**ТЕМА** **1**

**СВІТОВИЙ** **РИНОК** **ГОТЕЛЬНИХ** **І** **РЕСТОРАННИХ** **ПОСЛУГ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ** **ЗАСАДИ, ОСОБЛИВОСТІ** **ЕВОЛЮЦІЇ** **ТА** **ФУНКЦІОНУВАННЯ**

1. *Основні* *поняття* *дисципліни: світовий* *ринок, послуга, ринок* *послуг*
2. *Особливості* *функціонування* *та* *структури* *світового* *ринку* *послуг*
3. *Роль* *та* *місце* *готельних* *і* *ресторанних* *послуг* *на* *світовому* *ринку*
4. *Основні* *етапи* *еволюції* *світового* *ринку* *готельних* *і* *ресторанних* *послуг* *та* *сучасні* *тенденції* *розвитку*
5. *Стан* *та* *перспективи* *України* *та* *світовому* *ринку* *готельних* *і* *ресторанних* *послуг*
	1. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації на світовому ринку готельних і ресторанних послуг характеризуються високим динамізмом, загостренням конкурентної боротьби, активізацією структурних зрушень. Функціонування суб'єктів господарської діяльності готельного та ресторанного бізнесу здійснюється у нестабільному ринковому середовищі, пов'язане із значними змінами у технологіях, потребах споживачів, суттєвими коливаннями попиту та пропозиції.

Аналітики готельного та ресторанного бізнесу відзначають, що у макросередовищі підприємств виникають нові стимули щодо активізації господарської діяльності на світовому ринку, розширюється поле вибору у площині розробки і надання додаткових та супутніх послуг. Це пов'язано, зокрема, з впливом умов формування попиту населення та його обсягів, рівня доходів населення та стану його соціального забезпечення, рівня цін, розвитку продуктивних сил, рівня товарного виробництва та багатьох інших чинників (рівень культури, духовності, освіченості населення). Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного господарства та закладів

ресторанного господарства, адаптації найкращого світового досвіду у цій сфері діяльності виникає необхідність у моніторингу світового ринку готельних і рес- торанних послуг.

***Світовий*** ***ринок*** ***–*** система обміну товарами і послугами, що виникла на основі міжнародного поділу праці й міжнародних валютно-кредитних і фінансових відносин. Функціонально світовий ринок є полем та результатом докладання праці, капіталу, природних та інших ресурсів. Організаційно цей ринок є сукупністю прямих взаємовигідних договорів (між рівноправними партнерами), спрямованих на задоволення потреб у товарах та послугах, забезпечення необхідними ресурсами та отримання доходу.

Світовий ринок утворився наприкінці XVIII ст. у результаті активізації торгівлі між країнами. Етапи еволюції світового ринку:

* внутрішній ринок (форма господарського спілкування, за якою виробник самостійно продає товари всередині країни),
* національний ринок (внутрішній ринок, частина якого орієнтується на іноземних покупців),
* міжнародний ринок (частина національних ринків, що безпосередньо пов'язана із закордонними ринками).

***Національний*** ***ринок*** ***–*** це сфера здійснення внутрішньоторговельних та зовнішньоторговельних операцій.

Під ***міжнародним*** ***ринком*** розуміють сферу здійснення всіх зовнішньоторговельних (експортно-імпортних) операцій.

Основи світового ринку: матеріально-технічні (міжнародний поділ праці); соціально-економічні (економічне відособлення суб'єктів в особливій національно-господарській формі, що обумовлює товарно-грошовий характер зв'язків між ними).

***Суб'єктами*** світового ринку є державні органи різних рівнів (центральні, регіональні, муніципальні), а також підприємства й організації, міжнародні організації (при наданні фінансово-кредитної допомоги та інвестиційних коштів), транснаціональні корпорації та міжнародні об'єднання, окремі особи.

***Об'єктами*** світового ринку є товари й послуги, що обертаються в міжнародній торгівлі, фактори виробництва.

***Світовий*** ***ринок*** ***–*** це сукупність національних ринків, які об'єднуються між собою всесвітніми господарськими зв'язками та включають як внутрішньо торговельні, так і зовнішньоторговельні операції. Світовий ринок як економічна категорія - це сукупність національних ринків, поєднаних між собою всесвітніми господарськими зв'язками на підставі міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування, інтеграції виробництва і збуту товарів і послуг.

