

УДК 338.24:640.41

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-61

КАМУШКОВ О. С., ТКАЧ В. О.

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

ЯЗІНА В. А.

Університет митної справи та фінансів, м.Дніпро

## СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ КРИЗИ

*Стаття присвячена проблемам, з якими зіткнулася сфера гостинності та ресторанного господарства після початку епідемії Covid-19 та встановлення карантинних обмежень. Розглянуто зарубіжний досвід країн, які мінімізували вплив несприятливого економічного становища на готельно-ресторанне господарство. Проаналізовано досвід країн Азіатсько-Тихоокеанського та Західного регіону, виділено різниці в методах виходу з кризового стану. Виділено актуальні методи для стимулювання попиту на товари та послуги в період карантину. Наведено роз'яснення чому недоречно суттєво зменшувати ціни на послуги. Наведено приклади використання сучасних технологій для адаптації ресторанів та готелів до карантинних обмежень. Запропоновано перевести роботу ресторанів на онлайн режим та зробити акцент на доставку та смакові властивості страви.*

*Ключові слова: заклади ресторанного господарства, індустрія гостинності, послуги, готелі, карантин, обмеження, адаптація.*

OLEKSANDR KAMUSHKOV, VIKTORIJA TKACH

Odessa National Academy of Food Technologies

VIKTORIJA YAZINA

University of Customs and Finance

## STRATEGIC PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT GOVERNMENT OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE WORLD CRISIS

*In recent years, the hotel and restaurant business in Ukraine has gained momentum, developed and transformed under the influence of changes in the preferences of visitors. But under the influence of the epidemic and all the restrictions, the hospitality industry has lost most of its customers, which has critically affected its financial condition and provoked a "freeze" or the final closure of establishments. That is why it is important to find ways to solve this problem, drawing on the experience of other countries that have minimized the impact of the crisis on the food and hospitality industry.*

*The article deals with the problems faced by the hospitality and restaurant industry after the beginning of the Covid-19 epidemic and the imposition of quarantine restrictions. The work of foreign and domestic authors on the theme of restaurant and hotel business has been analyzed. The impact of the restrictions caused by the pandemic on the work and profitability of the guest and restaurant spheres has been analyzed. The current problems associated with the development of the epidemic, which have affected the work and profitability of restaurants and hotels, have been highlighted. The dynamics of profitability within Ukraine and abroad have been analyzed. The foreign experience of the countries that minimized the impact of the unfavorable economic situation on the hotel and restaurant economy is considered. The experience of the countries of the Asia-Pacific and the Western region has been analyzed and compared, and differences in the methods of recovery from the crisis state have been highlighted. The concept of the company's marketing plan during the relaxation of quarantine restrictions was considered. Current methods have been highlighted to stimulate demand for goods and services during quarantine. The types of loyalty programs and methods of their implementation for guests of establishments in Ukraine are considered. Social networks that can be used to promote and advertise hotels and restaurants on the Internet are offered. Proposed methods of adapting the restaurant to self-delivery and delivery. Here is an explanation why it is not necessary to significantly reduce the prices of services. Examples of the use of modern technologies to adapt restaurants and hotels to quarantine restrictions are given. It is proposed to translate the work of restaurants on the online mode and focus on the delivery and taste properties of dishes.*

*Key words: restaurant establishments, hospitality industry, services, hotels, quarantine, restriction, adaptation.*

**Постановка проблеми.** Протягом останніх років готельно-ресторанний бізнес в Україні набрав свої оберти, розвивався та трансформувався під впливом змін в уподобаннях відвідувачів. Але під впливом епідемії та всіх обмежень сфера гостинності втратила більшу частину своїх клієнтів, що критично вплинуло на її фінансовий стан, та спровокувало «заморозку» або остаточне закриття закладів. Саме тому є актуальним пошук шляхів вирішення даної проблеми звертаючись до досвіду інших країн, які мінімізували вплив кризи на підприємства харчової та гостинної промисловості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у розвиток та пошук інноваційних шляхів вирішення проблем у сфері гостинності зробили К.В. Каленік [1], Ю.А. Маначинська [2, с. 211-217], А.Е. Саак, М.О. Корнілевська [3], Н.М. Гоблик-Маркович [4], С.І. Байлик, М.В. Якименко, Н.О. Телеш, П.Р. Пуцентейло, Л.І. Нечаюк, А.А. Абожіна, Ю.О. Дорошенко та такі вітчизняні науковці як О. Борисова, Н. Данько, М. Мальська, О. Юрченко [5, с.292-300], Я. Остапенко, К. Гавриш, І. Мініч, О. Бутенко, Г. Круль, О. Шаповалова, О. Головка, Л. Нечаюк та інші.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз сучасних проблем в функціонуванні та розвитку готельно-ресторанної сфери в умовах кризи, спровокованої початком епідемії Covid-19 та пошук

