

Р.В. Мірошніченко, А.С. Соколенко

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

РЕЛОКАЦІЯ, РОБОТА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Розглянуто питання релокації ресторанного господарства з одного міста в інше під час бойових дій, перевезення обладнання, персоналу. Запропоновані методи адаптації бізнесу в нових умовах, створення унікальних конкурентоспроможних концепцій. Проведено аналіз закладів у місті Львів.

Ключові слова: релокація, ресторанне господарство, адаптація бізнесу.

Постановка проблеми і аналіз останніх досліджень і публікацій

Український ресторанний бізнес дуже сильно розвинувся за останні декілька років. Люди навчилися правильно налагоджувати економічні та робочі процеси, почали вкладати активи у якість продукту, у якість сервісу.

Ресторани завжди були складним сегментом для бізнесу. Необхідно водночас робити і продавати якісний продукт у конкурентному середовищі. Окупність бізнесу складає півтора-два роки, це за умов, що продукт сподобається споживачу та приживеться на ринку.

З 2019 року ресторанне господарство пройшовши через коронавірусну кризу, потрапляє у нову, більш страшну кризу – військовий стан в країні. Після важкого адаптування до вакцинацій, QR - кодів, масового звільнення працівників зменшення попиту, зараз заклади зустрічаються з новою проблемою.[1]

Релокація бізнесу зі сходу та півночі країни до більш безпечних регіонів зараз є найкращим рішенням для подальшого існування на ринку ресторанних послуг. Старі концепції вже не працюють, ринок зникає до нових реалій із продуктами, постачальниками, платоспроможністю, моральним станом в країні. Тому, продукт має створюватись виходячи з потреб людей, котрі відвідують заклади. [2]

Дуже важливо розуміти, що релокація бізнесу це не тільки власний заробіток, а ще й допомога економічному розвитку країни, сплата податків, створення робочих місць тощо.

З початку війни зачинилось близько семи тисяч закладів ресторанного господарства[3]. Ресторатори найбільш постраждалих міст знаходять нові можливості для функціонування своїх закладів хоча б в інших містах. З червня відчинилось приблизно дві тисячі нових закладів у

західних регіонах та у Києві. Зараз ринок заповнений на 73% порівняно з лютим 2022 року.

Українська та місцева влада надає допомогу при релокації бізнеса: гранти до 250 000 гривень, допомога у транспортуванні потужностей, нижчі податки та інформаційна підтримка (згадування в соціальних мережах, новинах тощо) дають змогу власникам ресторанів почати бізнес без зайвих витрат, бо у багатьох людей немає ні приміщення ні обладнання для створення нових закладів.[4]

Мета роботи

Дослідження перспектив розвитку ресторанного бізнесу під час воєнного стану. Аналіз особливостей релокації закладів ресторанного господарства: проблеми та перспективи. Обґрунтування державної підтримки ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу

Мета створення ресторанного господарства – задоволення потреби населення у харчуванні, задоволення потреби а атракціях, створення нових гастрономічних маршрутів. Все це актуально і під час воєнного стану. Люди мають відпочивати від усіх жахів, проводити зустрічі, ходити на побачення, просто поїсти Ресторан є провідником до цього і допомагає населенню тримати моральний фронт.

При релокації, власники закладів ресторанного бізнесу повинні враховувати усі фінансові ризики, в першу чергу зрозуміти, як вони будуть створювати новий бізнес у новому середовищі не знаючи правил нового ринку.

Створення нового закладу ресторанного господарства:

- транспортування усіх можливих потужностей (обладнання, персонал тощо);
- отримання грантів від влади для збільшення капіталу;

Кількість працюючих закладів, % По регіонах України



Рис.1. Кількість працюючих закладів у %, на вересень 2022 року.

