основної страви (гамбургери, піца, млинці і т.д.).
2. *Ресторани сімейного типу*, які організуються за принципом старомодних кав’ярень.
3. *Ресторани національної кухні* (у США називаються *етнічні*) користуються великою популярністю у туристів, оскільки представлені стравами місцевої кухні.
4. *Тематичні ресторани*, які розробляють певну тему інтер’єру та дизайну, наприклад музику чи футбол. Їх головна ціль – створення відповідної атмосфери [5, с. 201].

Так, ресторани швидкого обслуговування пропонують меню, що обмежується гамбургерами, смаженою картоплею, хот-догами, курчатами, різними рибними стравами тощо. Стандартизація меню дозволяє значно прискорити обслуговування. Ресторани швидкого обслуговування популярні у всьому світі, зокрема, в США найбільш відомими є “McDonald’s” (є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування і налічує понад 31 000 закладів у більше, ніж 119 країнах світу, що обслуговують 47 мільйонів відвідувачів), “Burger King”, які спеціалізуються на

приготуванні гамбургерів, а також мережі ресторанів фаст-фуду з азіатською кухнею “Vesu Rock Cafe”, “Zyng Noodiery” [6]. У Франції “Fnac” пропонує великий асортимент овочевих салатів, десертів (фруктових і кондитерських), а також обмежений асортимент основних страв (м’ясних і рибних). У свою чергу, в Німеччині “Nordsee” пропонує рибні страви і страви із дарів моря, салати з овочів, соки, а мережа підприємств компанії “Karl Werl” спеціалізуються на реалізації супів.

Разом з тим розвиток ресторанів швидкого обслуговування характеризується використанням франчайзингу – організація ресторанного бізнесу, коли власник торговельної марки (франчайзер) дозволяє іншій фірмі (франчайзі) використовувати її для виконання узгоджених умов. Перевагами франчайзингу є: придбання репутації серед споживачів за рахунок ведення бізнесу під фірмовим брендом; можливість залучатися до результатів широкомасштабних рекламних акцій, маркетингових досліджень, які проводяться франчайзером; просування на міжнародний ринок та інші. У розвинутих країнах франчайзинг є одним з найбільш практичних способів збільшення продажів і частки ринку. Наприклад, прогнозується, що в середньостроковій перспективі в Сполучених Штатах, які є найбільшим у світі експортером франчайзингових послуг, на ресторани швидкого обслуговування, що працюють за схемою франчайзингу, припадатиме до 50% всього обсягу роздрібних продажів у країні. Крім того, бізнес в галузі швидкого харчування складає найбільшу частку (18%) загального обороту американських франчайзі. Середня прибутковість інвестицій усіх франчайзі в розвинутих країнах, досягнута за значний період часу, оцінюється на рівні 25%, що є дуже високим показником [7]. Тому очікується, що кількість франчайзі в Європі буде рости щорічно на 10-15%. Слід зазначити, що дотепер відсоток банкрутств франчайзі був досить низьким і за останні п’ять років склав 8% загальної кількості франчайзі в Європі.

Ресторани швидкого харчування мають ще одну особливість, організовану зону харчування – *фудкорт* (англ. *food court* – *ресторанний двір*). Ідея фудкорта заключається в тому, що кілька операторів швидкого харчування використовують спільний обідній зал. У межах фудкорта підприємства являються конкурентами, що, в свою чергу, стимулює смачно готувати, оригінально прикрашати страви, постійно слідкувати за різноманітністю страв і перевагами відвідувачів. Ідею фудкорта підтримують такі заклади харчування, як “Сбарро”, “РОСТИК’С-KFC” та інші [8].

Сімейні ресторани — це сучасний варіант стилізації під старомодну кав'ярню. Більшість закладів такого типу знаходиться в приватному володінні. Розташовуються вони, як правило, в престижних передмістях, зонах проведення вільного часу

родинами, в зонах прогулянок містом або в мальовничій місцевості. Оформлення інтер'єру, як і меню — прості. В деяких з них можна замовити напої – пиво, вино чи коктейль. Багато ресторанів сімейного типу розміщено у Франції, Німеччині, США.

