

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-38>

УДК 338.124.4-027.1]:640.43(045)

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

ROLE AND FEATURES OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN CRISIS CONDITIONS

Поворознюк Інна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2575-5114>

Povorozniuk Inna

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

У статті розглядаються особливості розвитку ресторанного бізнесу та його роль в умовах кризи. Визначено, що громадське харчування є галуззю соціальної сфери, якість функціонування якої багато в чому визначає не тільки рівень задоволеного попиту сукупного споживача, а й характер вирішення багатьох соціальних проблем у рамках соціальної політики держави. На даний час більшість підприємств сфери ресторанного бізнесу слід відносити до багатопрофільних підприємств, оскільки вони задовольняють не лише базові, фізіологічні потреби відвідувачів, а задовольняють й комунікативні потреби, потреби у проведенні тих чи інших форм дозвілля, а також в отриманні певних культурних благ. Також завдяки ресторанному бізнесу вирішуються глобальні соціальні завдання на всіх рівнях управління економікою: мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях.

Ключові слова: індустрія гостинності, ресторанне господарство, криза, громадське харчування, глобалізація.

The article discusses the features of the restaurant business and defines its role during crises. The restaurant business in the conditions of post-industrial development is intensively developing, new services and technologies in the service appear, and the globalization of the service sector raises the question of the competitiveness of Ukrainian services. As a branch of the economy, restaurant service should increasingly focus on the needs and interests of consumers of the domestic economy and society to increase its global competitiveness and ensure the geopolitical interests of the state. It is substantiated that catering is a branch of the social sphere, the quality of functioning of which largely determines not only the level of satisfied demand of the total consumer but also the nature of solving many social problems within the social policy framework of the state. Currently, the majority of enterprises in the restaurant business should be attributed to multidisciplinary enterprises since they satisfy not only the basic, physiological needs of visitors but also communication needs, needs for carrying out certain forms of leisure and obtaining certain cultural benefits. Also, thanks to the restaurant business, global social problems are solved at all levels of economic management: mega, macro, meso, and micro. The restaurant business is a social institution that solves critical social problems of society and the individual. So naturally, it is justified that the crisis is dangerous to losing business. But during the crisis, new opportunities open up for any head of the enterprise because you can do something you didn't even think about before. It is proved that for the development of the restaurant business of the region in a crisis, the adaptability factor is of great importance. The concept of "adaptive organization" means the ability of a restaurant to quickly and effectively respond to changes in external conditions, overcome competition, and find and occupy a niche in the regional market. Furthermore, the growth of supply and demand in the regional market of restaurant services and the emergence and development of new restaurant concepts and service forms dictate the need for a flexible change in the restaurant's structure, improving the principles of staff work.

Keywords: hospitality industry, restaurant business, crisis, catering, globalization.

Постановка проблеми. На даний час в умовах постіндустріального розвитку інтенсивно розвивається сфера ресторанних послуг, з'явилися нові послуги та технології у ресторанному сервісі, а глобалізація сфери ресторанних послуг гостро ставить пи-

тання конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

Ситуація, яка склалася на сьогодні на ринку сфери послуг змушує підприємства ресторанного господарства розробляти нові механізми для збереження та розвитку свого бізнесу

та адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища в умовах кризи. Тому необхідно досліджувати питання розвитку підприємств ресторанного бізнесу та розроблювати рекомендації щодо прийняття оптимальних та ефективних управлінських рішень в цій сфері під час криз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам розвитку підприємств ресторанного господарства присвячені праці багатьох науковців як зарубіжних так і вітчизняних: О. Шелдона, Г. Емерсона, Ф. Тейлора, А. Маслоу, Л. Портера, Г. П'ятницької, М. Мальської, Л. Малюги, А. Расулової та багато інших. Науковцями висвітлені теоретичні аспекти розвитку ресторанного господарства так і досліджені практичні поради щодо перспектив його розвитку. Проте не достатньої уваги приділено питанням впливу різних факторів як внутрішнього так і зовнішнього впливу на розвиток ресторанного господарства в умовах кризи.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з актуальних проблем у розвитку підприємств ресторанного господарства є пошук нових концепцій та форм управління в умовах кризи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення особливостей розвитку підприємств ресторанного господарства України в умовах кризи та розробка пропозицій щодо його перспектив.

Виклад основного матеріалу дослідження. Громадське харчування є галуззю соціальної сфери, якість та функціонування якої багато в чому визначає не тільки рівень задоволеного попиту споживача, а також залежить від характеру вирішення багатьох соціальних проблем у рамках соціальної політики держави.

