

Фесак Є.М., бакалавр, Борецька Н.П., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Анотація. Стаття присвячена сучасним трендам діяльності ресторанів, які вимушені в період пандемії COVID-19 застосовувати нові форми і методи діяльності для того щоб не втратити постійних клієнтів, або частково чи повністю переорієнтуватись на нові сегменти ринків споживачів. Особливе місце в дослідженні займають питання необхідності запровадження в діяльності підприємств ресторанного бізнесу online реклами, у тому числі таргетованої реклами.

Ключові слова: пандемія Covid-19; ресторанний бізнес; таргетована реклама; здорове харчування; соціальні мережі.

Fesak Y.M., Borecka N.P.

Kyiv National University of Technologies and Design

MAIN TRENDS OF RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. The article is devoted to current trends in restaurants, which are forced during the COVID-19 pandemic to use new forms and methods of activity in order not to lose regular customers, or partially or completely reorient to new segments of consumer markets. A special place in the study is occupied by the need to introduce online advertising in the activities of restaurant business enterprises, including targeted advertising.

Keywords: Covid-19 pandemic; restaurant business; targeted advertising; healthy eating; social networks.

Вступ. Період самоізоляції, як наслідок пандемії Covid-19, привів ресторанний бізнес до кризи, в яку більшість підприємств харчування чи різко скоротили своє виробництво, чи закрились. Після закінчення ізоляції, ті з них, що вижили, зіткнулись з низькою купівельною спроможністю і вийти на докризові показники так і не змогли. Нові хвилі пандемії, якими характеризується сучасне зовнішнє середовище, лише посилюють негативні тенденції. Серед основних наукових праць, присвячених розвитку ресторанного бізнесу слід виділити труди А.О. Аветисової, О.Ф. Гріценко, Л.Л. Івашиної, А.Д. Нешева, О.Ю. Давидова, М.В. Клапчук, В.І. Біян, Т.Є. Лебедева, Л.М. Яцун, Дж. Берноф. Однак, ці труди не враховують умов сьогодення, а ті наукові статті, котрі присвячені проблемам діяльності ресторанного бізнесу в умовах пандемії не носять системного характеру.

Постановка завдання . Мета дослідження – обґрунтування основних трендів розвитку ресторанного бізнесу в умовах Covid-19.

Результати досліджень. Через пандемію Covid-19 з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20–25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня 2020 р. в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня.

Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Також порівняно з червнем 2019 року, виручка в червні 2020-го року в середньому складала тільки 20–40% [3].

Тим же підприємствам, які продовжили роботу доводиться звикати до нових заходів та екстремальних умов роботи. Пандемія яскраво продемонструвала, наскільки ресторанний бізнес залежить від дотримання параметрів санітарної безпеки.

Але криза, яка викликана пандемією, стала каталізатором пошуку нових шляхів розвитку ресторанного бізнесу. Завдяки творчим методам у сфері громадського харчування почали з'являтися нові концепції та формати. Наприклад, dark-kitchen або «темні кухні» – підприємець орендує невелике приміщення без вивіски і іноді без вікон, облаштовує там кухню і працює тільки в форматі доставки.

Багато можливостей в пандемію було і у підприємців, що займаються кейтерингом. Деякі замість обслуговування днів народжень, весіль і випускних стали реалізовувати корпоративні обіди для організацій, які працювали в період пандемії, готувати набори домашньої і ресторанної їжі на кілька днів і навіть збирати коробки з комплектом базових продуктів - крупами, олією, борошном - і розвозити їх по домівках. Після карантину ці можливості додалися до основного функціоналу компаній і розширили сферу діяльності.

Однією з важливих умов збереження бізнесу в пандемію стало прагнення прислухатися до людей, з'ясовувати, які запити є у партнерів і клієнтів, як змінилися споживчі звички населення, і на основі цього вдосконалювати бізнес.

Пандемія навчила людей не планувати нічого сильно заздалегідь. Бронювати ресторани для проведення заходів стали якомога ближче до дати, і багато закладів на це відреагували – скоротили терміни приготування святкової їжі і оптимізували процес організації заходів.

Основними трендами розвитку ресторанного бізнесу які враховує більшість підприємців є наступні.

Доставка і їжа на винос. Відсутність такої діяльності в сучасних умовах часто розглядається не на користь ресторану. Але організація цього виду діяльності вимагає додаткових фінансових коштів. Так, власникам бізнесу доводиться купувати автомобілі, наймати на роботу кур'єрів та автоматизувати процес збору замовлень та відгуків.

Особливої уваги при доставці потребують технологічність та безпека приготування страв та їх транспортування. Їжа має бути доставлена до клієнтів у презентабельному вигляді, максимально зберігши смак, якість та зовнішній вигляд. Не менш важливим є і те, хто привіз замовлення, який вигляд має та як спілкується з клієнтами.

Разом з тим, ті підприємці, які раніше зможуть долучити цей вид діяльності до основного напрямку, зроблять крок в майбутнє, тому що доставка стала справжнім трендом в ресторанному бізнесі. Тому сьогодні важливо налагоджувати канали доставки, комбінувати онлайн і оффлайн продажі.