Ресторани національної кухні за типом власності найчастіше є незалежними, їх власники намагаються запропонувати щось “гостреньке” місцевим мешканцям та гостям, а представникам національної діаспори — нагадати їх батьківщину. Такі ресторани функціонують чи не у кожній країні світу, спеціалізуючись на приготуванні національних страв. Говорячи про італійську кухню не можна не згадати про макарони чи піцу, Англія пишається своїм ростбіфом, а Угорщина – гуляшем [9].

Тематичні ресторани досить популярні у США, проте з'являються не лише там. Так, в Ізраїлі на перетині доріг із Тель-Авіва в Ієрусалим є кафе, присвячене життю і творчості Елвіса Преслі, яке користується великою популярністю у туристів. У Манчестері (Великобританія) є ресторан з готичним декором і страхітливим стилем, що називається “The Hellfire Club” (“Клуб пекельного вогню”) [10]. Понад 50 тематичних ресторанів і кафе знаходиться лише в Діснейленді у Франції.

Окремо треба відзначити підприємства харчування при монастирях. Це можуть бути як скромні трапезні, так і ресторани. Такі підприємства поширені у багатьох країнах, наприклад в Ізраїлі.

У США також існують так звані “обідні дома” – тип ресторану, де все організовано дуже просто, але оформлено стилізовано. Асортимент страв різноманітний.

Альтернативою звичним закладам харчування (ресторанам, барам, кафе і т.д.) виступає особливий вид ресторанного обслуговування – *кейтеринг*.

Кейтеринг (*англ. catering – постачання продуктів, громадське харчування*) – це диверсифікація ресторану. За словами президента Асоціації ресторанного бізнесу, Ісає Фельдмана: “Кейтеринг – це ресторанне обслуговування заходів на природі або в приміщеннях, які не є ресторанами ”[1]. У свою чергу, Р.А.Браймер у книзі “Основи управління в індустрії гостинності” зазначає, що кейтеринг – це обслуговування найчастіше за межами приміщень підприємства харчування [5, с.200]. У країнах Східної Європи йому відповідає комплексне обслуговування. Крім того до кейтерингу відносять продаж охолоджуючих напоїв і бутербродів, а також продаж сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв через автомати.

Виділяють три основних види кейтеринга:

-  приготування їжі в приміщенні і споживання за його межами;

✚ виїзне ресторанне обслуговування, тобто приготування страв за межами приміщення закладу харчування;

✚ контракт на постачання або корпоративний кейтеринг, тобто постачання в офіси, на виробництво та ін.

Індустрія кейтерингу у світі дуже розвинута. Технології такого сервісу відпрацьовуються протягом кілька сотень років. Ресторани виїзного обслуговування з'явилися ще в кінці XVIII ст. в Європі. В зарубіжних країнах кейтеринг вже давно використовується як для обслуговування офіційних банкетів, які даються з приводу національних свят, різноманітних конференцій, виставок, так і для доставки їжі в офіси, лікарні, школи. У Франції, Німеччині, Англії, США та інших країнах цей вид обслуговування сьогодні вже сформований. Найбільш популярними кейтеринговими компаніями у світі є “Finger Food Catering Company”, яка займається дрібним кейтерингом [11]; “Fair Food Company” спрямовує свою діяльність на обслуговування молоді і різних дитячих програм, забезпечуючи вегетаріанське харчування [12]; “Sugarloaf Food Company”, яка спеціалізується на приготуванні десертів – тортів, печива [13].

Крім цього, відповідно до американської класифікації, ресторани поділяються на дві категорії:

1. *Повносервісні* – ресторани з широким вибором страв, особливо порційних. Вони можуть бути формальними і неформальними. Їх класифікують за цінами, атмосферою, меню. Такі ресторани використовують традиції французької чи італійської кулінарії і принципи французького обслуговування.

2. *Спеціалізовані* – ресторани, що спеціалізуються на певному типі обслуговування (швидкому, сімейному) чи на виготовленні національних страв.

Один і той самий ресторан може бути повносервісним і спеціалізованим одночасно [5, с.200].

