

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВИДАВНИЧИЙ ДІМ «ГЕЛЬВЕТІКА»

ISSN (PRINT): 2786-8559

ISSN (ONLINE): 2786-8567

# VIA ECONOMICA

Випуск 6, 2024



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2024

## УДК 33(051)

**Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна**, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

**Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

### Члени редакційної колегії:

**Бочко Олена Юрійвна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Глинський Назар Юрійович**, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Гринів Тетяна Теодозіївна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Конарівська Оксана Богданівна**, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

**Косар Наталія Степанівна**, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

**Крайчук Сергій Олександрович**, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Кратт Олег Адольфович**, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

**Мальчик Мар'яна Василівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Мельник Леонід Васильович**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Осадча Ольга Олексіївна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Паламарчук Оксана Степанівна**, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

**Партич Галина Остапівна**, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Полінкевич Оксана Миколаївна**, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

**Попко Олена Володимирівна**, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

**Тринчук Віктор Вікторович**, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

**Хома Ірина Борисівна**, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

**Юськів Богдан Миколайович**, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна**, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

**Jacek Piotr Binda**, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

**Aleksander Sapiński**, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друківаних медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-04136

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;

073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 26.06.2024 р. № 6)

*Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.*

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

## ЗМІСТ

<i>Будзін Д. В., Конарівська О. Б.</i> АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГНОЗОВАНОЇ АНАЛІТИКИ.....	7
<i>Вітик Б. М.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ.....	14
<i>Войтко С. В., Троцько В. В.</i> РОЗРОБЛЕННЯ ІНДЕКСУ ГОТОВНОСТІ ДО ІНДУСТРІЇ 5.0 ДЛЯ КРАЇН.....	19
<i>Льків О. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА РОЛІ КЕРІВНИКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ .....	28
<i>Крамський С. О., Захарченко О. В., Євдокімова О. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФРАХТОВИХ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ ОПЦІОНІВ.....	34
<i>Tetiana Kulinich</i> MODERN TRANSFORMATIONS OF NATIONAL ECONOMIES IN RESPONSE TO THE GLOBALIZATION OF FINANCE AND CREDIT.....	43
<i>Максимчук Н. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЙ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЛІДЕРСТВА.....	49
<i>Метьюлкін В. В.</i> УПРАВЛІННЯ НАУКОВИМИ ПРОЄКТАМИ В ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ НАУКОЄМНИХ ГАЛУЗЕЙ.....	53
<i>Панюк Т. П., Паламарчук О. С.</i> БРЕНД ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	59
<i>Пелех О. Б., Юськів Б. М.</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КУЛЬТУРИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА: ІННОВАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ.....	65
<i>Степаненко О. І., Грабовська М. В.</i> РОЛЬ КОВЕНАНТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УГОД.....	75
<i>Татар М. С.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРОПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	82
<i>Устьян О. Ю.</i> СПЕЦИФІКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ РІЗНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	91
<i>Шаталова Л. С.</i> РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ФОРМАЛЬНОГО НАВЧАННЯ.....	97

**Шевченко М. В.**

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ ЛЮДИНИ  
В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ І ПРИЙНЯТТЯ  
КУПІВЕЛЬНИХ РІШЕНЬ..... 103

**Юхименко-Назарук І. А., Олексієвець Т. І., Матвій І. Р., Шитов В. М.**

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ  
ТА МОНЕТИЗАЦІЯ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ В ЄС:  
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 109