- вивчення ресторанного ринку;
- створення бізнес-моделі закладу;
- створення концепції закладу;
- знаходження приміщення, його ремонт, обладнання;
- знаходження персоналу, якщо його не вистачає;
- створення стратегії виробництва та збуту продукції.[5]

Як можна побачити, повністю перевезти свій бізнес це довгий процес, котрий потребує інвестицій та часу. Нажаль, власники, не мають цих ресурсів під час кризи і необхідна допомога від влади середньому та малому бізнесу. Видача грантів та допомога в транспортуванні сприяють цьому, але для створення благоприємних умов держава може:

- зменшити податки на утримання бізнесу;
- допомогти бізнесу створити шляхи логістики, знайти постачальників;
- допомогти працівникам у пошуку житла, хоча б на перший час;

Політика держави у сфері ресторанного господарства повинна спиратися на систему макроекономічних показників соціально-економічної ефективності даного виду діяльності. Виявлені динаміки макроекономічних показників можуть бути використані як для визначення тенденцій у ресторанному господарстві, так і для оцінки результативності і ефективності регуляторних функцій держави. Впровадження напрямків удосконалення державного регулювання РГ має за мету поліпшити умови ведення ресторанного бізнесу в країні, залучити інвестиції, створити нові робочі місця, забезпечити надходження до бюджету країни.

Необхідним є удосконалення системи регуляторних механізмів у ресторанному господарстві. Ринкові механізми державного регулювання: механізми податкової, монетарної та валютної політики, регулювання цін та інфляції на товари постачальників, імпортно-експортна політика щодо продукції харчової промисловості, державне регулювання ринку праці. Адміністративні механізми державного

регулювання: нормативно-правове регулювання, програмне регулювання, контроль діяльності, соціальна політика держави.

Таким чином, закладам ресторанного господарства буде легше створювати свій продукт з нуля. Бо транспортування обладнання вирішує тільки економічну проблему, але не вирішує проблему розвитку та виживання закладу.

Виходячи з статистики на Рис. 1, можна зробити висновок, що багато закладів відкриваються та працюють саме на заході країни, де безпечніше і куди переїхало багато людей з прифронтових територій. Наразі, у Львові зареєстровано більше 242 тисяч вимушено-переміщених осіб[6], але реальна кількість може бути більшою. Майже вся це кількість це мешканці сходу, саме вони зараз змінюють ресторанный ринок на Львівщині..

Львівський ринок відрізняється від Харківського. Створені умови роботи підходять саме для туристів та їх залучення, а не на утримання місцевих гостей, про це каже статистика[7]: півтора мільйони туристів було зареєстровано за 2021 рік. З них 41% – туристи з України, 59% – туристи з-за кордону. Саме тому ресторанный бізнес тут намагається скласти найкраще перше враження: чотирьох-поверхові акваріуми, тераса на даху з оглядом на все місто, лицарське підземелля, величезні калорійні порції, автентичні традиційні заклади. При тому, роблячи велику знижку на сервіс та якість. Натомість, власники, котрі перевезли свій бізнес хочуть зачепити саме місцевих гостей або тих, хто переїхав і кому буде легше зрозуміти східні концепції. На сході більше уваги приділяється саме утриманню клієнта та виробленню максимальної лояльності до закладу.

З сучасних концепцій створення закладів можна виділити декілька, котрі зараз будуть найбільш актуальним. Мета власника – створити прибутковий проект, використовуючи максимум економічних можливостей. Економіка закладу має бути ідеально прорахованою. Головним критерієм у продажах є фудкост продукту. Це основний показник від якого треба відштовхуватись при створенні меню та позицій у ньому.

$$ФК = СТ \div ОЦ \times 100 \%, \quad (1)$$

де ФК - фудкост, СТ - собівартість продуктів, ОЦ - отпуска ціна продукту.