Світовому ринку притаманні, зокрема, такі характерні ознаки та особливості:

1. Знаходиться за межами конкретної країни, передбачає необхідність переміщення товарів та послуг між державами.
2. Функціонує під впливом як внутрішнього, так і зовнішнього попиту і пропозиції.
3. Сприяє підвищенню ефективності використання факторів виробництва.
4. Вилучає з світового ринку обміну товари та послуги, які не відповідають міжнародним стандартам, ставить жорсткі умови до ефективності та конкурентоздатності суб'єктів пропозиції.
5. Механізм обміну на світовому ринку передбачає не стільки прямі відносини між суб'єктами, скільки опосередковані функціонуванням світових товарних, фондових і валютних бірж.
6. Основна маса суб'єктів (малі підприємства) виступають на світовому ринку не безпосередньо, а через транснаціональні корпорації, з якими вони мають довгострокові контракти.
7. Методом регулювання відносин на світовому ринку є не тільки традиційні економічні важелі, які обумовлюють переміщення товарів (надання послуг) на внутрішніх ринках (податки, ціни, оплата ресурсів, позичковий процент і т. д.), але і зовнішньоекономічна політика окремих держав та їх угрупувань.
	1. ***Світовий*** ***ринок*** ***послуг*** – це система міжнародних відносин обміну, де основним товарним об’єктом виступають різноманітні види послуг і яка існує на основі міжнародного переліку послуг.

***Послуга*** – це продукт праці, створений в результаті угоди про купівлю- продаж, у якого відсутня речова форма.

Умови розвитку світового ринку послуг:

* науково-технічний прогресс (інтелектуальні послуги).
* ускладнення виробництва.
* насичення ринків товарами (торговельні послуги).
* інформаційний бум.
* нові наукові відкриття (ноу-хау).
* зростання кількості компаній з надання послуг.
* прискорений розвиток нових видів транспорту.
* підвищення частки нових видів послуг (банківських, страхових, посередницьких) (рис. 1.1).

Послуги є водночас і предметом, який торгується на світовому ринку, і його потужним динамізатором, фактором, який дедалі більше визначає його параметри, тенденції і навіть характер процесів глобалізації.

На послуги припадає близько 2/3 світового валового продукту, причому в ряді провідних ринкових країн цей показник значно більший і перевищує 70 %, а інколи навіть 80 %. Як вид економічної, і зокрема міжнародної економічної, діяльності, послуги є не тільки домінуючим, а й якісно диверсифікованим компонентом: згідно з класифікацією ГАТТ/СОТ у світі у сфері обігу використовується понад 600 видів послуг.

Отже, існує ***міжнародний*** **(світовий) ринок** **послуг** – диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин.



Рисунок 1.1 – Умови розвитку світового ринку послуг

Як і за товарної торгівлі, участь у роботі світового ринку послуг держав та агентів підприємницької діяльності зумовлюється природними факторами та історично обумовленою спеціалізацією країн, сучасними тенденціями прогресу. При цьому для певної країни об’єктивні передумови торгівлі послугами можуть виявитись більш сприятливими, ніж аналогічні фактори міжнародної товарної торгівлі. За деякими аспектами (наприклад, ураховуючи транзитне положення та наявність потужного флоту) сказане є справедливим стосовно України.

Головними «макрогравцями» на світовому ринку послуг є традиційні лідери світової економіки останніх десятиліть і навіть століть. Це – США, Велика Британія, Німеччина, Японія, Італія, Франція, Нідерланди. Вони не тільки надають найбільшу «масу» послуг, а й забезпечують найрізноманітнішу номенклатуру послуг, її високотехнологічні зразки. Не дивно, що інколи вони стають «колективним монополістом» окремих видів послуг. Наприклад, у структурі ділових послуг у світі в 90-х роках ХХ ст. та на початку ХХ ст. 82-90 % обсягу припадало саме на провідні ринкові країни.

