

**Семенов В. Ф.**  
*професор, доктор економічних наук,*  
*Одеський національний економічний університет*  
**Жилович Ю. І.**  
*магістр*  
*Одеського національного економічного університету*

**Semenov V. F.**  
*Professor, Doctor of Economics,*  
*Odessa National Economic University*  
**Zhilovich Yu. I.**  
*master's degree*  
*Odessa National Economic University*

## СТРАТЕГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Анотація.** Проаналізовано стратегії регіонального розвитку підприємств ресторанного господарства України. Викладено основні характеристики, види і напрями розвитку ресторанного бізнесу в регіонах України на основі світового досвіду. Описано основні фактори, що впливають на збільшення частки сегменту ресторанного господарства в Україні. Надано статистичні дані загальної кількості закладів, що діють на території країни. Проаналізовано стан розвитку ресторанного господарства на прикладі Одеського регіону. Наведено напрями забезпечення розвитку підприємств ресторанного господарства в країні. Зроблено висновки для подальшого розвитку ресторанного господарства в регіонах України.

**Ключові слова:** стратегія, стратегічний підхід, ресторанний бізнес, підприємства ресторанного господарства, регіональний розвиток, кластерні мережі, тенденції розвитку.

**Вступ та постановка проблеми.** Збалансований регіональний розвиток неможливий без розроблення відповідних стратегій усіх сфер, галузей і підприємств, що створюють і уособлюють регіональну економіку. Підприємства ресторанного господарства, реалізуючи свою діяльність у межах регіону, знаходяться у прямій залежності від ефективності заходів з боку регіональної влади відносно побудови самого механізму реалізації стратегії розвитку. Головною функцією механізму реалізації стратегії регіону є досягнення стратегічного рівня, що має кінцевою метою високі стандарти життя, не останнє місце серед яких належить послугам харчування населення. Механізм реалізації стратегії розвитку підприємств харчового господарства є невід'ємним елементом загальної системи стратегії регіонального розвитку. Реалізація основних стратегічних підходів до функціонування підприємств ресторанного бізнесу є важливим аспектом розвитку регіону. Ефективна стратегія ведення ресторанного господарства може розширити можливості регіону, зробити його більш привабливим для туристів і місцевого населення. Тому створення таких проектів і заходів, які активізують розвиток цього напрямку діяльності туристичної сфери, буде вагомим внеском до соціально-економічного зростання всього регіону.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню сутності та змісту ресторанного бізнесу як специфічного виду підприємницької діяльності в регіонах країни, а також дослідженню теоретичних і прикладних проблем, пов'язаних зі стратегією розвитку підприємств ресторанного господарства, присвячені праці таких авторів, як А. Чандлер [1], В.Є. Швець [2], О.Л. Трухан [4], Г.Т. П'ятницька [5] та ін. Загалом же поняття стратегії, стратегічного розвитку, стратегії підприємства, стратегічного управління, стратегічного менеджменту еволюціонують протягом довгого часу, і дискусії щодо їх тлумачення не вщухають і досі.

**Мета статті** полягає у виявленні проблемних аспектів стратегії регіонального розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні.

**Результати дослідження.** Практика функціонування підприємств ресторанного бізнесу, динамізм змін у ринковому середовищі спричиняють аритмічність у їхній роботі і впливають на власні результати господарювання та опосередковано на місцеві бюджети. Специфіка будь-якого бізнесу, особливо такого, що пов'язаний з наданням послуг, вимагає постійного їх удосконалення і перспективного погляду в майбутнє. Такі чинники ринку ресторанних послуг, як приклад ведення і тенденції розвитку ресторанного бізнесу за кордоном, соціально-економічні умови життя населення регіону, його платоспроможність, тісно пов'язані з якісним задоволенням запитів відвідувачів, що примушує керівників підприємств ресторанного бізнесу знаходитися весь час у пошуках нових можливостей розвитку свого бізнесу. Вочевидь, що ці та інші чинники вимагають застосування стратегічного підходу до управління розвитком підприємств ресторанного господарства, актуалізують дослідження в регіонах України.

