

3) забезпечення принципів правильності та чіткості інформаційних та комунікаційних процесів, за допомогою чого персонал підприємства підтримуватиме морально-психологічний та етично-діловий клімат взаємодіючи з партнерами, клієнтами, споживачами тощо;

4) «ціннісна порада», що означає сприйняття та адекватність оцінки клієнтом щодо загального рівня розвитку підприємства;

5) якість досвіду, тобто загальна оцінка результативності застосування рекомендацій керівництва підприємства з позиції інтересів клієнта тощо.

Вважаємо, що дотримання мережевого етикету є вкрай важливим, адже етична поведінка підприємства чи в он-лайн, чи в офф-лайн форматі – це дієвий спосіб організації ефективного бізнес-комунікаційного процесу, що сприяє формуванню позитивного ділового іміджу та впливає на результати діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Руда М.В., Лев Н.Ю. Міжнародні бізнес-комунікації в системі інформаційного забезпечення підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23565/1/28-182-189.pdf>.

2. Харчук Л. Мережевий мовленнєвий етикет в умовах сучасної комунікації. Information, communication, society (ICS-2020). (Chynadiyovo, 21-23 May 2020). Chynadiyovo, 2020. С. 128-129. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/52767/2/2020_Kharchuk_L-Merezhevyyi_movlenniyyi_128-129.pdf.

3. Винник Т., Константюк Н. Інформаційні процеси в сфері управління фінансами підприємств в умовах невизначеності. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35254/2/NFEPSEV_2021_Vynnyk_T-Information_processes_in_99-103.pdf.

УДК 338.488

Владимир Ольга

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Субчак Назарій

студент-магістр кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

Olga Vladymyr

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of Department of Innovation Management and Services

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

Nazarij Subchak

master's student of Department of Innovation Management and Services

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

Ternopil, Ukraine

ОКРЕСЛЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ЗРОСТАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СКЛАДНИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЇХ ПОДОЛАННЯ DEFINITION OF THE MAIN PROBLEMS OF GROWTH OF RESTAURANT INSTITUTIONS IN DIFFICULT CONDITIONS PRESENT AND DETERMINATION OF DIRECTIONS FOR OVERCOMING THEM

Сучасні процеси світового економічного розвитку наочно свідчать про посилення ролі сфери гостинності у сучасному суспільстві, причому саме дана сфера стає домінуючим елементом як системи національних, так і загальносвітових господарських зв'язків. При

цьому, одним з найбільш динамічно розвиваючих сегментів ринку споживчих послуг у світі є ресторанний бізнес. Ресторанний бізнес представляє собою сукупність економічних взаємозв'язків, що виникають між економічними суб'єктами господарювання (виробники, постачальники, споживачі, конкуренти, владні структури), що передбачають здійснення комплексного взаємодії з приводу виробництва, реалізації та споживання результатів діяльності підприємницьких структур, що мають специфічну форму “продукт-послуга”.

Аналізуючи стан ресторанного ринку, можна відмітити, що він прямо залежить від платоспроможності споживачів послуг, а також від менталітету жителів України, які усе більше орієнтуються на західні стандарти споживання, тобто перш за все оцінюють якість надання послуг, різноманітність набору страв в меню, тощо. Витрати українців на харчування поза межами сім'ї стабільно зростали, до настання кризового стану в Україні [1, с. 19]. Рівень обслуговування в ресторанах по всій території України загалом непоганий, однією проблемою яка спостерігається у більшості закладах громадського харчування є персонал, або ж не належний зовнішній вигляд, або ж манери спілкування з людьми.

Усі ресторани заклади та підприємства повинні конкурувати на високому рівні. Ресторанні підприємства розвинених регіонів України, таких як Київського, Львівського, Харківського та інших пропонують гостям страви кухонь понад 30 держав світу, у тому числі, української, російської, грузинської, узбецької, польської, югославської, угорської, грецької, єврейської, французької, іспанської, італійської, ірландської, ліванської, тайської, китайської, корейської, японської, індійської, в'єтнамської, арабської тощо.

У сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, пов'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. Усе більше управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності організації, здатної підвищити її ефективність і продуктивність функціонування. Для її характеристики можна привести слова Джона Сторея про те, що управління людськими ресурсами – це “особливий підхід до управління людьми в організації, спрямований на досягнення конкурентних переваг шляхом стратегічного розміщення кваліфікованого й лояльного персоналу, що використовує цілісний набір культурологічних, структурних і кадрових технік” [4].

