

УДК 338.488:640.43 (477)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-30

ПРИЛЕПА Н. В.

ORCID: 0000-0003-2087-3207

e-mail: nataprilepa@gmail.com

Хмельницький національний університет

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ВІРУСУ COVID-19

У статті досліджено інноваційні зміни у ресторанному бізнесі в умовах поширення вірусу COVID-19 в Україні та у зарубіжних країнах. Зазначено переваги від застосування інноваційних змін у сфері ресторанного бізнесу. Визначено, що саме культура доставки їжі і онлайн-замовлення почали розвиватися неймовірно швидкими темпами в Україні та у зарубіжних країнах. Такі додатки, як Delivery.com, Raketa, Glovo, стають одними з найпопулярніших додатків доставки їжі. Проаналізовано зручний сервіс для оформлення замовлення – телеграм-боти, сутність якого полягає у тому, що людина не тільки в електронному вигляді може переглянути пропозиції закладу, але й простежити усі стадії приготування замовленої страви, починаючи від надходження замовлення та закінчуючи готовим до отримання. Характеристика новітньої технології – ресторани без кас та продавців. Зауважено, що самообслуговування, будь-то за допомогою драйв-вітрин, інтернету чи цифрових платформ, досить швидко охоплює ресторанний бізнес, а потенціал цього ринку величезний. Визначено, що мобільні додатки у віртуальних об'єктах призвели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Широкого використання набули і RFID-технології. Зроблено висновок, що стратегія адаптації кожного з ресторанних бізнесів до карантинних умов була унікальною, проте всі вони застосовували схожі методи для реорганізації своєї діяльності.

Ключові слова: інноваційні зміни, ресторанний бізнес, вірус COVID-19.

NATALIYA PRYLEPA

Khmelnyskyi National University

RESTAURANT BUSINESS: INNOVATIVE CHANGES IN THE CONVERSION OF COVID VIRUS 19

The article examines the innovative changes in the restaurant business in the context of the spread of the COVID 19 virus in Ukraine and abroad. It was the restaurant establishments in the conditions of COVID 19 that were forced to react quickly to the new conditions and needs of the quarantine services market. The advantages of applying innovative changes in the restaurant business are indicated. It is determined that the culture of food delivery and online ordering began to develop at an incredibly fast pace in Ukraine and abroad. Applications such as Delivery.com, Raketa, Glovo are becoming one of the most popular food delivery applications. We analyzed a convenient service for ordering - telegram bots, the essence of which is that a person can not only electronically view the proposals of the institution, but also track all stages of preparation of the ordered dish, from receipt of the order to ready to receive. This characteristic of the latest technology - restaurants without ticket offices and sellers. It has been noted that self-service, whether through drive windows, the Internet or digital platforms, is fast reaching the restaurant business, and the potential of this market is huge. It is determined that mobile applications in virtual objects have led to the emergence of creative directions for the development of restaurant businesses and their approach to consumers. Today, the consumer can order culinary meals without leaving home, work or in other various situations that limit the appropriate time to visit the restaurant business. RFID technologies have also become widely used. The essence of the technology is in placing RFID-tags near restaurants, which can be read by special portable devices via Wi-Fi, Bluetooth or mobile communication. It was concluded that the strategy of adaptation of each of the restaurant businesses to quarantine conditions was unique, but they all used similar methods to reorganize their activities.

Key words: innovative changes, restaurant business, COVID virus 19.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Головним напрямком досягнення економічного зростання і підвищення якості життя населення в сучасному світі є розвиток інноваційної діяльності, широке поширення інноваційних технологій, продуктів і послуг. Інновації – один з основних двигунів ресторанного бізнесу. Але поширення вірусу COVID-19 істотно вплинуло та змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Саме заклади ресторанного господарства в умовах COVID-19 були змушені швидко реагувати на нові умови та потреби ринку сфери послуг, що виникли в умовах карантину. Через це заклади ресторанної індустрії розпочали пошук нових інновацій, шляхів та форм функціонування [2]. Тому актуальність теми дослідження полягає у застосуванні інноваційних змін ресторанного бізнесу в умовах поширення вірусу COVID-19.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Останнім часом окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного бізнесу висвітлювалися у працях Н. Балацької [1], О. Борисової, О. Григоренко, Н. Полстяної [2], Г. П'ятницької. Проте комплексне дослідження інноваційних змін під час поширення вірусу COVID-19, що впливають на результати ресторанного бізнесу доволі мало. Тому, враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок з цього питання, виникла нагальна потреба у дослідженні інноваційних змін у сфері ресторанного бізнесу. Це і визначило мету цього дослідження.