Ці ж самі індустріально розвинуті країни як найбільш забезпечені з фінансового погляду, а також Китай та Індія, завдячуючи своїм розмірам, є і провідними імпортерами послуг.

Не дивно, що одним із важливих документів, які були прийняті наприкінці Уругвайського раунду, стала Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС). Цей документ став важливим інструментом, який кодифікував важливі

норми торгівлі послугами та сприяв її лібералізації.

1. ***Процеси*** ***глобалізації*** економічного розвитку та перехід від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувся наприкінці XX – на початку

XXI століття, обумовили ряд новітніх тенденцій у розвитку світового ринку, зокрема:

* 1. На світовому ринку спостерігаються відтворювальні структурні зрушення; зростаючого значення набуває сфера особистого споживання, яка все більше впливає на масштаби, структуру та якісні параметри обміну товарами і послугами між країнами. Це значною мірою впливає на кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг.
	2. Серед економічних благ на світовому ринку все більшу роль відіграють не стандартні матеріальні блага, а науково-технічна продукція (винаходи, розробки, передача технологій, експертних зразків, алгоритми та програми для ЕОМ і т.п.). Переважна більшість із них впроваджується також на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.
	3. Нові і новітні технології знижують значимість природних ресурсів і дешевої праці на світовому ринку; зростає значення ресурсів, які не мають матеріального втілення (науковий потенціал, якість робочої сили, екологічні умови), і результатів виробництва (соціальний, інформаційний, екологічний ефект). Зазначені аспекти виступають вагомими факторами конкурентоздатності на світовому ринку готельних і ресторанних послуг.
	4. Обмін комерційною інформацією відбувається все частіше не безпосередньо між продавцем і покупцем, а на комп'ютерному рівні (інтерактивний обмін). Розвинена система бронювання – характерна ознака сучасного світового ринку готельних і ресторанних послуг.
	5. Посилюється взаємозв'язок функціональних елементів світового ринку – ринків споживчих товарів, інвестиційних товарів, ринку послуг, в тому числі готельних і ресторанних послуг, валютного ринку, ринку робочої сили та застосовуваних на них економічних показників і оцінок.

Сучасна практика сприяла впровадженню нового поняття – ресторанний ринок або ***ринок*** ***ресторанних*** ***послуг***. Насправді ресторанний ринок є невід'ємним атрибутом ресторанного бізнесу. Умовою для формування та розвитку ресторанного ринку (ринку ресторанних послуг) є ринкова економіка.

Треба звернути увагу, що в широкому розумінні ресторанний ринок – це певне економічне середовище, в якому формується ресторанний бізнес. Вихідними позиціями цього економічного середовища виступають праця і капітал, що функціонує в умовах конкурентного попиту і пропозиції. Таке економічне середовище визначає конкретні товарно-грошові відносини ресторанного бізнесу, орієнтовані на обслуговування клієнтів та отримання прибутку. Кулінарна та буфетна продукція, що реалізується за гроші, виступає товаром ресторанного ринку. Одночасно предметом попиту і пропозиції на цьому ринку виступають товар (ресторанна та буфетна продукція) і послуги (сервіс та гостинність). Наявність суспільної потреби на пропонований товар та послугу, а також наявність рестораторів, здатних задовольнити цю суспільну потребу, створюють передумови для формування й розвитку ресторанного ринку.

За даними ***Міжнародної*** ***асоціації*** ***готелів*** ***та*** ***ресторанів*** у світі налічується 8,1 млн. підприємств ресторанного харчування. У цій сфері діяльності зайнято 48 млн. осіб. Доходи світової галузі ресторанного харчування перевищують 700 млрд. дол. щорічно, причому на заклади, розміщені у Північній Америці, припадає 51 % усіх надходжень. Згідно з результатами дослідження у

103 країнах один заклад ресторанного харчування у середньому припадає на 477 жителів. У країнах, що відносяться до групи з низькими доходами населення, цей показник збільшується до 618 осіб, а у країнах, що відносяться до групи з середніми і високими доходами, – скорочується до 268 осіб.

***Розвиток*** ***готельного*** ***комплексу*** країни – це один із найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівня розвитку культури та інтересу до країни.

