

УДК 640-43

TRENDS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT AS A COMPONENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19****Medvid I.M. / Медвідь І.М.***assistant professor / асистент*

ORCID: 0000-0003-2537-2823

Shydlovska O.B. / Шидловська О.Б.*s.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-5318-1835

Ishchenko T.I. / Іщенко Т.І.*s.t.s., as.prof. / к.т.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-5241-5342

Dotsenko V.F. / Доценко В.Ф.*d.t.s., prof. / д.т.н., проф.*

ORCID: 0000-0003-1788-1599

*National University of Food Technologies, Kyiv, Volodymyrska, 68, 01601**Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська, 68, 01601*

Анотація. В роботі розглянуто сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні та альтернативні підходи до організації діяльності закладів ресторанного господарства в умовах розповсюдження коронавірусу Covid-19. Охарактеризовано основні інструменти розвитку підприємств харчування для утримання постійних відвідувачів та залучення нових під час пандемії Covid-19.

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, підприємство, пандемія Covid-19

Abstract. In the work was considered the current state of the restaurant business in Ukraine and alternative approaches to the organization of restaurant establishments in the conditions of Covid-19 coronavirus spread. The main tools for the development of food businesses to retain regular visitors and attract new ones during the Covid-19 pandemic are described.

Key words: restaurant business, restaurant establishment, enterprise, Covid-19 pandemic

Вступ.

Ресторанне господарство є одним з найбільш значущих складових індустрії гостинності, що характеризується динамічним розвитком та являється важливим чинником культурного та економічного розвитку країни. Так, ресторанний бізнес вважається прибутковим видом економічної діяльності, якому притаманні високі рівні ліквідності капіталу та конкурентності [1]. Однак, сучасний світ зіштовхнувся з фатальною кризою – глобальною пандемією коронавірусу (Covid-19), фактор якої досі не досліджений і не прогнозований. Введення жорстких заходів карантину привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя [2]. Трансформації, які відбулися у світовому господарстві внаслідок пандемії, спричинили істотні зміни особливостей ведення ресторанного бізнесу, який є однією з найбільш постраждалих сфер в Україні від пандемії Covid-19. Тимчасове призупинення діяльності закладів ресторанного господарства внаслідок упродовження

карантину зумовило пошук способів оптимізації та нових форм взаємодії зі споживачами. Пандемія визначила нові детермінанти в організації простору, санітарно-гігієнічні вимоги до організації виробництва та обслуговування, змодельовала нові сервіси, зокрема в напрямі логістики [3]. Тому, стан ресторанного бізнесу становить значний науковий інтерес у сучасних умовах.

Основний текст.

Ресторатори та маркетологи закладів ресторанного господарства знаходяться в активному пошуку нових ідей збереження бізнесу, утримання постійних та залучення нових клієнтів [4]. З урахуванням сучасних умов підприємствам доводиться кардинально перебудовувати свою роботу, переглядати стратегії та плани розвитку. Ресторанний бізнес і далі працює в умовах карантину, створивши більш гнучкі умови для дистанційних відносин зі споживачами. Так, ресторани підприємства, діяльність яких в більшості базується на фізичних комунікаціях під час обслуговування, сприйняли нові завдання в оптимізації бізнесу: переорієнтувалися на доставку та сконцентрувалися на підтримці репутаційного капіталу [3]. В умовах розповсюдження загрози Covid-19 ресторатори перебувають у пошуку креативних рішень, спрямованих на адаптацію до нових реалій зовнішнього середовища, які до того ж є дуже нестійкими, оскільки прямо залежать від статистики захворюваності.

Одним із дієвих способів реанімації ресторанного бізнесу в умовах пандемії є організація якісних та безпечних сервісів адресної доставки продукції. Незважаючи на те, що на теперішньому етапі тенденція світової захворюваності на коронавірусну інфекцію іде на спад і обслуговування в обідніх залах підприємств ресторанного господарства є дозволеним, їх завантаженість є низькою. В першу чергу це пов'язано з організацією власної безпеки людьми, які в сучасних реаліях віддають перевагу харчуванню в домашніх умовах. Тому, удосконалення сервісу домашньої доставки або продажу «на виніс» є актуальним завданням для підприємств ресторанного бізнесу. Серед нових тенденцій діяльності закладів ресторанного господарства в даному напрямку були встановлені наступні маркетингові інструменти [5]:

1. Стимулювання споживачів робити замовлення. Під час карантину ресторани пропонували безкоштовну доставку їжі в тому випадку, якщо замовлення виконане через певний канал: сайт, чат-бот, мобільний додаток;

