

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України : дис. ... докт. геогр. наук / О.О. Бейдик. – К., 2004. – 424 с.
2. Бейдик О.О. Регіони України в період екзистенційних викликів: структурно-логічне моделювання та аналогії / О.О. Бейдик // Регіон–2022: стратегія оптимального розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 24 листопада 2022 р.) / гол. ред. колегії Л.М. Немець. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2022. – С. 8–13.
3. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О.О. Бейдик. – [3-є вид. перероб. та допов.]. – К. : Альтерпрес, 2011. – 462 с.
4. Бейдик О.О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму : навч. посіб. / О.О. Бейдик, Н.О. Новосад. – К. : Альтерпрес, 2013. – 572 с.
5. Горб К.М. Теорія та практика організації територій особливої охорони : навч. посіб. – Дніпропетровськ : ДДУ, 1998. – 56 с.
6. Елементи нематеріальної культурної спадщини України / І. Френкель, О. Іщенко, Ю. Суліма та ін. – Вінниця : ТВОРИ, 2018 – 152 с.
7. Талєб Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – М. : КоЛибри, 2021. – 736 с.
8. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристичний бізнес / пер. з 7-го англ. вид. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

Босецька Н.Г.

*старший викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького*

РЕСТОРАННА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Більше року триває повномасштабна війна в Україні і стала важким випробовуванням для всіх мешканців нашої держави, у тому числі і для підприємств гостинності. Війна майже зупинила ресторанний бізнес і на початку війни він втрачав свої заклади і своїх працівників, багато закладів закрилося, хтось переїхав у більш безпечні райони, хтось зумів організувати роботу під обстрілами.

За даними сервісу автоматизації Poster, (мова йде про 5000 закладів ресторанного господарства), у перші дні війни свою роботу припинили 80% підприємств ресторанного господарства. Основними проблемами у ресторанній галузі , які створили військові дії, стало падіння купівельної спроможності українців, знищення закладів ресторанного господарства, проблеми з продуктами, зростання собівартості продукції, відтік кваліфікованих спеціалістів.[1]

Сергій Трахачов ресторатор і президент Української ресторанної асоціації відмітив, що вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні і ті хто залишився, або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Підприємці змушені пристосовуватися до нових реалій; змінювати, меню, ціни, звертати увагу на вподобання і потреби споживачів [4].

Продукти зросли в ціні на 20-30% і скорочення часу роботи закладів через запроваджені комендантські години вдарили по найприбутковішій складовій-вечерям, стали неактуальними корпоративні вечірки, святкування сімейних свят, кейтерингові послуги. Також на виручку чуттєво вплинуло заборона та продаж алкоголю, а пізніше суворі часові обмеження.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилося 37% закладів ресторанного господарства, галузь втратила до 60% своїх працівників через мобілізацію або міграцію. [1].

Військові дії перш за все вдарили по ключовій ланці ресторанного бізнесу – це постачання продуктів. Продовольчі резерви закладів ресторанного господарства у перші тижні війни були спустошені, коли власним коштом ресторатори підтримували ЗСУ і територіальну оборону та цивільне населення, готуючи щодня по кілька сотень порцій їжі щодня. тож всі заклади харчування і торгівлі обмінювалися продуктами і віддавали все необхідне, аби підтримати один одного.

Великі харчові підприємства, фермерські господарства стали мішенями для обстрілів, значна частина врожаю була знищена і ресторатори зазнали серйозних проблем у логістиці та нестачі певних продуктів. Через збій постачання продуктів та відсутність деяких продуктів і спецій, підприємцям довелося шукати нові шляхи подолання цих викликів для збереження і розвитку свої закладів.

За нинішніх умов необхідно бути більш гнучким і рішучим, тому ресторатори змінюють концепції закладу, залучають нову аудиторію гостей, оптимізують меню і прибирають дорогі позиції, які потребують особливих продуктів. У найкращому становищі опинилися кав'ярні, невеликі кафе і пекарні, які не потребують великих витрат на їх утримання а найскладніше почуваються заклади з великою кількістю місць і авторською кухнею, формат яких не відповідає нинішнім реаліям.

За словами керівника аналітичного центру «Ресторани України» Ольги Насонової, на заході України ситуація краща, особливо у туристичних та людних місцях. За її словами там можна побачити навіть черги до закладів. Вже через два місяці працювало більше половини закладів ресторанного господарства, хоча виручка, через скорочення відвідувачів, впала на 55% і відновлюється такими ж темпами. [2]

Підприємці змушені пристосовуватися до нових реалій; змінювати, меню, ціни, звертати увагу на вподобання і потреби споживачів і це дало позитивний результат. На сьогодні більшість підприємств центральних та західних областей за рівнем продажів вийшли на довоєнний період. Значна частина підприємств трансформуються: організовують власний імпорт, налагоджують ланцюги поставок вітчизняних товарів, проводять заміну дорогих імпортних продуктів на регіональні,

проводять навчання для нових працівників, залучають до роботи студентів і застосовують гнучкий графік їх виходу на роботу.

Війна змінила повністю бачення, як необхідно вести бізнес. Головне завдання перед рестораторами – це утримати бізнес і зберегти своїх працівників і споживачів, докласти чимало зусиль не тільки для підтримки економіки країни але і допомоги нашим збройним силам.

Ресторатори будують бізнес на власному досвіді і це ключ до перемоги, змінився світ і умови ведення бізнесу і сьогодні вийде переможцем той, хто змінив своє мислення, навчився жити в умовах війни, навчає свій персонал, зумів налагодити економічні і людські зв'язки, поставився з розумінням до потреб споживачів і навчився цінувати кожного гостя. Ресторанна галузь переживає нелегкі часи але головне не зупинятися й робити все можливе і не можливе задля перемоги.

Дуже цінну пораду рестораторам можна прочитати у книзі « Економіка вражень», написана авторами Б.Джозефом Пайн і Г.Джеймсом: - Робота-театр, а кожен бізнес- сцена. Коли компанія займається постановкою вражень, то робота є театром і це не метафора, а модель; працівники виходять на сцену, а їхні дії вимагають режисури» [3]

Ресторатор, який вчасно реагує на зміни у суспільстві, стає гнучким до ситуацій, запроваджує інноваційні технології у своєму закладі, цінує своїх працівників і гостей, зможе зберегти і розвивати свій бізнес.

Список використаних джерел:

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://business.rayom.in.ua/news> (дата звернення: 30.04.2023).
2. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: <https://24tv.ua/business/restor...> (дата звернення: 30.04.2023).
3. Ресторани під час війни. URL: <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok> (дата звернення: 30.04.2023).
4. Ринок праці в Україні: відбудувати краще, ніж було. URL: <https://voxukraine.org/rynok-hor..> (дата звернення: 30.04.2023).