

УДК 338; 641

Владимир О.М., Химич І.Г., Капаць К.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ФОРМУВАННЯ СМАКІВ УКРАЇНЦІВ У СПОЖИВАННІ РЕСТОРАННОЇ ЇЖИ

Vladymyr O., Khymych I., Kapats K.

THE WAR'S INFLUENCE ON FORMATION OF THE UKRAINIANS FLAVOR'S ON RESTAURANT FOOD

Впродовж останніх кількох років діяльність закладів громадського харчування неодноразово зазнавала значних негативних впливів з боку зовнішнього середовища. Здавалось, що умови та правила діяльності ресторанів і кафе в умовах коронавірусної пандемії – це найскладніший період у діяльності відповідних громадських закладів. Та як засвідчили теперішні реалії воєнного стану, попередні проблеми були не такими серйозними та загрозливими для ресторанної, та й будь-якої іншої, діяльності.

Очевидно, що кожні виклики та умови чинять вплив на поведінку як суб'єктів господарської діяльності, так і на споживачів та клієнтів. Під час карантину, зумовленого пандемією Covid-19, українці не так часто як раніше відвідували заклади громадського харчування, адже вони дбали про своє здоров'я та не хотіли піддаватися ризику підхопити вірус. Врахувавши такі настрої населення заклади громадського харчування збагнули, що за таких умов хорошим кроком буде розвиток бізнесу на умовах доставки. І це дійсно врятувало чимало українських закладів харчування від банкрутства. А найпопулярнішими стравами, які замовляли клієнти – були піца та суши.

Із початком широкомасштабної війни проти України, яку розпочала росія ситуація на ринку ресторанного бізнесу докорінно змінилася. Адже в умовах війни відвідування ресторанів, кафе та барів взагалі виключається із порядку денного, особливо на тих територіях де ведуться активні бойові дії. Українське населення зіткнулося з рядом критичних проблем – втратою житла та місця праці, падінням заробітних плат [1, 2]. А це свідчить про те, що чимало українців не мають змоги підтримувати норми звичного їм довоєнного життя, не можуть дозволити собі відвідувати заклади харчування, як це вони робили раніше. Тепер на часі пошук нового житла, нового місця праці і досить часто в інших містах та селищах, і не лише на відносно безпечних територіях України, але і за кордоном.

Що ж стосується закладів громадського харчування, то вони для того аби забезпечити позитивну динаміку діяльності, змушені були орієнтуватися на потреби, та можливості місцевого населення. Можемо виділити основні тенденції у зміні смаків та очікувань українців від закладів громадського харчування. На зміну тенденцій вплинула значна міграція жіночої частини населення, в тому числі і за кордон. Відтак сімейні походи у ресторан для проведення часу у родинному колі відійшли на другий план. На перше місце виступає потреба чоловіків, звичне життя яких кардинально змінила війна, в отриманні швидкої та ситної їжі. Відтак відбувається стрімке зростання попиту на шаурму, їжу, яку можна взяти з собою, яка є досить ситною та зручною для споживання на ходу. Крім того її можна готувати без електрики (наприклад, на вугіллі, як у закладі «Перша на вугіллі»), можна продавати на вулиці або у «вікно», можна працювати на доставку, її зручно їсти і всередині кіоску, і на ходу. Відтак, за останні місяці лише у Києві відкрилося понад 100 нових точок із шаурмою [3].

З іншого боку, відвідування закладів громадського харчування може виконувати психологічно-розвантажувальну функцію, особливо для тимчасово переміщених осіб. Відтак переселенці з різних міст можуть зустрітися та підтримати одне одного бесідою

за горнятком кави з шматком пирога. Як зазначає Ольга Насонова «ресторани під час війни – це психологічний захист, повернення на короткий час до мирного життя, в моменти з «минулого» [3].

Крім цього спостерігається прояв доброти та розуміння між відвідувачами та працівниками закладів харчування. Відвідувачі сьогодні прощають ресторанам практично все: повільне обслуговування, неприбраний посуд, термінал, що не працює. Скарги поступають мінімальні. Переважна більшість клієнтів розуміє, що, крім усього іншого, у закладів великі проблеми з персоналом.

Якщо до війни популярною була італійська та азійська кухня, то тепер через проблеми із постачанням та подорожчанням імпортованих продуктів, все більшої популярності набуває українська домашня їжа, для приготування якої є достатньо якісної, місцевої та доступної по собівартості продукції. На думку Єви Таранової «війна може призвести до сплеску інтересу до української кухні, як це було після Майдану, але, найімовірніше, це не будуть етнічні страви, а ті, які ми звикли споживати вдома» [4]. Американці у 60-х роках вивели таке поняття як «comfort food», тобто це їжа, яка є комфортною для психіки, особливо в моменти невизначеності. А для кожного народу комфортною їжею безумовно є їжа національної традиційної кухні.

Отож, як свідчать дані системи обліку для ресторанів Poster [4, 5], українські ресторатори врахувавши настрої, можливості та потреби українців, зробили вибір на користь невеликих та більш гнучких форматів: кав'ярень, кафе, кіосків з шаурмою, пекарень та фастфуду. Такі точки особливо були популярними у темний час доби, коли часто вимикали світло. Користувалися попитом і молодіжні бари із мінімальною кухнею. За відсутності світла продаж алкоголю підвищується та й готувати багато не потрібно – достатньо горішків, нарізки та салатів. А якщо бар знаходиться в підвалі, це додатковий плюс: його можна не залишати під час повітряної тривоги.

Відтак, у час війни зберігається попит на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування. А на вибір закладів відпочинку впливає їхнє місце розташування та можливість дотримання норм повітряної тривоги у них. А великі сімейні ресторації, розташовані у великих торговельних центрах досить часто поступаються локальним та невеликим закладам харчування.

Список використаних джерел:

1. Владимир О., Капач К. (2022) Ресторанный бизнес: прибытковість та інші виклики воєнного часу. Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 116-118.

2. Владимир О.М. (2021) Основні тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та сфери туризму у 2019-2021 роках // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 311-315.

3. Насонова О. Ресторани під час війни – це психологічний захист. URL: <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok>.

4. Таранова Є. (2022) Ресторанный бизнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>.

5. Флейчук М. (2022) Як український ресторанный бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>.