2. Додавання приємних безкоштовних подарунків-дрібниць від закладу додатково до замовлення;

3. Спонування гостей до наступного візиту – при кожній доставці або замовленні «на виніс» заклади рекомендували включити до замовлення купон або подарункову карту, використання якої можливе в майбутньому під час візиту до ресторану;

4. Пропозиція безкоштовного дитячого меню при замовленні їжі для дорослих;

5. «Оптом – краще». Багато підприємств пропонували споживачам замовляти страви оптом з доставкою або «на виніс», роз'яснюючи способи їх зберігання та додаючи інструкції для розігрівання, що стимулювало робити

великі замовлення;

6. Доставка без контакту з кур'єром – послуга, яка була популярною під час жорсткого карантину, досі залишається актуальною. При її наданні співробітник залишає пакет із замовленням на капоті автомобіля або біля дверей, попередньо зателефонувавши або подзвонивши у дверний дзвінок.

Нові креативні рішення в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, внесли інформаційні технології. Рестораторами було приділено більшу увагу інструменту інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства та його бренду за рахунок використання соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM), до яких належать популярні платформи, які використовують споживачі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), відеохостінги (YouTube), індивідуальні месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) [6].

Важливим напрямком діяльності підприємств ресторанного бізнесу є їх соціальна направленість, яка полягає у інформуванні клієнтської бази щодо прийнятих заходів безпеки, спеціальних пропозицій, а також адаптації закладу до ситуації в галузі, яка постійно змінюється.

Для підтримки зв'язку зі споживачами під час пандемії заклади ресторанного господарства широко реалізовували креативні рішення в дистанційній формі. Наприклад, до послуг даного формату належать інтерактивні заняття з приготування страв онлайн або в соціальних мережах, де є можливість спілкування з поварами, не виходячи з дому; тематичні онлайн-вечірки, вечори віртуальних ігор або вікторини зі створенням тематичних рецептів, які глядачі-споживачі закладу ресторанного господарства можуть приготувати в домашніх умовах [5].

Варто відзначити, що крім організації якісного сервісу доставки та інформованості споживачів, для покращення відвідуваності закладів ресторанного господарства в умовах адаптивного карантину важливим є дотримання вимог до організації простору обідньої зали та санітарно-гігієнічних заходів. Зокрема, обов'язковим є маркування підлоги у місцях потенційного скупчення гостей з дотриманням дистанції між споживачами не менше 1,5 м, дотримання зазначеної відстані між сусідніми столами або встановлення декоративних перегородок, забезпечення співробітників закладу масками та рукавичками, регулярна обробка поверхонь антисептиком, можливість безготівкового (безконтактного) розрахунку та організація «електронних чайових». Замість звичайного формату меню закладу ресторанного господарства є актуальним його розміщення біля входу для безконтактного ознайомлення, використання одноразових паперових меню з подальшою утилізацією або електронне меню по QR коду.

Висновки.

Таким чином, зміни, які відбуваються в сучасному світі внаслідок пандемії коронавірусу Covid-19 обумовлюють трансформацію поведінки споживачів ресторанних послуг, які стають більш обережними та вибагливими до способів споживання та обслуговування на підприємствах харчування. Питання пошуку

шляхів оптимізації діяльності підприємств ресторанного господарства у відповідності до карантину в умовах сьогодення стоїть досить гостро. У зв'язку з цим, моделювання нових способів сервісу, організація та забезпечення безпечного обслуговування в обідніх залах, надання якісної доставки, активне застосування інтернет-маркетингу та дистанційних технологій є актуальними та формують основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу на сучасному етапі.

Література:

1. Прокопюк А., Феленчак Ю.Б. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2015. – Вип. 25.4. – С. 258-265.
2. Гросул В.А., Балацька 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. – Том 31 (70), № 3. – С. 121-126. DOI: 10.32838/2523-4803/70-3-20
3. Бовш Л.А. Agile-підходи в ресторанному бізнесі в умовах пандемії Covid-19 // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг. – 2020. – Вип. 1 (31). – С. 235-242.
4. Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11-2. – С. 7-12. DOI: 10.37320/2415-3583/11.20
5. Ресторанный маркетинг и карантин // Журнал «Ресторатор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.restorator.ua/post/restaurant-marketing-and-quarantine>
6. Балацька Н.Ю. Ресторанный бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 117-122.

Стаття відправлена: 19.08.2020 р.

© Медвідь І.М., Шидловська О.Б., Іщенко Т.І., Доценко В.Ф.