---

---

**CONTENTS**

<b><i>Dmytro Budzin, Oksana Konarivska</i></b> ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS DURING SOCIO-POLITICAL CHALLENGES USING PREDICTIVE ANALYTICS.....	7
<b><i>Bohdan Vityk</i></b> THE PERSONNEL SECURITY MANAGEMENT MECHANISM OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL BASICS.....	14
<b><i>Serhii Voitko, Valeriia Trotsko</i></b> DEVELOPING THE INDUSTRY 5.0 READINESS INDEX .....	19
<b><i>Oleg Ilkiv</i></b> PECULIARITIES OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT AND THE ROLE OF THE HEAD OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF WAR .....	28
<b><i>Serhii Kramskyi, Oleg Zakharchenko, Olha Yevdokimova</i></b> ORGANIZATIONAL&ECONOMIC MECHANISM OF FREIGHT BUSINESS STRATEGIES OF SHIPPING COMPANIES USING OPTIONS.....	34
<b><i>Tetiana Kulinich</i></b> MODERN TRANSFORMATIONS OF NATIONAL ECONOMIES IN RESPONSE TO THE GLOBALIZATION OF FINANCE AND CREDIT.....	43
<b><i>Nadiia Maksymchuk</i></b> FEATURES OF VALUE-ORIENTED LEADERSHIP CONCEPTS.....	49
<b><i>Vitalii Mietolkin</i></b> MANAGEMENT OF RESEARCH PROJECTS IN INTEGRATED BUSINESS MODELS OF KNOWLEDGE-INTENSIVE INDUSTRIES.....	53
<b><i>Tetiana Paniuk, Oksana Palamarchuk</i></b> BRAND AS A MARKETING TOOL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS.....	59
<b><i>Oksana Pelekh, Bohdan Yuskiv</i></b> THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE AND ENTREPRENEURSHIP: INNOVATION, HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND PUBLIC POLICY IN CULTURAL INSTITUTIONS.....	65
<b><i>Oksana Stepanenko, Maryna Hrabovska</i></b> THE ROLE OF COVENANTS IN ENSURING THE STABILITY OF FINANCIAL AGREEMENTS.....	75
<b><i>Maryna Tatar</i></b> GOVERNMENT SUPPORT FOR AGRIBUSINESS TO INCREASE THE FOOD SECURITY LEVEL IN THE GLOBAL CHALLENGES CONDITIONS.....	82
<b><i>Oleksandr Ustian</i></b> SPECIFICITY OF THE MARKETING COMPLEX OF DIFFERENT TYPES OF INDIVIDUAL GOODS AND SERVICES.....	91
<b><i>Liudmyla Shatalova</i></b> DEVELOPMENT OF ENTERPRISE PERSONNEL ON THE BASIS OF FORMAL TRAINING.....	97

---

*Mykola Shevchenko*

FEATURES OF HUMAN BEHAVIOR  
IN THE MARKET ENVIRONMENT AND PURCHASE DECISIONS..... **103**

*Iryna Yukhimenko-Nazaruk, Taras Oleksiievets, Ivan Matviiv, Volodymyr Shytov*

ECONOMIC POTENTIAL OF UKRAINE  
AND MONETISATION OF DIGITAL SERVICES IN THE EU:  
INTERCONNECTION AND PROSPECTS..... **109**

---

DOI  
УДК 338.640/004

**Будзін Дмитро Вікторович**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
Рівненський державний гуманітарний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0467-8912>

**Конарівська Оксана Богданівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Національний університет водного господарства та природокористування  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1760-9264>

## **АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ТЕНДЕНЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ПІД ЧАС СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГНОЗОВАНОЇ АНАЛІТИКИ**

*Стаття є дослідженням впливу соціально-політичних викликів на ресторанний бізнес з акцентом на використання прогнозованої аналітики для адаптації до нових умов. Досліджено вплив війни на фізичну інфраструктуру ресторанного бізнесу в Україні, зокрема руйнування будівель, транспортних магістралей та логістичних центрів, що ускладнило доступ до сировини та постачання. Обґрунтовано, як міграція населення змінила локальні ринки, викликавши скорочення клієнтської бази в одних регіонах і перенасичення в інших, що створило додаткові виклики для ресторанів. Досліджено економічну нестабільність, яка призвела до зменшення споживчих витрат і зміни пріоритетів. Відзначено, що споживачі стали більше орієнтуватися на базові потреби та економію, зростає популярність фаст-фуду та недорогих закладів, а також попит на здорове харчування. Зазначено, що ресторани адаптуються до нових умов, впроваджуючи акції, знижки та програми лояльності. У роботі розглянуто важливість прогнозованої аналітики для адаптації до змін у споживчих тенденціях під час соціально-політичних викликів, зокрема війни. Обґрунтовано використання сучасних технологій, таких як машинне навчання та аналіз великих даних, для ефективного реагування ресторанів на динамічні умови ринку. Досліджено значення різноманітних даних, включаючи дані про продажі, поведінку клієнтів, макроекономічні показники та соціально-демографічні характеристики. Проаналізовано алгоритми прогнозування змін у поведінці споживачів, включаючи класифікаційні алгоритми, регресійні моделі, кластеризацію, аналіз часових рядів і статистичні моделі. Визначено, що застосування цих технологій допомагає ресторанам адаптувати свої маркетингові стратегії, прогнозувати продажі та підвищувати якість обслуговування клієнтів у складних умовах. Досліджено, як результати прогнозованої аналітики використовуються для прийняття рішень у ресторанах, включаючи планування меню, управління запасами, маркетингові кампанії та оптимізацію операцій. Розглянуто адаптацію до змін, спричинених війною, зокрема впровадження нових бізнес-моделей (хмарні кухні, мобільні ресторани), зміну маркетингових стратегій та оптимізацію операційних процесів.*

**Ключові слова:** аналітика, бізнес-моделі, програма лояльності, логістичні центри, споживачі, машинне навчання, технології.

