

# НАЦІОНАЛЬНА ТА МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

DOI : 10.33274/2079-4819-2020-72-1-83-90

JEL : M31, O10, E21

УДК 339.138

**Маловичко С. В.,**  
д-р екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: malovychko@donnuet.edu.ua  
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**Карабаза І. А.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

## РИНОК РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В США, КРАЇНАХ ЄС ТА УКРАЇНІ

UDC 339.138

**Malovychko S. V.,**  
**Grand PhD in Economic sciences,**  
**Associate Professor**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: malovychko@donnuet.edu.ua  
e-mail: karabaza@donnuet.edu.ua

**Karabaza I. A.,**  
**PhD in Economic sciences,**  
**Associate Professor**

## RESTAURANT SERVICE MARKET: FEATURES OF CONSUMER'S BEHAVIOUR AND DEVELOPMENT TRENDS IN THE USA, EU AND UKRAINE

***Мета** — визначити тенденції розвитку ринку ресторанних послуг з урахуванням особливостей поведінки споживачів на ньому у США, країнах ЄС та Україні.*

***Методи.** Використано методи аналізу (під час вивчення особливостей поведінки українських, європейських та американських споживачів), синтезу (зادля визначення чинників, що впливають на формування особливостей поведінки українських споживачів на ринку ресторанних послуг), порівняння (при аналізі структури основних груп витрат споживачів у США, країнах ЄС та Україні), теоретичного узагальнення (для обґрунтування основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в США, країнах ЄС та Україні).*

***Результати.** Для поширення нових ресторанних франшиз на ринку ресторанних послуг України особливо важливим є розуміння відмінностей українського споживача від споживачів ресторанних послуг США та країн ЄС, а також тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні та світі. За результатами проведеного дослідження визначено чинники, які вплинули на формування низького рівня культури харчування у громадських місцях та надання українськими споживачами переваги харчуватися вдома (зокрема, загострення потреби у безпеці, унаслідок постійної боротьби за виживання в умовах війн, голоду та боротьби за незалежність; сформоване відношення до відвідування ресторану як до виняткової події в житті людини; засудження суспільством людини, що часто відвідує ресторан, як негативного явища в суспільстві та демонстрації уникнення важкої праці та роботи загалом; низька якість продукції ресторанів та кафе та відсутність культури обслуговування на початку розвитку ресторанної сфери у незалежній Україні (протягом 1991–2006 рр.); стійке переконання переважної*

© С. В. Маловичко, І. А. Карабаза, 2020

більшості населення, що домашня їжа корисніша за ресторанну; низький рівень доходу споживачів).

У статті обґрунтовано основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у США, країнах ЄС та Україні (скорочення та гальмування темпів зростання галузі у найближчі три-п'ять років у світі та Україні; розвиток послуг доставки ресторанної продукції; зниження вартості виготовленої їжі за рахунок економії на заробітній платні обслуговуючого персоналу; зростання уваги споживачів до он-лайн відгуків про ресторан перед відвідуванням, а також активне позиціонування закладу ресторанного бізнесу за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram в Україні; відхід від пластикового сміття у країнах ЄС та США; розвиток франшиз швидкого харчування з концепцією використання корисних інгредієнтів та здорового харчування, з кіосками самообслуговування та мобільними додатками для замовлень та оплати — для США та ЄС; використання спеціальних прикладних програм, які пришвидшують замовлення та доставку їжі, послуги он-лайн бронювання, платежі через систему мобільних додатків, автоматичний розподіл рахунку між клієнтами тощо — для України). Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, маркетинг, ринок ресторанних послуг, культура харчування, розвиток ресторанного бізнесу.