Формулювання цілі статті

Метою статті є дослідження впливу інноваційних змін ресторанного бізнесу в умовах поширення вірусу COVID-19.

Виклад основного матеріалу досліджень

Ресторанний бізнес зазнав одного з найбільших ударів, коли по всьому світу закладам харчування заборонили працювати через поширення вірусу COVID-19. В одних країнах це тривало до двох місяців, в інших – затягнулось удвічі довше, а в деяких карантин після послаблень повертається знову. Для пересічного власника чи працівника ресторанного бізнесу в Україні карантинна історія розпочалась у березні 2020 року, коли заклади вимушено припинили прийом відвідувачів, не знаючи навіть, на який термін. Тому ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства ресторанного бізнесу в умовах боротьби з пандемією вимушені були змінювати формат роботи з клієнтами. Так, в Україні найбільш активно почали використовувати доставку їжі та їжу на виніс. Саме культура доставки їжі і онлайн-замовлення почала розвиватися неймовірно швидкими темпами. Такі додатки, як Delivery.com, Raketa, Glovo, стали одними з найпопулярніших додатків доставки їжі. Крім доставки у звичайних закладах, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Слід зазначити, що досить оригінальне рішення під час найжорсткіших карантинних обмежень запровадила українська мережа закладів «Чорноморка», запустивши унікальний онлайн-ресторан. Сутність полягала в тому, що онлайн-офіціанти приймали замовлення й допомагали гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна було забрати самотужки чи оформити доставку додому [1].

Телеграм-боти – це досить зручний сервіс для оформлення замовлення. Дана інноваційна зміна з'явилася не конкретно в період пандемії, проте набула своєї популярності саме в цей час. Зручний сервіс, за допомогою якого досить легко та швидко оформити бажане замовлення. Контакт з обслуговуючим персоналом при цьому відбувається тільки при отриманні замовлення, або ж взагалі ніяк. Зручність боту полягає у тому, що людина не тільки в електронному вигляді може переглянути пропозиції закладу, але й простежити усі стадії приготування замовленої страви, починаючи від надходження замовлення та закінчуючи готовим до отримання.

Ресторани без кас та продавців – цю новітню інноваційну зміну в червні 2020 року анонсував один зі світових лідерів фаст-фуду KFC. У майбутньому вони планують замість кас в закладі встановити термінали самообслуговування з біометричною системою ідентифікації. Система оцифрує обличчя покупця і формує унікальний «цифровий відбиток», який можна буде використати для оплати. При цьому, через цей відбиток будуть запам'ятовуватися всі попередні замовлення покупця задля їх повторної пропозиції відвідувачу. Замовлення з кухні будуть переміщатися в зону видачі через спеціальний конвеєр, після цього робот-маніпулятор розподіляє їжу і напої за спеціальними комірками. Для оформлення замовлення відвідувачі можуть скористатися додатком на телефоні, а в ресторані забрати його з комірки для збереження після сканування обличчя. Технологію оплати за біометрією спробує на собі кафе «Prime». Впровадження технології пройде з безпосередньою участю банку і платіжної системи «Visa». Для проведення оплати відвідувачу буде достатньо просто подивитися в камеру терміналу. Для того, щоб використати дану форму оплати, потрібно буде попередньо зареєструвати біометрію свого обличчя в додатку банку [1].

Самообслуговування за допомогою драйв-вітрин у ресторанах Макдональдс, інтернету чи цифрових платформ швидко охоплює ресторанний бізнес, а потенціал цього ринку величезний. Самостійне обслуговування у ресторанах можливе через смартфон. Натомість клієнт може зайти в ресторан, провести кредитну картку через термінал, отримати персоналізоване меню на основі популярності страв, які замовляв раніше в інших ресторанах. Якщо клієнт вегетаріанець, має алергію на арахіс, непереносимість лактози чи кето-дієту, алгоритм це прорахує і видасть необхідне меню на вибір. Зменшення взаємодії з людьми стає все більш важливим саме зараз через поширення вірусу COVID-19.

В умовах послаблення вірусу COVID-19 все більше ресторанів почали використовувати QR-код на чеку клієнта, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично списується з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати, адже сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера.