Ідеальним вважається фудкост у 30%, тобто ми продаємо продукт у три рази дорожче за його собівартість.[8]

Ідеальним буде саме створення бістро, фаст-фуд, кафе або кав'ярні. Це пов'язано з продуктом

які пропонують такі заклади: швидко, зрозуміло, доступно за ціною. У цих варіантах є можливість продавати будь-який продукт і при цьому тримати адекватний фудкост, через відсутність преміальних інгредієнтів, напоїв. Також менше ресурсів піде на створення атмосфери, ремонт, облаштування і створення соціальних мереж. В таких концепціях можна легко змінювати меню, ставити невисокі ціни і заробляти на цьому. На прикладі Києва можна побачити, що майже всі ресторани преміального сегменту(формату fine dining) припинили своє існування або змінили концепцію.

Також, будуть корисним для підтримання економічного балансу, використовувати локальні продукти, безвідходне виробництво, поп-апи.

Локальність – робота з місцевими інгредієнтами, фермерами, виноробами, ремісниками. Ця філософія допомагає зекономити на покупках без додаткового транспортуванні і допоможе розвивати діяльність маленького та середнього бізнесу. Цей тренд допомагає показувати клієнтам унікальні продукти за адекватну ціну.[9]

Безвідходність – це метод роботи, мета якого взагалі прибрати порчу та відходи у закладі. Потребує вкладання інших ресурсів: часу, електроенергії, людино-годин[10]. Ідея полягає в тому, щоб з повагою відноситись до продукту і використовувати його на 100%, без залишку. Наприклад пропускати залишки з м'яса та риби на бульйони, робити з овочевих залишок спеції та соуси.

Створення поп-апів це створення унікальних пропозицій, котрі дозволяють робити нетипові для закладу страви, цікаві за смаковими поєднаннями або складні у технічному виконанні. Також це можуть бути коллаборації з більшими підприємствами, в яких обидва заклади рекламують один одного, так само створюючи унікальні пропозиції. Зараз цим методом користується уся ресторанный індустрія Києва.

Висновки

Ресторанне господарство – це важлива частина української економіки та невід'ємна складова у розвитку сфери гостинності. Це той самий сегмент, котрий сильно постраждав за останні роки і зараз він знаходиться у стані виживання. Тому саме зараз, держава має допомагати власникам і забезпечувати бізнес усім необхідним від допомоги з продуктом і житлом до транспортування.

Розвиток ресторанный справи ще залежить від бажання підприємців змінювати свій бізнес і змінювати ставлення до гостя. Зараз є можливість

зробити бізнес і при цьому залишитися на плаву але це можливо реалізувати тільки з гарно побудованим бізнес-планом, сильною командою та з пропрацьованою концепцією. Вміння робити маркетингові заходи та працювати с фуд-костом є одним з найважливіших у сьогоднішніх реаліях.

Література

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу. Проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. // Економіка та управління підприємствами. - Випуск 42. – 2020. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20>
2. Hamilton J. Tips for moving your restaurant to the new location. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.fsrmagazine.com/expert-takes/tips-moving-your-restaurant-new-location>
3. Де рестораторам жити добре. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни – інфографіка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/constmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsyia-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html>
4. Релокація бізнесу: як перемістити і адаптувати підприємство під час війни? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/news/relokatsiya-biznesu-yak-peremistyty-i-adaptuvaty-pidpryyemstvo-pid-chas-vijny/>
5. Мілл Р.К. Керівництво рестораном. - 2009.-с. 28-29.
6. Сайт «Щоденний Львів» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/na-lvivshchyni-242-tysyachi-pereselentsiv-ofitsiino-zareiestruvalys-yak-vymusheno-peremishcheni-osoby-100017>
7. Як змінився туристичний Львів у цифрах у 2021 році [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lviv.travel/ua/news/infografika-turystiv-2021>
8. Iskandar Hilda Tjahjani. A brief look into food costing. *International journal of economics, business and accounting research*. Vol.6. no 3 -2022.- p. 758-766
9. Zhang T., Chen J., Grunert K. Impact of consumer global-local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food quality and preference* Vol. 96 - 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>
10. Guaccherini M., Gilli M., Mancinelli S., Zoli M. Nudging food waste decisions at restaurants. *European economic review*. Vol. 135- 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103722>