**Dmytro Budzin**

Rivne State University of the Humanities

**Oksana Konarivska**

The National University of Water and Environmental Engineering

## **ANALYSIS OF CONSUMER TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS DURING SOCIO-POLITICAL CHALLENGES USING PREDICTIVE ANALYTICS**

*The article is a study on the impact of socio-political challenges on the restaurant business, with an emphasis on the use of predictive analytics to adapt to new conditions. The impact of the war on the physical infrastructure of the restaurant business in Ukraine has been examined, specifically the destruction of buildings, transport highways, and logistics centers, which have complicated access to raw materials and*



*supplies. It is substantiated how population migration has changed local markets, causing a reduction in the customer base in some regions and oversaturation in others, creating additional challenges for restaurants. The economic instability leading to reduced consumer spending and changing priorities has been studied. It is noted that consumers have become more focused on basic needs and saving money, with an increasing popularity of fast food and inexpensive establishments, as well as a demand for healthy food. It is mentioned that restaurants are adapting to new conditions by implementing promotions, discounts, and loyalty programs. The importance of predictive analytics for adapting to changes in consumer trends during socio-political challenges, particularly the war, is discussed. The use of modern technologies such as machine learning and big data analysis for effectively responding to dynamic market conditions by restaurants is substantiated. The significance of various data, including sales data, customer behavior, macroeconomic indicators, and socio-demographic characteristics, has been studied. Algorithms for predicting changes in consumer behavior, including classification algorithms, regression models, clustering, time series analysis, and statistical models, have been analyzed. It is determined that the application of these technologies helps restaurants adapt their marketing strategies, forecast sales, and improve the quality of customer service under difficult conditions. The study also examines how the results of predictive analytics are used for decision-making in restaurants, including menu planning, inventory management, marketing campaigns, and process optimization. Adaptation to changes caused by the war, including the implementation of new business models (cloud kitchens, mobile restaurants), changing marketing strategies, and optimizing operational processes, is considered.*

**Keywords:** *analytics, business models, loyalty program, logistics centers, consumers, machine learning, technologies.*

**Вступ.** В період соціально-політичних викликів ресторанний бізнес стикається зі значними змінами у споживчих тенденціях, що вимагає від підприємців адаптації до нових умов. Пандемія COVID – 19, політичні кризи, економічна нестабільність та соціальні потрясіння стали визначальними факторами, що впливають на поведінку споживачів та функціонування підприємств харчової галузі. Війна в Україні також створила безпрецедентні соціально-політичні та економічні виклики, що значно вплинули на ресторанний бізнес. Постійні військові дії, міграція населення, руйнування інфраструктури та економічна нестабільність стали визначальними факторами, що кардинально змінили споживчі тенденції. В умовах війни ресторани змушені швидко адаптуватися до нових реалій, шукати нові підходи до ведення бізнесу та знаходити способи забезпечення стійкості та життєздатності в надзвичайно складних умовах.

В таких умовах використання прогнозованої аналітики стає критично важливим для розробки стратегій адаптації та розвитку бізнесу. Прогнозована аналітика базується на застосуванні статистичних методів, математичних моделей та алгоритмів машинного навчання для аналізу великого обсягу даних. Прогнозована аналітика дозволяє підприємцям передбачати зміни в поведінці споживачів, враховуючи вплив зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність, політичні кризи та соціальні потрясіння.

**Матеріали та методи.** Робота ґрунтується на аналізі наукових статей, напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників, серед них: Н.Ю. Балацька, Л. Івашина, Ю. Зіньцьо, М. Mariani тощо. Методи дослідження в роботі використані такі: пошуковий по наявній методичній та

науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизація, конкретизація, статистичний метод, прогнозування.

**Результати.** Ресторанний бізнес, як важлива складова сфери обслуговування, є одним з найбільш чутливих до змін у соціально-політичному середовищі. Економічні кризи призводять до зниження рівня доходів населення, що безпосередньо впливає на купівельну спроможність і відвідуваність ресторанів. У періоди економічного спаду споживачі зменшують витрати на розваги та харчування поза домом, надаючи перевагу дешевшим альтернативам, таким як домашнє приготування їжі. Це змушує ресторани знижувати ціни, проводити акції та пропонувати спеціальні пропозиції, щоб залучити клієнтів. Зниження доходів населення в умовах економічної кризи впливає на зміну споживчих пріоритетів, змушуючи споживачів бути більш обережними у витратах, що може призвести до змін у меню ресторанів, акценту на більш доступні страви та впровадження бюджетних пропозицій [3, с. 196]. Політичні кризи можуть призводити до змін у регуляторній політиці, податкових ставках та вимогах до бізнесу, що створює додаткові виклики для ресторанного бізнесу.