Що ж до України, то сьогодні ресторанна справа, як зазначалося вище, перебуває лише на стадії зародження. Такий вид бізнесу залишається привабливим як довгострокова інвестиція з вірогідною прибутковістю в 15—20% або незалежно від збитковості як іміджевий інструмент його власника. За інформацією Асоціації ресторанного бізнесу України, темпи розвитку ринку ресторанних послуг коливаються в межах 60—100% на рік [1].

Сьогодні, ресторани, як ніколи раніше, пропонують широкую номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг громадського харчування. Вже існуючі ресторани нині розподілилися в трьох основних нішах, нерівних за обсягами і кількістю гравців — ресторани середнього рівня і ресторани “високої кухні”, ресторани швидкого обслуговування. Найбільше ресторанів припадає на так звану нішу “ресторанів середнього рівня”, оскільки, як зауважують ресторатори, “з авторськими ресторанами “високої кухні” можна стати відомим, а із серійними — багатим”. Аудиторія відвідувачів ресторанів нижчого і середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів. Утім, ніша ресторанів із середньою ціною пропозицією в Україні не лише не перенаселена, а й не до кінця сформована.

Разом з тим ресторани фаст-фуду також є популярними. Заклади громадського харчування швидкого обслуговування в Україні в цілому можна поділити на мережі ресторанів з визнаними торговими марками; пересувні мережі; окремі точки-кіоски, що продають хот-доги, піццу, печені продукти, курку на вертелі тощо; приватні ресторани і кав'ярні, що пропонують їжу за порівняно невисокими цінами; і, нарешті, старі їдальні радянського типу. Важливо відзначити, що на організований бізнес в галузі швидкого харчування (мережі) припадає незначна частка ринку (хоча на ринку уже діють близько 20 мереж, що мають у цілому приблизно 200 ресторанів), у той час як приватні кіоски, багато з яких ще навіть не мають державної реєстрації, домінують на ринку.

Україна почала знайомитися із сучасним бізнесом в галузі швидкого харчування ще у 1997 році, коли компанія “McDonald's” відкрила свій перший ресторан у столиці країни. До цього місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їдальнями і кафетеріями радянського типу. Компанія “McDonald's”, будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила в 16 містах України понад 50 ресторанів і планує відкрити ще 5-6 нових закладів та реконструювати два заклади в Києві. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить \$0,5-2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі. Поряд із “McDonald's” на українському ринку фаст-фуду функціонують такі підприємства, як “Картопляна хата”, “Українське бістро”, “Сбарро” та інші.

В Україні також приділяється увага франчайзингу, проте за такою схемою активно працюють лише декілька місцевих гравців. Найвідомішим прикладом є львівська “Торгова Марка”, що за допомогою франчайзингу вивела свої бренди “Піцца

Челентано” і “Картопляна Хата” за межі західної України в інші регіони і в даний час представлена приблизно 50 ресторанами в основних регіонах країни, а також у Польщі.

В Україні також починаються з’являтися і фуд-корти, які розташовані в нових торгово-розважальних центрах. Сьогодні в Києві налічується близько 10 фуд-кортів, у кожному з яких знаходиться до 10 ресторанів, що представляють як місцеві, так і закордонні мережі (наприклад, “McDonald's” і “Baskin-Robbins”).

Щодо розвитку сімейних ресторанів в Україні, то на сьогодні їх дуже мало порівняно з мережними ресторанами, їм важче розвиватися, оскільки вони не отримують ніякої сторонньої підтримки, а виживають самостійно. До найпопулярніших сімейних ресторанів в Україні належать: “Печерська Брама”, “Гопак” [6].

Серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається українській – 36,8%. Проте значна увага приділяється і французькій кухні – 21%; італійській, кавказькій, японській по 7,9%; всі інші – 18,5% [3].

Тематичні ресторани також є дуже популярними як серед українців, так і туристів. В Україні вже є певний досвід у створенні таких закладів харчування, найвідоміші з яких у Львові: “Криївка”, присвячений героям УПА, планується відкриття автомобільного ресторану; у Києві: “Шинок”, “Вулик”, “Царське село” є рестораном-музеєм – присвячені українським традиціям [14].

В системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу – нового напрямку ресторанного бізнесу. Обсяг цього ринку в Україні оцінюють в \$2 млн. на рік, причому на кінець 2006р. лише в Києві було більше 30 закладів, що займаються кейтерингом [14]. Найбільш популярними є корпоративний кейтеринг і такий його вид як приготування їжі в приміщенні і споживання за його межами (переважно доставка готових обідів в офіси). Крім цього сьогодні в Україні використовують як дрібний, так і великий кейтеринг. Дрібний кейтеринг – це будь-яке постачання їжі за межі місця приготування, тобто кухні. Під великим кейтерингом розуміють організацію бенкетів та фуршетів, для яких середня вартість замовлення становить 150-200 грн. на людину, а кількість учасників – 50 осіб і більше [14]. Конкуренція на ринку великого і дрібного кейтерингу України зараз невелика і йому є куди зростати, оскільки тенденція частих замовлень їжі за межі підприємства харчування з’явилася досить недавно, хоча у всьому світі такий вид обслуговування вже дуже популярний. Основний канал просування послуг – Інтернет, адресні поштові розсилання по офісах. Достойними прикладами високоякісного кейтерингу в Україні



виступають такі компанії, як “Гетьман-фуршет”, “Шинок у Сені і Гоги”, “Arizona catering service”.

Зокрема, Ісай Фельдман, президент Асоціації ресторанного бізнесу, зараз опікується власним інвестпроектом створення комплексу для вечірок істеблішменту. “Досвід роботи моєї кейтерингової компанії і прості розрахунки (кількість посольств, представництв великих закордонних і вітчизняних корпорацій) показали, що існує нагальна потреба в закладі для корпоративних і VIP-святкувань для кількості осіб близько 1000. Це має бути окремий будинок в ландшафтній місцевості неподалік межі міста з кількома мультифункціональними залами і високим рівнем технічного оснащення” – Ісай Фельдман [1].

На основі проведеного аналізу можна сформулювати наступні висновки та визначити пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи в Україні:

1. Визначено соціально-економічний зміст понять “ресторан”, “ресторанна справа”, пов’язаних з наданням послуг у формі харчування і організації відпочинку.

2. Індустрія харчування і, зокрема, ресторанна справа, у розвинутих країнах вже давно перетворилася на індустрію, в якій зайнято багато мільйонів людей. Вищою метою ділової активності закладів цієї сфери є, перш за все, задоволення потреб клієнтів, і лише потім – підвищення доходів підприємства. На основі проведеного аналізу визначаємо сучасні тенденції функціонування ринку ресторанних послуг у світі: найбільш популярними серед відвідувачів є ресторани швидкого обслуговування, тематичні ресторани та ресторани національної кухні, яскравими прикладами яких є “McDonald’s”, “Nordsee”, “The Hellfire Club”; активне використання франчайзингу при створенні та управлінні закладами харчування; великий попит на такі форми обслуговування споживачів, як фуд-корт і кейтеринг.

3. Дано оцінку стану ринку ресторанних послуг в Україні. Визначено, що найпопулярнішими серед українців є ресторани середнього рівня; мережі фаст-фуду, включаючи фуд-корт; на стадії становлення знаходиться кейтеринг.

4. Разом з тим в Україні можливо розвивати ресторанну справу і в інших напрямках. Так, перспективним є подальший розвиток ресторанів фаст-фуду, ряд яких функціонує зараз дуже прибутково, проте вони повинні бути не скопійованими із закордонних моделей, а автентичними.

Місцеві ресторани самообслуговування з довгими прилавками для страв мають багато спільного з ресторанами формату Quick&Casual. Такі заклади харчування являють собою поєднання традиційного ресторану з рестораном швидкого обслуговування. Як правило, ресторани Quick&Casual мають унікальний дизайн

інтер'єра, свої власні фірмові страви і пропонують такі додаткові послуги, як обслуговування офіціантів, безкоштовна стоянка, книги і журнали для читання, доставка їжі додому, обслуговування бенкетів тощо. Ресторани Quick&Casual є популярними на Заході і мають великий потенціал росту в Україні, причому в даний час декілька компаній вже позиціонують себе саме як Quick&Casual. Тому на основі місцевих ресторанів самообслуговування варто розвивати ресторани саме такого формату.