За даними ***Всесвітньої*** ***туристичної*** ***організації*** (УНВТО) та Міжнародної готельної асоціації (МГА) у світі зареєстровано понад 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена в Європі – 171 тис. готелів (лідером є Італія), 88 тис. в Америці.

Сьогодні світовим лідером серед готельних мереж за обсягом номерного фонду є Intercontinental Hotels Group (IHG) із збільшенням в 2010 році на 3,9 % – до 643,787 тисяч номерів, далі в першій п'ятірці розташовуються Wyndham Hotel Group (зростання 0,8 % ***–*** до 597,674 тисяч номерів), Hilton Hotels (8 % –587,813 тисяч номерів), Marriott International (6,4 % – 580,876 тисяч номерів), Ассог (2,8 % – 492,675 тисяч номерів). Рейтинги останніх років не відображають великих змін. Тільки Hilton Worldwide зміг піднятися з четвертої на третю позицію, потіснивши Marriott International. Ключовим чинником стала програма розширення роботи з франшизи в США (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Найбільші світові готельні мережі

|  |  |
| --- | --- |
| Назва готельної мережі | Кількість номерів, тис. |
| Intercontinental Hotels Group (IHG) | 643,787 |
| Wyndham Hotel Group | 597,674 |
| Hilton Hotels | 587,813 |
| Marriott International | 580,876 |
| Ассог | 492,675 |

Поглиблення спеціалізації у сфері гостинності сьогодні пов’язане з активним процесом утворення корпоративних форм в організації готельних підприємств – міжнародних і національних ланцюгів. Готельні ланцюги – це об’єднання групи підприємств, які здійснюють колективний бізнес і до- тримуються в організації бізнесу єдиних стандартів, перебувають під безпосереднім єдиним контролем апарату управління. Утворення готельних ланцюгів відіграє важливу роль у розробці і просуванні на світовий ринок високих стандартів обслуговування клієнтів, організації та управління. Сьогодні готельні ланцюги охоплюють 30 % готельного ринку світу, понад

200 корпорацій, з яких 25 — найбільші і контролюють 25 % світового профільного ринку.

У готельній сфері сьогодні посилились ***тенденції*** ***інтеграції*** – купівля, об’єднання, партнерські угоди, швидке зростання кількості номерів в окремих корпораціях. Готельна сфера набуває єдиного глобального сектора світової економіки. Про посилення концентрації ринку готельних послуг свідчать статистичні дані – у 2000 р. десять найбільших готельних мереж володіли 3,23 млн. номерів. Необхідно зазначити, що незважаючи на значний вплив великих корпорацій у го-тельній сфері зумовленого постійним посиленням якості послуг і популярністю торгових марок, особливо у сегменті ділового туризму, вони представляють лише незначну частку світового готельного ринку (18,4 % у 1998 р.). Інші лідери готельних послуг, що разом формують п’ятьдесят глобальних корпорацій, зосереджують лише 26 % всіх готельних номерів. Поряд з глобалізацією у готельній сфері розвиваються національні компанії, часто представлені національними готельними мережами *(«Dorint», «Maritim»* – у Німеччині, *«Jolly»* в Італії, *«Fujita Kanko»* в Японії, *«Southern Sun Hotels»* в Пів- денній Африці, *«Scandic Hotels»* у Швеції та ін.). Таким чином, поряд із тенденціями до консолідації, готельна сфера сьогодні головним чином представлена незалежними підпри-ємствами або невеликими компаніями.

***Однією*** ***із*** ***важливих*** тенденцій сьогодні є посилення позицій готельних корпорацій у суміжних галузях – туристичній, транспортній, сфері нерухомості та ін. Зокрема, відома американська готельна корпорація *«Cendant»* у 2001 р. придбала глобальну розподільчу електронну мережу *«Galileo»* у туріндустрії, що працює у 109-и країнах, з 45 тис. турагентів, 505-а авіакомпаніями, 37-а підприємствами з оренди автомобілів, 47 тис. готелів, 368-а туроператорами, з великими міжнародними круїзними компаніями. У 2000 р. *«Cendant»* купила торгові марки *«Ameri Host Inn» i «Ameri Host Inn and Suites»,* компанію з оренди автомобілів «Avis» та ін. Купівля електронної мережі *«Galileo»* та компанії

*«Cheap Tickets»* забезпечила *«Cendant»* доступ до авіаційних перевезень і дає змогу активно використовувати перспективні можливості туристичної індустрії.

