

УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: МІЖНАРОДНІ ТРЕНДИ

Шимошенко А.О.,
shymoshenkonastya@gmail.com

У статті розглянуто сучасний стан ресторанного бізнесу та тенденції розвитку ринку. Ресторанний бізнес та індустрія гостинності надзвичайно сильно піддаються впливу глобальних потрясінь. Події, пов'язані з епідемією коронавірусу, справили значний вплив на галузь та стали справжнім потрясінням для власників ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування. За статистичними даними індустрія стала однією з тих галузей, які найбільше постраждали від обмежень, які були введені урядами багатьох країн для боротьби із поширенням коронавірусу. Значна кількість закладів зазнала скорочення бізнес-активності, багато інших закладів опинилися поза бізнесом. Зокрема, закладами громадського харчування у перший рік поширення коронавірусу було недоотримано близько 27% від прогнозованого доходу, що позначилося на фінансовій стабільності низки закладів, загалом заборгованість суб'єктів господарювання у даній галузі у пандемічні роки зросла на 8,1%. Для мінімізації збитків компанії вдавалися до скорочення персоналу, переходу до віддаленого обслуговування («на виніс»), у тому числі за активного сприяння служб доставки, які, на відміну від ресторанного бізнесу, отримали певний зиск із ситуації, пов'язаної з пандемією.

Ключовою проблемою останніх років для ресторанного бізнесу стало скорочення кількості відвідувачів через введені обмеження. За оціночними даними кількість клієнтів скоротилася на дві третини. Перехід на роботу «на виніс» та використання онлайн-інструментів не дозволили повною мірою ліквідувати збитки, проте пом'якшили вплив кризи на ресторани, кав'ярні та інші заклади сфери громадського харчування. Однак скорочення кількості відвідувачів, пов'язане не лише із заборонами на відвідування закладів. Однією з основних причин стало скорочення доходів населення та відповідно урізання витрат. Витрати на харчування у закладах ресторанного бізнесу не є першочерговою потребою. Тому саме ці витрати були скорочені населенням в першу чергу.

Однак коронавірусні обмеження вплинули на тренди у ресторанному бізнесі. Поряд із стійкою тенденцією споживати здорову їжу, у тому числі вироблену локальними виробниками, варто відзначити зростання уваги споживачів до дотримання безпечних умов та частоти у закладах громадського харчування та використання веб-інструментів для вибору закладу.

Ключові слова: індустрія гостинності, ресторанний бізнес, тенденції, COVID-19, ринок
DOI:10.21272/1817-9215.2022.2-19

ВСТУП

Сфера громадського харчування протягом тривалого часу розглядається як гарна ідея для стартапу. Цьому є низка цілком логічних пояснень, одним з найбільш переконливих є легкість входження на ринок. Це пов'язано з незначними бар'єрами для входження на ринок. Одним з найпростіших варіантів є мобільна кав'ярня, яка, по суті, є точкою продажу кави, що може змінювати своє розташування відповідно до попиту. Такий варіант є дуже простим в реалізації. Це приваблює багатьох людей, які прийняли рішення розпочати власний бізнес, проте неготові ризикувати значними коштами. Це суттєва перевага для підприємця, точніше для нового підприємця. У той же час, те, що є перевагою для нового підприємця, є суттєвою проблемою для учасників ринку. Адже практично будь-хто може створити їм конкуренцію, інвестувавши незначні кошти. Бар'єри входження на ринок є низькими. Це означає, що конкуренція є наддिवовижу високою. Це причина, чому підприємці-власники бізнесу у сфері громадського харчування невпинно працюють над покращенням свого бізнесу. Краще меню, привітний персонал та чудовий сервіс, унікальна атмосфера та інтер'єр можуть стати запорукою успішності бізнесу протягом певного часу. Привабити клієнта є однією з головних і важких задач у цьому бізнесі. Іншою не менш важкою задачею є утримати його протягом тривалого часу.

Зростання благополуччя населення є одним з ключових факторів швидкого розвитку ресторанного бізнесу як індустрії. Все більше людей, які мають середній та вище середнього дохід, схильються до харчування в ресторанах та кафе, замість того, щоб їсти вдома. Однак не лише зростання доходів стимулює збільшення попиту на послуги ресторанного бізнесу. Одним з ключових факторів є зміни у способі життя населення та його цінностях. Проведення часу з друзями у закладі харчування стає

все більш популярним способом відпочинку, зокрема і в Україні. Іншим популярним трендом є облаштувати мобільне робоче місце, наприклад, у кав'ярні. Кількість фрілансерів постійно зростає, а працювати у приємній атмосфері затишної кав'ярні значно приємніше, ніж в офісі.