Акцент на просування в соціальних мережах. Наслідком популярності доставки став ще один критерій успішності ресторанів - перехід в онлайн і максимальний комфорт для клієнтів. Замовляють у тих, у кого є зручний додаток або сайт з мобільного версією і зрозумілим інтерфейсом з фотографіями страв і миттєвим підтвердженням замовлення.

Велика частина гостей сьогодні приходять в заклади через рекламу в інтернеті, тому створити стратегію просування - одна з найважливіших задач ресторатора.

Щоб розробити грамотну концепцію просування ресторану, потрібно почати з азів: скласти карту подорожей клієнта або CustomerJourneyMap (CJM). З її допомогою можна зрозуміти, яка у заклада цільова аудиторія, чому вона вибере саме цей ресторан і які можуть бути бар'єри для розширення бази споживачів, її подальшого формування привабливості ресторану. Перешкодами можуть виявитися різні речі: незручне замовлення їжі, відсутність паркувальних місць, грубість консультантів.

Для ефективного просування ресторанної продукції в соціальних мережах необхідно уважно підходити до контенту. Людей приваблюють «смачні» фотографії страв з меню в Instagram, відео процесу їх приготування в Тік-Ток. Фотографії повинні бути зняті професійно, щоб підвищити апетит у людини. Привертають увагу і «живі» фотографії – можна показати шеф-кухаря і членів команди та розповісти про них.

Реклама в інтернеті повинна бути оперативною, в ній вчасно необхідно повідомляти про акції, цікаві пропозиції, появу нових страв, нових членів команди, відвідування ресторану відомими людьми та інші новини. При цьому треба зазначити, що зниження цін і реклама працюють на залучення клієнтів. Але не є догмою по вирішенню проблем. Це інструмент, який треба використовувати з максимально точним розрахунком, маючи на увазі те, що знижки в сьогоднішні нададуть можливість отримати прибуток у майбутньому.

Не менш важливою для розвитку ресторанного бізнесу є налаштування таргетованої реклами, яка передбачає точну геолокацію, вікову сегментацію показів реклами та уважний підхід до основних подій в житті споживачів (день народження, весілля та ін.). В комплексі це надає можливість утримувати клієнтів на протязі досить тривалого часу та стати ресторану звичним місцем проведення свят.

Ще один з основних способів привернути увагу користувачів – відповідати на коментарі не звертаючи увагу на позитивні чи негативні відгуки про діяльність ресторану та аналізувати їх.

На лояльність закладу до споживачів впливає і персонал ресторану для якого треба продумувати комунікацію з гостями не тільки в самому закладі, а й в соціальних мережах.

Щоб акаунти в соціальних мережах працювали, краще найняти фахівця, який розіб'є цільову аудиторію на сегменти, складе портрети клієнтів, проведе SWOT-аналіз сильних і слабких сторін концепції, сформує унікальну торгову пропозицію ресторану і налаштує таргетовану рекламу.

Разом з цим, бажання «вийти на публіку» і посидіти в гарному кафе, незважаючи на популярність доставки, нікуди не йде – навпаки, після пандемії його актуальність зростає. Тепер будь-який вихід з будинку став подією, люди йдуть в ресторани не за їжею, а за новими враженнями. З цієї причини ресторатори намагаються робити свої заклади яскравими: з різноманітною їжею, кухнями народів світу, можливістю побачити процес приготування страв, часом роблячи з цього майже театральну виставу.

Зростає популярність фуд-холів або гастромакетів [2].

Це простір, в якому під одним дахом представлені кілька ресторанів і кафе з різними концепціями і кухнями, а часто ще й ринок зі свіжою фермерською продукцією. У фуд-холі можна отримати практично все: поїсти смачну різноманітну їжу, спробувати досі невідоме блюдо, провести час під хорошу музику, сходити на майстер-клас до відомого шеф-кухаря.

Досить популярними сьогодні стали ресторани з автентичним дизайном і меню. У таких закладів чітка концепція з витриманими в одному стилі меню і інтер'єром. Вони повністю занурюють гостя в атмосферу тієї чи іншої країни, ніщо не вибивається із загального задуму.

Упор на здоровий спосіб життя став однією з головних тенденцій останніх років. Частка рослинного молока на ринку молочної продукції зростає, підвищується попит на безалкогольні напої. Ресторани і кафе реагують на ці тренди і доповнюють меню напоями на рослинній основі. Те ж саме стосується і їжі: зростає інтерес до здорового харчування – страв без цукру, солі, глютену.

Колаборація та об'єднання. Поєднання зусиль з іншими рестораторами допомагає знайти ресурси, яких немає. А також залучити споживачів завдяки доповненню меню відсутніми позиціями, організувати спільну доставку, поділитися знанням та досвідом. Так, можливо організувати в ресторані дні національних кухонь із запрошенням шеф-кухарів тієї чи іншої національності, які представляють особливості тих чи інших блюд. Це подвоює зусилля для порятунку бізнесу, а також приносить цінний досвід.