Якість страв звичайно залежить від типу ресторанного підприємства, це логічно, що у вишуканому ресторані страви будуть виготовлені відмінно, а ось у звичайному кафе та барі можна зустріти страви, які виготовлені найчастіше з неякісної сировини і продуктів. Найчастіше проблеми починаються, коли приходить літо, тобто час, коли продукти швидко псуються і втрачають свої властивості, як смакові так і харчові. Тому можна сміло сказати що немає досконалого ресторану чи іншого закладу без проблем чи то в обслуговуванні чи то в якості приготованих страв. У загальному, споживачів в ресторанах можна розподілити на три сегменти: елітний сегмент (високий); середній сегмент; низький сегмент [1, с. 21].

З початку кризи в 2014 році сегмент елітних ресторанів постраждав. Поки що обороти закладів впали лише на 10-15% [3]. Очевидним є те, що споживачі елітного сегменту, навіть втративши якусь частину капіталу, навряд чи перестануть відвідувати ресторани і проводити в них своє дозвілля і при цьому витратити на це значні кошти 2-3 рази в тиждень. Зменшення клієнтів в елітних закладах можна пояснити тим, що клієнти ресторанів високого сегменту – це, як правило, банківський топ-менеджмент і голови компаній, які зараз зайняті в основному вирішенням ,бізнесових проблем. Також компанії, які раніше замовляли банкети в дорогих закладах, перейшли в середньо цінові ресторани. Таким чином, на ресторанному ринку визначилася ще одна тенденція – перетікання частини аудиторії з ресторанів високого цінового сегменту в дешевші заклади. Ще однією причиною зменшення клієнтів в елітних закладах є скорочення представницьких витрат в компаніях, тобто сьогодні українські компанії не мають змоги витратити кошти на корпоративні зустрічі з іноземними партнерами.

В умовах сьогоднішньої кризи найбільше постраждали заклади, орієнтовані на середній сегмент споживачів. Саме в таких закладах спостерігається найбільше зменшення

клієнтів. Клієнтами таких ресторанів є добре оплачувані категорії працівників різних фірм, банків, страхових агенцій, консалтингових груп, які від нинішньої кризи постраждали першими – одних звільнили, іншим зменшили зарплату. Багато із тих, хто зберегли свої посади, змінили заклади громадського харчування на більш дешеві. Вже на початку листопада 2019 року обороти деяких столичних мереж, що позиціонують у середньо ціновому сегменті, впали на 40-50%. Ще гірше середньо цінові заклади відчувають себе в регіонах України.

Поки-що криза, яка почалась восени 2014 року, менше всього вплинула на недорогі заклади харчування. Багато клієнтів із середньо цінових ресторанів звертаються до низько цінових. Досить впевнено в сьогоденній ситуації почувають себе фаст-фуди. Зменшення клієнтів у таких закладах не спостерігається. Хоча і цей сегмент закладів криза все таки та торкнеться. У грошовому вираженні ресторанний ринок розвивався досить помірно, без змін. Клієнти витрачали значні кошти на харчування у всіх роках. Активно почали відкриватись вуличні точки, або так звані кіоски швидкого продажу, хоча про якість їжі у них всім відомо, але люди свідомо обирають їх, тому що ціни низькі для сьогоденнього життя. Наразі не спостерігається значне збільшення кількості ресторанів у жодному сегменті.

Як би не намагалися хоч би зовні зберегти байдужість підприємства ресторанного типу в нинішній ситуації, багато хто з них серйозно заклопотаний пошуком способів утримання клієнтів у своїх ресторанах. Слід зазначити, що дуже часто методи, що успішно працюють в закладах одного цінового сегменту, для ресторанів іншого цінового сегменту неприйнятні. Наприклад, для елітного ресторану які-небудь скидки або цінові акції не мають змісту. Переваги такого закладу не в ціні, а в якості страв, інтер'єрі, уваги до клієнтів. Власне такий заклад в роботі з клієнтом може використовувати лише індивідуальний підхід: індивідуальні дзвінки чи адресні розсилки. А ось у середньоцінових закладах могли б спрацювати будь які цінові акції: дисконт, тимчасові акції по пониженню ціни на певні страви або напої "новинки меню". Клієнтів, що обережно відносяться до витрат, можна заманити в ресторан новими стравами, які буде широко проафішовані. Тому коли клієнт приходить, щоб спробувати новинку, він починає замовляти ще й інші страви, хоча інструментом привабливості слугує саме нова страва.