Громадське харчування стає все більш інвестиційно привабливим для зарубіжних партнерів, зацікавлених у розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

На даний час більшість підприємств сфери ресторанного бізнесу слід відносити до багатопрофільних підприємств, оскільки вони задовольняють не лише базові, фізіологічні потреби відвідувачів, а задовольняють потреби у проведенні тих чи інших форм дозвілля, а також у отриманні певних культурних благ.

За останні десятиліття багато підприємств ресторанного бізнесу включають до змісту своєї господарської діяльності культурно-розважальні програми, постачання певного виду

культурно-дозвіллевих послуг. У той же час господарюючі суб'єкти громадського харчування виступають свого роду структурними підрозділами великих розважальних комплексів так званої «дозвільно-розважальної» спеціалізації.

Важливою складовою господарської діяльності підприємств ресторанного бізнесу слід розглядати некомерційну діяльність, у рамках якої підприємства виступають організаторами некомерційних акцій, спонсорами, благодійниками тощо. Йдеться про надання послуг громадського харчування на безкоштовній основі або на умовах оплати цих послуг за соціально низькими цінами, особливо це актуально під час воєнного стану. Користувачами такого роду послуг є соціально незахищені групи споживачів, тимчасово переміщені особи.

Сьогоднішні реалії в Україні сформували кризу на підприємствах індустрії гостинності і стали серйозним випробуванням для готельного і ресторанного бізнесу [3]. Війна, пандемія, падіння рівня туристичного потоку і нестабільні курси валют, ускладнення зовнішньо-політичних відносин, зменшення реального доходу населення, збільшення закупівельних цін – все це призвело до зниження рівня завантаження готелю, відвідування ресторану та їх прибутковості. Крім того, рентабельність підприємств індустрії гостинності зменшується ще й зважаючи на зростання цін та необхідної індексації зарплат при зростанні інфляції.

Слід зазначити, що у китайській мові слово «криза» позначається двома символами. Один означає небезпеку, а другий – це можливість. Криза – небезпека втратити бізнес, але під час кризи для будь-якого керівника відкриваються нові можливості, тому що він може зробити те, що раніше навіть і не думали. Тобто, коли криза є, ситуація змушує діяти різко та швидко, власники ресторанного бізнесу повинні діяти швидко і не боятися та сумніватися у здійсненні ефективних напрямків роботи.

Криза чистить ринок – це однозначно. Товариш пізнається в біді, так само пізнається заклад за своєю здатністю вижити в кризовий момент. Тому коли відбувається криза в країні, закриваються ті заклади, які не можуть витримати конкуренцію. Відбувається природне очищення ринку.

Усі ми знаємо, що сфера ресторанного бізнесу сприяє розвитку візного туризму у відповідному регіоні, а це у свою чергу створює умови для комплексного територіального роз-

витуку за допомогою ефекту мультиплікатора та через підвищення ділової активності регіону і його інвестиційної привабливості. Створюючи в галузі нові робочі місця, розширюючи туристичну інфраструктуру та підвищуючи ефективність її функціонування, ресторанний бізнес вирішує як економічні так і соціальні функції.

Сучасні підприємства ресторанного бізнесу можуть тісно взаємодіяти з різними галузевими комплексами: торгово-збутовими, туристично-екскурсійними, рекреаційними, культурно-розважальними комплексами соціального захисту населення.

Слід мати на увазі, що сфера ресторанного бізнесу є складовою сфери суспільного харчування та не відноситься до сімейного (особистого) харчування.

Як тільки сімейне харчування виходить за рамки одного домогосподарства, що функціонує, воно трансформується у громадське харчування.

У той же час, ресторанний бізнес може виконувати функції як колективно організованого харчування, так і індивідуально організованого харчування. До суб'єктів колективно організованого харчування належать підприємства сфери ресторанного бізнесу, що функціонують в закладах: лікувально-оздоровчих, туристично-спортивних, культури та мистецтва, виховання та освіти, засобів масової інформації тощо.

Підприємства індивідуально організованого харчування обслуговують відвідувачів різного статусу, пов'язаних один з одним місцем споживання будь-яких інших послуг та виконання тих чи інших загальних соціальних функцій. Продукція таких підприємств часто має більш широкий асортимент та більш персоніфікована. Підприємства індивідуально організованого харчування загальнодоступні: вони можуть функціонувати в системі міської та регіональної інфраструктури та бути орієнтовані на широке коло споживачів.