Однак обидва фактори зростання попиту на послуги ресторанного бізнесу працюють у стабільних економічних умовах, коли спостерігається зростання фінансового стану населення. Однак, як показали події останніх років, в умовах кризових явищ, наприклад, обмежень, спричинених поширенням коронавірусу, попит на послуги ресторанного бізнесу є дуже вразливим. Обмеження проти поширення коронавірусу є блискучим прикладом вразливості ресторанного бізнесу до будь-яких обмежень масових зборів та пересування населення. Однак будь-яка фінансово-економічна криза, яка позначається на благополуччі населення, негативно і швидко впливає на ресторанний бізнес. Це пов'язано з тим, що в умовах, коли необхідно скоротити витрати, люди скорочують ті з них, які є необов'язковими. Тобто витрати на заклади харчування скорочуються в першу чергу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Низка вчених досліджує питання ведення ресторанного бізнесу та змін на ринку послуг громадського харчування. Особливо актуальними є нещодавні дослідження, які вивчають різні аспекти впливу обмежень, пов'язаних з коронавірусом, на ресторанний бізнес. Вивчення ролі страху відвідування закладів громадського харчування на їхнє функціонування під час пандемії досліджують Chen, H., & Youn, K. [1] та Foroudi, P., H. Tabaghdehi, S. A., & Marvi, R. [2]. Ризики невизначеності та стратегічні зміни на ринку вивчають Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. [3]. Ефективність ведення онлайн-бізнесу закладами громадського харчування досліджують Brewer, P., & Sebbu, A. G. [4] та Luo, Y., & Xu, X. [5]. Зростання ролі служб доставки у ресторанному бізнесі перебуває у фокусі дослідницької роботи Kumar, S., & Shah, A. [6]. Натомість Gavilan, D., Balderas-Sejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. [7] досліджують інновації у ресторанному бізнесі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

У даній статті досліджуються аналітичні матеріали та статистичні дані, які дають відповідь на питання, як змінюється ресторанний бізнес у відповідь на глобальні потрясіння та соціально-економічні виклики.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Робити висновки про перспективи ресторанного бізнесу доволі складно. Це пов'язано з істотними змінами, яких зазнав ринок протягом останнього часу, зокрема через обмеження, які були введені багатьма урядами для стримування поширення смертоносного коронавірусу. Однак незалежно від обставин значне місце у прогнозуванні розвитку будь-якої галузі посідає поточний її стан. Це своєрідна вихідна точка, яка має бути включена до будь-якого прогнозування. Про стан розвитку галузі ресторанного бізнесу можна судити з огляду на статистичні дані. Ми в даній статті будемо використовувати дані зі США, як країни галузь ресторанного бізнесу якої справляє суттєвий вплив на світову індустрію. Відповідно до даних Національної асоціації ресторанів США у 2020 році під час розпаду пандемії підприємства ресторанної індустрії недоотримали близько 27% від запланованого доходу, обмежившись 659 мільярдами доларів, порівняно з очікуваними 899 мільярдами доларів. Це суттєве скорочення, яке свідчить про кількісне падіння обсягів продажів в індустрії, однак не дозволяє побачити якісних структурних змін, які відбулися [8]. Таке зниження доходів ресторанів напряму пов'язано із суттєвим скороченням кількості відвідувачів ресторанів. За даними [9] станом на січень 2021 року кількість відвідувачів скоротилася на майже на 66% порівняно з попереднім

роком. Зокрема, відповідно до дослідження [10] 47% споживачів планують рідше обідати поза домом на сніданок, 33% планують рідше обідати поза домом на обід, тоді як 29% планують рідше обідати поза домом на вечерю. У той же час 55% населення від початку пандемії коронавірусу почали харчуватися вдома. Однак відповідно до даних [8].

Порівнявши дані щодо скорочення доходів та кількості відвідувачів можна стверджувати, що ресторанному бізнесу певною мірою вдалося знайти інструменти для компенсації втрат відвідувачів. Багато закладів застосували сервіси, які були для них нетиповими раніше. Однак цього виявилось недостатньо для досягнення запланованих показників. Це негативно позначилося на фінансовій спроможності закладів, зростання заборгованості складало 8,1% [11]. Криза в галузі позначилася також на працівниках. Від 74 до 89% бізнесів (залежно від типу) вдалися до скорочення працівників. Однак навіть попри це 59% відсотків компаній стверджують, що їхні витрати на оплату праці у структурі витрат зросли [8].

