

УКД 338.46

*Додонова К.В. студент,
2 курс, Институт Финансов Экономки и Управления,
Тольяттинский государственный университет,*

Тольятти (Россия)

*Dodonova K.V. student,
2 course, Institute of Finance Economics and Management,
Togliatti State University*

Tolyatti (Russia)

ИЗМЕНЕНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД COVID-19

Аннотация: Данная статья подробно описывает положение общественных мест в период пандемии, какие применялись меры по улучшению ситуации. Также представлены данные по положению сетей ресторанов и кафе после коронавируса.

Ключевые слова: пандемия, снижение показателей, ресторанный бизнес, положительные стороны, риски.

The changing position of the restaurant business during Covid-19

Annotation: This article describes in detail the situation of public places during the pandemic, what measures were taken to improve the situation. Data on the position of restaurant and cafe chains after the coronavirus is also presented.

Keywords: pandemic, decline in performance, restaurant business, positive aspects, risks.

Коронавирусная инфекция или Covid-19 внесла свои коррективы в экономику ни одной страны. Все сектора экономики понесли большой урон, начиная со сферы услуг, заканчивая промышленностью. Были и положительные моменты, которые можно было распознать благодаря

маркетинговому анализу, однако отрицательные стороны были видны и без дополнительных исследований. [2]

Пандемия также внесла свои корректировки в ресторанный бизнес. Никто не мог даже предположить, что нас ждет действительно такая страшная для всего мира ситуация. Владельцы и по сей день стараются приложить максимальное количество усилий для того, чтобы восстановить свои прежние показатели и заинтересованность посетителей. Вложить большие деньги в рекламу и ждать отдачи – не вариант. Здесь нужен особенный подход. [1]

Самая яркая вспышка, когда можно было считать, что «все пропало», была в марте 2020 года. Именно в этом месяце начались самые жесткие ограничения, которые касались не только общественных мест. Многие места начали закрываться на неопределенный срок. Все были в ужасе, потому что никто не знал, что же будет дальше. Однако не все так просто. В каждом ресторанном бизнесе, будь то маленькая кафешка или огромный ресторан, имеются сотрудники, каждому из которых нужно выплачивать заработную плату. Казалось бы, 1 месяц ничему не навредит, в апреле все будет хорошо, однако не так все было гладко. [4]

Многим ресторанам пришлось закрыться на совсем. Covid-19 показал устойчивость и экономическую силу каждого предприятия. Если фирма смогла выплатить и заработную плату, и арендные расходы, но взяв эти деньги в кредит, это не показывает сильную экономическую позицию. Банки очень часто отказывали в кредитах, потому что их количество росло с каждым днем. На фоне такой ситуации владельцами приходилось сокращать до 50% персонала.

Число заболевших людей росло с высочайшей скоростью, ситуация все больше ухудшалась. Государство старалось поддерживать бизнес, вводя определенные льготы. Собственники некоторых помещений старались вводить послабления по оплате аренды, что немного, но улучшало положение общественных мест. [1]

Множество новых правил ввелись в период коронавируса. Обязательным для ношения стали маски и перчатки. Все заведения обязательно должны были

иметь наборы масок как для работников, так и для посетителей, а также антисептические средства. Это далеко не все правила. Когда ситуация начала немного улучшаться, рестораны, которые вновь потихоньку начинали возобновлять работу, должны были по-особенному изменить расстановку столов, иметь специальные термометры, для быстрого определения температуры человека и очень часто дезинфицировать помещение. Все это также должны были выполнять и соблюдать сотрудники, однако их сокращение не позволяло должным образом выполнять все и сразу, иногда приходилось даже директорам помогать. Конечно же риски были не только финансовые. В такой период крайне опасно было вести работу, потому что риск заболевания сотрудников был очень высок. [3]

Также одной из проблем в дальнейшем стало вакцинирование. Вводились новые меры по безопасности населения. Люди старше 18 лет могли посещать общественные места только по персональному QR-коду. По разным причинам у некоторых он отсутствовал, следовательно это тоже стало проблемой для входа в любое место общественного питания.

В сложных ситуациях всегда можно найти решение из ее выхода. Немалая работа была проведена, прежде чем ресторанный бизнес восстановился. Однако в период пандемии, когда ситуация немного улучшилась, стала популярна доставка. Сервисы доставки получили колоссальное распространение. К ним тоже были применены различные меры. Например, доставка производилась до двери, но доставщик должен был оставлять товар около двери и отходить на определенное расстояние, чтобы не соприкоснуться с заказчиком. Транспортировка выполнялась в маске и перчатках, товар должен был находиться в специальном боксе, который дезинфицировали каждые 2-3 часа. [2]

Конечно доставка не могла решить все проблемы. Так как больше распространение получили QR-коды, не только для людей, но и для товаров, стали вводиться электронные меню, которые можно было открыть с помощью такого кода. С помощью такого вида выбора блюда, у людей появилась

возможность меньше распространять бактерии между посетителями. Также некоторые рестораны стали вводить оплату через сайт, что позволяло уменьшить контакт с сотрудниками.

Стало популярно заводить аккаунты. На своих страничках сотрудники выставляли красивые картинки блюд и своего помещения, чем привлекали потребителей. Это очень удобный способ распространения информации о заведении, так как люди сейчас стали посещать соц.сети чаще, чем когда-либо, поэтому все актуальные новости могут узнать быстрее, чем придут в это место. Многие заведения для привлечения клиентов стали пользоваться интернет рассылкой скидочных купонов. Это также уменьшало затраты на рекламу. [2]

В заключение хочется сказать, что положение ресторанного бизнеса было неизбежным фактом в тот самый период коронавируса. Многие заведения потеряли прибыль, сотрудников, а некоторые и вовсе закрылись насовсем, что также отразилось на рынке. Однако находились способы, для того, чтобы хоть как-то удерживаться на плаву. Сейчас мы надеемся, что это послужило уроком для многих фирм, которые будут задумываться о таких ситуациях и заранее к ним готовиться, потому что как мы уже поняли, никто не знает, что может произойти дальше.

Список используемой литературы:

1. Гришин В.И., Домащенко Д.В., Константинова Л.В., Кошкин А.П., Устюжанина Е.В., Штырно Д.А., Шубенкова Е.В. Жизнь после пандемии: экономические и социальные последствия. [Электронный ресурс] // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2020. № 3. С. 5–18.
2. Ирина О.И., Земскова М.С. Организация служб питания и размещения в гастро- и агротуризме: региональные особенности [Электронный ресурс] // Сервис plus. 2018. Т.12. №3. С.34-43.
3. Лукашук Мария Николаевна, Богданова Кристина Артемовна, Российский рынок в условиях пандемии: проблемы и перспективы развития. [Электронный ресурс] Скиф. 2021. No 2 (54)/

4. Анализ рынка услуг ресторанов и кафе в России в 2014–2018 гг., прогноз на 2019–2023 гг. – М.: BusinesStat. 90 с. [Электронный ресурс]