Отже, основні тренди розвитку ресторанного бізнесу в сучасних умовах досить різноманітні, але всі вони пов'язані між собою і тому підвищення ефективності діяльності підприємств ресторанного бізнесу повинно спиратись на комплексне їх застосування. Упор в діяльності лише на один тренд може взагалі не дати жодного позитивного результату, а в умовах пандемії призвести до збитків.

Розглядаючи основні тренди розвитку ресторанного бізнесу в умовах пандемії необхідно звернути увагу і на те, що криза це період нових можливостей для одних, та час посилення конкурентної боротьби для інших. Так, на ресторанний ринок приходять торгові мережі, що мають цехи для готової їжі і власні кафе. Це посилює конкуренцію з боку супермаркетів, які окрім продуктів стали доставляти готову їжу власного виробництва.

Все активніше виходять на ринок і підприємства харчової промисловості, що розвивають сегмент готової їжі і планують запускати власні магазини готової їжі.

Але найбільша проблема, – на ринок приходять великі агрегатори доставки. Маленькі ресторани, користуючись їх послугами, віддають свій прибуток, який і такий невеликий, і крім того, віддають усі свої цінні дані про гостей – куди і що поставляється. Коли агрегатори вирішать демпінгувати, вони зможуть так знизити ціни, що усі малі і середні ресторани розоряться.

Реагуючи на кризу, ресторатори мають переглянути ефективність основних бізнес-процесів та адаптувати їх до сучасних умов функціонування бізнесу [5].

В цих умовах, одним з основних напрямів розвитку ресторанного бізнесу є його трансформація, яка може бути кардинальною, чи торкатись деяких аспектів. Трансформація надає можливість ще раз поглянути на стратегію підприємства та її відповідність умовам, що склались, уважно підійти до продукту, посилити підхід у просуванні та знайти новий, більш ефективний варіант.

В той же час, питання утримання ресторанного бізнесу залежить від здатності зберегти основний персонал (команду). Однак, якщо на підприємстві не вистачає грошей, щоб виплачувати своїм співробітникам звичайну зарплату або близьку до неї, тимчасове звільнення може бути в їхніх інтересах. Коли ситуація відновиться після того, як паніка з приводу коронавірусу вщухне, підприємство зможе найняти їх назад.

Таким чином, умови сьогодення вимагають від підприємств ресторанного бізнесу гнучкої, ретельно продуманої та зваженої концепції свого розвитку заснованої на індивідуальному та креативному підходах. Це посилить здатність ресторанного бізнесу швидко адаптуватися до умов ринку та своєчасно реагувати на дестабілізаційні процеси, викликані пандемією COVID-19.

Висновки. Ресторанний бізнес – одна з тих сфер, яка найбільш постраждала від пандемії COVID-19 та падіння попиту населення. Заклади без власної концепції, доставки, з непродуманим інтер'єром і локацією, а часом і несмачною їжею в умовах сьогодення не можуть зберегти свою життєдіяльність, втрачають споживачів та прибуток.

Ці умови стали каталізатором пошуку нових трендів діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Спираючись на дослідження потреб та переваг клієнтів, ресторатори знаходять нові формати та впроваджують сучасні рішення для того, щоб

виділитися на ринку та завоювати лояльність своєї аудиторії. Серед найбільш розповсюджених трендів розвитку ресторанного бізнесу сьогодні слід виділити: доставку готової їжі клієнтам, широке впровадження діджиталізації та online-маркетингових комунікацій, колаборація та об'єднання. Підвищуються вимоги до співробітників, бо вони є обличчям ресторану, від них залежать якість та своєчасність реалізації всіх бізнес-процесів. Незадовільний сервіс чи відсутність доброзичливості може просто підірвати успішність підприємства.

Популярний ресторан сьогодні – це поєднання атмосфери, смачної оригінальної кухні і дбайливого ставлення до клієнта. Люди приходять та будуть приходити в ресторани не тільки за їжею, а й за емоціями. Завдання ресторатора – робити так, щоб клієнта радувало все: і красивий дизайн, і смачна їжа, і ввічливе ставлення.

Список використаної літератури

1. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2017. № 3. С. 29–33.
2. Гастрономічні тренди 2014. URL: <http://prohotelia.com/2014/01/food-trends-2014/>.
3. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: <https://www.kas.de/documents/>
4. Найдюк Н. Ресторанний бізнес: як вижити під час і після пандемії. URL: <https://buduysvoe.com/publications/restorannyu-biznes-yak-vyzyty-pid-chas-i-pislya-pandemiyi>.
5. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf.
6. Дишкантюк О. В., Марковська А. В. Ресторанний бізнес в умовах пандемії covid-19: шляхи виходу з кризи. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/63_2021/5.pdf.
7. Гарасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_1_2020/21.pdf.
8. Гірняк Л. І., Червякова А. К., Папета В. С., Бомпа Л. О. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства в період кризи. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. Вип. 61. С. 93–98.