шляхів мінімізації впливу несприятливого економічного середовища на підприємства даної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Ми опинилися в епіцентрі кризового стану і тільки вчимося поводитися в її умовах. Поки складно передбачити, що буде далі та коли закінчиться ця ситуація, але можна звернути увагу на те, як справляються інші країни та винести урок для себе. Аналізуючи кількість ресторанів в Україні за останні десять років, можна побачити різку негативну динаміку у 2020 році, спровоковану епідемією та карантинними обмеженнями (рис.1.1.).

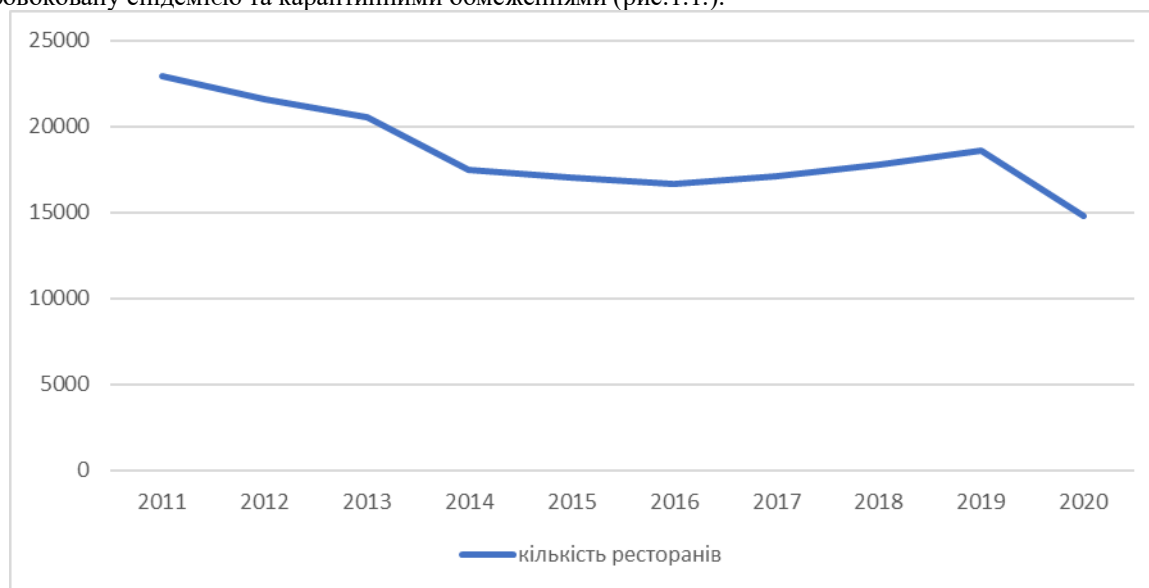


Рис 1.1. Динаміка кількості закладів ресторанного господарства в Україні

Джерело: за даними Аналітичного центру «Ресторани України» та Держкомстату

На найближчі роки головним завданням готелів та ресторанів стане знаходження нової точки рівноваги між потребами та уподобаннями клієнтів, обсягом та якістю послуг і доходами з витратами. На сьогодні на перше місце поставлено завдання раціональної оптимізації бізнесів. Реальною є перспектива зменшення кількості і асортименту послуг та їх подальша стандартизація та спрощення на період карантину.

Розглянемо зарубіжний досвід країн, які знайшли шляхи підтримання подальшого функціонування готельно-ресторанної промисловості в період карантину. Для прикладу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон багато чому навчився на досвіді епідемії пневмонії в 2002 році. Тому у більшості власників готелів та ресторанів вже був план на випадок подібних випробувань, який кардинально відрізнявся від плану Західного регіону [6].

Близько половини власників готелів в Азіатському регіоні ввели «покращений сервіс», натомість в Європі таких лише третина. В якості стимулу не скасовувати бронювання азіатські готелі пропонували гостям перебронювати з великою знижкою на іншу дату протягом року або надавали трансфер від аеропорту в добре продезинфікованому автомобілі. Власники готелів набагато частіше роблять акцент на акціях для нових, нетипових для свого сегмента гостей, а також всіляко намагаються заохотити постійних гостей і тих, хто потенційно може ними стати.

В Європі використовують методіку зниження ставки для стимулювання попиту на свої послуги, що має свої недоліки, наприклад, повільне відновлення доходів.

Досить часто експерти радять не знижувати ціни, тому що боротися з наслідками такого рішення доведеться дуже довго. Дослідження показали, що готелі, які суттєво знижують ціни в кризу, можуть відновитися пізніше всіх, після повернення попиту.

З відновленням попиту підприємство спробує повернути колишні ціни, але найбільш прибуткові гості такі як бізнес-мандрівники, організатори заходів та інші будуть неохоче погоджуватися на підвищені ціни.

Знижувати ціни, коли зменшується завантаження - це перше, що спадає на думку. Але знижки не приносять користі, якщо люди просто не подорожують з міркувань безпеки. Тому необхідно думати наперед, адже криза рано чи пізно закінчиться і підприємство повинне буде максимально швидко вийти на рівень доходів до епідемії.

Також необхідно знову проаналізувати список конкурентів, адже під час карантину багато готелів та ресторанів для залучення клієнтів провели зміни у цінах, обслуговуванні, доставці або, навіть, послугах. Прикладом може бути чотиризірковий готель, який знижує ціни в кризу або змінює пакет послуг і пропозицій: тимчасове скасування сніданків, прибрання міні-барів або закриття СПА, щоб перехопити частину гостей у тризірковому готелю. Або для адаптації до карантинних обмежень сусідній ресторан відкрив терасу на вулиці, та в разі збільшив потік відвідувачів.

Необхідно продумати маркетинговий план на період відновлення повноцінної роботи закладів гостинності та ресторанів. Як відомо, гості краще запам'ятають те, як вони скасовували бронювання, ніж

ціну за номер. Тому, якщо обставини дозволяють, необхідно пропонувати більш гнучкі умови скасування, перенесення броні на інші дати протягом року або додаткові послуги безкоштовно. Під час вирішування на яку цільову аудиторію зорієнтувати рекламу і витратити маркетинговий бюджет в майбутньому необхідно пам'ятати - попит обов'язково відновиться

На період карантину ресторанам та готелям необхідно шукати додаткову цільову аудиторію. Наприклад, якщо для готелю стандартною категорією гостей є туристи та відпускники, то можна розмістити на майданчиках продажу оголошення для бізнес-мандрівників та людей у відрядженні пропонуючи додаткові вигідні послуги.

Ресторанам необхідно розглянути варіант переходу в онлайн режим (онлайн-замовлення, онлайн-меню, використання соціальних мереж для реклами), використання послуг кур'єрських служб для доставки їжі або відкриття тераси, створення нових систем лояльності для відвідувачів та гостей [7].

Прикладом адаптації ресторану до карантинних умов є заклад ZAZAZU, який ніколи не працював на доставку і запрошував відвідувачів на спокійну атмосферну вечерю. Раз в тиждень ресторан пропонував своїм гостям secret dinner: їжа та вино в момент замовлення були в таємниці - до останнього моменту ніхто не знав, що буде їсти і пити. Після настання кризи ресторан не перевів на доставку все меню, щоб не втратити свій стиль і атмосферу. Замість цього вони почали доставляти цей secret dinner. Як результат: потенційні партнери пропонують співпрацю, а клієнти бронюють кілька вечерів заздалегідь [8].

**Висновки.** Основними завданнями на сьогоднішній день, в ситуації, що склалася на ринку громадського харчування та ресторанного бізнесу є залучення та утримання трафіку гостей, а також створення маркетингового плану на період виходу з кризи.

Для того щоб утримати потік гостей і залишитися «на плаву», рестораторам та готелям слід:

- створити нову програму лояльності для гостей (серед поширених прикладів лояльності підприємств громадського харчування є купони, сет-меню, формат «2 + 1»)

- запустити рекламу в соціальних мережах (Instagram, Telegram, Facebook);

- зробити розкрутку мобільних додатків (на сьогоднішній день багато ресторанів використовують мобільні додатки, як спосіб безконтактного прийому замовлення товару чи послуги, як інструмент для пропозиції акцій і знижок та в якості зворотнього зв'язку з гостем, що також підвищить збереження лояльності гостя);

- змінити фокус меню на сегмент доставки і самовивезення (не слід концентрувати увагу на барвисте оформлення меню і красиві вставки з фотографіями страв. Рестораторам варто звернути увагу на позиції в меню, потрібно пропонувати страви на доставку і самовивезення в першу чергу ті, які не втрачають свої смакові якості протягом 30 хвилин. Так само слід подбати про упаковку в якій буде транспортуватися страв. Вона повинна бути термостійкою і зручною у використанні);

- посилити роботу ресторану над якістю сировини і приготуванням страв, а ресторанів – на надання послуг (робота над якістю як продукції, так і сервісу, адже це візитна картка будь-якого готелю та ресторану).