**Постановка проблеми.** Особливості розвитку кожної окремої країни в історичному, культурному, економічному та політичному аспектах формують унікальні риси поведінки споживачів. Специфічні риси споживачів у різних країнах можуть сприяти розвитку бізнесу або гальмувати його. Більш за все особливості поведінки споживачів впливають на розвиток галузей, пов'язаних із реалізацією дрібних товарів для повсякденного життя, продуктів харчування та ресторанного бізнесу. Відповідно, для того, щоб успішно конкурувати на ринку ресторанних послуг, доцільно найбільш повно задовольняти потреби свого споживача, глибоко вивчаючи їх. Також для поширення нових ресторанних франшиз на ринку ресторанних послуг України особливо важливим є розуміння відмінностей українського споживача від споживачів ресторанних послуг США та країн ЄС, а також тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні та світі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Я. В. Волковською досліджено динаміку змін кількості та склад суб'єктів господарювання, що займаються тимчасовим розміщенням та організацією харчування [1, с. 82]. Л. І. Гіряк, В. А. Глагола оцінили рентабельність закладів підприємств харчування різних типів за період 2013–2016 рр., а також визначили особливості та перспективи розвитку підпри-

ємств ресторанного господарства в Україні на період до 2020 р. [2, с. 71].

А. О. Обозна, Н. М. Шабельник, І. А. Федотов обґрунтували «формування ефективності ресторанного господарства, виходячи з ієрархічних рівнів, першим з яких є поведінкові процеси, що забезпечують потреби в засобах існування і добробуту та розвивається за умови дотримання міжнародних тенденцій і стандартів у ресторанному господарстві» [3, с. 17]. Також авторами запропоновано основні напрями маркетингової діяльності закладів ресторанного бізнесу на основі аналізу поведінкових процесів.

О. В. Даниленко, Л. М. Зоценко, М. Л. Братіцел пропонують українським рестораторам долучитися до світових трендів розвитку ресторанного бізнесу, і вказують, що в Україні необхідно ширше впроваджувати цифрові технології FoodTech в усі стадії бізнесу [4, с. 95].

Проте питання вивчення особливостей поведінки споживачів на ринку ресторанних послуг країн, які визначають тенденції його розвитку, залишається недостатньо дослідженим у економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

**Мета статті** — визначення тенденцій розвитку ринку ресторанних послуг на основі обґрунтування особливостей поведінки споживачів на ньому у США, країнах ЄС та Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Україна належить до країн, у яких рівень культури харчування в суспільних місцях достатньо низький. Це пов'язано з багатьма чинниками, зокрема, вся історія розвитку України пов'язана з боротьбою за незалежність, з виживанням в умовах Голодомору, боротьбою із загарбниками у війнах, відновленням після радянського ладу життя. Це особливо яскраво можна простежити у подіях минулого сторіччя. Тому розвиток ресторанного бізнесу та традицій харчування поза домом у нашій країні гальмувалися об'єктивними причинами. Ці причини стимулювали у споживачів, перш за все, потребу у безпеці — тобто харчування вдома, у колі близьких. Тому більшість населення країни досі воліє харчуватись удома. За даними звіту Київського міжнародного інституту соціології в Україні: серед молодших за 30 років людей, які хоча б раз на місяць їдять поза домом — 55 %, у групі 30–39 років — 45 %, у групі 40–49 років — 33 %, а далі ця частка стрімко падає. При цьому частка відвідувачів закладів харчування є приблизно однаковою в Західному, Центральному і Південному регіоні (31–33 %), а серед мешканців сходу вона є суттєво меншою (20 %) [5]. Частково це можна пояснити також тим, що традиційно Східний регіон України є осередком важкої промисловості, і більшість населення після важкої праці намагалися швидше прийти до дому на відпочинок, а не до ресторану, адже ресторан потребує зусиль для спілкування.

Отже, особливостями поведінки споживачів в Україні порівняно з європейськими та американськими споживачами, для яких харчування поза межами власної квартири є часткою сучасного життя і завдяки цьому індустрія громадського харчування розвивалась до 2020 р. найбільшими темпами серед регіонів світу, є те, що загалом близько 70 % населення країни віддають перевагу харчуванню вдома.

