

– науково-технічні: питома вага джерел фінансування капітальних інвестицій; освоєння нових видів продукції; питома вага підприємств, що впроваджували інновації; динаміка обсягів капітальних інвестицій України, прямих іноземних інвестицій до України.

До системи чинників прямої дії, що впливають на інвестиційний потенціал підприємства, слід віднести такі:

– конкуренти (позиції на ринку; рівень прибутку; стабільність фінансового становища; розвиненість маркетингу; гнучкість фінансової політики);

– постачальники (близькість розташування; розвиненість транспортної мережі; рівень цін на сировину і матеріали; стабільність та надійність постачань матеріалів та комплектуючих).

До внутрішніх чинників впливу на інвестиційний потенціал, насамперед, належать такі: сформований обсяг інвестиційних ресурсів; обсяг і структура фінансових ресурсів, що потенційно можуть формувати інвестиційні ресурси; доступ до фінансового ринку; рівень організаційного забезпечення управління розміщенням інвестиційних ресурсів; внутрішні пріоритети розвитку носія інвестиційного потенціалу тощо.

Перспективи розвитку підприємств залежать від ефективного управління їх інвестиційним потенціалом. Для досягнення успіхів у сучасних умовах господарювання, підприємство повинно постійно підтримувати високий рівень свого інвестиційного потенціалу, який забезпечується ефективною діяльністю. Дослідження основних чинників дозволяє виявити тенденції їх впливу на інвестиційний потенціал підприємства, розробити необхідні заходи з метою коригування наслідків впливу і досягнення поставлених підприємством цілей. Перспективним є прогнозування рівня інвестиційного потенціалу при визначенні цілей діяльності та формуванні інвестиційної стратегії підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Єпіфанова І. Ю., Бардадин О. А. Сутність інвестиційного потенціалу підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 14. С. 39–42.
2. Заїка С. О. Інвестиційний потенціал підприємства та варіанти його формування. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 13. Ч. 1. С. 84–86.
3. Машлій Г., Грицишин В., Мосій О. Теоретичні засади формування інвестиційного потенціалу підприємств та напрями його розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 421–432.

**Кулінченко С. О.**, здобувач освіти,  
науковий керівник: **Гібкін К. Р.**, викладач,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

## РОЛЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПЕРІОД ПІСЛЯВОСННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Вже майже рік Україна бореться за своє виживання проти сусідньої держави. Більше 20% України зараз окуповані, тисячі людей загинули, а мільйони були змушені залишити свої домівки, близьких, а іноді й справу свого життя.

Справжніх даних про те, скільки підприємств припинило роботу через війну, немає. Згідно з результатами опитування Міністерства цифрової політики України, станом на червень 46,8% підприємств все ще перебувають на паузі або майже не працюють через повномасштабне вторгнення.

До війни більше половини ВВП України вироблялося середнім та малим бізнесом. За оцінками експертів, прямі збитки малого та середнього бізнесу в Україні з початку повномасштабного російського вторгнення оцінюються в \$64–85 млрд. Щоб повністю відбудувати та профінансувати ці втрати, можуть знадобитися десятиліття [1].

Як зазначила співзасновниця НРАУ Ольга Насанова, що з початку повномасштабного вторгнення в Україні закрилося понад 7 тис. кафе і ресторанів та відкрилося 2 тис. нових закладів харчування.

Точної статистики немає, бо вона не ведеться на даний момент. Серед цих 7 тисяч – заклади, які закрилися та не надали дані (на окупованих територіях чи в зонах обстрілів). Ринок знизився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких регіонах падіння ринку склало більше 50% (Донецька, Херсонська, Луганська, Миколаївська Запорізька області). У Дніпропетровській, Київська, Одеській областях – падіння до 30%

Кафе та ресторани по всій Україні на якийсь час закрилися, щоб зрозуміти, як рухатися далі і використовувати всі свої ресурси на благо країни. Але, незважаючи на військові дії, частина ресторанів та кафе згодом відновили свою роботу по Україні. Хтось перепрофілювався на волонтерську діяльність, а хтось у безпечніших областях продовжив обслуговувати звичайних відвідувачів та з кожним днем кількість працюючих кафе та ресторанів почала зростати. Кожен власник проаналізував ситуацію у своєму закладі і вибрав найбільш сприятливий вихід із ситуації. Була велика проблема на початку війни – це нестача персоналу. Багата кількість людей почала залишати свої квартири та виїжджати на Захід України чи за кордон. Це спричинило дефіцит робочої сили, також з часом з'явилися інша проблема - заклади почали працювати скорочено, через комендантську годину і отримують близько 30-50% від свого доходу до війни. Наприкінці лютого в країні працювало лише 14% ресторанів та кафе порівняно з довоєнним часом. З квітня тенденція закриття змінюється в інший бік. Зараз у країні працює більше 38% закладів і з кожним днем їхній відсоток росте. Найбільша кількість працюючих закладів спостерігається у регіонах, де немає прямої загрози безпеці відвідувачів і співробітників закладу. Так, у Закарпатській області сьогодні працюють 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, у Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69%.

