

УДК 338.488.2:640.43

Т. Кукліна

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу,*

Є. Бабій

*студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІСТІ ЗАПОРІЖЖІ

Через уведення карантину в березні 2019 р. частина підприємств ресторанного господарства припинили свою діяльність. Зокрема, приблизно 15 % закладів було закрито по всій Україні, інші ж почали шукати нові форми праці.

Мета роботи – розглянути можливості діяльності ресторанних підприємств у сучасному форматі.

Новий індустріальний ландшафт, який спричинив COVID-19, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки для збереження життєздатності, а й розвитку, які б дали змогу адаптуватися до нових реалій довкілля. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресного доставляння [1].

Зокрема, у місті Запоріжжі для підприємств пропонують послуги доставляння служби «Glovo», «Ракета», «City Drive», «Eda.ua», «Доставочка», ще приблизно 60 % ресторанних закладів запропонували власне доставляння до споживача. Деякі заклади перетворили офіціантів на кур'єрів і тому не позбавили їх роботи. Можливість обирати меню на сайтах та в додатках смартфона вивели частину підприємств на якісно новий ринок взаємодії зі споживачами.

Дехто з підприємців уже скористали з нагоди і побудували свій соціальний медіамакетинг (SMM). SMM надає ресторатору аналіз

реакцій клієнтів; складає портрет цільової аудиторії; вказує географію замовлень; дає можливість скорегувати позиції меню; оцінює кон'юнктуру ринку ресторанных послуг. З огляду на введення в дію «карантину вихідного дня» без доставляння, електронних варіантів меню, додатків та власних сторінок в інтернеті, діяльність ресторанного бізнесу взагалі під великою загрозою. Більшість закладів Запоріжжя вже втрачають щодня до 70 % продажів. На суботу та неділю припадає основна частина виручки закладів громадського харчування. У вихідні дні ресторани заробляють у середньому 41 % від свого тижневого обороту, бари – 40 %, піцерії і кальянні – 35 %, фастфуд – 31 %, кондитерські – 30 % [2]. Загалом вони переорієнтували виробництва на доставляння і «їжу зі собою», проте поняття «орендних канікул» у цій галузі в період пандемії не окреслено законодавчо. Карантин спричинює зменшення доходів закладів харчування, водночас постійні витрати залишаються такими ж.

Ключові слова: ресторан, карантин, клієнт, доставляння.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанный бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf. (дата звернення: 10.11.2020).
2. Акція протесту під Кабміном: підприємці проти карантину «вихідного дня». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/304083-aktsiya-protestu-pid-kabminom-pidpriemtsi-proti-karantinu-vihidnogo-dnya>. (дата звернення: 11.11.2020).