Водночас у США 48 % харчуються в ресторані постійно [6], 63 % споживачів вказують, що віддали б перевагу відвідуванню ресторану перед купівлею товарів у магазині. Ресторанна індустрія США генерує ви-

ручку від продажів понад 350 млрд. доларів США на рік. Індустрія гостинності є третьою за обсягами роздрібного товарообігу США, поступаючись лише продажу автомобілів та продовольчим магазинам. Ця сфера діяльності залишається найбільшим національним роботодавцем з 11 млн співробітників [1, с. 82–84].

Стосовно ЄС можна сказати, що ринок споживчого громадського харчування є нерівномірним. Так, у Західній Європі в 2016 р. він оцінювався в 427 млрд євро, тоді як ринок Східної Європи лише у 45,6 млрд євро. Найбільш розвинутими ринками ресторанного бізнесу в країнах ЄС на початок 2017 року були ринки Франції (168 338 закладів), Італії (146 089 закладів) та Німеччини (133 555 закладів) [7].

В Україні ринок ресторанних послуг є молодим порівняно з ринками Європи та США. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд грн (тобто 101,5 млн євро) [2, с. 71].

Важливим чинником, який формує поведінку споживачів на ринку ресторанних послуг, є рівень доходу споживачів. Середня заробітна плата споживачів в Україні у лютому 2020 р. становила — 10 847 грн [8], тобто 386 дол., у той час як середня заробітна плата споживача у США — 3620 дол. [9], а середня заробітна плата споживача в розрізі окремих країн ЄС: у Литві — 1436 дол., Польщі — 1352 дол., Чехії — 1425 дол. [10], Німеччині — 4359 дол. [11]. Отже, дохід багатьох українських споживачів є низьким і вони віддають перевагу харчуванню вдома, передусім заради економії коштів. Порівняння структури витрат споживачів у США, країн ЄС та Україні можна побачити на рис. 1.

Порівняно з українськими споживачами, які витрачають 44,5 % свого доходу на харчування як удома, так і поза ним, американські — витрачають на харчування на 31–33 % менше, а в країнах ЄС у середньому споживач витрачає на харчування вдома та поза ним 20,8 % зі щомісячного доходу. При цьому якщо порівняти саме витрати на послуги підприємств ресторанного господарства, то можна сказати, що найбільше на

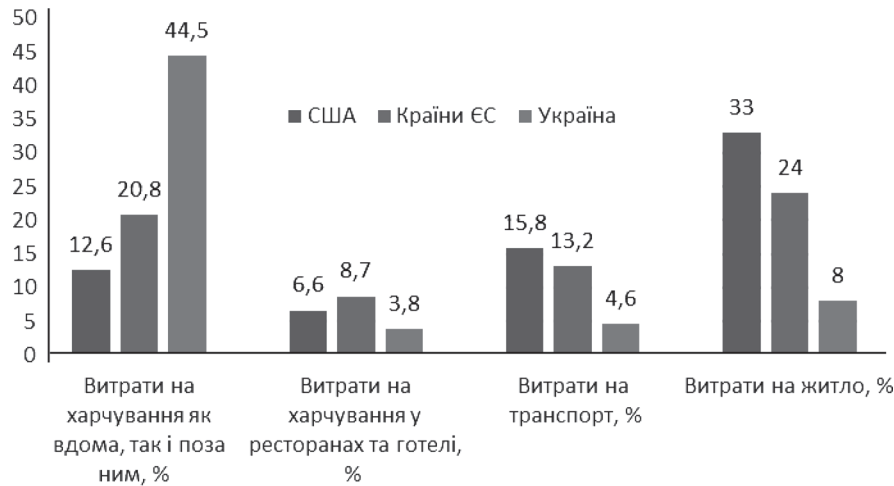


Рис. 1. Порівняння структури основних груп витрат споживачів у США, країнах ЄС та Україні, % доходу в місяць  
(складено авторами на основі 12, 13, 14)

харчування в ресторанах та замовлення їжі витрачають споживачі США — 52,4 % усіх витрат на харчування в місяць, у країнах ЄС споживачі витрачають на їжу поза межами власного будинку на 10,6 % менше (41,8 % усіх витрат на харчування), в Україні витрати на харчування саме в ресторанах та замовлення їжі припадає найнижча частка — 11,7 % усіх витрат на харчування в місяць.