Поряд з ними можна створювати ресторани в стилі “free-flow”, які також є різновидом ресторанів фаст-фуду, – це об'єкти нової формації в технології виробництва продукції і в формі обслуговування. Технологічний процес виготовлення страв здійснюється на очах у споживачів, форма обслуговування – самообслуговування. Ресторани “free-flow” були відкриті у 2004р. в Одесі, однак потребують подальшого активного розповсюдження.

5. Варто відзначити, що для подальшого розвитку ресторанів фаст-фуду в Україні варто у більшій мірі використовувати схему франчайзингу, перешкодою для розвитку якого є недостатнє визнання прав інтелектуальної власності. Крім цього більшість іноземних мереж ресторанів швидкого обслуговування усе ще не приходять в Україну через відсутність не лише законодавства в галузі франчайзингу, а й незадовільного загального ділового клімату, включаючи бюрократію і складну систему оподаткування. З огляду на це, вони невпевнені, чи зможуть в довгостроковій перспективі вести успішний бізнес в Україні і забезпечити суворе дотримання своїх вимог. Поява на ринку інших західних мереж ресторанів швидкого обслуговування буде лише позитивним напрямком розвитку ресторанної справи. В короткостроковій перспективі їхня відсутність може бути вигідною для місцевих мереж ресторанів, полегшуючи їх ріст і розвиток, але поява західних – в остаточному підсумку буде попередньою умовою піднесення стандартів українського бізнесу в галузі швидкого харчування на якісно новий рівень.

6. Існує необхідність вдосконалювати і кейтерингові послуги в Україні. Треба зазначити, що у розвинутих країнах кейтеринг успішно працює не тільки в комерційній, але і в некомерційній сфері – лікарнях, громадських організаціях, фондах, тоді як українські ресторатори орієнтуються переважно лише на приватні структури, що теж складає певні труднощі у розвитку даного виду обслуговування в нашій країні. Крім того важливе значення має не лише постачання їжі, а й організація відповідних масових заходів. На Заході склалася культура кейтерингу. Люди знають, яким має бути

хороше свято, і довіряють фахівцям. В Україні споживачі не мають уявлення про те, що таке хороша вечірка, але при цьому не довіряють і фахівцям.

7. Не останню роль для успішного розвитку ресторанної справи поряд із великими містами відіграють регіони, і хоча сьогодні там спостерігаються переважно негативні тенденції розвитку: попит стримується відсутністю масового клієнта; пропозиція строката, акценти позиціонування сильно зрушені. Проте, за останніми соціологічними дослідженнями, в регіонах зростає представництво середнього класу — основна клієнтура ресторанів, яка на місяць готова витратити близько 200 грн. на похід у ресторан. Тому, регіони є потенційно-придатними для подальшого розвитку ресторанної справи.

8. Серед пріоритетних напрямків ресторанної справи також можна виділити створення ресторанів, які пропонуватимуть роздільне харчування або лише дієтичні страви, а також ресторани fusion cuisine (офіційно в столиці таких лише два — ресторан “Конкорд” і “Пена”).

## Література

1. Рита Васютинська, Олена Тарасова. “Ресторан – це коли або пан, або пропав”.// Український діловий тижневик “Галицькі контракти”. 2003. – № 6.
2. Інна Шинкаренко. “Ножі та виделки ресторанного бізнесу. Україна, що жує, — очима француза”.// Український діловий тижневик “Контракти”. 2004. – № 24.
3. [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com)
4. І.М.Школа та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2005. – 596с.
5. Экономыка и организация туризма. Международный туризм / Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаев и др.; под ред. И.А.Рябовой, Ю.В.Забаева, Е.Л.Драчевой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2005. – 567с.
6. [www.restoran.ua](http://www.restoran.ua)
7. М. Зархин. “Франчайзинг – произведение интеллектуального искусства”.// Ресторатор. – 2005. – № 3.
8. [www.food-court.ru](http://www.food-court.ru)
9. <http://lasun.com.ua>
10. [www.foodcompany catering.com](http://www.foodcompany catering.com)
11. <http://rate1.com.ua>
12. [www.fairfoodcompany.com](http://www.fairfoodcompany.com)
13. [www.sugarloaffood.com](http://www.sugarloaffood.com)
14. <http://lasoon.com.ua>