References

1. Balatska N.Yu. (2020) Restaurant business in the conditions of the coronavirus pandemic. Problems and directions of transformation of development models. *Economics and enterprise management*, 42, 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20>

RELOCATION, WORK OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS DURING MARITAL STATE

R. Miroshnichenko, A. Sokolenko

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The purpose of the article is to analyze the modern market of Ukraine during the martial law. Solutions for relocation of establishments to a new region are offered, with presented statistics and an analysis of why it is better to relocate your business now. Creation of a relevant concept, such as bistros, cafes, coffee shops due to the simplicity and comprehensibility of the main product and its low cost and adequate markup during

2. Hamilton J. Tips for moving your restaurant to the new location. Retrieved from: <https://www.fsrmagazine.com/expert-takes/tips-moving-your-restaurant-new-location>
3. Where restaurateurs live well. How the market of cafes and restaurants changed during half a year of war – infographic Retrieved from: <https://biz.nv.ua/ukr/constmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsyia-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html>
4. Business relocation: how to move and adapt the enterprise during the war? Retrieved from: <https://ti-ukraine.org/news/relokatsiya-biznesu-yak-peremistyty-i-adaptuvaty-pidpryyemstvo-pid-chas-vijny/>
5. Mill R.K. (2009) Restaurant management, p. 28-29.
6. Site «Daily Lviv». Retrieved from: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/na-lvivshchyni-242-tysyachi-pereselentsiv-ofitsiino-zareiestruvalys-yak-vymusheno-peremishcheni-osoby-100017>
7. How tourist Lviv changed in numbers in 2021. Retrieved from: <https://lviv.travel/ua/news/infografika-turystiv-2021>
8. Iskandar Hilda Tjahjani. (2022) A brief look into food costing. *International journal of economics, business and accounting research*. Vol. 6. No. 3. P. 758-766.
9. Zhang T., Chen J., Grunert K. (2022) Impact of consumer global-local identity on attitude toward and intention to buy local foods. *Food quality and preference*. Vol. 96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>
10. Guaccherini M., Gilli M., Mancinelli S., Zoli M. (2021) Nudging food waste decisions at restaurants. *European economic review*. Vol. 135. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103722>

Рецензент: доктор економічних наук, професор Н.М. Богдан, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

Автор: МІРОШНІЧЕНКО Руслан Віталійович
магістр спеціальності 241 «Готельно ресторанна справа»

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – rusboooo9703@gmail.com

Автор: СОКОЛЕНКО Анна Сергіївна
доцент, кандидат економічних наук
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – sokolenko1802@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9271-7118>

realization. The government should help in the creation of a new establishment Justification of state support for the restaurant business. State policy in the field of restaurant business should be based on the system of macroeconomic indicators of social and economic efficiency of this type of activity. The revealed dynamics of macroeconomic indicators can be used both to determine trends in the restaurant industry and to assess the effectiveness and efficiency of state regulatory functions. Implementation of directions for improvement of state regulation of the RG is aimed at improving the conditions of conducting restaurant business in the country, attracting investments, creating new jobs, ensuring income to the country's budget. It is necessary to improve the system of regulatory mechanisms in the restaurant industry. Market mechanisms of state regulation: tax, monetary and currency policy mechanisms, regulation of prices and inflation for suppliers' goods, import-export policy for food industry products, state regulation of the labor market. Administrative mechanisms of state regulation: regulatory and legal regulation, program regulation, activity control, social policy of the state. The use of modern economic solutions such as locality (use of local product according to the season), zero waste (use of the product for 100% without unnecessary waste and removal of expenses) are an integral part of the modern gastronomic world. An analysis of the restaurant industry in western Ukraine, its uniqueness and methods of creating a new business in conditions of great competitiveness is briefly given. An illustrated scheme for the creation of a new institution, with an analysis of the economic policy of institutions in today's conditions. With an explanation of what food cost is, and this is the main indicator in calculating the cost of an establishment and a parameter that directly calculates profitability.

Keywords: *relocate, restaurant business, business adaptation.*