Особливості поведінки українських споживачів на ринку ресторанних послуг пояснюються такими чинниками:

— відсутність культури ресторанного харчування серед мешканців старших за 45 років, адже тривалий час упродовж років існування України у складі СРСР формувалось ставлення до відвідування ресторану як до виняткової події в житті людини;

— сформований образ громадянина, який засуджується суспільством, за те, що харчується в ресторані (протягом років формування радянської культури у фільмах та по телебаченню формувався образ людини, що часто відвідує ресторан, як негативного явища в суспільстві та демонстрації уникнення важкої праці та роботи загалом);

— низька якість продукції ресторанів і кафе та відсутність культури обслуговування на початку розвитку ресторанної сфери в незалежній Україні (упродовж 1991–2006 рр.);

— стійке переконання переважної більшості населення, що домашня їжа корисніша за ресторанну;

— низький рівень доходу споживачів.

В Україні у 2014 р. через всебічну економічну, політичну кризу в країні та початок військових дій на Сході України реалізація ресторанних послуг різко зменшилась на 3154,1 млн грн (на 16,5 %), порівняно з 2013 р. Хоча впродовж 2010–2018 рр. загалом спостерігалось зростання обсягів реалізованої продукції у 2,58 разів, при цьому темп зростання обсягів реалізованих ресторанних послуг та послуг мобільного харчування протягом цього періоду — 6 [15]. При цьому питома вага реалізованої продукції ресторанів у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні впродовж 2015–2018 рр. зросла у 2,13 разів.

Зважаючи на сучасні тенденції розвитку ресторанної галузі та особливості поведінки споживачів у різних країнах, можна виокремити такі тенденції розвитку галузі (табл. 1).

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку ресторанної сфери в США, Україні та в більшості країн Європи, першою та основною тенденцією розвитку ресторанного бізнесу буде його скорочення та гальмування темпів зростання галузі у найближчі три-п'ять років через світову пандемію коронавірусу 2020 р.

Швидке поширення вірусу серед населення країн на всіх континентах призвело до закриття та скорочення роботи, перш за все, закладів ресторанного господарства.

У найближчому майбутньому можна прогнозувати уникнення споживачами



**Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у США, країнах ЄС та в Україні  
(складено авторами)**

№ з/п	Україна	США, країни ЄС
1	скорочення та гальмування темпів зростання галузі у найближчі три-п'ять років у зв'язку з світовою пандемією 2020 року.	
2	зростання послуг доставки ресторанної продукції, розвиток посередницьких компаній, які самі не виготовляють продукцію, але транспортують її до споживача, а також стимулює ресторани до створення власних служб доставки.	
3	зниження вартості виготовленої їжі за рахунок економії на заробітній платні обслуговуючого персоналу, прискорення продаж та загострення цінової конкуренції на ринку ресторанних послуг	
4	зростання уваги споживачів до он-лайн відгуків про ресторан перед відвідуванням	відхід від пластикового сміття. Інновації в упаковку, що не шкодить навколишньому середовищу
5	позиціонування закладу ресторанного бізнесу за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram	нові франшизи з кіосками самообслуговування та мобільними додатками для замовлень та оплати
6	комп'ютеризація (спеціальні прикладні програми, які пришвидшують замовлення та доставку їжі, послуги он-лайн бронювання, платежі через систему мобільних додатків, автоматичний розподіл рахунку між клієнтами тощо).	розвиток франшиз швидкого харчування з концепцією використання корисних інгредієнтів та здорового харчування

ресторанних послуг місць великого скупчення людей, при цьому здебільшого страждають бари, кафе та ресторани, які не орієнтовані на швидку доставку продукції споживачу та основною концепцією яких є «комунікація з друзями, колегами та рідними за чашкою кави».

