

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Повномасштабна війна, що розпочалася в Україні у 2022 році, суттєво вплинула на функціонування ресторанного бізнесу, як і на інші сектори економіки. В умовах активних бойових дій значна частина закладів громадського харчування була змушена припинити роботу — як тимчасово, так і на невизначений термін. Це було зумовлено як безпосередньою загрозою безпеці життя працівників і відвідувачів, так і масовою евакуацією населення, руйнуванням логістичної та комунальної інфраструктури, нестачею персоналу й ускладненим постачанням продуктів. У прифронтових та тимчасово окупованих регіонах діяльність багатьох закладів була зупинена або значно обмежена, що спричинило помітне скорочення обсягів ринку громадського харчування.

В умовах воєнного часу головним викликом для готельно-ресторанного бізнесу стало збереження діяльності, оскільки низка закладів зазнала фізичних руйнувань. Через зазначені обставини, термін стратегічного планування для більшості ресторанів суттєво скоротився — у багатьох випадках він обмежується лише кількома днями або тижнем. Водночас у західних регіонах України ситуація залишається більш стабільною: попри спад у перші місяці війни, наразі чимало закладів громадського харчування змогли відновити роботу і досягти довоєнного рівня продажів.

Компанія Poster повідомила, що в перші тижні війни число активних ресторанів впало на 66%. Після звернення з ініціативою продовжувати роботу навіть під час війни, галузь почала поступово відновлюватися. На сьогодні функціонує близько 38% закладів, причому щодня реєструються нові підприємства громадського харчування. Найбільше відкритих ресторанів зосереджено в регіонах, де не ведуться активні бойові дії [1]. Ці факти свідчать про адаптивність і стійкість бізнесу до нових умов. Заклади, які зберегли ресурсну базу, почали активно впроваджувати нові підходи до обслуговування клієнтів — оптимізували меню, перебудували внутрішні процеси, створили мобільні кухні, сфокусувались на онлайн-замовленнях. Частина ресторанів перепрофілювалася у гуманітарні ініціативи, забезпечуючи харчуванням внутрішньо переміщених осіб, військових і медиків. Така трансформація дозволила не лише зберегти діяльність, а й виконати соціально важливу функцію в умовах кризи.

Основні показники у сфері ресторанного бізнесу слугують важливими індикаторами ефективності та стабільності закладу. До ключових метрик належать середній чек, товарообіг, рентабельність, витрати на маркетинг і рівень задоволеності гостей. Ці дані мають вирішальне значення для ефективного управління та дають змогу підприємцям реагувати на зміни ринку і впливати на його розвиток [3]. Однак в умовах постійно змінюваних економічних і соціальних обставин, зокрема під час війни, ці показники набувають особливої ваги. Проблеми з логістикою, нестабільні постачання продуктів, перебої з електропостачанням і скорочення персоналу можуть значно вплинути на фінансові результати закладів. У такому випадку, підприємства повинні коригувати свою стратегію управління і адаптувати бізнес до нових умов. Це може включати пошук альтернативних постачальників, перегляд цінової політики, оптимізацію витрат та навіть зміну формату обслуговування — від традиційного обслуговування на місці до доставки або роботи через онлайн-платформи.

Особливу роль у відновленні ресторанного бізнесу в умовах війни відіграє інноваційність у підходах до обслуговування. Підприємці почали активно використовувати цифрові рішення, такі як мобільні платформи для онлайн-замовлень або співпраця з місцевими та міжнародними гуманітарними організаціями. Це не тільки дозволяє закладам зберігати фінансову стійкість, а й виконувати важливу соціальну функцію, надаючи їжу внутрішньо переміщеним особам, військовим або медичним працівникам.

Незважаючи на складну ситуацію, ресторанний бізнес України проявляє високу стійкість та здатність адаптуватися до нових реалій. Багато підприємців шукають можливості для диверсифікації своїх бізнес-моделей. Зокрема, частина закладів фокусується на нових каналах доходів, таких як доставка їжі, кейтеринг та організація заходів у менш традиційних формах. Це дозволяє зберігати клієнтську базу та підтримувати стабільність фінансових результатів, навіть коли традиційний формат ресторанного обслуговування став непрацездатним через зниження попиту або загрозу безпеці.

Більшість підприємців почали враховувати нові ризики: перебої з електропостачанням, обмеження логістики, нестачу персоналу. Це змінило підхід до планування витрат, вибору локацій, формату обслуговування. Особливо важливою є підтримка з боку держави. Програми грантів та інших фінансових механізмів допомогли багатьом підприємствам не лише зберегти робочі місця, але й адаптуватися до нових умов. Водночас, місцеві органи влади активно підтримують бізнеси, що прагнуть до відновлення, через надання пільг, податкових канікул та інших форм допомоги. Багато власників почали активно шукати інвестиційні можливості, партнерства або відкриття точок у безпечніших регіонах. Саме регіональний перерозподіл попиту сприяв появі нових ресторанів і кафе у відносно спокійних містах на заході країни.

Утім, влада не залишилася осторонь проблем українського бізнесу. Наприклад, лише за програмою "Власна справа" понад 15000 нових підприємств різних сфер отримали від держави гранти на загальну суму близько 3,5 млрд гривень. Це є одним із прикладів цілеспрямованої підтримки, спрямованої на збереження та відновлення підприємницької активності навіть в умовах війни [2]. Це є одним із прикладів цілеспрямованої підтримки, спрямованої на збереження та відновлення підприємницької активності навіть в умовах війни.

Отже, повномасштабна війна, що розгорнулася в Україні, стала важким випробуванням для всіх секторів економіки, зокрема для ресторанного бізнесу. Виникли серйозні виклики, пов'язані з безпекою, нестачею ресурсів, руйнуванням інфраструктури та обмеженням логістичних ланцюгів. Заклади громадського харчування були змушені адаптуватися до нових умов, що включало не лише скорочення кількості робочих місць, але й значні зміни в організації процесів, технологіях обслуговування та стратегії розвитку.

Список використаних джерел:

1. Стамат В. М., Романова А. О. Маркетингові стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХП», 2024. С. 329. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19690>
2. Одні закриваються, інші працюють у прибуток: головні виклики ресторанного бізнесу під час війни назвали експерти // Телеканал "Дім". – 2024. – 14 грудня.
URL: <https://kanalDIM.tv/odni-zakryvayutsya-inshi-pracyuyut-u-prybutok-golovni-vyklyky-restorannogo-biznesu-pid-chas-vijny-nazvaly-eksperty/>
3. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).