Розгляд двох груп підприємств сфери ресторанного бізнесу є актуальним у тому розумінні, що кожна з них має свою систему управління та систему економічного механізму функціонування.

Громадське харчування відноситься до тих галузей економіки, які сприяють раціоналізації використання вільного часу людини. З одного боку, послуги підприємств ресторанного бізнесу створюють умови для скорочення часу, витраченого на домашнє господарство, в частині часу, необхідного для приготування їжі, з

другого – ефективного використання вільного часу для проведення дозвілля.

Велика роль підприємств громадського харчування пов'язана з раціоналізацією використання робочого часу своїх відвідувачів. Особливо це актуально для тих підприємств громадського харчування, які працюють у рамках соціальної інфраструктури суб'єктів господарювання вищого рівня управління.

Залежно від змісту виконуваних економічних та соціальних функцій підприємства сфери ресторанного бізнесу мають різні технології та форми обслуговування споживачів [4]. Так наприклад, підприємства швидкого харчування орієнтовані на мінімізацію часу відвідувача, що витрачається на приготування та прийом їжі. Ресторани, які постачають широкий спектр соціально-культурних та дозвіллевих послуг пропонують широкий асортимент порційних страв, у тому числі ексклюзивних на замовлення конкретного споживача та навпаки припускають збільшення часу перебування у закладі свого середнього відвідувача.

Сфера ресторанного бізнесу відіграє важливу роль і в пом'якшенні проблем зайнятості населення. У цьому виявляється одна з її найважливіших соціальних функцій. В силу того що, з одного боку, у цій сфері дуже висока частка ручної праці, а з іншого – спостерігається яскраво виражена стійка тенденція бурхливого економічного зростання в галузі, сфера ресторанного бізнесу істотно впливає на рівень та структуру безробіття, ємність ринку праці відповідних спеціальностей та на його структурні зрушення.

З активною участю підприємств сфери ресторанного бізнесу вирішуються глобальні соціальні завдання на всіх рівнях управління економікою: мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях.

Сфера ресторанної справи – це соціальний інститут, який вирішує важливі соціальні завдання суспільства та індивіда. Підприємства галузі крім фізіологічної функції задоволення споживача у їжі, дедалі більше виконують й інші функції, безпосередньо пов'язані з процесами соціалізації суспільства. Ці функції «працюють» протягом усієї життєдіяльності людини.

Ресторанна справа вирішує та пом'якшує важливі проблеми урбанізованого суспільства. В умовах кардинальних змін у характері продуктивних сил сучасного міста і територіальної організації підприємства галузі виступають реальним інструментом вирішення важливих соціально-економічних завдань

регіону та окремих громадян. У мегаполісах, великих, культурних та туристичних центрах ресторанна справа відіграє особливу роль.

Основними споживачами підприємств галузі виступають туристи в рамках зовнішнього та внутрішнього туризму. При цьому багато закладів ресторанного типу функціонують на території туристичних комплексів, заповідників тощо. Об'єкти туристичної інфраструктури: музеї, театри, центри розваг та багато інше – все більше будують філософію свого бізнесу на принципах комплексного маркетингу, що передбачає спільне стратегічне планування діяльності, разом із підприємствами сфери ресторанного бізнесу. У результаті формується комплексний соціально-культурний продукт, який так важливий у частині розвитку культурного туризму.

Велика роль галузі також повинна бути задіяна у процесах взаємопроникнення національних культур. Підприємства ресторанної справи виступають своєрідними провідниками національного кулінарного мистецтва, національної кухні, національних традицій приготування та споживання їжі. Йдеться про вирішення певних глобальних соціальних завдань на планетарному рівні. Спочатку,

вони формуються поза галузевою економікою, а потім переносяться на рівень конкретних підприємств.

Висновки. Таким чином, підбиваючи підсумки, можна дійти висновку, що сфера ресторанного бізнесу відіграє найважливішу роль у вирішенні багатьох глобальних соціально-економічних завдань країни та регіону.

Від ефективного та креативного мислення менеджерів, власників підприємств ресторанного господарства та їх здатності в умовах кризи управляти та приймати та реалізувати ефективні управлінські рішення, залежить подальший розвиток закладу.