Другою основною тенденцією є зростання послуг доставки ресторанної продукції. Це сприяє розвитку посередницьких компаній, які самі не виготовляють продукцію, але транспортують її до споживача, а також стимулює ресторани до створення власних служб доставки. У зв'язку з цілковитою зміною підходів піклування про власне здоров'я унаслідок пандемії COVID-19 2020 р. перехід на он-лайн замовлення відбудеться миттєво та матимуть змогу пережити економічну кризу тільки заклади з добре налагодженою системою замовлення та доставки. Також переваги он-лайн замовлення доставки для виробника ресторанних послуг у тому, що це дає можливість більш глибоко розуміти потреби свого цільового споживача, відслідковуючи його замовлення та у майбутньому дає можливість більш ефективно впроваджувати концепцію маркетингу відносин у свою діяльність. Це дозволить налагоджувати довготривалі відносини зі споживачем та підлаштовувати пропозицію під потреби клієнта.

Наступна тенденція, що чітко простежується на ринку українського ресторанного

бізнесу — зростання уваги споживачів до он-лайн відгуків про ресторан перед відвідуванням, тому ресторанний бізнес без представлення його у мережі Інтернет вже не може існувати. Позиціонування закладу ресторанного бізнесу за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram важливе тому, що це основа рекламування власної ресторанної продукції серед саме визначеного сегменту цільових споживачів та спосіб розширення споживчої аудиторії. Сьогодні 68 % ресторанних операторів використовують Facebook для просування свого бізнесу, у той час як 24 % використовують Instagram [16], хоча у найближчий час ситуація за прогнозами експертів має змінитись на користь Instagram. Наприклад, якщо у 2013 р. в Україні кількість активних користувачів у місяць дорівнювала 90 млн осіб, то у 2018 р. воно зросло до 1 млрд. 72 % підлітків користуються Instagram, а частка дорослих користувачів Instagram протягом чотирьох років зросла на 9 %. Упродовж 2013–2018 рр. частка користувачів від 18 до 24 років збільшилась на 34 в. п. [17]. За статистикою **74 % «мільеніалів» обирають доставку, а не похід у заклад, якщо йдеться про звичайний обід або вечерю, це активні користувачі Instagram**, тому реклама закладу саме у тій соціальній мережі важлива.

З-поміж основних тенденцій розвитку українського ресторанного бізнесу в останні роки можна вказати його комп'ютеризацію, зокрема, дедалі більшу популярність набу-

вають спеціальні прикладні програми, які пришвидшують замовлення та доставку їжі, послуги он-лайн бронювання, платежі через систему мобільних додатків, автоматичний розподіл рахунку між клієнтами тощо.

Для США та ЄС комп'ютеризація ресторанного бізнесу не новина, але плануються нові франшизи з кіосками самообслуговування та мобільними додатками для замовлень та оплати, це особливо актуально в умовах примусової ізоляції. Також особливістю майбутнього ресторанів швидкого харчування США є відхід від пластикового сміття. Інновації, як то упаковка, що не шкодить навколишньому середовищу, будуть продовжувати розвиватися впродовж наступних років.

Особливістю розвитку ресторанного бізнесу США на найближчі роки можна вважати також розвиток франшиз швидкого харчування з концепцією використання корисних інгредієнтів та здорового харчування. При цьому лідери ринку швидкого харчування США — Subway, Starbucks, McDonald's — планують перехід із замороженої на свіжу сировину, з меншим вмістом шкідливих домішок. Окремі мережі пропонують овочі як основну або першу страву, перетворюючи концепцію фаст-фуд зі швидкої та шкідливої їжі на швидко та корисну.