Науковці нашої країни з базовим поняттям «стратегія» ознайомилися десь на початку другої половини ХХ століття завдяки перекладу книги А. Чандлера, який визначив це поняття стосовно економіки й управління підприємством як «визначення основних довгострокових цілей організації, адаптація дій та розміщення ресурсів» [1, с. 23]. У подальшому, зі зростанням числа публікацій з питань планування та прогнозування, стало зрозуміло, що стратегічно орієнтований характер діяльності підприємств дає йому змогу забезпечити стабільні ринкові позиції у довгостроковому майбутньому та сприяє перетворенню потенціалу на фактичний прибуток будь-якому підприємству [2, с. 143].

Розвиток стратегічного підходу до функціонування підприємств не оминуло й ресторанне господарство. На

підприємствах ресторанного господарства України впровадження стратегічного підходу до управління в умовах кризи і нестабільності відбувається досить повільно. Підприємства ресторанного господарства зосереджені головною чином на вирішенні нагальних питань тактики, а не стратегії. Тобто долаються труднощі, які є сьогодні: низький рівень ефективності використання персоналу, майнового потенціалу, стан відвідування закладів харчування, задоволеність споживачів рестораними послуг співвідношенням «ціна/якість» тощо, а на стратегічних проблемах формування, наприклад, фінансів, розширення матеріальної бази, конкурентної боротьби, увага керівників, за великим винятком, поки що не зупиняється.

Визначити сутність категорій стратегій розвитку підприємств ресторанного господарства допомагають наукові публікації багатьох економістів, у яких корисними є думки про те, що стратегії не можуть з великою ймовірністю визначити шлях розвитку підприємства, вони лише вказують на покращення якості та перспективності руху підприємства у майбутнє, і що «сама стратегія передбачає адаптивну свободу, альтернативність економічного вибору учасників господарської діяльності з урахуванням мінливості ситуацій, можливостей передбачення майбутніх змін і забезпечення підготовленості до них» [3, с. 237].

Загалом же сам факт існування поняття «стратегії», різноманітність його тлумачення спонукає підприємців до пошуку або єдиного підходу до формування та реалізації стратегії підприємства, або поєднання трактування за кількома підходами, які не виключають одне одного: стратегія як перспективний напрям розвитку, стратегія як сукупність цілей та стратегія як модель взаємодії із зовнішнім середовищем.

В Україні наявною є відносно велика кількість невдач у розвитку ресторанної справи, які часто призводять рестораторів до припинення діяльності. Проте тенденції розвитку ресторанного господарства в багатьох регіонах України співвідносяться із загальносвітовою парадигмою суспільства споживання і свідчать про прийнятну і бажану модель суспільного розвитку [4, с. 45]. Сам по собі ресторанный бізнес є досить динамічним і багатограним. Можна сказати, що підприємства ресторанного бізнесу живуть завдяки новим концепціям і форматам. Наприклад, останнім часом в Україні спостерігається зростання популярності закладів швидкого харчування, що зумовлено низькою економічних, демографічних, та соціокультурних факторів. Здавалося б, ринок послуг у наших містах хоч і повільно, але зростає, навіть споживач став вибагливішим до сервісу, дизайну, кухні, внутрішньої атмосфери. До того ж ресторанне господарство репрезентовано різними за ціновою категорією підприємствами, що робить його привабливим та доступним на будь-який смак і гаманець. Проте учасники цього ринку здебільшого не мають прийнятної стратегії і не використовують системний підхід до досліджень ресторанної сфери.

Така ситуація вказує на те, що в країні цілком можливе збільшення кількості закладів ресторанного господарства, збільшення обороту і підвищення рівня якості наданих послуг вже наявних закладів, але для успішного його ведення необхідні продумані стратегії розвитку підприємств і прозора стратегія регіонального розвитку ресторанної справи.