Для розвитку ресторанного бізнесу регіону в умовах кризи велике значення повинен мати фактор адаптивності. Поняття «адаптивна організація» означає здатність ресторану швидко та ефективно реагувати на зміни зовнішніх умов, вміння долати конкуренцію, знайти і зайняти нішу на регіональному ринку. Ріст попиту та пропозиції на регіональному ринку ресторанних послуг, виникнення і розвиток нових ресторанних концепцій та форм обслуговування, диктують необхідність гнучкої зміни структури ресторану, удосконалення принципів роботи персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балацька Н. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. (42). С. 117–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct42-20>. (дата звернення: 30.01.2023).
2. Босовська М., Бовш Л., Антонюк І. Ресторанні тактики: антипандемічний кейс. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02\(115\)/10.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02(115)/10.pdf) (дата звернення: 30.01.2023).
3. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf (дата звернення: 30.01.2023)
4. Левицька І. В., Постова В. В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271–275. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
5. Малюга Л., Загороднюк О. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf (дата звернення: 24.01.2023).
6. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 26.01.2023).
7. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 26.01.2023).
8. П'ятницька Г. Стратегія розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/900/853> (дата звернення: 26.01.2023).
9. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (дата звернення: 27.01.2023).
10. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 215–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36. (дата звернення: 27.01.2023).

11. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn> (дата звернення: 25.01.2023).
12. Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. *Економічний вісник НТУ України «КПІ»*. 2015. № 12. С. 379–389. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14106/1/56.pdf>. (дата звернення: 27.01.2023).

REFERENCES:

1. Balatska, N. (2020). Restoranni biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytk [Restaurant business in the conditions of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. *Infrastruktura rynku*, no. (42), pp. 117–123. Available at: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct42-20>. (accessed 30 January 2023) [in Ukrainian].
2. Bosovska, M., Bovsh, L., Antoniuk, I. Restoranni taktyky: antypandemichniy keis [Restaurant tactics: an anti-pandemic case]. Available at: [http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02\(115\)/10.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02(115)/10.pdf) (accessed 30 January 2023) [in Ukrainian].
3. Duliaba, N. I., Ilchysyn, S.M. Problemy ta perspektyvy rozvytku restorannoho hospodarstva v industrii turizmu [Problems and prospects for the development of the restaurant industry in the tourism industry]. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf (accessed 30 January 2023) [in Ukrainian].
4. Levytska, I. V., Postova, V. V. (2017). Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidpriemstv restorannoho biznesu [Strategic management of the development of restaurant business enterprises]. *Molodyi vchenyi*. No. 2 (42), pp. 271–275. Available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf>. (accessed 01 February 2023) [in Ukrainian].
5. Maliuha, L., Zahorodniuk, O. (2020). Konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho biznesu [Competitiveness of restaurant business enterprises]. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, biznes ta upravlinnia*. No. 2 (25). Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf (accessed 24 January 2023) [in Ukrainian].
6. Povorozniuk, I. M. (2021). Innovatsiini tekhnolohii v restorannomu biznesi [Innovative technologies in the restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 30. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (accessed 26 January 2023) [in Ukrainian].
7. Povorozniuk, I. M. (2021). Formuvannia ta realizatsiia antykrizovoho upravlinnia na pidpriemstvakh industrii hostynnosti v period pandemii COVID-19 [Formation and implementation of crisis management at enterprises of the hospitality industry during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 29. Available at: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (accessed 26 January 2023) [in Ukrainian].
8. Piatnytska, H. Stratehiia rozvytku restorannoho biznesu v umovakh kryzy [Restaurant business development strategy in crisis conditions]. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/900/853> (accessed 26 January 2023) [in Ukrainian].
9. Restoranni biznes v kryzu [The restaurant business is in crisis]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (accessed 27 January 2023) [in Ukrainian].
10. Rasulova, A. M. (2015). Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu [Modern marketing communications in the management of restaurant business enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*. No. 4, pp. 215–220. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36. (accessed 27 January 2023) [in Ukrainian].
11. Smahina, A. Restoranni biznes v Ukraini pid chas karantynu: yak vtrymatys na plavu u nevelykomu misti [Restaurant business in Ukraine during quarantine: how to stay afloat in a small town]. Available at: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn>. (accessed 25 January 2023) [in Ukrainian].
12. Stadnichenko, V. (2015). Osoblyvosti pozytsionuvannia na rynku restoraniv shvydkoho obsluhovuvannia [Peculiarities of positioning in the market of fast-service restaurants]. *Ekonomichniy visnyk NTU Ukrainy «KPI»*. No. 12, pp. 379–389. Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14106/1/56.pdf>. (accessed 27 January 2023) [in Ukrainian].