

УДК 338.46

Оглобліна В.С.¹, Ардикуце І.О.², Оглобліна В.О.³

¹ студ. гр. MSB H22, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

² аспірант, 073 «Менеджмент», Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

³ канд. екон. наук, доцент, Інженерний навчально-науковий інститут імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, м. Запоріжжя

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Внаслідок повномасштабної агресії так званої «російської федерації» в Україні промисловість, інші галузі економіки, малий та середній бізнес зазнали значних втрат та руйнувань. У зонах бойових дій та окупації зупинилась низка підприємств, зруйновано або пошкоджено велику кількість виробничих потужностей, ускладнився доступ підприємств до ресурсів і сировини, ринків збуту. Незважаючи на безпрецедентні збитки, бізнес продовжує функціонувати та демонструє стійкість до викликів і ризиків війни завдяки вжитим заходам та ініціативам, які реалізуються на різних рівнях державного управління, а також у бізнес-середовищі – для забезпечення спроможності бізнесу працювати та мінімізувати наслідки збитків, адаптуватися до змін у господарській діяльності в умовах воєнного стану. За результатами оцінки збитків і потреб, що виникли внаслідок повномасштабного вторгнення російської федерації, підготовленої Урядом України спільно з Групою Світового банку, Європейською комісією та ООН, прямі збитки у промисловості досяг 13 млрд грн (8,6% від загальної суми збитків, завданих економіці) [1].

Повномасштабна війна захопила кожний бізнес зненацька, в тому числі призвела до ситуації невизначеності український ресторанний бізнес. Виклики війни наражають до закриття бізнесу, організації релокейту і перевезенню команди у безпечне місце. Усіх без винятку зачепив економічний чинник і відчуття постійної нестабільності [2].

Водночас в умовах воєнного стану актуалізуються нові тенденції ресторанного бізнесу:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

Наразі ресторанні заклади люди відвідують значно рідше, робота з сервісною доставкою виявилась нерелевантна через високі комісії та брак палива, тому дохід з доставки також суттєво знизився.

За нинішніх умов важливо бути гнучким і адаптивним. Війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому ресторатори: переглядають концепції; намагаються залучати нову аудиторію; оптимізують меню; переглядають складники страв; прибирають дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів.

Щодня власники ресторанів вирішують багато завдань, які залишаються поза увагою відвідувачів. За лаштунками залишаються сотні ухвалених рішень і напрацювань, а гості бачать лише результат [3; 4].

Проте, не зважаючи на дороге пальне і продукти, постійні загрози обстрілів, вимкнення електро- та водопостачання, заклади продовжують працювати на економіку країни, сплачують податки, надають робочі місця, продовжують волонтерську діяльність. Бізнес переживає нелегкі часи, однак важливо не зупинятися й робити все, що залежить від нього для перемоги. Кожна криза має свої особливості, на кожній з яких потрібно вчитися та знаходити корисні для себе елементи, а саме: розвиток сильних сторін; не відмовлятися від власних цінностей; обирати горизонт планування залежно від ситуації; знайти власні опори [5; 6].

Не дивлячись на складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають захисникам України. На початку війни ресторанна спільнота замінила собою державні підприємства громадського харчування, адже бійці Збройних Сил України, територіальної оборони, Державної служби з надзвичайних ситуацій, Нацполіція харчувалися саме за рахунок закладів харчування та волонтерів [7].

Мережі «Goodwine», «McDonald's» та «KFC» готують напівфабрикати, формують продуктові набори, пакують продукти та передають блокпостам, військовим, медикам; мережа «Food vs Marketing», мережа міських кафе-пекарень «Хлібний», «Тісто, сир і Тітка Белла», «Naprosecco», «Salateira» – забезпечують тероборону та місцеве населення [8]. А такі компанії як Metro

Cash&Carry і Молокія надавали продуктову допомогу на мільйони доларів. Було запущено в роботу виробництво сублімованого харчування для військових. Заклади харчування зараз активно долучились до благодійної допомоги. Вони всіма силами підтримують переселенців, безкоштовно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил, використовують власні склади для зберігання продуктів [9].

Через воєнний стан готельно-ресторанний бізнес України значно скоротився: багато підприємств не працюють через недостатню гарантію безпеки, через низький рівень попиту, з технічних причин чи через зруйнування від обстрілів. В той же час, підприємства готельно-ресторанного бізнесу намагаються оптимізувати свою роботу в сучасних складних умовах. Такі тенденції, як соціальна патріотичність, відповідальність бізнесу, україномовність і посилений клієнтський сервіс давно стали нормою в сучасному ресторанному бізнесі. Ресторатори знаходяться лише на початку шляху пізнання нових форматів комунікації.

Список використаних джерел:

1. National Institute for Strategic Studies. Ocinki industrial'noyi konkurentospromozhnosti ekonomiki ta tehnologichnogo potencialu u promislovosti Ukraïni. URL : <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/otsinky-industrialnoyi-konkurentospromozhnosti-ekonomiky-ta> (дата звернення: 22.10.2024).

2. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL : <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 22.10.2024).

3. Оглобліна В. С., Оглобліна В. О. Фінансування сфери обслуговування в Україні: виклики сучасності та перспективи розвитку. *Світові досягнення та сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжнар. науково-практ. конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 року. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С.1080–1084.

4. Бебко-Мінаєва А. Як відновити ресторанний бізнес під час війни: досвід співвласниці ресторанної мережі Rose Family. URL : <https://womo.ua/yak-vidnoviti-restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-dosvid-spivvlasnitsi-restorannoyi-merezhi-rose-family/> (дата звернення: 20.10.2024).

5. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL : <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення: 18.10.2024).

6. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. № 2(81). Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 244 с. С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.

7. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 35. С. 74–79.

8. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30–41.

9. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.