

## ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

**Полстяна Н.В.**, канд. техн. наук, проф.,  
**Кононенко Т.П.**, канд. техн. наук, проф.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Поширення коронавірусу COVID-19 у всьому світі істотно вплинуло та змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Цей процес не оминув жодної індустрії, серед яких сфера гостинності залишається однією з найбільш помітних та проблематичних [1].

Заклади ресторанного господарства в умовах пандемії корона вірусу були змушені швидко реагувати на нові умови та потреби ринку сфери послуг, що виникли в умовах карантину [4]. Через це заклади ресторанної індустрії розпочали пошук нових інновацій, шляхів та форм функціонування [3].

Інновації в закладах ресторанного господарства в умовах пандемії коронавірусу мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання, а також бути спрямованими на вирішення наявних проблем. Крім того, вони мають бути спрямованими на допомогу споживачу розкрити нові можливості, створити комфортні умови обслуговування, що не тільки стати візитною карткою підприємства ресторанного бізнесу, виокремити його серед інших закладів харчування, але й задати новий вектор розвитку [1].

Однією з унікальних інноваційних концепцій в умовах пандемії коронавірусу, що має стрімкі тенденції до розвитку, є «автоматизоване обслуговування». Розвиток технологій дозволяє здійснювати операції та отримувати послуги дистанційно, в напіваавтоматичному режимі, через КП чи смартфон. Суть концепції полягає в мінімізації контактів відвідувача та персоналу закладу, що має особливе значення в умовах карантину. Організацію обслуговування, можна здійснити через системи напіваавтоматичного подавання страв. В місті Нюнберг (Німеччина) працює ресторан «S'Baggers», в якому страви подаються автоматично завдяки системі доставки. В ресторані Casta у м.Київі та в ресторані японської кухні Kirin в Іспанії встановлено спеціальні транспортери–кайтени. В цих ресторанах готові страви розкладають на тарілки і пускають на конвеєрну стрічку вздовж столиків, а відвідувачі самостійно обирають страви, які їм сподобалися [3].

Один зі лідерів фастфуду, компанія «KFC» в червні 2020 року анонсувала відкриття експериментального ресторану формату «без кас і продавців». Замість кас будуть встановлені термінали самообслуговування з біометричної системою ідентифікації. Система «оцифровує» особу покупця і формує «цифровий відбиток», який можна буде використовувати для оплати. При цьому через цифровий відбиток будуть запам'ятовуватися всі попередні замовлення відвідувача, щоб можна було запропонувати їх повторно при новому візит в «KFC». Замовлення з кухні переміщуються в зону видачі через

спеціальний конвеєр, потім робот–маніпулятор розподіляє їжу і напої за спеціальними коміркам [3].

Усі підприємства сфери ресторанного бізнесу в умовах пандемії були змушені змінити формати своєї роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, збереження постійних клієнтів та збереження позицій присутності на ринку сфери ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес–процесів зробивши акцентом на формат адресної доставки. Одним, та мабуть головним, із таких шляхів такої діяльності стала організація послуг «take away» – тобто стала співпраця зі різноманітними службами доставки. Більшість закладів, що продовжували свою роботу в умовах карантину, обрали поєднання співпраці з сервісами доставки і паралельну організацію послуги «take away». Проте створення таких умов для функціонування підприємств ресторанного бізнесу вимагало суттєвих фінансових витрат, тому для 60% закладів оптимальним є рішення припинення діяльності на період карантину, аніж організувати сервісу доставки [1, 4].

Крім зростання популярності сервісів онлайн–доставки, варто також відзначити зростання сервісів з числа конструкторів їжі (meal kits), що виконують доставку інгредієнтів для приготування страв в домашніх умовах. Сервіси «Meal kits» можуть досить серйозно конкурувати з покупками в звичайних магазинах за рахунок прямого співробітництва з постачальниками, економлячи до 30% від вартості продуктів. Західні конструктори орієнтуються на різні категорії споживачів – веганів, людей з непереносимістю глютену і лактози, «органіков», а також на тих, хто сидить на різних обмежувальних дієтах зразок з виключенням вуглеводів [3].

Карантин в умовах пандемії змусив деякі ресторани не тільки працювати на винос, але і практично повністю змінити своє меню на користь більш «ходового» фастфуду. Наприклад, копенгагенський ресторан «Noma» навесні 2020 року заявив про своє відкриття в форматі закускової, де основний асортимент «на винос» повинні були скласти два види бургерів, морозиво, кілька видів напоїв та вина [3].

Дотримання соціальної дистанції надає цікаве вплив на формування нових форматів в сфері громадського харчування. Так, наприклад, засновники «Чайхона №1» запустили новий формат «Рестопаркінг», що складається з десятка модулів–кухонь, розосереджених у вигляді фудтраков на території 1500 квадратних метрів. кожен модуль являє собою «острівце» кулінарній концепції, що включає як національні страви різних країн світу, так і звичайний фастфуд. У рестопаркінге передбачено відразу три види обслуговування – самообслуговування, їжа на винос і обслуговування офіціантами в окремому приміщенні з дотриманням «антіковідних» санітарних норм.

Каліфорнійський стартап «Zume Pizza» намагався вивести на ринок технологію автоматичного приготування піци. Інновація базується на використанні робота–пиццеола, який вмє розгортати тісто, додати начинку і випікати. Планувалося готувати піцу на ходу машини під час доставки замовлення клієнту, привозячи до дверей ще паруючий продукт. Готування на

колесах була основною маркетингової «фішкою» проекту, який нагадував якийсь гібрид з «Uber» і «Starbucks» [3].

Зростання числа онлайн-покупок і зміщення акцентів на інтернет-торгівлю, стимулює багатьох ритейлерів до розвитку своїх мобільних додатків. Процес «мобілізації» і раніше був в зоні особливого інтересу найбільших гравців ринку, однак пандемія тільки підстобнула торгові мережі до прискореного введення в лад як власних, так і сторонніх розробок.

Таким чином, ресторанна індустрія в умовах пандемії трансформує звичні формати діяльності та активізує усі резерви та ресурси. У той же час інноваційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають цінним ресурсом у підприємствах сфери ресторанного господарства, допомагаючи підприємствам не тільки залишитися на ринку послуг, але й знайти та впровадити нові перспективні напрями подальшого розвитку.

#### Література:

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 42. С. 117–122.

2. Доценко В.Ф., Цирульнікова В.В., Тищенко О.М., Різник А.О. Адаптація готельно-ресторанного бізнесу в умовах карантину. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі*, матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 19 – 20 травня 2020 р). К.: НУХТ, 2020. С. 32–33.

3. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии. М.: Крона Лабс. 2020, 103 с.

4. Кіш Г.В. Методи антикризового маркетингу закладів ресторанного господарства в умовах пандемії COVID-19. *Modern science: problems and innovations. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. SSPG Publish. Stockholm, Sweden. 2020. P. 356–360.