Важливо, що соціально-політичні виклики змінюють поведінку споживачів, їхні вподобання та пріоритети у виборі ресторанів. У періоди економічної нестабільності споживачі стають більш обережними у витратах, обираючи більш доступні варіанти харчування. Політична нестабільність та соціальні потрясіння можуть змусити споживачів уникати певних районів або змінювати звички щодо відвідування ресторанів. Зміни у споживчих вподобаннях можуть включати збільшення попиту



на здорове харчування, екологічно чисті продукти та етичні практики ведення бізнесу [1, с. 119].

Зміни у соціально-політичному середовищі впливають на популярність різних форматів обслуговування в ресторанах. Наприклад, під час пандемії COVID-19 різко зріс попит на доставку їжі та їжу на винос, оскільки споживачі уникали відвідування громадських місць. В умовах соціальних потрясінь та політичної нестабільності також може зростати попит на послуги доставки, оскільки споживачі можуть відчувати небезпеку відвідування ресторанів. Це змушує ресторани адаптувати свої послуги до нових умов, інвестуючи в онлайн-платформи та логістичні рішення для забезпечення якісного обслуговування [8].

Ресторанний бізнес, як важлива складова сфери послуг, зазнає суттєвих впливів під час соціально-політичних викликів, таких як війна. Війна в Україні стала потужним чинником, який трансформувал економiчний ландшафт, змінив споживчі звички та вплинув на функціонування ресторанів.

Війна значно вплинула на фізичну інфраструктуру ресторанного бізнесу. Руйнування будівель, транспортних магістралей та логістичних центрів ускладнили доступ до сировини та постачання. Це призвело до зменшення асортименту продуктів, збільшення цін і труднощів з обслуговуванням клієнтів.

Натомість міграція населення, викликана війною, суттєво змінила локальні ринки. Переміщення людей всередині країни та за її межі призвело до скорочення клієнтської бази у деяких регіонах та перенасичення у інших. Це створило додаткові виклики для ресторанів, які повинні адаптуватися до змін у попиті та вподобаннях нових клієнтів [4, с. 39].

Економiчна нестабiльнiсть, спричинена війною, призвела до значних змін у споживчих можливостях та пріоритетах. Інфляція, скорочення доходів та зростання безробіття зменшили споживчі витрати, особливо на розваги та харчування поза домом. Ресторани змушені шукати нові способи залучення клієнтів та зниження витрат.

Слід зазначити, що війна змінила пріоритети споживачів у виборі продуктів та послуг. Люди стали більше орієнтуватися на базові потреби та економію. Вибір ресторанів тепер залежить від доступності, цінової політики та якості обслуговування. Багато споживачів віддають перевагу домашнім стравам та швидкій їжі.

Зміни в попиті на певні категорії їжі, зокрема здорове харчування, також стали очевидними. Люди все більше звертають увагу на продукти, які сприяють покращенню здоров'я та підвищують імунітет. Це створює нові можливості для ресторанів, які можуть адаптувати своє меню відповідно до нових споживчих тенденцій [2, с. 7].

Війна в Україні суттєво вплинула на економіку країни, зокрема на ринок праці, спричинивши зростання безробіття. Зменшення доходів населення призвело до зміни споживчих пріоритетів. Люди стали витрачати менше на розваги, включаючи відвідування ресторанів, та зосередилися на базових потребах, таких як харчування вдома. Цей зсув у споживчій поведінці змусив ресторани пристосовуватися до нових умов, зокрема пропонувати більш доступні варіанти харчування та спеціальні акції.

Популярність фаст-фуду та недорогих закладів зросла, оскільки вони задовольняють потребу споживачів у доступних та швидких варіантах харчування. Ресторани швидко відреагували на зміни, впроваджуючи акції, знижки та програми лояльності, щоб залучити клієнтів та підтримати бізнес у складних умовах. Одночасно з цим зростання безробіття та економічна невизначеність підштовхнули багатьох людей залишатися вдома, що збільшило попит на послуги доставки їжі. Рівень безробіття станом на квітень 2024 року зображено на рис. 1 [5].

Зміни у поведінці споживачів також проявилися у переорієнтації на локальні продукти та ресторани. Через економічні труднощі та переривання міжнародних постачань, споживачі стали більше підтримувати місцевих виробників і ресторани, що використовують місцеві інгредієнти. Таким чином, ресторани, які змогли швидко адаптуватися до нових умов та запропонувати якісні послуги доставки, змогли підтримати свій бізнес і продовжити обслуговувати клієнтів навіть під час кризи [5].

Компанія Poster опублікувала власне дослідження зміни кількості закладів в Україні з грудня 2021 року до квітня 2024 року (рис. 2). Свої аналітичні оцінки компанія надала у телеграм-каналі «Реве та стогне ресторатор». Також, було визначено, що «дані у дослідженні – це не скільки закладів відкрилося на Poster, а загальна статистика по ринку, акумульована з різних відкритих джерел» [7].

Прогнозована аналітика відіграє ключову роль у розумінні та адаптації до змін у споживчих тенденціях, особливо під час описаних соціально-політичних викликів. Використання сучасних технологій, таких як машинне навчання та аналіз великих даних, дозволяє ресторанам ефективно реагувати на динамічні умови ринку.

Для аналізу споживчих тенденцій важливо використовувати різноманітні дані, такі як дані про продажі, поведінку клієнтів та макроекономічні показники. Ці дані включають інформацію про обсяги продажів, середній чек, популярність окремих позицій меню, сезонні коливання попиту та інші комерційні метрики.

Поведінкові дані про клієнтів включають інформацію про відвідування ресторанів, частоту

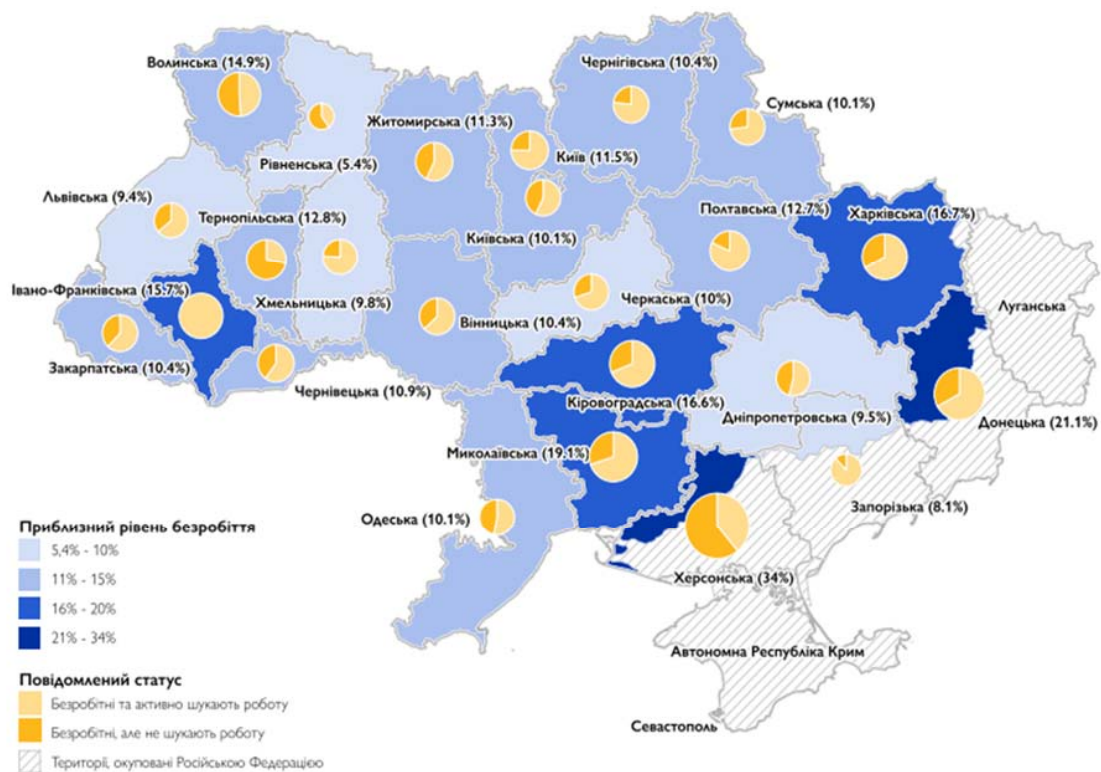


Рисунок 1 – Частка осіб працездатного віку, які повідомили про безробіття, за областями

Джерело: [5]

## Як змінилася кількість закладів в Україні під час війни

квітень 2024 до грудня 2021

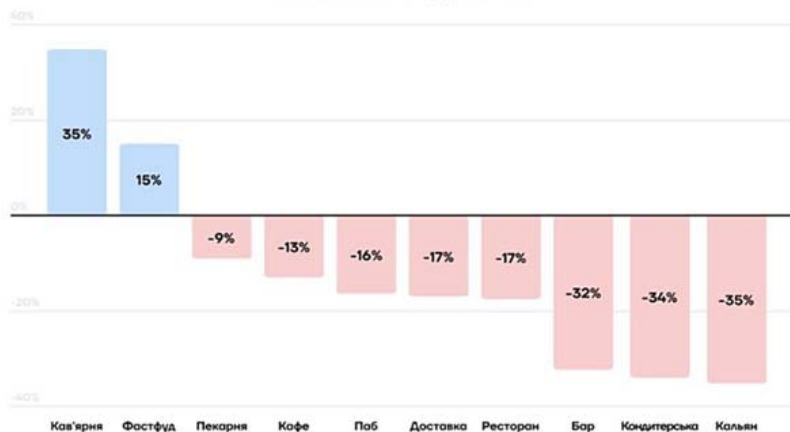


Рисунок 2 – Зміна кількості закладів в Україні під час війни

Джерело: [7]

повторних покупок, уподобання клієнтів, відгуки та рейтинги [9, с. 3521].

Ключовими методами збору даних є:

– Транзакційні системи: дані з POS-терміналів, онлайн-замовлень, програм лояльності та інших точок контакту з клієнтами.

– Соціальні мережі та інтернет: моніторинг активності в соціальних мережах, аналіз відгуків на платформах типу TripAdvisor, Yelp тощо.

– Опитування та анкети: прями опитування клієнтів щодо їхніх уподобань, задоволення та очікувань.

– Інші джерела: дані з відкритих джерел, таких як державні статистичні відомства, аналітичні звіти та дослідження.

Методи та алгоритми прогнозування змін у поведінці споживачів включають використання машинного навчання, аналізу часових рядів та статистичних моделей. Серед них класифікаційні алгоритми, які дозволяють класифікувати клієнтів за різними ознаками, наприклад, за ступенем лояльності або уподобаннями. Регресійні моделі використовуються для прогнозування кількісних показників, таких як обсяги продажів або середній чек. Кластеризація дозволяє виявляти сегменти клієнтів з подібною поведінкою для персоналізованих маркетингових стратегій.

Аналіз часових рядів, зокрема ARIMA та Exponential Smoothing, допомагає прогнозувати тенденції та сезонні коливання. Рекурентні нейронні мережі LSTM застосовуються для аналізу довгострокових залежностей у часових рядах. Статистичні моделі, такі як множинна регресія, враховують вплив кількох незалежних змінних на залежну змінну, наприклад, вплив макроекономічних факторів на обсяги продажів. Logistic Regression використовується для прогнозування ймовірності подій, що мають бінарний результат, наприклад, ймовірність повторного відвідування ресторану [9, с. 3527].

Просте експоненціальне згладжування (SES), також відоме як одинарне експоненціальне згладжування, є найпростішою формою експоненційного згладжування. Він припускає, що часовий ряд не має тренду чи сезонності.

Прогноз на наступний період складається на основі середньозваженого попереднього спостереження та прогнозу на поточний період.

Формула простого експоненціального згладжування така:

$$s_{(t)=\alpha x_{(t)} + (1-\alpha)s_{t-1},$$

де:

$s_{(t)}$  – згладжене значення в момент часу  $t$ ;

$x_{(t)}$  – спостережене значення в момент часу  $t$ ;

$s_{t-1}$  – попередня згладжена статистика,  $i$ ;

$\alpha$  – параметр згладжування між 0 і 1.

Параметр згладжування  $\alpha$  контролює вагу поточного спостереження та попереднього прогнозу.

Високе значення  $\alpha$  надає більше ваги поточному спостереженню, тоді як низьке значення  $\alpha$  надає більшої ваги попередньому прогнозу [10].

Процес впровадження моделей включає обробку даних, підготовку даних для аналізу, включаючи очищення, нормалізацію та обробку пропущених значень. Навчання моделей на історичних даних та валідація їхньої точності є важливими етапами. Інтеграція прогнозованої аналітики в бізнес-процеси автоматизує процес збору

даних та використання результатів прогнозів для прийняття рішень.