Дослідження останніх років свідчать, що не лише отримання прибутку, але більшою мірою стратегічний вибір місця розташування, орієнтація на демографічні зміни й національні традиції, завоювання сегментів ринку через задоволення основних вимог, які ставить сучасний споживач у сфері ресторанного бізнесу. Це не тільки якісна їжа,

точність і правильність виконання замовлення, безпека, комфорт і надійність. Це також побудова оригінального комплексу послуг, де задовольняються різноманітні потреби в одному місці, коли продаж товарів поєднується із продажем їжі й навпаки. Стратегічно правильним є приклад компетентності регіональної влади, управлінської ланки і персоналу підприємств у Лас-Вегасі, де готельно-ресторанный комплекс об'єднаний із тематичним парком, казино, кінотеатрами, іншими засобами для проведення дозвілля, й також приклад Великої Британії й інших країн Європи, де крім національних і географічних кухонь пропонують поширені в сучасному світі елементи масової культури, як-то рок-музика, спорт, історичні події та персонажі, культові фільми і літературні твори, де вже діють тематичні ресторани, паби тощо. У розробленні стратегій слід враховувати, що феномен сучасного споживача – це насамперед задоволення спектру його соціальних і духовних потреб, відокремлення виробництва від споживання, етичний консьюмеризм (здорова їжа), замовлення страв вдома, в офісі, замовлення обідів онлайн у ресторані, що сподобався, емоційна насиченість і барвистість індустрії розваг, глобалізація цінностей та уявлень про найкращий спосіб життя, сприйняття дозвілля як раціонально спланованого відпочинку, що зачіпає і підприємства ресторанного бізнесу [4, с. 46].

Україна через малі доходи населення і, відповідно, низьку його купівельну спроможність не може забезпечити високий рівень споживання продукції ресторанного господарства. Товарообіг ресторанного господарства в регіонах України залежить від кількості закладів ресторанного господарства і від кількості місць у закладах. Населення регіонів України мало забезпечене ресторанами, іншими закладами харчування. Показник забезпеченості населення України закладами ресторанного господарства набагато гірший за середні світові показники. Якщо у світовій практиці на один заклад ресторанного господарства в середньому припадає 477 осіб, то в Україні на початок 2018 р. – понад 2,6 тис. осіб.

Основними чинниками низького споживання рестораних послуг у містах України визначено рівень валового внутрішнього продукту країни, заробітної плати її громадян. Кількість закладів ресторанного господарства в регіонах України і посадкових місць у них з кореляційним коефіцієнтом 0,9 залежить від валового регіонального продукту і кількості населення в регіоні.

На показник середньорічного товарообороту закладу ресторанного господарства впливає середня кількість місць на 1 заклад і середньодобовий товарооборот на 1 посадкове місце. Зробимо висновок, що збільшення середньої кількості посадкових місць у закладах ресторанного господарства приводить до збільшення товарообороту середньостатистичного закладу ресторанного господарства лише тоді, коли вдається залучити відвідувачів закладу і забезпечити зростання товарообороту на 1 посадкове місце. Тому рівень забезпеченості жителів посадковими місцями ніяк не впливає на величину середньодобового товарообороту одного посадкового місця. Розрахований за офіційними статистичними даними середньодобовий товарооборот на 1 посадкове місце у закладах ресторанного господарства в областях України коливається від 1,97 грн. у Хмельницькій області (мінімальне значення в Україні) до 53 грн. в м. Київ. У 10 областях України середньодобовий товарооборот – менше 10 грн. У 13 областях – менше 20 грн.

Український ринок ресторанного господарства у теперішніх соціально-економічних та політичних кризових умовах помітно потерпає як від кількісних (чисельність

споживачів, частота відвідування, розмір середнього чеку, обсяги виручки та доходу), так і від якісних (склад та структура споживацької аудиторії, асортиментні пропозиції, додаткові сервіси тощо) змін.

Незважаючи на важливість якості продукції і специфіку ресторану, важливе значення для успішності має довгострокове стратегічне планування функціонування підприємства на цьому ринку, врахування позиції конкурентів і необхідні капіталовкладення у модернізацію. Отже, один із ключових факторів успішності роботи ресторану полягає у вмілому стратегічному плануванні і розумінні місії підприємства.