Один із способів зменшити собівартість страви на 30-40% і, тим самим, отримати можливість без втрат прибутку вводити дисконт або проводити цінові акції – перейти за деякими позиціями з імпортних продуктів на вітчизняні. І якщо в елітних ресторанах це зробити практично неможливо, то в середньо цінових – сповна можливо. Річ у тому, що часто шеф-повара або закупники домовляються з постачальниками імпортних продуктів за визначені "відкати", хоча на вітчизняному ринку існують аналоги не гіршої якості і дешевше. Якщо раніше власники ресторанів навіть і не думали про такий шлях закупок, то тепер почнуть відноситись до цього більш ретельно.

Деякі середньоцінові заклади намагаються заманити клієнтів фласрами, обіцяючи кожному пред'явнику знижку 20%. Ресторани, які ще не ввели дисконтні картки, терміново планують їх ввести. На сьогоденній день введення дисконтних карток на скидки в розмірі 10-20% – це необхідність. Хоч би невеликий дисконт вводити потрібно, і широко його анонсувати. Так, великого збільшення клієнтів від цих дій не буде, але все ж таки це хороший спосіб збільшити кількість клієнтів хоча б на кілька відсотків, ніж просто очікувати їх зменшення нічого не роблячи. Але просте пониження, так само як і підвищення ціни в меню недоцільно. Робити це можна лише через проведення акцій. Не дуже хороший ефект дає і зменшення порції без зниження ціни. Така хитрість просто відштовхне клієнта. Що стосується низькоцінових закладів, то в них дуже добре працює реклама тих страв, які дешевше аналогічних у конкурентів. Але при цьому особливо витрачати кошти на просування таких страв не потрібно: достатньо будь якої зовнішньої реклами біля входу в заклад.

В умовах жорсткої конкуренції, необхідно вдосконалювати свій ресторанний бізнес, домагатися довірливих відносин з клієнтами, розвивати якісне обслуговування клієнтів у

всіх сферах діяльності, тобто необхідний комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, здійснюваних самою підприємницькою структурою [2, с. 94]. У зв'язку з цим, пропонуємо наступну систему заходів: впровадження інформаційних технологій в управління ресторанним бізнесом; розроблення маркетингової стратегії по просуванню позитивного іміджу ресторанного бізнесу як об'єкту туризму; ефективна програма маркетингового просування підприємств ресторанного бізнесу у ЗМІ; підготовка висококваліфікованих кадрів даної сфери; проведення аналізування ринку ресторанного бізнесу; підтримка виставково-ярмаркової діяльності; розвиток сімейного підприємництва тощо. Рестораторам також слід сфокусувати увагу на інструменті інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів, а саме на соціальному медіа-маркетингу (Social Media Marketing, SMM).

Перелік використаних джерел:

1. Бутенко О. П., Стрельченко Д. О. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. № 56, 2016. С. 18-24.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч. За ред. П'ятницької Н.О. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
3. Ресторанний бізнес: провал – 2014, прогнози – 2015. Акцент [Електронний ресурс]. URL: <http://fbc.net.ua/video/11437>.
4. Управління персоналом в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. Меркурій. Гроші у всі часи. URL: <http://mercury.kiev.ua/upravlinnja-personalom-v-restorannomu-biznesi/>.

УДК 331.56-042.2:338.3(100+477)

Гаврилова Анна

заступник директора з виховної роботи
Уманська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 3
Уманської міської ради Черкаської області
м. Умань, Україна

Білошкурський Микола

учень 10-Д класу
Уманська загальноосвітня школа І–ІІІ ступенів № 3
Уманської міської ради Черкаської області
м. Умань, Україна

Anna Havrylova

Deputy Director for Educational Work
Uman General Education School of Stages I–III No. 3,
Uman city council, Cherkasy region
Uman, Ukraine

Mykola Biloshkurskyi

senior middle school student
Uman General Education School of Stages I–III No. 3,
Uman city council, Cherkasy region
Uman, Ukraine

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ БЕЗРОБІТТЯ НА СУСПІЛЬНЕ
ВИРОБНИЦТВО: ГЛОБАЛЬНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВНІ
A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE UNEMPLOYMENT IMPACT ON SOCIAL
PRODUCTION: GLOBAL AND NATIONAL LEVELS**

Вперше взаємозалежність між безробіттям і суспільним виробництвом обґрунтував Артур М. Оукен на прикладі США за 1947–1960 роки [1]. Методологія Оукена стала надзвичайно популярною і донині носить назву «Закон Оукена». У праці [1] доведено, що в