**Результати** прогнозованої аналітики використовуються для прийняття рішень у ресторанах, включаючи планування меню, управління запасами, маркетингові кампанії та оптимізацію операційних процесів. Прогноз попиту на окремі страви дозволяє оптимізувати меню, зменшити відходи та збільшити прибуток. Прогнозування обсягів продажів допомагає ефективно керувати запасами, уникати дефіциту або надлишку продуктів. Персоналізовані маркетингові стратегії на основі поведінкових даних та уподобань клієнтів підвищують ефективність рекламних кампаній. Прогнозування потоку клієнтів дозволяє оптимізувати графіки роботи персоналу, зменшити витрати та підвищити якість обслуговування.

Перевагами використання прогнозованої аналітики є наступні:

– Використання сучасних методів та алгоритмів дозволяє отримувати більш точні та надійні прогнози.

– Аналіз даних допомагає виявляти потенційні ризики та приймати превентивні заходи.

– Оптимізація процесів та персоналізація маркетингу сприяють збільшенню прибутку та задоволенню клієнтів.

Адаптація до змін, спричинених війною, вимагає від ресторанів впровадження нових бізнес-моделей, маркетингових стратегій та операційних змін. Ці зміни дозволяють ресторанам не лише виживати в складних умовах, але й розвиватися, пристосовуючись до нових реалій [10].

Однією з ключових змін є впровадження нових моделей ведення бізнесу, таких як хмарні кухні та мобільні ресторани. Хмарні кухні дозволяють ресторанам знизити витрати на оренду та обслуговування приміщень, оскільки вони працюють лише на доставку їжі. Це забезпечує гнучкість у наданні послуг, дозволяючи швидко адаптувати меню під поточний попит та змінювати місця обслуговування. Наприклад, мережа ресторанів «Сушия» в Україні, зіткнувшись із викликами війни, швидко переорієнтувала свою діяльність, збільшивши частку доставки та впровадивши концепцію хмарних кухонь у регіонах з високим попитом.

Мобільні ресторани, які використовують фудтраки, дозволяють ресторанам бути ближчими до своїх клієнтів, особливо у випадках, коли традиційні ресторани зазнають руйнувань або перебувають у зонах бойових дій.

Маркетингові стратегії також змінюються для залучення та утримання клієнтів. Ресторани все більше використовують цифрові канали для комунікації, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та електронну пошту. Це дозволяє не лише швидко



інформувати клієнтів про нові акції та спеціальні пропозиції, але й підтримувати зворотний зв'язок.

Персоналізовані пропозиції та акції стають важливим інструментом для утримання клієнтів. Використовуючи дані про уподобання клієнтів, ресторани можуть створювати індивідуальні пропозиції, які збільшують лояльність та частоту відвідувань.

Війна вплинула на операційні процеси ресторанів, включаючи постачання, управління персоналом та обслуговування клієнтів. Через порушення ланцюгів постачання ресторани змушені переглядати свої ланцюги постачання, знаходити нових постачальників та оптимізувати логістику.

Управління персоналом також зазнало змін. Зважаючи на загрозу для життя та здоров'я, ресторани переглядають графіки роботи, забезпечують додаткові заходи безпеки та підтримку своїм працівникам [2, с. 8].

Адаптація бізнес-стратегій у ресторанному бізнесі під час соціально-політичних викликів, таких як війна, є необхідним інструментом для виживання та розвитку. Українські ресторани демонструють приклади успішної адаптації, що може служити натхненням для інших підприємців у галузі.

**Висновки.** Отже, соціально-політичні виклики суттєво впливають на ресторанний бізнес, змінюючи споживчі тенденції та поведінку клієнтів.

Економічна нестабільність, політичні кризи та соціальні зміни створюють нові виклики для рестораторів, які змушені адаптувати свої бізнес-моделі та стратегії до нових умов. Зниження рівня доходів населення та інфляція призводять до зменшення купівельної спроможності, що змушує ресторани знижувати ціни та оптимізувати витрати.

Використання прогнозованої аналітики у ресторанному бізнесі під час соціально-політичних викликів, таких як війна, є необхідним інструментом для адаптації до змін. Завдяки збору та аналізу різноманітних даних, впровадженню сучасних методів прогнозування та інтеграції аналітики у бізнес-процеси, ресторани можуть ефективно реагувати на динамічні умови ринку, оптимізувати свої операції та підвищувати рівень задоволення клієнтів.

Адаптація бізнес-стратегій включає впровадження нових моделей ведення бізнесу, адаптацію маркетингових стратегій та зміни в операційних процесах. Використання цифрових технологій та інновацій у обслуговуванні дозволяє покращити якість обслуговування клієнтів та оптимізувати бізнес-процеси. Соціальна відповідальність та екологічна стійкість також стають важливими аспектами для ресторанів в умовах соціально-політичних викликів.