Для готельних корпорацій глобального рівня аналітики готельного бізнесу визначили такий рівень структурно-геопросторової організації — присутність у 120-и країнах, наявність 250 тис. номерів та 1000 готелів.

5. ***Готельний*** ***бізнес*** ***в*** ***Україні*** перспективний як мінімум по чотирьох причинах. По-перше, у нашій батьківщині спостерігається підвищення ділової активності, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів так називаного «ділового туризму», причому не тільки внутрішнього, але й в'їзного. По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення приводить до того, що люди усе більше подорожують (у тому числі й по рідній країні), а виходить, зупиняються в готелях. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (у цьому випадку – європейських туристів) зрозуміліша, а виходить, і привабливіша. Нарешті, якщо відбудуться передбачувані зниження й уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться. Сьогодні, коли як і все наше суспільство, курортна сфера й туризм переживає період серйозних трансформацій, аж ніяк не зайва річ звернутися до досвіду, початок

нагромадженню якого було покладено більше двох століть назад. Це корисно не стільки для витягу конкретних практичних уроків (хоча й це теж можливо), скільки для відтворення певного духу, колориту наших курортів, що само по собі є найціннішим товаром і може бути запропонований відвідувачеві точно так само, як природні ресурси й послуги.

Готельна обстановка є однієї з основних складових туристської індустрії України. Сьогодні, за даними Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працюють 1300 готелів різної зірковості. В Києві функціонує 122 закладу готельного господарства, у яких налічується 9203 номера сумарною місткістю 16136 місць. У їхньому числі 25 великих готелів (потужністю понад 100 номерів), 56 малих готелів (до 100 номерів) і інші заклади розміщення. Однак у порівнянні з Росією й країнами Східної Європи сегмент чотирьох- та п’ятизіркових готелів у нас – незначний. Хоча за роки незалежності в Києві відкрили **«**Прем'єр-Палас», в Одесі – 19-поверховий готель «Одеса Кемпинскі» біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., у Донецьку – «Донбас Палас» на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс «Вікторія» на 38 номерів, у Дніпропетровську «Гранд-готель».

Що стосується перспективних напрямків і тенденцій розвитку ринку готельних послуг в Україні, то поступова еволюція є більше закономірним варіантом розвитку і являє собою розширення свого впливу на ринку вже існуючої компанії. Підвищена увага готельного бізнесу до вищої категорії готелів пояснюється тим, що в спадщину від попереднього укладу Україні не дісталося ні одного готелю, що міг би претендувати на п'ятірку за системою зірок, застосовуваної в європейських країнах, а попит на послуги екстра-класу зростав внаслідок процесів перерозподілу капіталу в країні й різкому збільшенні кількості іноземних туристів.

За розрахунками експертів туристичного відомства, Україні терміново потрібні п’ять-шість готелів середнього класу (двох- і тризіркові), вартість проживання в яких не перевищувала б 30-35 євро на добу. Намічено створити й мережу молодіжних готелів, причому, як вважають у Держтурадміністрації, цільові засоби на їхній розвиток варто передбачити в бюджеті країни. Що стосується комфортабельних готельних комплексів, то кожне місто з населенням більше мільйона чоловік, якщо воно розраховує на значні потоки іноземних гостей, повинно мати хоча б кілька чотиризіркових готелів.

Сьогодні туристичний потенціал країни використовується всього на одну третину. Пріоритетним напрямком у створенні інфраструктури туризму в Україні повинен стати розвиток готельного бізнесу. Особливу увагу привертає стан ресторанного господарства індустрії туризму, доля якого в структурі туристичного продукту коливається у межах 20-50 %. Пошук шляхів вирішення соціально-економічних проблем ефективності функціонування підприємств харчування, як у складі готельних та санаторно-курортних комплексів, так і самостійних підприємств, приведе до позитивних зрушень у розвитку не тільки ресторанного господарства, але й усієї туристичної інфраструктури країни, тому актуальність досліджень у цьому напряму є безперечною.