**Висновки.** Отже, дослідження розвитку ринку ресторанних послуг з урахуванням особливостей поведінки споживачів на нью-му у США, країнах ЄС та Україні дало змогу:

— визначити чинники, які вплинули на формування низького рівня культури харчування у громадських місцях та надання українськими споживачами переваги харчуватись удома (загострення потреби в безпеці, унаслідок постійної боротьби за виживання в умовах війн, голоду та боротьби за незалежність; сформоване роками у складі СРСР ставлення до відвідування ресторану як до виняткової події в житті людини; засудження суспільством людини, що часто відвідує ресторан, як негативного явища в суспільстві та демонстрації уникнення важкої праці та роботи загалом; низька якість продукції ресторанів та кафе та відсутність культури обслуговування на початку розвитку ресто-

ранної сфери в незалежній Україні (упродовж 1991–2006 рр.); стійке переконання переважної більшості населення, що домашня їжа корисніша за ресторанну; низький рівень доходу споживачів);

— встановити, що порівняно з українськими споживачами, які витрачають 44,5 % свого доходу на харчування як удома, так і поза ним, американські — витрачають на харчування на 31–33 % менше, а у середньому в країнах ЄС споживач витрачає на харчування вдома та поза ним 20,8 % зі щомісячного доходу;

— констатувати, що найбільше на харчування в ресторанах та замовлення їжі витрачають споживачі США — 52,4 % усіх витрат на харчування в місяць, у країнах ЄС споживачі витрачають на їжу поза межами власного будинку на 10,6 % менше (41,8 % усіх витрат на харчування), в Україні витрати на харчування саме в ресторанах та замовлення їжі припадає найнижча частка — 11,7 % усіх витрат на харчування у місяць;

— обґрунтувати основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у США, країнах ЄС та Україні (скорочення та гальмування темпів зростання галузі у найближчі три-п'ять років у світі та в Україні; розвиток послуг доставки ресторанної продукції; зниження вартості виготовленої їжі за рахунок економії на заробітній платні обслуговуючого персоналу; зростання уваги споживачів до он-лайн відгуків про ресторани перед відвідуванням, а також активне позиціонування закладу ресторанного бізнесу за допомогою соціальних мереж Facebook, Instagram в Україні; відхід від пластикового сміття у країнах ЄС та США; розвиток франшиз швидкого харчування з концепцією використання корисних інгредієнтів та здорового харчування, з кіосками самообслуговування та мобільними додатками для замовлень та оплати — для США та ЄС; використання спеціальних прикладних програм, які пришвидшують замовлення та доставку їжі, послуги он-лайн бронювання, платежі через систему мобільних додатків, автоматичний розподіл рахунку між клієнтами тощо — для України).

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є обґрунтування маркетинго-

вих стратегій підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи.

### Список літератури

1. Волковська Я. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 82–85.

2. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 71–78.

3. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 13. С. 17–23.

4. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братисел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 95–101.

5. Харченко Н. Харчування жителів України поза домом. URL : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=762&page=1&t=12>.

6. Gilbert Nestor. 75 Significant Restaurant Statistics: 2020 Analysis of Data & Market Share. URL : <https://financesonline.com/restaurant-statistics>.

7. Number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu-by-country. URL : <https://www.statista.com/statistics/684211/number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu-by-country>.

8. Середня зарплата в Україні. URL : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average>.

9. Средняя зарплата у США 2020. URL: <https://samechas.com/average-salary-us>.

10. Средняя зарплата. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/world>.

11. Средняя зарплата у Німеччині. URL: <https://take-profit.org/statistics/wages/germany>.

12. The structure of household final consumption expenditure by consumption purpose. URL : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/c/c9/Household\\_expenditure\\_by\\_consumption\\_purpose\\_-\\_COICOP%2CEU-28%2C\\_2018%2C\\_share\\_of\\_total.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/c/c9/Household_expenditure_by_consumption_purpose_-_COICOP%2CEU-28%2C_2018%2C_share_of_total.png).

13. Consumer expenditures — 2018. URL : <https://www.bls.gov/news.release/cesan.nr0.htm>.

14. Структура расходов украинцев: на что идут деньги. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/02/5/644995>.

15. Державний комітет статистики. України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Vojinovic I. 60+ Delicious Restaurant Industry Statistics — 2020 Edition. URL : <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/restaurant-industry-statistics/#gref>.

17. Instagram в цифрах: статистика на 2019 год. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god>.

### References

1. Volkovska, Ya. V. (2015). *Tendentsii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini* [Trends in development of hotel and restaurant business in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanities University], iss. 12, pp. 82–85.

2. Hirniak, L. I., Hlahola, V. A. (2018). *Suchasnyi stan, perspektyvy ta tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini* [The current state, prospects and trends of the development of the restaurant industry in Ukraine]. *Infrastruktura rynku* [Infrastructure of market], no. 16, pp. 71–78.

3. Obозна, A. O., Shabelnyk, N. M., Fedotov, I. A. (2019). *Analiz suchasnoho rynku restoran-nykh posluh ta efektyvnist yikh zastosuvannia na pidpryemstvi* [Analysis of the modern market of restaurant services and of the efficiency of their application within the enterprise]. *Investytsii: praktyka ta dosvid* [Investment: practice and experience], no. 13, pp. 17–23.

4. Danylenko, O. V, Zotsenko, L. M., Bratitsel, M. L. (2019). *Priorytety rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii u restorannomu biznesi (FoodTech) v Ukraini* [Priorities for digital technology development in the field of restaurant industry (Food-Tech) in Ukraine]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho* [Studies of the V. I. Vernadsky Taurida National University], vol. 30 (69), no. 2, pp. 95–101.

5. Kharchenko, N. (2018). *Kharchuvannia zhyteliv Ukrainy poza domom* [Public cater-

ing for the residents of Ukraine]. Available at : <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=report&id=762&page=1&t=12>.

6. Gilbert Nestor (2020). 75 Significant Restaurant Statistics: 2020 Analysis of Data & Market Share. Available at : <https://financesonline.com/restaurant-statistics>.

7. Number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu-by-country (2020). Available at : <https://www.statista.com/statistics/684211/number-of-enterprises-in-the-food-and-beverage-service-industry-in-the-eu-by-country>.

8. *Serednia zarplata v Ukraini* [The average wage in Ukraine]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average>.

9. *Serednia zarplata u Spoluchenykh Shtatakh Ameryky 2020* [The average wage in the USA 2020]. Available at : <https://samechas.com/average-salary-us>.

10. *Serednia zarplata* [The average wage]. Available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/world>.

11. *Serednia zarplata u Nimechchyni* [The average wage in Germany]. Available at: <https://take-profit.org/statistics/wages/germany/>

12. The structure of household final consumption expenditure by consumption purpose (2018). Available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/c/c9/Household\\_expenditure\\_by\\_consumption\\_purpose\\_-\\_COICOP%2C\\_EU-28%2C\\_2018%2C\\_share\\_of\\_total.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/c/c9/Household_expenditure_by_consumption_purpose_-_COICOP%2C_EU-28%2C_2018%2C_share_of_total.png).

13. Consumer expenditures — 2018. Available at : <https://www.bls.gov/news.release/cesan.nr0.htm>.

14. *Struktura rashodov ukraintsev: na chto idut den'gi* [The structure of expenses of Ukrainians: what the money go for]. Available at : <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/02/5/644995>.

15. State Statistics Committee of Ukraine. Available at : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

16. Vojinovic, I. (2019). 60+ Delicious Restaurant Industry Statistics — 2020 Edition. Available at : <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/restaurant-industry-statistics/#gref>.

17. *Instagram v cifrah: statistika na 2019 god* [Instagram by numbers: 2019 statistics]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god>.

