Галасюк С.С.
к. е .н., доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Кертичак Ю.Ю.
Здобувач вищої освіти першого (бакалаврського рівня)
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сьогоднішні реалії сформували кризу на підприємствах індустрії гостинності і стали серйозним випробуванням для готельного і ресторанного бізнесу. Війна, розв'язана російськими загарбниками проти України, спричинила велику кількість проблем в ресторанному бізнесі нашої країни:

– зруйнування закладів ресторанного господарства в районах проведення активних бойових дій та під час ракетно-бомбових ударів по всій території держави;

– втрата приміщень закладів, обладнання, інвентарю, що знаходяться на окупованих територіях, а також розкрадання їх майна;

– знищення та виведення з експлуатації нафтопереробних заводів, що викликало паливну кризу влітку 2022 року;

– перебої з електро- та водопостачанням, впровадження аварійних відключень в осінньо-зимовий період через ракетні атаки на об'єкти критичної інфраструктури України;

– відтік кваліфікованих кадрів за кордон;

– переміщення великої кількості населення з прифронтових районів у більш безпечні регіони України;

– суттєве зменшення потужності туристичного потоку;

– нестабільність курсів валют;

– зниження купівельної спроможності населення через падіння їх реальних доходів;

– зменшення активів та обігових коштів підприємців-рестораторів;

– збільшення закупівельних цін на продукти харчування;

– скорочення чисельності виробників сировини для закладів ресторанного господарства через окупацію або знищення їх підприємств;

– зачинення приміщень під час повітряної тривоги (особливо, якщо вони розташовані в будівлях торговельних центрів) та евакуація споживачів в укриття;

– скорочення часу відвідування ресторанних закладів через комендантську годину;

– практична відсутність надання послуг дозвіллєвого характеру тощо.

Разом з тим, у сфері економіки кризи трапляються доволі часто і можуть стати новою точкою відліку для відродження бізнесу після війни.

Слід зазначити, що у китайській мові слово «криза» позначається двома символами. Один означає небезпеку, а другий – можливості. Криза – небезпека втратити бізнес, але під час кризи для будь-якого керівника відкриваються нові можливості, тому що він може зробити те, про що раніше навіть і не думав [1]. Тобто, коли настає криза, ситуація змушує діяти різко та швидко, тому власникам ресторанного бізнесу варто вміти вчасно реагувати на ці обставини і не боятися робити кроки щодо провадження ефективних напрямків роботи.

За висновками засновниці аналітичного центру «Ресторани України» Ольги Насонової, криза впливає на ресторанний бізнес, створюючи нові можливості для його розвитку у мирний час (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив кризи на ресторанний бізнес: загрози та можливості

Загрози	Можливості
Втрата 20-25% частки ринку ресторанних послуг через припинення діяльності закладів	Зменшення конкуренції на ринку ресторанних послуг
Звільнення приміщень закладів ресторанного господарства через їх закриття	Відкриття нових можливостей для входу на ринок нових закладів ресторанного бізнесу
Зменшення вартості оренди чи придбання нерухомості для закладу ресторанного господарства	Більш дешевий старт для відкриття закладу та початку його роботи
Звикання до нових цін	Зміни в аудиторії майбутніх споживачів, орієнтація на інші сегменти відвідувачів
Зростання витрат на виробництво кулінарної продукції та обслуговування	Оптимізація бізнесу, впровадження новітніх технологій, діджиталізації та інноваційних послуг

Складено за джерелом [2]

Узагальнення думок експертів [2; 3; 4] дозволило виявити основні риси провадження ресторанного бізнесу України під час війни:

1) *суцільна небезпека*, яка викликає: підвищений попит на підвальні приміщення; закриття закладів у середмісті через підвищені ризики; дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію; зменшення виручки через скорочення кількості гостей – у середньому на 50% від довоєнної; порушення логістики доставки сировини та продуктів для закладів ресторанного господарства; розірвання договорів на поставку товарів для виготовлення кулінарних страв; подорожчання або недоступність деяких продуктів та, відповідно, скорочення позицій у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20-30% (найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, зокрема для азійських кухонь, логістика яких суттєво ускладнена); релокація (переміщення бізнесу по країні з прифронтових або окупованих територій до більш безпечних регіонів); збільшення попиту на доставку страв замість повноцінного ресторанного обслуговування;

2) *комендантська година та повітряні тривоги*, які впливають на: розвиток ресторанного бізнесу в житлових кварталах (спальних районах) міста, що має працювати на розширення кола споживачів, які живуть неподалік від закладів та не витрачають час на користування транспортом; відтік бізнесу з торговельно-розважальних та офісних центрів через обов’язок закриття закладів для відвідувачів під час повітряної тривоги; неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів, нічних розважальних програм; скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що вдарило по найприбутковішій складовій ресторанного бізнесу – вечерям; деякий час на початку війни – заборона на продаж алкоголю, а згодом суворі часові обмеження його закупівлі;

3) *міграція населення*, через яку змінюється аудиторія споживачів: збільшення частки чоловіків серед відвідувачів, яких влаштовують прості страви з м’яса та шаурма; зменшення дитячої та жіночої аудиторії через від’їзд за кордон та в більш безпечні регіони країни; суттєве зменшення попиту на елітні ресторани; відкриття бізнесу переселенцями;

4) *зменшення платоспроможності*, що впливає на: помірне звикання до нових цін; орієнтування на платоспроможного гостя; розвиток форматів стріт-фуду;

5) *відключення електроенергії*, через що: відбувається скорочення меню; пришвидшується процес обслуговування; купуються генератори та паливо для них, що призводить до збільшення вартості кулінарних страв.

Експерти відмічають, як саме змінились формати провадження ресторанного бізнесу впродовж останніх 20 років (табл. 2).

Таблиця 2

Зміна форматів закладів ресторанного господарства в Україні
за 2003-2023 рр.

Популярні формати закладів ресторанного господарства по роках			
2003-2008 рр.	2009-2014 рр.	2015-2021 рр.	2022-2023 рр.
Суші і піца	Суші і піца	Суші і піца	
Мережі фаст-фудів	Мережі фаст-фудів	Мережі фаст-фудів	
Ресторанно-готельні комплекси	Ресторанно-готельні комплекси	Ресторанно-рекреаційні комплекси	
Сімейні заклади	Сімейні заклади	Сімейні заклади	
Італійська кухня	Італійська кухня	Азіатська кухня	
	Кав'ярні	Кав'ярні	Кав'ярні
	Кондитерські, пекарні	Кондитерські, пекарні	Кондитерські, пекарні
Українська кухня	Пивні ресторани	Концептуальні заклади	
		Заклади «на районі»	Заклади «на районі»
	Шаурмічні	Шаурмічні	Шаурмічні
Заклади «під старовину»	Заклади в ТЦ	Заклади з крафтовим виробництвом	
Помпезні заклади для еліти	Заклади в ТРЦ	Пивні заклади	
		Стріт-фуди, фестивалі	
		Фуд-холи	
	Доставка	Доставка	Доставка
Довідково: кількість закладів (мінімально і максимально за період)			
18354 (2003) – 26760 (2006)	19787 (2014) – 24031 (2009)	20870 (2016) – 29617 (2019)	Невідомо

Складено за джерелом [2]

Дані табл. 2 свідчать, що:

– найпопулярнішими форматами закладів у довоєнний час були: суші і піца, мережі фаст-фудів, сімейні заклади, а також ресторанно-готельні комплекси (згодом – ресторанно-рекреаційні, що підкреслює їх курортну і екологічну спрямованість);

– поширені на початку століття елітні та помпезні ресторани поступилися місцем концептуальним ресторанам, а також тим, які пропонували крафтові страви та напої;