## Література

1. Каленік К.В., Федак В.І. Сучасні моделі управління багатофункціональним туристично-готельним комплексом. Туристична бібліотека. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kalenik.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm) (дата звернення: 03.06.2021).

2. Маначинська Ю.А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. №4. С. 211-217.

3. Корнілевська М.О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. Туристична бібліотека URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilevska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm) (дата звернення: 03.06.2021).

4. Гоблик-Маркович Н.М., Грянило А.В. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу. Туристична бібліотека. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/goblyk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm) (дата звернення: 03.06.2021).

5. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». № 34. С. 292–300.

6. Петряков С. П'ять точок опори для готельного бізнесу під час і після кризи. Travelline. URL: <https://www.travelline.ru/blog/5-tochek-opory-dlya-otelnogo-biznesa-vo-vremya-i-posle-krizisa/> (дата звернення: 03.06.2021).

7. Пташкін С. А. Сфера громадського харчування в умовах пандемії COVID-19. Smarteka. URL: <https://smarteka.com/contest/practice/sfera-obsestvennogo-pitania-v-usloviah-pandemii-covid-19-2> (дата звернення: 03.06.2021).

8. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С.517-520.

---

**References**

1. Kaljenik K.V., Fedak V.I. Suchasni modeli upravlinnja baghatofunkcionalnym turystychno-ghotelnym kompleksom [Modern models of management of a multifunctional tourist and hotel complex]. Turystychna biblioteka. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kalenik.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kalenik.htm) (Last accessed: 03.06.2021).
2. Manachyns'ka Ju.A. Sutnistj i specyfika ghoteljnykh poslugh, klasyfikacija zasobiv rozmishhennja turystiv. [The essence and specifics of hotel services, classification of tourist accommodation] Visnyk Cherniveckjogho torghoveljno-ekonomichnogho instytutu. №4. pp. 211-217.
3. Kornilevs'ka M.O. Upravlinnja ghoteljnym biznesom ta tendenciji jogho rozvytku [Hotel business management and trends in its development]. Turystychna biblioteka. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilevska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm) (Last accessed: 03.06.2021).
4. Ghoblyk-Markovykh N.M., Ghrjanylo A.V. Teoretychni zasady rehionaljnogho rynku ghoteljno-restorannogho biznesu [Theoretical principles of the regional market of hotel and restaurant business]. Turystychna biblioteka. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/goblyk3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm) (Last accessed: 03.06.2021).
5. Jurchenko O. Innovaciji v ghoteljnomu biznesi na suchasnomu etapi [Innovations in the hotel business at the present time]. Visnyk Ljvivskjogho universytetu. Serija «Mizhnarodni vidnosyny». №34. pp. 292–300.
6. Pjetrjakov S. P'jatj tochok opory dlja ghoteljnogho biznesu pid chas i pislja kryzy [Five points of support for the hotel business during and after the crisis]. Travelline. URL: <https://www.travelline.ru/blog/5-tochek-opory-dlya-otel'nogo-biznesa-vo-vremya-i-posle-krizisa/> (Last accessed: 03.06.2021).
7. Ptashkin S. A. Sfera ghromads'kjogho kharchuvannja v umovakh pandemiji COVID-19 [The sphere of public catering in a pandemic COVID-19]. Smarteka. URL: <https://smarteka.com/contest/practice/sfera-obshestvennogo-pitania-v-usloviah-pandemii-covid-19-2> (Last accessed: 03.06.2021).
8. Mironova M.I., Mironov Y.B. (2020) Pokaznikiefektivnostidiyal'nostipidpriemstvindustrii gostinnosti [Indicatorsof efficiency of enterprises of the hospitality industry]. Cherkasy: Eastern European University of Economics and Management, pp. 517-520. (in Ukrainian)

Надійшла / Paper received : 04.09.2020  
Надрукована / Paper Printed : 28.09.2020