**Objective:** *The objective of the article is to identify trends in the development of the restaurant service market, taking into account the peculiarities of consumer's behaviour in the US, EU and Ukraine.*

**Methods:** *methods of analysis (to study the behaviour of Ukrainian, European and American consumers), synthesis (to determine the factors that influence the behaviour of Ukrainian consumers in the restaurant market), comparison (during analyzing the structure of major consumer spendings groups in the US, EU and Ukraine); theoretical generalization (to justify the main trends in the restaurant business in the US, EU and Ukraine) are applied in the article.*

**Results.** *It is especially important for the distribution of new restaurant franchises in the restaurant service market of Ukraine to understand the differences between the Ukrainian consumer and the consumers of the restaurant service in the USA and the EU, as well as the trends in the restaurant business in Ukraine and in the world.*

*Factors that influenced the formation of a low level of nutrition in public places and the benefits to eat at home for Ukrainian consumers are identified (the exacerbation of the need for security as a result of the constant struggle for survival in times of war for independence and in times of starving; treating a restaurant as an exceptional event in a person's life; condemnation by a frequent visitor of a restaurant as a negative phenomenon in society and demonstration striving for hard work and work in general; poor quality of restaurant and cafe products and lack of service culture at the beginning of the development of the restaurant industry in Ukraine (during 1991–2006); persistent conviction by the vast majority of the population that home-cooked food is more useful than restaurant food; low consumer revenue etc.).*

*The main tendencies of the restaurant business development in the USA, EU countries and Ukraine are described in the article (reduction and slowdown of the industry growth in the next years in the world and in Ukraine; development of restaurant delivery services; reduction of the*



*cost of food produced at the expense of economy on staff salaries; increasing consumer attention to online restaurant reviews before visiting, as well as actively positioning the restaurant business through Facebook, Instagram in the Ukraine waste from plastic waste in EU and US countries; development of fast food franchises with the concept of healthy ingredients and healthy food, self-service kiosks and mobile ordering and payment apps for the US and EU; food delivery, online booking services, payments through the mobile application system, automatic account sharing among customers, etc. — for Ukraine). Prospects for further research in this area are to substantiate the marketing strategies of restaurant business in a crisis.*

**Key words:** consumer's behaviour, marketing, restaurant service market, food culture, restaurant business development.

*Надійшла до редакції 25.04.2020*

DOI : 10.33274/2079-4819-2020-72-1-91-98

JEL : Q18

UDC 338.439.01

**Siniahovska I. Yu.,**  
**PhD in Pedagogic Sciences,**  
**Associate Professor**

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: siniahovska@donnuet.edu.ua

**Chepurnova A. V.,**  
**Student**

e-mail: chepurnova@donnuet.edu.ua

## STATE OF UKRAINE FOOD SECURITY: MAIN INDICATORS

УДК 338.439.01

**Сіняговська І. Ю.,**  
**канд. пед. наук,**  
**доцент**

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: siniahovska@donnuet.edu.ua

**Чепурнова А. В.,**  
**здобувач 2 рівня вищої**  
**освіти**

e-mail: chepurnova@donnuet.edu.ua

## СТАН ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ІНДИКАТОРИ

**Objective.** *The purpose of the article is to study the state of Ukraine food security at this stage of the state development using the food security indicators system.*

**Methods.** *The scientific results of the study were obtained applying the following methods: theoretical generalization and comparison (for the study of meaningful aspects of the definition of «food security»), analysis and synthesis (for analysis of food security indicators system), abstract-logical method (for establishing the trends of Ukraine food security for the analyzed period).*

**Results.** *On the basis of the analysis of the state of Ukraine food security by the main indicators, a significant lag of Ukraine in ensuring food security has been revealed. Thus, according to the indicator of the daily energy value of a person's diet, in 2014–2018 the calorie content of the diet has been steadily decreased, approaching the limit value (2500 kcal), and the major part of*

© І. Ю. Сіняговська, А. В. Чепурнова, 2020