Формування успішної стратегії розвитку ***ресторанного*** ***господарства*** неможливе без постійного моніторингу структурних змін мережі закладів ресторанного господарства (ЗРГ) і виявлення, на основі такого аналізу, основних тенденцій її розвитку. 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.

За даними Держкомстату України мережа підприємств ресторанних господарств – юридичних осіб налічує 26,7 тис. об’єктів ресторанних господарств та 1,68 млн. місць, що у 2,3 та 2,6 рази відповідно менше, ніж на початку 1991 р. У мережі ресторанних господарств фізичних осіб-підприємців останніми роками функціонувало понад 29,3 тис. об’єктів ресторанного господарства, що у 3,1 рази більше порівняно з 2000 р., і становило майже 52 % від загальної кількості об’єктів усієї мережі ресторанного господарства. Частка приватних підприємств по всій мережі ресторанного господарства України декілька останніх років знаходиться на рівні 70 %, тоді як на початку 90-х років минулого сторіччя вона не досягала й 1 %. Основними причинами таких структурних змін стали: посилення комерційної складової у розвитку підприємств ресторанного господарства та спрощена порівняно з юридичними особами система контролю та звітності про підприємницьку діяльність у фізичних осіб-підприємців. Збільшення приватних структур, переважно внаслідок активізації розвитку загальнодоступних підприємств ресторанного господарства (за 17 останніх років їх частка у мережі ресторанного господарства України зросла з 30 % до 82 %), у цілому сприяло оновленню матеріально-технічної бази ресторанного господарства України, покращило інвестиційну привабливість вкладень у розвиток підприємств ресторанного господарства.

Незважаючи на тенденцію до збільшення в Україні кількості ресторанів, їх частка у структурі мережі ресторанного господарства залишається найменшою тоді як найбільша частка (53,1 %) припадає на кафе, закусочні та буфети). Останнє можна пояснити активним розвитком ресторанів, які зорієнтовані на ділову та політичну еліту (тобто на 2-3 % населення), і значно повільнішим розвитком мережі всіх інших ресторанів.

***Пріоритетними*** ***напрямами*** ***розвитку*** інфраструктури ресторанного господарства стануть:

* подальший розвиток загальнодоступної мережі підприємств ресторанного господарства з високим рівнем організації і культури обслуговування;
* активізація розвитку закладів швидкого обслуговування, у тому числі і зростання мережі і послуг вузькоспеціалізованих підприємств (дитячі або молодіжні кафе, вареничні тощо), зокрема в місцях відпочинку населення (у парках, скверах тощо), Чорноморському узбережжі;
* підвищення доступності послуг ресторанного господарства шляхом рівномірності розміщення закладів, врахування попиту на послуги різних типів закладів ресторанного господарства, за рахунок застосування органами місцевого самоврядування затверджених Мінекономіки нормативів забезпеченості місцями у закладах ресторанного господарства;
* використання можливостей підприємств ресторанного господарства як виробничої галузі (розширення мережі цехів по виробництву напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів, у тому числі для постачання в шкільні їдальні; розвиток мережі підприємств, що здійснюють послуги по виготовленню кулінарних виробів по індивідуальних замовленнях і по доставці продукції до дому; реалізація напівфабрикатів, кондитерських виробів у роздрібній торгівлі);
* інтеграція об’єктів торгівлі і ресторанного господарства за рахунок відкриття в універсамах, торгових центрах, гіпер- і супермаркетах об’єктів ресторанного господарства (барів, кафетеріїв, цехів по виробництву кулінарних і кондитерських виробів);
* розширення номенклатури додаткових послуг (доставка їжі на замовлення, виготовлення та доставка напівфабрикатів тощо).

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 %.

У системі громадського харчування України перспективним є розвиток кейтерингу – нового напрямку ресторанного бізнесу. Обсяг цього ринку в Україні оцінюють в $2 млн. на рік, причому лише в Києві було більше 30 закладів, що займаються кейтерингом. 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 (ціни вказані на період 2015-2017 рр.).