У зарубіжних країнах, щоб відповідати запитам своїх клієнтів в умовах поширення вірусу Covid-19, почали використовувати також сервіси доставки, впроваджуючи нові інноваційні зміни і тим самим максимально спрощували механізм замовлення. Замовити можна було у соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля. Наприклад, в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци. У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди [2].

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5–6 планшетів різних служб доставки. На нашу думку, така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування. Але провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цей «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

Мобільні додатки у віртуальних об'єктах призвели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні. Так, Мішленівський шеф Массімо Боттура (Massimo Bottura) залишився вдома на час карантину й запустив в «Instagram» кулінарне шоу «Кухня карантину». Декілька разів на тиждень він разом із сім'єю готував вечерю та ділиться кулінарним досвідом. Багатьом людям, які змушені залишатись вдома, цікаво було побачити досвід Мішленівського шефа [1].

Широкого використання набули і RFID-технології [3]. Суть технології – в розміщенні поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальній портативній пристрій, що є у власника. Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи в пробці, отримує можливість переглянути меню зареєстрованого пристроєм, розташованого поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів тощо. Така інноваційна зміна досить зручна, адже ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає повз автомобілем [3].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що стратегія адаптації кожного з ресторанних бізнесів до карантинних умов була унікальною, проте всі вони застосовували схожі методи для реорганізації своєї діяльності, серед яких основною є перехід до доставки продукції шляхом використання вже існуючих сервісів доставки чи створення власної мережі доставки. На нашу думку, ця стратегія роботи була ефективною для тих закладів харчування, у яких:

- меню містило їжу формату фаст-фуд, фаст-кежуал, смарт-кежуал (піца, гамбургери, шаурма, суші), яке користувалося популярністю постійно;
- переважна частина меню знаходилася у низькій або нижче середньої ціновій категорії;
- які розташовувалися серед житлових будинків або у відносній близькості до них (радіус 5 км – це радіус основних сервісів доставки Glovo, Uber Eats, Raketa тощо).

Багато кафе та ресторанів ввели у практику також самовивіз – обслуговування клієнтів без відвідування закладу. Але слід зауважити, що саме за допомогою сучасних різноманітних інноваційних змін, ресторанний бізнес може отримати картину поточного стану своїх справ (фінансів, зобов'язань, залишків на складі), швидко перерозподілити ресурси, оптимізувати витрати тощо. Інтернет-технології надають закладам ресторанного бізнесу таких переваг, як залучити нових споживачів, розширити ринок збуту, знайти кращих постачальників сировини та товарів тощо.

Таким чином, розуміння сутності інноваційних змін в умовах поширення вірусу Covid-19 дає змогу ресторанному бізнесу більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та перспективи трансформації моделей розвитку / Н. Ю. Балацька // Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 42. – С. 117–121.
2. Полстяна Н.В., Кононенко Т.П. Інноваційні зміни у ресторанному бізнесі в умовах пандемії

корона вірусу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tsatu.edu.ua/tpzpsg/wp-content/uploads/sites/18/97.polstjana-n.v.-kononenko-t.p.innovacijni-zminy-u-restorannomu-biznesi-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu.pdf>

3. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник / [Мазаракі А.А., Благополучна Н.П., Гайовий І.І., Григоренко О.М., Литвиненко Т.Є.]. – К. : КНТЕУ, 2005. – 631 с.

References

1. Balatska N. Yu. Restoranni biznes v umovakh pandemii koronavirusu: problemy ta perspektyvy transformatsii modelei rozvytku / N. Yu. Balatska // *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. – 2020. – Вип. 42. – С. 117–121.

2. Polstiana N.V., Kononenko T.P. Innovatsiini zminy u restorannomu biznesi v umovakh pandemii korono virusu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.tsatu.edu.ua/tpzpsg/wp-content/uploads/sites/18/97.polstjana-n.v.-kononenko-t.p.innovacijni-zminy-u-restorannomu-biznesi-v-umovah-pandemiyi-koronavirusu.pdf>

3. Orhanizatsiia obsluhovuvannia u pidpriemstvakh restorannoho hospodarstva : pidruchnyk / [Mazaraki A.A., Blahopoluchna N.P., Haiovyi I.I., Hryhorenko O.M., Lytvynenko T.Ie.]. – К. : КНТЕУ, 2005. – 631 с.

Надійшла / Paper received : 18.07.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021