– з середини 2010-х років почали розвиватися пивні ресторани та пивні зали з крафтовим виробництвом;

– змінились вподобання споживачів щодо етнічних кухонь – популярність азіатських страв випередила італійську кухню, а українська, на жаль, практично не розвинулася;

– заклади ресторанного господарства, розташовані в торговельно-розважальних центрах, дещо змінили свій формат та перетворились на фуд-корти і фуд-холи;

– з'явився новий формат «стріт-фуд», який дозволяє швидко отримати їжу на вулиці;

– затребуваними під час війни виявились такі формати, як кав'ярні, кондитерські і пекарні, що здобули популярність ще в 2010-х роках;

– у період пандемії та воєнного стану також користуються попитом заклади «на районі» і шаурмічні, які подобаються чоловікам та молоді через просту кухню та наявність м'ясних інгредієнтів;

– значною подією кінця березня 2023 року стало відкриття в Одесі фаст-фуду «Макдональдс», заклади якого були зачинені з початку війни. Великі черги на вхід до ресторанів цієї мережі підкреслюють не тільки наявність кулінарних вподобань та смакових звичок в українців, але й вказують на покращення їх психологічного та емоційного стану через появу надії на швидку перемогу та повернення до звичного життя.

Варто зазначити, що сьогодні у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією РФ проти України вітчизняні підприємства, організації, установи запровадили нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління закладами сфери гостинності. Ці підходи виражаються у щоденній волонтерській роботі; готуванні їжі для бійців ЗСУ, територіальної оборони, переселенців; відкритті соціальних кухонь для пенсіонерів та малозабезпечених громадян; постійній підтримці постраждалих та реагуванні на виклики часу [3].

Зараз трендами, що є актуальними в період кризи, визначаються такі: скорочення меню, створення моно продукту, відмова від імпортних продуктів на користь локальних, мінімізація продуктових запасів та відмова від великих площ приміщень закладів.

Рекомендовані заходи для застосування: різними способами підвищувати впізнаваність бренду ресторанного закладу; надавати перевагу приготуванню простої та домашньої їжі; пропонувати певну частину продукту (послуги) безкоштовно (через дегустації, доставку); ініціювати соціальні кампанії (збір пожертв та власних коштів закладу на підтримку ЗСУ, благодійні обіди для ВПО) тощо [5].

Експерти [1-5] прогнозують низку трендів розвитку ресторанного бізнесу після війни: активний розвиток закладів ресторанного господарства в місцях, які втратили частину бізнесу; попит на українську національну кухню; розвиток ресторанних скупчень у вигляді фуд-кортів та фуд-холів; розвиток форматів ресторанного бізнесу, розташованих в житлових кварталах («на районі»); створення дрібних форматів (кав'ярень, пекарень, кафе) з невеликою площею (до 150 $м^2$), що дозволить заощаджувати на орендній платі; попит на бари та заклади з розважальними програмами, яких не вистачає під час війни; створення та вихід українських ресторанних мереж на закордонні ринки, продаж франчайзингу; доставка та приготування страв на виніс; діджиталізація та автоматизація, що передбачає подальший розвиток цифрових технологій, які дозволяють максимально спрощувати процес замовлення (через соціальні мережі, за допомогою чат-ботів чи з навігаційної системи автомобіля), а також оптимізувати швидкість обслуговування, економити на оплаті праці та краще контролювати бізнес-процеси.

Список літератури

1. Поворознюк І.М. Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-38.
2. Насонова О. Як буде розвиватися ресторанний бізнес у 2023? Тенденції та прогнози. URL: https://nuft.edu.ua/news/podiyi/yak-bude-rozvivatisya-restorannij-biznes-u-2023-roczi-diznal (дата звернення 28.03.2023).
3. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Вип. 7. С. 37-42. URL: https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-5.
4. Бойко В.О. Ресторанний бізнес в умовах невизначеності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 23-24.
5. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 44. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49.