### Література:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
2. Івашина Л., Бишовець Л. Воєнний стан: особливості організації готельно-ресторанного бізнесу на Черкащині. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 2 (6). С. 5–8.
3. Ковтуненко Ю.В., Ольшевська Д.О., Алексеєнко А.А., Савков Е.А. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 195–201.
4. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37–42.
5. Економічна стійкість під час війни: доходи, зайнятість та соціальна допомога в Україні квітень 2024 року: веб-сайт. URL: [https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/Economic%20Resilience%20in%20A0Wartime\\_UKR.pdf](https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/Economic%20Resilience%20in%20A0Wartime_UKR.pdf) (дата звернення: 05.07.2024).
6. Зіньцьо Ю., Даниленко М. аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32> (дата звернення: 04.07.2024).
7. Зміни кількості закладів в Україні під час війни: веб-сайт. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/zmini-kilkosti-zakladiv-v-ukraini-pid-chas-vijni> (дата звернення: 06.07.2024).
8. Турчиняк М., Примак А. Вплив пандемії covid – 19 на готельно-ресторанну індустрію України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-29> (дата звернення: 04.07.2024).
9. Mariani M., Baggio R., Fuchs M., Höpken W. Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. Vol. 30. No. 12. P. 3514–3554.
10. Exponential Smoothing: A Beginner's Guide to Getting Started: веб-сайт. URL: <https://www.influxdata.com/blog/exponential-smoothing-beginners-guide/> (дата звернення: 06.07.2024).

### References:

1. Balatska N. Iu. (2020) Restoranniy biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta napriamy transformatsii modelei rozvytku [Restaurant business in the conditions of the coronavirus pandemic: problems and directions of transformation of development models]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 42, pp. 117–122.
2. Ivashyna L., Byshovets L. (2022) Voennyi stan: osoblyvosti orhanizatsii hotelno-restorannoho biznesu na Cherkashchyni [Martial law: peculiarities of hotel and restaurant business organization in Cherkasy region].

---

*Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia – Innovations and technologies in the field of services and food*, vol. 2, pp. 5–8.

3. Kovtunenکو Yu. V., Olshevska D. O., Aliksieienko A. A., Savkov E. A. (2020) Osoblyvosti vykorystannia innovatsiinykh tekhnologii za suchasnykh umov u hotelnomu ta restorannomu biznesi [Peculiarities of the use of innovative technologies under modern conditions in the hotel and restaurant business]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 12, pp. 195–201.
4. Polotai B. Ya., Zhmur-Klymenko B. V. (2022) Restoranyi biznes pid chas viiny [Restaurant business during the war]. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, vol. 7, pp. 37–42.
5. Ekonomichna stiiikist pid chas viiny dokhody, zainiatist ta sotsialna dopomoha v Ukraini kviten 2024 roku [Economic Resilience during Wartime Income, Employment and Social Assistance in Ukraine April 2024] Available at: [https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/-Economic%20Resilience%20in%C2%A0Wartime\\_UKR.pdf](https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/-Economic%20Resilience%20in%C2%A0Wartime_UKR.pdf) (accessed July 5, 2024).
6. Zintso Yu., Danylenko M. (2023) Analiz tendentsii rozvytku marketynhovoї tsinovoї polityky v restorannomu biznesi [Analysis of trends in the development of marketing price policy in the restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-32> (accessed July 4, 2024).
7. Zminy kilkosti zakladiv v Ukraini pid chas viiny [Changes in the number of institutions in Ukraine during the war]. Available at: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/zmini-kilkosti-zakladiv-v-ukraini-pid-chas-vijni> (accessed July 6, 2024).
8. Turchyniak M., Prymak A. (2023) Vplyv pandemii covid – 19 na hotelno-restorannu industriiu Ukrainy [Impact of the covid – 19 pandemic on the hotel and restaurant industry of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-29> (accessed July 4, 2024).
9. Mariani M., Baggio R., Fuchs M., Höepken W. (2019) Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, no. 12, pp. 3514–3554.
10. Exponential Smoothing: A Beginner’s Guide to Getting Started. Available at: <https://www.influxdata.com/blog/exponential-smoothing-beginners-guide/> (accessed July 6, 2024).

Стаття надійшла до редакції 11.10.2024 р.

---

Наукове видання

# Via Economica

Випуск 6, 2024

Засновано у 2022 році

Засновники:

Рівненський державний гуманітарний університет;  
Видавничий дім «Гельветика»

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич  
Комп'ютерна верстка • Ю. Г. Войтюк

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 13,49.  
Підписано до друку **28.06.2024**.  
Зам. № **0724/515**. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: mailbox@helvetica.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.