Підсумовуючи вище сказане, варто виокремити головні виклики, з якими довелося мати справу власникам та менеджменту закладів громадського харчування. Відповідно до даних Американської асоціації ресторанів такими викликами є зниження прибутковості, про що повідомили у своїй звітності понад 86% підприємств ресторанного бізнесу, зростання питомих витрат на оплату праці, що характерно для 59% ресторанів та інших закладів громадського харчування, та скорочення штату через зниження попиту, що стало типовою проблемою для переважної більшості закладів (74-89% залежно від типу закладу) [8].



Рисунок 1 – Глобальні виклики для закладів громадського харчування
Джерело: [8]

У контексті сучасного стану справ у ресторанному бізнесі доцільно звернути увагу на фактори, які мають сприяти поверненню відвідувачів до закладів громадського харчування та знову підтвердити тренд на зростання популярності ресторанів кав'ярень та інших закладів, як місця проведення вільного часу або облаштування мобільного робочого місця для фрілансерів.

Відповідно до результатів аналітичного дослідження компанії Toast [12] найбільшим мотиватором для відвідувача, щоб повернутися до користування рестораном є якість страв та увага за дотриманням правил безпеки та чистоти (рис. 2).

Серед інших значимих факторів, які повинні враховувати заклади громадського харчування, щоб бути максимально ефективними у своїх зусиллях щодо повернення клієнтів, є цінова політика, кількість доступних пропозицій у меню, привітність та професіоналізм персоналу. Як показує дослідження компанії Toast, бажання підтримати місцевий бізнес може зіграти позитивну роль у відновленні локальних закладів харчування. У той же час, це може бути мінусом для мереж громадського харчування, зокрема тих, які працюють на умовах франчайзингу.

Охарактеризувавши поточний стан ресторанного бізнесу, необхідно визначити тенденції, які превалюють або будуть домінуючими на цьому ринку в майбутньому.

Відповідно до аналітичного дослідження, проведеного компанією Glimpse Group [13], яскраво вираженими трендами у 2022 році стануть:

1. Онлайн-замовлення. Під час пандемії онлайн-замовлення для багатьох клієнтів закладів громадського харчування були чи не єдиною користуватися послугами ресторанів, кафетеріїв та інших закладів ресторанного бізнесу. Після зняття обмежень, введених для запобігання коронавірусу, багато користувачів збережуть звичку користуватися онлайн-інструментами для здійснення замовлень. Прагнення використовувати інтернет-інструменти для пошуку закладів та замовлення харчів підтверджується даними, отриманими Upserve, де йдеться, що ще у 2019 році понад 90% відвідувачів ресторанів, попередньо шукали про них інформацію у мережі, при цьому 35% відвідувачів безпосередньо відвідували веб-сторінку закладу [14].

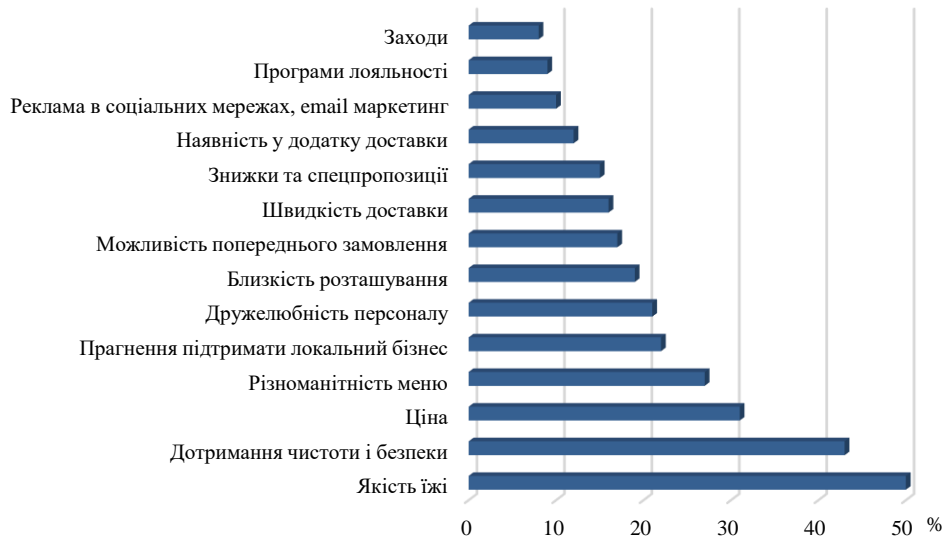


Рисунок 2 – Фактори, які сприяють поверненню відвідувачів до закладів громадського харчування після пандемії

Джерело: [8]

2. Перехід до здорового харчування. Свідоме ставлення до власного здоров'я є глобальною тенденцією у світі. Споживачі приділяють усе більше уваги своєму здоров'ю та самопочуттю. А це тісно пов'язано з їхнім раціоном.