Ситуація на ринку ресторанного господарства, спровокована несприятливими соціально-економічними та політичними умовами, змушує власників підприємств ресторанного господарства потерпати від зниження рентабельності, адже, незважаючи на зростаючі розміри операційних витрат, підприємствам ресторанного господарства доводиться стримувати ціни з огляду на знижену купівельну спроможність населення. Так, ресторатори констатують, що в загальному середній чек відвідувачів ресторанів зменшився на 5%, відвідувачі закладів мережі стають більш ощадливими порівняно із минулими роками, середній чек постійно зменшується. Ми вважаємо, що з огляду на ситуацію вітчизняні власники повинні використовувати не цінові методи підвищення товарообороту та прибутковості діяльності, у цьому разі найефективнішими, на нашу думку, є маркетингові та інноваційні методи виживання. Попу-

лярним та ефективним зараз є впровадження різного роду акційних пропозицій, активний розвиток інтернет-маркетингу, особливо у соціальних мережах.

Суттєвою проблемою у розвитку підприємств ресторанного господарства як пріоритетної сфери економіки є відсутність будь-якої підтримки галузі з боку органів державної влади. Так, у високорозвинених європейських країнах ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, що пояснюється вигідними умовами та наявністю спеціальних програм розвитку з боку органів державної влади та місцевого самоврядування [4, с. 26; 9].

Отже, виходячи з суперечливої і нестійкої ситуації на ринку ресторанного господарства України, ми пропонуємо власне бачення стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу України (таблиця 1).

До актуальних напрямів розвитку підприємств ресторанного господарства можна віднести технології креативної кухні та кейтерингу – організацію діяльності тематичних ресторанів; облаштування сенсорних дисплеїв Menu Board в холах готелів для ознайомлення з меню внутрішніх ресторанів; проведення різних шоу (наприклад, приготування шеф-поваром фірмових страв на очах у відвідувачів); розповсюдження інформації про ресторан за допомогою QR-коду; введення інноваційної послуги кобрендингу, що є симбіозом декількох видів бізнесу: у результаті клієнт у ресторані може не тільки пообідати, але й скористатися послугами, наприклад, салону краси.

Таблиця 1

## Стратегічний підхід до покращення становища підприємств ресторанного бізнесу України

Причини відставання	Постановка завдання	Шляхи вирішення
1. Криза в економіці і суспільстві через військові дії на Сході країни.	Концентрація зусиль на збереженні матеріальної бази і бізнесу закладу.	Адекватна цінова політика, підвищення якості надання послуг, перехід до режиму ощадливості та економії.
2. Перманентне падіння матеріальних можливостей населення.	Підвищення лояльності до споживачів у процесі їх обслуговування.	Пропозиція страв національної кухні у середньому і низькому цінових сегментах. Надавання додаткових послуг у вигляді безкоштовного доступу до мережі Інтернет.
3. Важкі стосунки закладів з державними фіскальними установами.	Налагодження стосунків із зовнішнім середовищем.	Дотримання Законів, інших нормативно-правових актів, усунення наявних недоліків у відносинах із фіскальними установами.
4. Недоліки в роботі постачальників сировини, матеріалів тощо.	Встановити контроль над співпрацею з постачальниками.	Удосконалення форм і методів зв'язків із постачальниками. Дотримання рекомендацій і вимог приготування якісної продукції.
5. Незадовільне використання капіталу.	Нарощення прибутковості капіталу.	Оптимізація витрат закладів ресторанного господарства, структури персоналу та кількості об'єктів утримання.
6. Низький рівень інформаційного забезпечення бізнесу.	Всеохопне використання інформаційних технологій.	Впровадження сучасних цільових інформаційних технологій, які дадуть змогу підвищити оперативність обслуговування клієнтів та контроль за рухом грошових коштів.
7. Низька якість роботи підрозділів забезпечення роботи підприємств ресторанного господарства.	Реструктуризація відділів маркетингу, планування, обліку, контролю, безпеки і збуту.	Підбір компетентного персоналу, забезпечення належного виконання функцій усіма підрозділами та їхньої реальної роботи.
8. Низький рівень узгодженості роботи з контрагентами туристичного бізнесу.	Перебудова співпраці з туристичними компаніями, готельно-розважальними закладами тощо.	Взаємодія із широким колом учасників туристичного бізнесу.
9. Відсутність інтересу до диверсифікації каналів збуту продукції.	Упровадження засобів креативної кухні кейтеринг-сервісу.	Нарощення присутності на ринку.

Джерело: авторська розробка за матеріалами використаних джерел [Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. 2013. № 38. С. 137–141]

Так, набули поширення невеликі заклади з українською кухнею, страви якої користуються попитом у країні та знаходяться в середньому і низькому цінових сегментах. Вплив іноземної культури та відсутність можливостей подорожувати у більшості українських громадян привели до появи та стрімкого розвитку закладів з італійською, японською, китайською, грузинською, американською кухнями.

Розвиваються заклади із порівняно вузьким сегментом продуктів харчування – кавою, чаєм, безалкогольними напоями та мінеральною водою, випічкою, кондитерськими виробами, солодощами. Це вимагає від підприємств ресторанного господарства відповідної реакції, оскільки в разі введення аналогічного асортименту у свої меню вони матимуть більше переваг через вищу якість інтер'єру та атмосфери у залах.

Незважаючи на значні проблеми та виклики, що стоять перед ресторанним господарством, воно має латентні ознаки перспектив розвитку, які ми сформулювали таким чином:

- мала насиченість ринку ресторанного господарства;
- можливість розвитку ресторанного бізнесу за договором франчайзингу;
- популяризація гурман-туризму серед різних категорій в'їзного туризму;
- диверсифікація спеціалізації підприємств ресторанного господарства;
- формування популярності, лояльності та прихильності з боку споживачів до певних підприємств ресторанного господарства;
- розвиток «кейтерингу»;
- переорієнтація ресторанного бізнесу у бік середньостатистичного споживача;
- впровадження ефективних маркетингових інструментів.

Ресторанний бізнес є перспективним напрямом для здійснення довгострокових інвестицій у нього із середнім прибутком 15–20%. До головних завдань успішного розвитку ресторанного бізнесу в регіонах належать такі заходи, як:

- створення сконцентрованих у межах певних територій груп взаємопов'язаних компаній, побудованих за принципом кластерних мереж. Під час створення мережі, наприклад, швидкого обслуговування враховуються такі чинники, як структура продажів ресторанів за асортиментними позиціями в зазначених проміжках часу: зранку – невелика кількість людей, під час обіду – найбільша кількість відвідувачів, меншою є кількість клієнтів, які користуються послугами ресторанів швидкого обслуговування у вечірній час. В обід більше споживається страв з основного меню, увечері зростають обсяги споживання алкоголю, зранку більше споживаються гарячі напої. Протягом доби поведінки споживачів змінюються залежно від того, де знаходиться ресторан, яка в нього цінова політика, специфіка надання послуги. Стратегія створення мережевих ресторанів є поточною, тому що зорієнтована вона на

потік відвідувачів різної інтенсивності залежно від часу доби. Місцями дислокації таких ресторанів мають бути ринки, супермаркети, транспортні вузли в різних районах міста. Інша стратегія створення має застосовуватися до ресторанів, орієнтованих на певні стандартні уподобання різних категорій суспільства, головним місцем розміщення таких закладів – місця відпочинку і розваг. Стратегією для ресторанів третьої групи є орієнтація на ділову людину, що має постійні уподобання і, як правило, віддає перевагу одному закладу і кухні протягом тривалого часу. Не випадково, що такі ресторани мають знаходитися неподалік від бізнес-центрів або районів проживання клієнтів відповідного статусу;

– врахування сучасних тенденцій ресторанного бізнесу, наприклад, створення етнічних ресторанів з різними національними кухнями;

– розвиток мережі ресторанів у великих торгових центрах. Це забезпечує збільшення кількості відвідувачів центру, час їх перебування, а відповідно – зростання обсягу продажів і підвищення прибутку як торгового центру, так і ресторанів;

– впровадження і розповсюдження практики функціонування сімейних ресторанів, як, наприклад, в Італії. Перевагою ресторанів цього типу є надання пільг на податки. В Україні ні сімейних ресторанів у їх класичному вигляді, ні будь-яких пільг поки що немає. Проте цей напрям розвитку ресторанного бізнесу в Україні може мати відчутні перспективи, адже таким чином можна вирішувати проблему зайнятості і джерел доходу для багатьох родин. Така концепція дуже популярна не тільки на Заході, а й на світовому ресторанному ринку, де власники бізнесу самі працюють у закладі;

– проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Таким чином ресторанний бізнес зростає з мистецтвом, що теж дає можливість зайняти достойне місце у жорсткій боротьбі за лідерство на ринку, адже зайняти лідерську позицію ресторан може тільки за рахунок постійного пошуку засобів і форм поліпшення якості на всіх етапах формування та надання послуг;

– застосування будь-яких інших заходів, адже, з одного боку, спостерігається активний розвиток нових концепцій на підприємствах ресторанного господарства, на які існує попит та до яких прихильні споживачі, з іншого боку – величезна кількість підприємств ресторанного господарства працює на межі банкрутства і щомісяця несе значні витрати, що спонукає їх власників до закриття та виходу із сегменту ринку.

**Висновки.** Таким чином, для розвитку ресторанного господарства в регіонах України необхідно враховувати національні, економічні, політичні, демографічні і соціальні чинники кожного регіону. Аналізуючи світовий досвід, враховувати усі перспективні можливості ресторанного господарства як для великих ресторанних мереж, так і для малих підприємств.

#### Список використаних джерел:

1. Чандлер А. Стратегия и структура / А. Чандлер ; [пер. с англ.]. М.: Мир, 1988. 464 с.
2. Швець В.С. Розвиток обліково-аналітичних систем суб'єктів господарювання в Україні : монографія / В.С. Швець. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 448 с.
3. Трухан О.Л. Змістовна сутність поняття «стратегія підприємства»: суперечності поглядів / О.Л. Трухан // Вісник ЖДТУ: Економічні науки. 2010. № 1(51). С. 236–241.
4. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. 2010. № 8. С. 24–32.
5. Семенов В.Ф. Феномен потребления в современной социально - ориентированной экономике // Проблемы рынка труда и формирования трудовых ресурсов // Выпуск I: Сб. науч. статей. М.: Институт деловой карьеры, 2012. 168 с.
6. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / Семенов В.Ф., Мозгальова В.М., Давиденко І.В. // Регіональна економіка № 3(41), 2006. С. 78–89.



7. Семенов В.Ф. Використання потенціалу нової економіки при формуванні регіональних інноваційних структур організації і управління туризмом / В.Ф. Семенов, О.В. Басюк. О.: Атлант, 2013. 356 с.
8. Семенов В.Ф. Територіальні умови і стратегії розвитку туризму в регіонах / В.Ф. Семенов, О.В. Басюк // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова, 2014, вип. 19 (1/2), с. 78–81.
9. Тенденції ресторанного ринку в Україні. URL: <http://c4actie.at.ua/publ/2-1-0-1>.
10. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. 2013. № 38. С. 137–141.

### СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

**Аннотация.** Проанализированы стратегии регионального развития предприятий ресторанного хозяйства Украины. Изложены основные характеристики, виды и направления развития ресторанного бизнеса в регионах Украины на основе мирового опыта. Описаны основные факторы, влияющие на увеличение доли сегмента ресторанного хозяйства в Украине. Предоставлены статистические данные общего количества действующих заведений на территории страны. Проанализировано состояние развития ресторанного хозяйства на примере Одесского региона. Приведены направления обеспечения развития предприятий ресторанного хозяйства в стране. Сделаны выводы для дальнейшего развития ресторанного хозяйства в регионах Украины.

**Ключевые слова:** стратегия, стратегический подход, ресторанный бизнес, предприятия ресторанного хозяйства, региональное развитие, кластерные сети, тенденции развития.

### STRATEGIES OF REGIONAL DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

**Summary.** Strategies of regional development of enterprises of the restaurant industry in Ukraine are analysed. The main characteristics, types, and directions of development of restaurant business enterprises in regions of Ukraine based on global experience are presented. The main factors influencing the increase in the share of the segment of restaurant economy in Ukraine are described. Statistical data on the total number of operating establishments in the country are provided. The state of the restaurant industry development on the example of Odesa region is analysed. Directions for providing development of enterprises of restaurant economy in the country are given. Conclusions are made for the further development of the restaurant industry in the regions of Ukraine.

**Key words:** strategy, strategic approach, restaurant business, enterprises of restaurant industry, regional development, cluster networks, development trends.