

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-20>

УДК 338.48:640.432

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Федосова Катерина Сергіївна

кандидат технічних наук, доцент,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7194-1340>

Fedosova Kateryna

Odessa National Academy of Food Technologies

Пандемія COVID-19 призвела до масштабної кризи у ресторанному бізнесі. Ресторатори стали шукати нові шляхи розвитку та активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у роботу своїх закладів, внаслідок чого сильно змінилися споживчі звички та купівельна поведінка. Автори провели дослідження змін у роботі закладів та ставлення гостей ресторану до цих нововведень. Як показали результати, незважаючи на всі негативні моменти, наслідки пандемії призвели до низки позитивних змін у поведінці як споживачів, так і власників ресторанів. QR-меню, розповсюдження служб доставки, реклама в соціальних мережах, таргетинг, розробка власних сайтів, мобільних додатків та багато іншого зробили багато закладів більш мобільними та сучасними. На ринку залишилися лише найкращі, яким вдалося пережити кризу та повернути увагу споживачів.

Ключові слова: інноваційні зміни, ресторанний бізнес, COVID-19, пандемія, посткризове управління, економічна стійкість, пандемія коронавірусу, інновації, ІКТ, інформаційно-комунікаційні технології.

Пандемія COVID-19 привела к масштабному кризису в ресторанном бизнесе. Рестораторы стали искать новые пути развития и активного внедрения информационно-коммуникационных технологий в работу своих заведений, в результате чего сильно изменились потребительские привычки и покупательское поведение. Авторы провели исследование изменений в работе заведений и отношения гостей ресторана к этим нововведениям. Как показали результаты, несмотря на все негативные моменты, последствия пандемии привели к ряду положительных изменений в поведении как потребителей, так и владельцев ресторанов. QR-меню, распространение служб доставки, реклама в социальных сетях, таргетинг, разработка собственных сайтов, мобильных приложений и многое другое сделали многие заведения более мобильными и современными. На рынке остались только лучшие, которым удалось пережить кризис и привлечь внимание потребителей.

Ключевые слова: инновационные изменения, ресторанный бизнес, COVID-19, пандемия, посткризисное управление, экономическая устойчивость, пандемия коронавируса, инновации, ИКТ, информационно-коммуникационные технологии.

The COVID-19 pandemic has led to a large-scale crisis in the restaurant business. Restaurateurs began to look for new ways to develop and actively implement information and communication technologies in the work of their institutions, and as a result, consumer habits and purchasing behavior have also changed greatly. Today, the use of information technology and digital marketing by restaurants is becoming more relevant than ever. The authors conducted a study of technological changes in the work of institutions and the attitude of restaurant guests to these innovations. For this purpose, an analysis of 40 restaurants in Odessa (Ukraine) was conducted for the use of certain ICT in their work. An assessment of consumer attitudes to change caused by the pandemic was also conducted (using an anonymous online survey). It was found that consumers began to visit restaurants less and order more food delivery due to reduced incomes, fear of getting sick and refusing to be vaccinated. Respondents noted the active use of ICT in the restaurant business; improving service in a competitive environment; more customer

focus and creativity on the part of restaurants; cleanliness and improvement of sanitary conditions. Restaurant owners also agreed that they began to use information technology more actively in their work – 72.5% began to use QR-menus, 40% – third-party delivery services, 25% – started Instagram, 22.5% – registered in 2gis, 17, 5% – launched the site of the institution and began to spend money on targeting. The study showed that the COVID-19 pandemic put restaurants in non-standard working conditions, where restaurant owners began to actively fight for each guest. Despite all the negative aspects, the consequences of the pandemic have had a number of positive changes in the behavior of both consumers and restaurant owners. QR-menus, distribution of delivery services, advertising on social networks, targeting, development of own sites, mobile applications and much more have made many establishments more mobile and modern. Only the best remained on the market, who managed to survive the crisis and attract the attention of consumers.

Keywords: innovative changes, restaurant business, COVID-19, pandemic crisis, post-crisis management, economic sustainability, coronavirus pandemic period, innovation, ICT, Information and Communication Technologies.

Постановка проблеми. Ресторанний бізнес – це одна з найважливіших складових туристичної індустрії. Слід зазначити, що до березня 2020 року спостерігався дуже активний розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. За останні роки ресторани та готелі дуже стрімко відкривались по всій території країни. Вони приносили прибуток власникам, державі та забезпечували населення робочими місцями. Але весною 2020 року після поширення пандемії COVID-19 ситуація різко змінилася. Саме туристичний бізнес і підприємства готельно-ресторанного господарства понесли найбільші збитки після впровадження карантину [1]. Закриття кордонів та припинення туристичної діяльності привели до того, що більшість готелів і ресторанів довгий період залишалися порожніми. Для ресторанів постала проблема як повернути минулі прибутки, увагу гостей та подолати нову кризу яку визвала пандемія COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав велику зацікавленість науковців у питаннях розвитку ресторанного бізнесу в період пандемії COVID-19. Проблематикою використання ІКТ в ресторанному бізнесі саме у цей період займалися Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В., Гросул В., Балацька Н., Прилепа Н. В., Madeira A., Palrão T., Mendes A., Alkasasbeh F. та інші [2–5].

Після виходу з карантину ресторани так і не змогли повернутися до повноцінної роботи. У 54% закладів ресторанного господарства суттєво зменшився рівень виручки у 2020 році в порівнянні з відповідним періодом 2019 року. У 50% закладів спад склав 30% і більше [6]. Нажаль, в Україні ресторани не отримують ніяку державну допомогу на відміну від інших країн Європи та світу [7]. Гости ресторанів стали менше відвідувати ресторани через страх зараження COVID-19 та із-за того, що рівень доходів населення значно зменшився.

Як результат ресторатори почали шукати нові шляхи розвитку для свого бізнесу і

активно впроваджувати інформаційно-комунікаційні технології в роботу своїх закладів. Наприклад, на сьогоднішній день неможливо уявити діяльність ресторану без використання сучасних автоматизованих систем управління. Такі системи допомагають вести звітність ресторану, контролювати діяльність підрозділів та персоналу, покращити якість обслуговування споживачів, проводити аналітику та приймати ефективні управлінські рішення. Одні з найпопулярніших систем управління, що використовують українські ресторатори є R-Keeper, 1С-Парус, В 52 Ресторан, lico, Poster та ін. [8].

Що стосується комунікації та реклами, найефективнішим способом для ресторанів є Інтернет – соціальні мережі (Instagram, Facebook), власні сайти та тематичні онлайн ресурси по типу Tripadvisor, 2gis, Foursquare та інші. Такі інструменти можна використовувати для інформування гостей та реклами закладу з мінімальними інвестиціями. Економічна криза та обмеження у зв'язку з пандемією 2020–2021 рр. дуже сильно посприяли на розвиток ІКТ в ресторанному бізнесі, але нажаль Україна значно відстає від провідних розвинених країн світу у цьому напрямку [9]. Молодь дуже добре сприймає такі зміни, але для багатьох рестораторів та гостей ресторанів старшого віку використання нових технологій є досить проблематичним.

Формулювання цілей статті. Незважаючи на великий інтерес вчених до вивчення проблем ресторанного бізнесу в період пандемії, визначена проблематика потребує подальшого наукового пошуку стосовно змін у поведінці споживачів та їх нових звичок. COVID-19 сприяв розвитку і активному використанню ресторанами інформаційно-комунікативних технологій в роботі своїх закладів (QR-меню, сервіси онлайн доставки, сайти з можливістю купівлі страв онлайн, digital маркетинг та інше) і як результат, звички споживачів та їх купівельна поведінка теж дуже змінились.

Актуальним є дослідження технологічних змін як у роботі закладів так і відношення гостей ресторанів до цих нововведень. Для цього було проведено аналіз ресторанів Одеси (Україна) на предмет використання тих чи інших інформаційно-комунікаційних технологій в своїй роботі, а також проведено оцінку відношення споживачів до змін що спричинила пандемія.

Об'єктом дослідження є ресторанний бізнес Одеси (Україна), а мета роботи полягає в аналізі відношення гостей ресторанів до технологічних нововведень та використання ресторанами інформаційно-комунікаційних технологій в роботі своїх закладів в період пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження було використано метод онлайн анкетування за допомогою сервісу Google Forms [10]. Анкетне опитування може бути проведено як в офлайн-форматі, так і у формі онлайн-анкетування, що передбачає розміщення опитувального листа на різних майданчиках веб-середовища та використання спеціальних інтернет-сервісів для проведення опитування та обробки результатів. Методика онлайн-анкетування в даний час активно використовується в маркетингових дослідженнях [11].

Було розроблено дві окремі анкети із анонімними запитаннями для рестораторів та гостей ресторанів. Анкети розмістили у різних тематичних пабліках гурманів та спеціалізованих групах рестораторів. Анкета для споживачів містила запитання про зміни у купівельній поведінці споживачів, їх нові звички, використання тих чи інших онлайн-сервісів та загальне відношення до нововведень із-за пандемії COVID-19. Анкета для рестораторів складалася із запитань стосовно використання ними нових онлайн-сервісів для розвитку свого бізнесу в умовах кризи.

Всього вдалося зібрати відповіді 181 гостя ресторанів. Дослідники Інституту Геллапа вважають, що для більшості досліджень достатньою кількістю респондентів є 150-250 респондентів, бо далі з ростом кількості вибірки похибка вимірювань зменшується не з багатократним розміром [12]. В нашому випадку вибірка з 181 респондента дає можливість отримати достовірну інформацію з похибкою вибірки до 8% і рівнем довірчої ймовірності 95%.

На жаль, було виявлено, що 47,5% респондентів стали менше відвідувати ресторани, 43,1% стали замовляти доставку їжі

частіше. Сума середнього чеку у більшості (58%) не змінилась, у 24,3% – збільшилась, а у 17,7% – зменшилась. Основною причиною зменшення кількості візитів до закладів харчування респонденти назвали зменшення прибутків (24,9%). 11% – бояться захворіти, а 7,7% – не хочуть вакцинуватися. Думки стосовно необхідності обмежень доступу в ресторани невакцинованих осіб розділились порівну: 39,2% – підтримують і 39,2% – проти. Для решти 21,5% це питання не має значення.

Що стосується використання ІКТ технологій 72,4% відмічають їх розвиток та поширення у ресторанах і позитивно до цього відносяться. В той же час 44,2% віддають перевагу паперовим меню і вважають QR-меню не зручним. А от для розрахунків 38,1% стали частіше використовувати картки і телефон.

Більшість респондентів відмічають:

- покращення сервісу в умовах великої конкуренції та боротьби за клієнта
- більше клієнтоорієнтованості та креативу зі сторони ресторанів
- чистоту та покращення санітарних умов.

Для аналізу ситуації зі сторони ресторанів, було проведено аналіз 40 ресторанів Одеси на предмет змін, що відбулися в їх роботі після пандемії. Як виявилось 60% ресторанів почали активніше використовувати інформаційні технології в своїй роботі – 72,5% стали використовувати QR-меню, 40% – сторонні сервіси доставки, 25% – завели Instagram, 22,5% – зареєструвалися в 2gis, 17,5% – запустили сайт закладу і почали витратити кошти на таргетинг.

Поряд із розвитком технологій, витрати на рекламу у ресторанів збільшилися. Так у 20% ресторанів витрати збільшилися на 10-20%, а у 15% – на 20-30%. В той же час у 55% ці витрати залишились незмінними.

Що стосується використання сторонніх сервісів доставки то в Одесі найпопулярнішим залишається Bond їжа (65,5%). Власну доставку мають 37,5% ресторанів. Glovo та Raketa популярні лише у 22,5% і 20% відповідно. Ресторатори пояснюють це великими комісійними цих сервісів.

Загальний прибуток більшості закладів теж зменшився: у 22,5% на 20-30%, у 12,5% – на 30-40% і лише у 10% ресторанів прибутки зросли.

Власники ресторанів більше всього скаржаться на відсутність стабільності та моральне напруження у зв'язку з постійними новими правилами роботи та обмеженнями. В той же час вони відмічають, що пандемія

COVID-10 навчила їх стежити за розвитком технологій та не відставати від часу.

Висновки з даного дослідження. Сьогодні використання ресторанами інформаційних технологій та digital маркетингу як ніколи раніше набуває своєї актуальності. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу тісно пов'язанні саме із розвитком технологій. Пандемія COVID-19 поставила ресторани в нестандартні умови роботи, де власники закладів почали активно боротися за кожного гостя. Як показали дослідження, не зважаючи на зменшення прибутків ресторанів та зменшення кількості візитів гостей, наслідки пандемії оказали цілий ряд позитивних змін як у поведінці споживачів так і власників рестора-

нів. QR-меню, поширення сервісів доставки, реклама в соціальних мережах, таргетинг, розробка власних сайтів, мобільних додатків та багато іншого зробили багато закладів більш мобільними та сучасними. На ринку залишилися лише найкращі, хто зумів пережити кризу та привернути увагу споживачів.

В складних умовах нестабільності та постійних обмежень зі сторони Держави залишається відкритим питання пошуку нових векторів розвитку ресторанного бізнесу. Як показало проведене дослідження основною стратегією розвитку для підприємств ресторанного господарства може стати саме використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в своїй роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.2.19>
2. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Прилепа Н. В. Ресторанний бізнес: інноваційні зміни в умовах поширення вірусу COVID-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5. Т. 1. С. 181–184. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11110>
4. Arlindo M., Palrão T., Mendes A. "The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business". *Sustainability*. 2021. № 1: 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010040>
5. Alkasasbeh, F. The effects Of COVID-19 on restaurant industry: A perspective article. *Journal of Innovations in Digital Marketing*. 2020. № 1(1). P. 16–21. DOI: <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-16>
6. Гребенюк Г. М., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 7. С. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.32702/23066814.2021.7.14>
7. Іванова Л., Вовчанська О. Вплив пандемії COVID-19 на кон'юнктуру ринку ресторанних послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*. 2020. № 1. С. 45–50. <http://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/916>
8. Баррій К.Л. Деякі особливості організації діяльності ресторанного бізнесу в Україні. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) / за ред. доц. Морозової О.С. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 177–180.
9. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. Філософські обрії сьогодення : Міжнародна науково-практична конференція (18 листопада 2021 р.) / за ред. І. Варнавської. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.
10. Kumar Kishore, Naik Lokesha. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. № 6(3). P. 118–126.
11. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей. *E-Management*. 2019. № 1. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
12. Kaden, Robert J. *Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*; Kogan Page, 2006. 232 p.

REFERENCES:

1. Charkina T. Yu., Marcenyuk L. V., Zadoya V. O., Pikulina O. V. (2021) Strategichni napryamy upravlinnya gotelno-restorannym biznesom v umovax kryzy [Strategic directions of hotel and restaurant business management in the conditions of crisis]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 19–23.

2. Grosul V., Balaczka, N. (2020) Digital-marketyng yak diyevyj instrument antykrizovogo rozvytku pidpryyemstva restorannogo biznesu v period pandemiyi ta yiyi recesiyi [Digital marketing as an effective tool for crisis development of the restaurant business in the period of the pandemic and its recession]. *Pidpryyemnyctvo ta innovaciyi* (electronic journal), no. 11–2, pp. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Prylepa N. V. (2021) Restorannyj biznes: innovacijni zminy v umovax poshyrennya virusu COVID-19 [Restaurant business: innovative changes in the spread of the COVID-19 virus]. *Visnyk Xmenyckogo nacionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky* (electronic journal), no. 5(1), pp. 181–184. Available at: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/11110>
4. Grebenyuk G. M., Marcenyuk L. V., Zadoya V. O., Pikulina O. V. (2021) Transformaciya ta rozvytok pidpryyemstv restorannogo biznesu Ukrayiny v umovax pandemiyi [Transformation and development of restaurant business enterprises in Ukraine in a pandemic]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, no. 7, pp. 14–19.
5. Madeira, Arlindo, Teresa Palrão, and Alexandra S. Mendes (2021) "The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business". *Sustainability*, 13, no. 1: 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13010040>
6. Alkasasbeh, F. (2020) The effects Of COVID-19 on restaurant industry: A perspective article. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, no. 1(1), 16–21. DOI: <https://doi.org/10.51300/jidm-2020-16>
7. Ivanova L., Vovchanska O. (2020) Vplyv pandemiyi Covid-19 na konyunkturu rynku restorannyx poslug [The impact of the COVID-19 pandemic on the conjuncture in the restaurant services]. *Suchasni tendenciyi rozvytku industriyi gostynnosti*, no. 1, pp. 45–50. Available at: <http://sportsscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/916>
8. Bagrij K. L. (2021) Deyaki osoblyvosti organizaciyi diyalnosti restorannogo biznesu v Ukrayini [Some features of the organization of restaurant business in Ukraine] / Suchasnyj stan ta potencial rozvytku industriyi gostynnosti v Ukrayini zb. materialiv I Vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Kherson, 23 kvitnia 2021 r.) / za red. dots. Morozovoi O. S. Kherson: KhDAEU, p. 177–180.
9. Boiko V. O., Lizon D. H. (2021) Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii pry nadanni poslug u restorannomu biznesi [The use of information technology in providing services in the restaurant business]. *Filosofski obrii sohodennia: Mizhnarodna nauko-vo-praktychna konferentsiia (18.11.2021)* / za red. I. Varnavskoi. Kherson: KhDAEU, pp. 9–10.
10. Kumar Kishore, Naik Lokesha (2016) How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*, no. 6(3), pp. 118–126.
11. Aleksandrova I. Yu. (2019) Metodologiya marketingovogo issledovaniya internet-polzovateley [Methodology of marketing research of Internet users]. *E-Management*, no. 1, pp. 7–18.
12. Kaden, Robert J. Guerrilla (2006) *Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*; Kogan Page, 232 p.