3. Перехід від фаст-їуду до фаст-кежуалу. Ця тенденція є відлунням бажання споживачів не лише швидко отримувати їжу, а отримувати якісну їду, яка є більш здоровою, порівняно із типовим фаст-фудом [15].

4. Зростання популярності вегетаріанської, веганської та рослинної кухні. Від ресторанів ця тенденція вимагає ретельно стежити за власним меню та забезпечувати різноманіття вибору для клієнта, адже, як говорилося вище, наявність значної кількості доступних позицій в меню є однією з найбільш цінних характеристик закладу громадського харчування для відвідувача.

5. Поєднання автентичної та глобальної кухні. Споживач відкритий до експериментів та готовий спробувати нові, незвичні для нього страви. Саме цим пояснюється поява нових або переорієнтація наявних закладів громадського харчування на більш універсальні, де готові запропонувати відвідувачам, як знайомі та звичні для них страви, так і екзотичні.

6. Екологічне (стале) харчування. Заклади громадського харчування мають відповідати очікуванням клієнтів щодо провадження діяльності відповідно до цілей сталого розвитку.

7. Супер-локальні ресторани. Тенденція до розвитку ресторанів, які використовують продукти від локальних виробників або вирощують продукти самотужки, набирає обертів. Клієнти схильні підтримувати малий локальний бізнес.

8. Коротке меню. Незважаючи на бажання клієнтів бачити багато доступних позицій в меню, не завжди це можливо. Тому багато ресторанів надають пріоритет спеціалізації, роблячи меню коротшим, але досягаючи при цьому вищої якості приготування страви та швидшому та більш якісному сервісу. Багато клієнтів віддають перевагу закладам, які використовують саме таку модель. Окрім того, ця модель є вкрай вигідною для ресторану чи кафетерію, які нею послуговуються.

9. Зміна винних смаків. Споживачі все частіше надають перевагу доступному вину, слабоалкогольним та ігристим винам та винам з маловідомих регіонів.

10. Кухні-привиди. Зростає кількість закладів, які не мають власних площ, де відвідувачі можуть скуштувати приготовані страви. Страви готуються на закритій кухні та доставляються через служби доставки.

Існує низка тенденцій, які не увійшли до даного переліку, адже наразі важко зробити висновок про те, чи стануть вони домінуючими на ринку.

ВИСНОВКИ

Ресторанний бізнес протягом останніх років перебував у скрутному становищі. Однак із скасуванням обмежень, спрямованих на стримування поширення коронавірусу, експерти та учасники ринку мають позитивні очікування щодо відновлення галузі. Водночас період обмежень вплинув на принципи ведення бізнесу, який тепер значно більше орієнтується на використання інформаційних технологій, служб доставки та дотриманні безпечних умов обслуговування клієнтів. При цьому залишаються актуальними тренди на здорове харчування та підтримку споживачами локального бізнесу.

SUMMARY

Shymoshenko A. Restaurant business management: international trends.

The article examines the current state of the restaurant business and trends in market development. The restaurant business and the hospitality industry are highly vulnerable to global shocks. The coronavirus epidemic events significantly impacted the industry and became a real shock for the owners of restaurants, cafes, and other public catering establishments. According to statistical data, the industry has become one of the sectors most affected by the restrictions that the governments of many countries have introduced to fight the spread of the coronavirus. Many institutions experienced a reduced business activity, and many other institutions were out of business. In particular, in the first year of the spread of the coronavirus, public catering establishments failed to receive about 27% of the projected income, which affected the financial stability of some establishments. In general, the indebtedness of business entities in this industry increased by 8.1% during the pandemic years. To minimize losses, companies resorted to reducing staff, switching to remote service ("takeaway"), including with the active support of delivery services, which, unlike the restaurant business, received some profit from the situation related to the pandemic.

A critical problem for the restaurant business in recent years has been the reduced number of visitors due to the imposed restrictions. According to estimates, the number of customers has decreased by two-thirds. The transition to work "to take away" and the use of online tools did not allow to eliminate the losses. Still, they softened the impact of the crisis on restaurants, coffee shops, and other establishments in the field of public catering. However, the reduction in the number of visitors is not only due to bans on visiting institutions. One of the main reasons was the decrease in the incomes of the population and, accordingly, the reduction of expenses. Food costs in the restaurant business are not a primary need. Therefore, these costs were cut by the population in the first place.

However, the coronavirus restrictions affected trends in the restaurant business. Along with the steady trend to consume healthy food, including food grown by local producers, it is worth noting the growing attention of consumers to comply with safe conditions and frequency in catering establishments and the use of web tools for choosing an establishment.

Keywords: *hospitality industry, restaurant business, trends, COVID-19, market*

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Chen H., Eyoun K. Do mindfulness and perceived organizational support work? fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94.

2. Foroudi P., H. Tabaghdehi S. A., Marvi, R. The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 2021. Vol. 92 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102717
3. Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from china. *International Journal of Hospitality Management*, 2021. Vol. 92.
4. Brewer, P., & Sebby, A. G. The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 2021. Vol. 94.
5. Luo, Y., & Xu, X. Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 2021. Vol. 94.
6. Kumar, S., & Shah, A. Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021. Vol. 62.
7. Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2021. Vol. 24.
8. Anthony, J. (2022). 85 Significant Restaurant Statistics: 2021 Analysis of Data & Market Share. URL: <https://financesonline.com/restaurant-statistics/>
9. Lock, S. (2022). Restaurants in the U.S. - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1135/us-restaurants/#dossierKeyfigures>
10. New Acosta Report Details How COVID-19 Is Reinventing How America Eats (2020). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-acosta-report-details-how-covid-19-is-reinventing-how-america-eats-301126801.html>
11. Praga, D., Koch, G. (2020). Restaurants try to balance plates piled with debt. URL: https://www.alixpartners.com/media/16716/ap_restaurants_balance_plates_piled_with_debt_2020.pdf
12. Guide to the Restaurant Guest (n.d.). Retriever from <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-guest-industry-report>
13. 11 Restaurant Industry Trends in 2022 and Beyond (n.d.). URL: <https://www.glimpsecorp.com/restaurant-industry-trends/>
14. Everett, H. (2019). Digital Marketing for Restaurants: How to Get Found Online. URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/digital-marketing-restaurants/>.
15. Fast Casual vs. Fast Food: What's the Difference? (n.d.). URL: <https://pos.toasttab.com/blog/fast-casual-vs-fast-food>.

REFERENCES

1. Chen, H., & Eyoun, K. (2021). Do mindfulness and perceived organizational support work? fear of COVID-19 on restaurant frontline employees' job insecurity and emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 94 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102850
2. Foroudi, P., H. Tabaghdehi, S. A., & Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102717
3. Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from china. *International Journal of Hospitality Management*, 92 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102752
4. Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102777
5. Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94 doi:10.1016/j.ijhm.2020.102849
6. Kumar, S., & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62 doi:10.1016/j.jretconser.2021.102595
7. Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24 doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100330
8. Anthony, J. (2022). 85 Significant Restaurant Statistics: 2021 Analysis of Data & Market Share. Retriever from <https://financesonline.com/restaurant-statistics/>
9. Lock, S. (2022). Restaurants in the U.S. - statistics & facts. Retriever from <https://www.statista.com/topics/1135/us-restaurants/#dossierKeyfigures>
10. New Acosta Report Details How COVID-19 Is Reinventing How America Eats (2020). Retriever from <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-acosta-report-details-how-covid-19-is-reinventing-how-america-eats-301126801.html>
11. Praga, D., Koch, G. (2020). Restaurants try to balance plates piled with debt. Retriever from https://www.alixpartners.com/media/16716/ap_restaurants_balance_plates_piled_with_debt_2020.pdf
12. Guide to the Restaurant Guest (n.d.). Retriever from <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-guest-industry-report>
13. 11 Restaurant Industry Trends in 2022 and Beyond (n.d.). Retriever from <https://www.glimpsecorp.com/restaurant-industry-trends/>
14. Everett, H. (2019). Digital Marketing for Restaurants: How to Get Found Online. Retriever from <https://upserve.com/restaurant-insider/digital-marketing-restaurants/>.
15. Fast Casual vs. Fast Food: What's the Difference? (n.d.). Retriever from <https://pos.toasttab.com/blog/fast-casual-vs-fast-food>