

СЕКЦИЯ 2

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

СНИЛ «Гандаль»

М. С. Амелевич, К. С. Гиль, А. А. Гудыно

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В УСЛОВИЯХ КОРОНАВИРУСА: ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ

Экономический кризис, вызванный пандемией (COVID-19, 2020 г.), нанес сильный удар по многим сферам деятельности, особенно по сфере услуг. Большая часть заведений ресторанного бизнеса по всей республике переживает кризис: снизилось число посетителей (людей просят избегать мест массового скопления и не посещать мероприятия); ужесточились требования санэпидемслужбы (кальянным рекомендовано временно не предоставлять услуги, объектам питания — изменить расстановку столов с учетом социальной дистанции) и др., что подтверждается данными статистики: товарооборот общественного питания в апреле 2020 г. сократился на 128 млн руб. в сравнении с апрелем прошлого года; в июне 2020 г. товарооборот составил 1137 млн руб., когда в этом же месяце прошлого года он был 1479 млн руб. [1]. Сами рестораторы комментировали кризисную ситуацию следующим образом: падение выручки ощутили на себе 84 % заведений, причем у большинства из них оборот уменьшился в среднем на 45 %; снижение запаса прочности — около 25 % рестораторов отметили, что их сбережений хватит на 30 дней, у 13 % — на 60 дней, у 2 % — на 6 месяцев; и, как следствие, 23 % собственников ресторанов планировали заморозить бизнес, 9 % — закрываться. По прогнозам *BusinesStat* часть кафе, ресторанов и баров будут ликвидированы в период карантина и после него.

Вместе с тем внешние угрозы заставили рестораторов задуматься над изменением стратегии развития бизнеса [2].

В ходе проведенного исследования были определены стратегии функционирования ресторанного бизнеса, помогающие работать во время пандемии и после нее: использование концепции «Ресторан как минимаркет» (доставка пополняется товарами первой необходимости, что позволяет расширить ассортимент меню, дает возможность клиентам заказывать еду, продукты, санитайзеры в одном месте и повышает продажи, увеличивает обороты и помогает сохранить количество сотрудников; запуск рекламы через социальные сети, такие как

instagram, facebook — посредством соцсетей взаимодействовать со своими клиентами, проводить опросы предпочтений; сделать удобную навигацию в приложении доставки (при условии, что ресторан имеет собственную доставку); изменение дизайна помещения и создание возможности соблюдения дистанцирования при приеме пищи; изменение содержания меню ресторанов. Не каждая кухня подходит для доставки: авторские блюда невозможно транспортировать в принципе — это противоречит самой концепции таких ресторанов. Несмотря на то что премиальный сектор должен пережить кризис с меньшими потерями, чем средний, даже его представители пересматривают свои меню и создают дополнительные варианты стритфуда категории гурмэ [3].

Таким образом, рестораторы пытаются противостоять внешним угрозам и вырабатывают соответствующие антикризисные меры, однако требуются и понимание, и поддержка государства.

Источники

1. Товарооборот общественного питания [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/operativnye-dannye/tovarooborot-obshchestvennogo-pitaniya/>. — Дата доступа: 21.11.2020.

2. Как живут Москва и Минск в условиях угрозы коронавируса [Электронный ресурс] // СОЮЗ. Беларусь-Россия. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/18/reg-cfo/kak-zhivut-moskva-i-minsk-v-usloviiah-ugrozy-koronavirusa.html>. — Дата доступа: 21.11.2020.

3. Сысоев, А. Свет в конце карантина: как рестораторы переживают кризис [Электронный ресурс] / А. Сысоев // РБК. — Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5ebd18aa9a79477cd181537f>. — Дата доступа: 21.11.2020.

М. С. Амелевич, К. С. Гиль, А. А. Гудыно
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

На протяжении последних пары лет общепит устойчиво рос, однако события этого года, конечно, нанесли ему существенный вред. По данным Белстата товарооборот общественного питания в апреле 2020 г. сократился на 128 млн руб. в сравнении с апрелем 2019 г., а в июне 2020 г. товарооборот составил 1137 млн руб., когда в этом же месяце 2019 г. он был 1479 млн руб.