Зараз саме час розпочинати роботу, та відновлювати економіку та державу. Для України важливий кожний працюючий заклад, щоб ті, хто призупинив діяльність, змогли її відновити[2].

Усі, хто перебуває не на передовій, мають робити якнайбільше для забезпечення перемоги країни на економічному фронті. Бізнес має працювати, адже цим він допомагає тримати економіку України на плаву та забезпечувати себе та свої українські сім'ї. А кожна чашка кави або круасан зробить трохи щасливою одного українця та подарує приємні емоції. Говорити про те, як виглядатиме ресторанний бізнес у майбутньому – зарано. Українські ресторатори зайняли позицію очікування. У кризі ресторанний бізнес може залишатися на плаву два-три місяці, перш ніж власник наважиться його закрити.

Однією з проблем ресторанного бізнесу у період війни - інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, як це було у мирний час, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, які почали працювати у період війни. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами.

Варто відмітити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи кафе. Так, поява нових рекламо носіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері громадського харчування, щоб підтримати цю сферу у період війни і після її для покращення економіки України.

У той самий час, інші дослідники реклами стверджують, що зі збільшенням обсягів реклами та “стомлення” споживачів від нав'язливості рекламних повідомлень, все більшу цінність набувають технології “налаштування” рекламного впливу на конкретного адресата та

налагодження з ним діалогу. Традиційна реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважного впливу на поведінку людей, тому як сучасний споживач потребує діалогу з виробником.

Варто зазначити, що багато в ефективності роботи суб'єктів ресторанного бізнесу залежить і від його внутрішньої атмосфери. Роботодавці ресторанної сфери часто застосовують до своїх працівників різні види стимулювання, яке дає можливість підвищити його зусилля, старанність, наполегливість у роботі. Це, в свою чергу, впливає на продуктивність праці і напряду впливає на розвиток самого підприємства. Класичні три види стимулювання: матеріальне, соціальне й моральне, в ресторанному бізнесі також мають свою специфіку, оскільки спілкування споживача і продавця, в особі робітника закладу, є персоналізованим[3].

Отже, можна визначити, що від просування закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги задля покращення фінансових результатів діяльності закладу та вплив на післявоєнну економіку нашої держави. На даний час динаміка вітчизняних макроекономічних процесів у державі дає підстави для висновку про наявність несприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного бізнесу. Бо війна триває, багато закладів не виживають. Проте, як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою задля економіки України зараз і в майбутньому, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва. Вибір елементів просування в значній мірі залежить від сегменту ринку на якому працює заклад. Окремо приділена увага персоналізованому підходу до відвідувачів через персонал закладу, що потребує більш активної мотивації. Загалом сфера ресторанного бізнесу має перспективи у післявоєнній відбудові України та потребує окремого підходу до політики просування закладів на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Forbes, Ukraine, 2022. Режим доступу: <https://forbes.ua/ua/> - Станом на 16.02.2023. Назва з екрану
2. Національної ресторанна асоціація України. Режим доступу: <https://nraua.org/> - Станом на 16.02.2023. Назва з екрану
3. Гросул В.А., Блавацька Н.Ю. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії Covid-2019 // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. - 2020. - Т. 31 (70). - № 3. - С. 121-126.

**Кучма С. В.**, здобувачка освіти,  
науковий керівник: **Гібкін К. Р.**, викладач,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ НА РИНКУ ПОСЛУГ У ПІСЛЯВОЄННІЙ УКРАЇНІ**

Готельний бізнес є галуззю, яка динамічно швидко розвиваються, а особливо у післявоєнний період, при цьому її розвиток на території України відбувається нерівномірно і залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів, які у відповідності до стратегічного аналізу, впливають на певні процес. Крім того, розвиток закладів готельного господарства пригальмовує нерівномірний і нестійкий попит на цей вид послуг. Що стосується основних стратегій, які використовуються керівництвом готелів – це розвиток сфери послуг та розширення клієнтської бази шляхом широкого залучення в участі семінарах, виставках та ін. [1]. До тенденції розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять: