

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-14>

УДК 640.4

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

THE PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF PUBLIC FOOD ENTERPRISES DURING THE PANDEMIC

Краснокутська Юлія Вадимівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7241-1237>

Андренко Ірина Борисівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-9445>

Муращенко Єлизавета Олександрівна

магістрант,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2845-9094>

Krasnokutska Iuliia, Andrenko Iryna, Murashchenko Yelyzaveta
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

В статті наведено аналіз актуальних напрямків діяльності закладів громадського харчування в умовах коронавірусу. Проаналізовано особливості попиту та пропозиції на ринку послуг громадського харчування. Розглядаються проблеми та задачі, з якими зіткнувся ресторанний бізнес та сфера обслуговування на підприємствах громадського харчування в період локдауну. Проаналізовано зміни в поведінці споживачів послуг громадського харчування під час пандемії. Наведено заходи профілактики та можливості для попередження економічних наслідків на випадок потенційного локдауну. Мета роботи – дослідження впливу пандемії на зміни в процесі обслуговування гостей закладів громадського харчування. Практична значущість роботи полягає в систематизації та актуалізації теоретичних підходів до аналізу досвіду роботи підприємств громадського харчування та можливих способів відновлення галузі в регіоні.

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклади громадського харчування, пандемія COVID-19, сфера обслуговування, поведінка споживачів.

The article provides the analysis of current areas of activity of public catering establishments in the conditions of the coronavirus. The peculiarities of demand and supply in the market of catering services are analyzed. The problems and tasks faced by the restaurant business and the field of service at public catering enterprises during the lockdown period are considered. The impact of COVID-19 on the restaurant sector is considered. Changes in the behavior of consumers of public catering services during the pandemic were analyzed. Preventive measures and opportunities to prevent economic consequences in the event of a potential lockdown are given. The purpose of the work is to study the impact of the pandemic on changes in the process of serving guests of public catering establishments. In order to achieve the goal, an assessment of the possibilities of recovery of the enterprises of the industry was carried out, taking into account the measures taken and the directions of activity. The practical significance of the work comprise the systematization and actualization of theoretical approaches to the analysis of the work experience of public catering enterprises and possible ways of restoring the industry. It was established that at the initial stage of the corona virus infection, the main problems of public catering enterprises were: the ban on serving consumers in the halls, the lack of

modern technologies capable of organizing the delivery of finished products and products to the consumer, the ability to serve outside the establishment, the lack of the ability of enterprises to pay wages to employees and rent for premises. But after the stabilization of the epidemiological situation, the activities of some enterprises in the restaurant business and the field of public catering resumed. Currently, a number of requirements, methodological recommendations and sanitary rules have been developed, which prescribe the possibility of preserving the risks of the pandemic and measures for adaptation to new requirements. However, today not all enterprises can resume work in accordance with the developed instructions, sanitary requirements, due to which some enterprises are forced to close.

Keywords: restaurant business, public catering establishments, COVID-19 pandemic, service sector, consumer behavior.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 є однією з найгірших глобальних надзвичайних ситуацій, яких не бачили в сучасній історії. Як і багато інших галузей, ресторанна індустрія надзвичайно сильно постраждала від поточної пандемії. Ресторани в багатьох країнах були змушені закритися або працювати з обмеженою потужністю через урядові заходи стримування пандемії. Незважаючи на те, що державні стандарти повільно пом'якшувалися, галузь продовжувала страждати від передбачуваних споживачами ризиків, браку впевненості та безпеки, спричиненої пандемією. Хоча на ресторанну індустрію раніше негативно вплинули інші кризи, пов'язані зі здоров'ям, такі як SARS, Ебола та вірус Зіка, жодна з них не спричинила такого масштабного та глибокого впливу, як нинішня пандемія COVID-19.

Необхідність вивчення бізнес-стратегії ресторанної індустрії та можливостей її відновлення в умовах кризи обумовлено тим, що по-перше, ресторанна індустрія дуже інтегрована та має значний мультиплікативний ефект в економічній системі. По-друге, ресторанна індустрія зазнала серйозної шкоди під час пандемії COVID-19.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам організації та ефективності господарської діяльності підприємств ресторанного господарства присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та закордонних дослідників як А. Аветисової [1], В. Антонової [2], В. Архіпова, О. Кравченко [3], А. Мазаракі, Н. П'ятницької [4], П. Пуцентейла, Дж. Уокера. Ряд вчених досліджували деякі аспекти вдосконалення управління закладів індустрії гостинності: Л. Ваген, Н. Коноплева, О. Чернишов та ряд інших. Однак питання функціонування закладів громадського харчування під впливом пандемії та інших форсмажорних обставин є актуальним.

Мета статті: дослідження впливу пандемії на зміни в процесі обслуговування гостей закладів громадського харчування.

Виклад основного матеріалу. Основою існування людського суспільства є виробництво і споживання різних матеріальних благ, необхідних для задоволення потреб населення. У числі основних умов матеріального життя людей перше місце посідає харчування. Без правильної організації харчування неможливий гармонійний розвиток функціональних здібностей людини. Харчування виступає складовою частиною сфери споживання і є невід'ємним елементом процесу відтворення.

Споживання населенням продуктів харчування, одягу, взуття й інших матеріальних благ утворює особисте споживання, що є основою відтворення головної продуктивної сили суспільства – робочої сили, і визначається рівнем розвитку виробництва.

Специфіка ресторанного господарства як сфери діяльності і галузі економіки полягає в тому, що на підприємствах поєднуються функції виробництва їжі, обігу (реалізації) та організації споживання. При цьому ці процеси взаємопов'язані у часі та просторі, що зумовлено особливостями продукції ресторанного господарства, яка, зазвичай, повинна споживатися за певного температурного режиму, не підлягає тривалому зберіганню і транспортуванню на великі відстані.

Особливості формування попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства полягають у наступному:

– продукція підприємств ресторанного господарства є товарами короткочасного використання, що не припускають тривалого зберігання. Тому, якщо попит на продукцію та послуги пред'явлений, то він не може бути відкладеним і повинен бути задоволений у короткий проміжок часу;

– попит на послуги ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від рівня доходів населення;

– попит на продукцію ресторанного господарства диференційований за групами підприємств залежно від особливостей обслуго-

вуваних груп споживачів (стать, вік, рід занять, смаки, погляди тощо);

– попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства диференційований на протязі дня, тижня та сезонах року;

– попит на кулінарну продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має перехресну еластичність за товарами-замінниками як на галузевому так і міжгалузевому рівнях;

– попит на конкретні види продукції та послуг підприємств галузі має перехресну еластичність з додатковими видами виробів та послуг;

– попит на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства має високу еластичність за якістю (більш висока якість за тим самим рівнем цін рівносильна зниженню останньої). Стабільність якості продукції та послуг підприємства ресторанного господарства визначає його імідж, а високий імідж гарантує стабільність попиту.

Товарна пропозиція – це маса товарів, що призначені для реалізації, які вже доставлені на споживчий ринок або можуть бути доставлені на нього.

Обсяг пропозиції представляє собою кількість товару, яку конкретні продавці (виробники) бажають реалізувати на споживчому ринку в даний момент часу за певною ціною. При високому рівні цін продавці прагнуть до зростання обсягу пропозиції на ринку і, навпаки, – чим нижчим є рівень цін, тим менше стимулів у продавців до зростання обсягу пропозиції.

Механізм формування товарної пропозиції на ринку кулінарної продукції базується на наступних принципах:

1. Обсяг пропозиції кулінарної продукції безпосередньо залежить від обсягу попиту на них. Тобто, чим вищим є попит, тим вищою буде і товарна пропозиція.

2. Обсяг пропозиції кулінарної продукції залежить від її ціни.

Це явище має назву закон пропозиції, який встановлює, що із зростанням ціни на товар зростає і його пропозиція з боку виробника (продавця), і навпаки.

3. Пряма залежність обсягу пропозиції від ціни проявляється лише у певних межах, оскільки в умовах ринку не можна значно підвищити ціно, бо це призведе до наступного зниження попиту, а, відповідно, і пропозиції.

4. Пропозиція на окремих товарних ринках по-різному реагує на зміну цін.

Взаємозв'язок між обсягом пропозиції товару і його ціною характеризує еластичність пропозиції товари за ціною, яка показує на скільки відсотків зміниться товарна пропозиція при зміні ціни на 1%.

За мірою еластичності пропозиції всі товари діляться на дві групи:

– товари зі слабкою еластичністю пропозиції (наприклад, товари з коротким строком зберігання);

– товари сильної або нескінченної еластичності пропозиції.

Еластичність пропозиції залежить від множини чинників:

– можливості тривалого зберігання товару і вартості зберігання. Продукція підприємств ресторанного господарства реалізовується у короткій проміжок часу, що зумовлює достатньо слабку еластичність пропозиції за ціною;

– особливостей виробничого процесу. Виробничий цикл у підприємствах ресторанного господарства є нетривалим, при цьому, як правило, не потребується значних додаткових витрат для переходу виробництва з одного виду продукції на інший;

– тривалості періоду існування цін, що змінилися. Виробник не в змозі миттєво реагувати на зміну цін, оскільки йому потрібен певний час, щоб найняти додаткових працівників, придбати обладнання, сировину тощо.

Пропозиція пов'язана зі зміною виробничого процесу, тому повільніше реагує на зміну ціни, ніж попит. Тому при визначенні показника еластичності фактор часу є визначальним.

5. Міра залежності обсягу товарної пропозиції від ціни визначається активністю ринкових процесів.

6. Обсяг пропозиції кулінарної продукції та послуг залежить від їх якості.

Підвищення якості товарів призведе до зростання попиту і, відповідно, до зростання обсягу пропозиції.

7. На пропозицію значного впливу надають ціни на взаємозамінючі та взаємодоповнюючі товари.

8. Механізм формування товарної пропозиції по-різному проявляється за умов ринку продавця і ринку покупця.

Особливості формування пропозиції на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства:

– пропозиція обумовлюється специфікою попиту на продукцію і послуги підприємств галузі;

– об'єктами пропозиції у громадському харчуванні є не лише продукція, товари та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств;

– пропозиція продукції підприємств ресторанного господарства повинна мати підвищену адаптованість до вимог ринку, що постійно змінюються;

– індивідуалізованість, вибірковість пропозиції;

– пропозиція на ринку кулінарної продукції є мобільною і має високу залежність від попиту;

– пропозиція в межах конкретного підприємства є чітко зорієнтованою на попит певної групи населення, його особливості;

– споживачі придбають не просто товар, а комплексний ефект задоволення своїх потреб, який визначається наступними складовими:

– якість, асортимент і рівень цін продукції та товарів;

– якість та різноманітність основних і додаткових послуг;

– атмосфера підприємства (інтер'єр, музика, запах, освітлення, кількість відвідувачів та ін.);

– персонал підприємства, рівень його кваліфікації, професіоналізм.

Таким чином, пропозиція на ринку кулінарної продукції представлена комплексом товарів, послуг та іміджем самих підприємств ресторанного господарства. Вона є мобільною, знаходиться у суттєвій залежності від попиту і не завжди визначається рівнем цін.

Сфера громадського харчування прийняла на себе один з найсильніших ударів пандемії коронавірусу. Далеко не кожне підприємство витримало потрясіння, але ж були ті, хто не закривав точки продажів повністю, переорієнтуючись на партнерські програми, доставку та продаж блюд навинос.

На початковому етапі коронавірусної інфекції основними проблемами підприємств громадського харчування були: заборона на обслуговування споживачів через зали, відсутність сучасних технологій, здатних організувати доставку готової продукції та продуктів до споживача, здатність обслуговування поза закладом, відсутність можливості підприємств виплачувати заробітну плату співробітникам та оренду плати за приміщення. Але після стабілізації епідеміологічного стану відбулося відновлення діяльності деяких підприємств ресторанного бізнесу та сфери гро-

мадського харчування. Наразі розроблено ряд вимог, методичних рекомендацій та санітарних правил, в яких прописана можливість збереження ризиків пандемії та про заходи адаптації до нових вимог. Однак на сьогодні не усі підприємства можуть відновити роботу у відповідності до розроблених вказівок, санітарних вимог, через що деякі підприємства вимушені зачинятися.

Основні санітарно-епідеміологічні вимоги до організації послуг харчування після COVID-19 зводяться до наступних заходів:

– збільшення відстані між столами;

– при вході до закладу громадського харчування, обов'язково повинні бути встановлені дозатори з антисептиком або антисептичні серветки для користування споживачами;

– використання режимів повної дезінфекції при митті посуду;

– підвищення вимог щодо контролю здоров'я співробітників;

– зростання частоти поточного прибирання, обов'язково з дезінфікуючим засобом

– контроль завантаження закладів ресторанного господарства.

До обов'язкових вимог також відносять дезінфекцію контактних поверхонь (поверхонь столів, спинок стільців, двірних ручок, вимикачів), обладнання закритих приміщень пристроями для обеззаражування повітря (кварцевими лампами).

З точки зору безпеки, рекомендовано встановлювати так званий вхідний фільтр, тобто контролювати температуру тіла персоналу, забезпечувати співробітників масками та антисептиками.

Ресторанний бізнес у 2020 році відчував найсильніше стрес-випробування в загальній кризі та локдаун через пандемію та закриття кордонів. Однак було б помилкою вважати, що гостросфера знаходиться в режимі стагнації. Навпаки, нова реальність вимагає швидких і сміливих рішень, які готові запропонувати ресторатори та власники кафе.

Ряд ресторанів та кафе впровадили одноразові або електронні меню, які відкриваються практично на всіх гаджетах за посиланням або QR-кодом. Сплачувати замовлення також рекомендовано дистанційно, наприклад, через мобільний додаток. З'являється також можливість самостійно зробити замовлення.

Зросли обсяги продажів заготовель для блюд на декількох персон та бізнес-ланчів, а також спрощення меню замість підвищення ціни та введення сезонних страв.

Обмеження в пересуванні значно вплинули на розвиток доставки. Люди переглянули своє ставлення до розподілу часу і тепер більше часу проводять вдома. Тренд на доставку – це не тільки доставка готової їжі. Рестораторам варто звернути увагу на формат, коли гостям закладу доставляють інгредієнти для приготування їжі додому. Наприклад, ресторани самі фасують соуси або доставляють їх клієнтам додому.

Спостерігається тенденція виходу закладів громадського харчування за межі туристичного центру, розміщення ресторанів у житлових районах. За останній рік люди сильно переглянули свій спосіб життя, багато хто прилаштувався до роботи з дому.

У бізнес-центрах, навпаки, закриваються заклади громадського харчування, оскільки змінилася поведінка та потреби людей. Прикладом цієї тенденції є Starbucks та інші великі кав'ярні, які найчастіше знаходяться в районі бізнес-центрів і зараз закривають частину торгових точок.

Новий перспективний формат закладів громадського харчування – магазин-кафе / ресторан, який поєднує харчовий бізнес з ритейлом. В приміщеннях магазинів-кафе / ресторанів передбачено дві зони: в одній можна перекусити, в іншій – придбати продукти. Як правило, для нормального функціонування таким закладам достатньо 50 квадратних метрів. При цьому під час локдауну вони не будуть вимушені зачинятися повністю. Достатньо загородження зони харчування стрічкою [5].

Також розвиваються безконтактні ресторани, що пропонують відвідувачам самостійно формувати й сплачувати замовлення за допомогою моніторів, отримуючи замовлення на виході. Популярність безконтактних ресторанів до, під час та після пандемії пояснюється інтровертністю людей, яка наразі прогресує. Для ресторанів це можливість заощаджувати на оплаті праці персоналу.

COVID-19 став каталізатором для сфери організації дозволів щодо інновацій та інтеграції нових технологій. Прогнозуються такі напрями впровадження технологічних інновацій у сферу обслуговування:

- широке застосування пристроїв, які дають змогу зменшити фізичний контакт клієнта (перегляд меню на власних пристроях, доступ до функцій через свої телефони тощо);
- інтегровані цифрові рішення, що забезпечують безперешкодні подорожі за допомогою біометричних верифікацій;
- безконтактні замовлення та платежі;

- безконтактні варіанти підтвердження особи (за допомогою безконтактних відбитків пальців, райдужної оболонки ока);
- віртуальні медичні огляди;
- використання дезінфікуючих роботів з ультрафіолетовим випромінюванням, які вже використовуються у лікарнях;
- застосування служб сервісного сектору через додаток;
- широке впровадження робото-техніки для обслуговування тощо [6].

Варто відзначити, що більшість із цих технологій майбутнього вітчизняні підприємства поки що нездатні забезпечити. Однак ситуація змінюється, і якщо, наприклад, електронне меню (за допомогою QR-коду) чи можливість безготівкового розрахунку сьогодні доступне у більшості українських закладів харчування та розміщення, то можна сподіватися, що решта інновацій теж незабаром матимуть місце у вітчизняній сервісній сфері й у галузі HoReCa зокрема.

Для забезпечення фінансової стійкості підприємствам громадського харчування в період спаду необхідно:

- стимулювати споживчий попит;
- розвиватися у вузькому сегменті, розширюючи асортимент в рамках запропонованого продукту;
- обирати надійних постачальників та партнерів;
- скорочувати витрати та мінімізувати ризики, удосконалювати та підвищувати ефективність бізнес-процесів, підвищувати якість послуг, практикувати знижки для залучення споживачів;
- впроваджувати нові технології;
- розробляти та використовувати програми заохочення постійних клієнтів та партнерів;
- використовувати антикризові програми – як пасивні (зниження інвестицій), так і активні (зростання ринкової долі та поглинання конкурентів).

Висновки. Зміни, які COVID-19 вніс у гастроіндустрію, стали досить сильними. Люди стали більш дбайливо ставитися до свого здоров'я, і це в тому числі безпосередньо вплинуло на їх харчування. Пандемія коронавірусу стала рушієм ринку товарів і послуг для здорового способу життя, а також вплинула на зміни основних харчових звичок.

Хоча пандемія COVID-19 на початку 2020 р. і справила великий вплив на стан та подальший розвиток ресторанної галузі, будь-яка криза веде не лише до негативних наслідків,

а й до появи нових можливостей і перспектив для ринку послуг громадського харчування. Серед цих можливостей – прискорення процесів цифровізації сервісів, активніше впровадження сучасних технологій, використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта тощо. Окрім того, очікувано посилиться важливість такого чинника, як безпека (включаючи санітарно-епідеміологічного обставини). Споживачі надаватимуть перевагу відвідуванням рес-

торанів у складі малих груп. Після пандемії почнеться новий етап конкуренції в галузі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку. Пандемія також є нагадуванням про те, що стійкий розвиток галузі передбачає не тільки здорову природну середу для відвідувачів, а також й економічні можливості та соціальні блага для спільнот. Вплив криз, таких як пандемія, а також зусилля з пом'якшення наслідків та відновлення, взаємопов'язані зі стійкістю сектора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аветисова А. О., Левченко М. М., Палій Н. С. та ін. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства : монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського; за загальною редакцією Аветисова А. О. Донецьк : Дон НУЕТ, 2003. 177 с.
2. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография ; М-во образования и науки Украины, Лонец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. Донецк : [ДонНУЭТ], 2009. 277 с.
3. Кравченко О. М. Методичні аспекти розрахунку макроекономічної ефективності ресторанного господарства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Одеса : ОНЕУ, 2015. № 9. С. 91–106.
4. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
5. Restaurant Industry Trends. URL: <https://www.bluecart.com/blog/restaurant-industry-trends> (дата звернення: 28.11.2022).
6. K. Byrd, E. Her, A. Fan, B. Almanza, Y. Liu, S. Leitch. Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, no. 94 (2021), pp. 102–121.

REFERENCES:

1. Avetysova A. O., Levchenko M. M., Palii N. S. et al. (2003) Strukturni zminy na rynku restorannoho hospodarstva: monohrafiia. Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. Tuhana-Baranovskoho; za zahalnoiu redaktsiieiu Avetysova A. O. Donetsk: Don NUET, 177 p.
2. Antonova V. A. (2009) Restorannii biznes: mekhanizy i efektyvnost upravleniia stratehicheskym razvytyem: monohrafiia. M-vo obrazovaniia i nauky Ukrainy, Lonets. nats. un-t ekonomiky y torhovly ym. Mykhayla Tuhana-Baranovskoho. Donetsk: [DonNUET], 277 p.
3. Kravchenko O. M. (2015) Metodychni aspekty rozrakhunku makroekonomichnoi efektyvnosti restorannoho hospodarstva. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*. Odesa: ONEU, № 9. P. 91–106.
4. Piatnytska H. T. (2007) Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiinyi rozvytok, strukturna pereoriientatsiia: monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2007. 465 p.
5. Restaurant Industry Trends. URL: <https://www.bluecart.com/blog/restaurant-industry-trends/>
6. K. Byrd, E. Her, A. Fan, B. Almanza, Y. Liu, S. Leitch. (2021) Restaurants and COVID-19: What are consumers risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, no. 94 (2021), pp. 102–121.