

Особенности ведения бизнеса рестораторов Татарстана в условиях пандемии

Научный руководитель – Овчинников Александр Викторович

Шарифулина Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Казанский государственный энергетический университет, Институт теплоэнергетики,
Кафедра автоматизации технологических процессов и производств, Казань, Россия

E-mail: sharifulina.k@yandex.ru

Наиболее пострадавшими сферами бизнеса во время пандемии являются туристические агентства, ресторанный бизнес, салоны красоты, тренажерные залы. Бизнесмены республики Татарстан особенно ощутили на себе трудности, связанные с ресторанным сектором, потому что многие стали избегать массовых скоплений людей. Особенно это отразилось на сфере общественного питания, так как изначально вирус также передавался и через еду. По мере того как начали вводиться ограничения для подавления распространения COVID-19 владельцы ресторанов реагировали на чрезвычайные меры по-разному [4].

К примеру, рестораны быстрого питания уже были знакомы с практикой заказов на вынос, поэтому переход на новые условия работы не вызвал проблем. Для ресторанов высокой кухни, где доставка или самовывоз никогда не были частью их бизнес-модели, задача оказалась непреодолимой. Однако, многие заведения, которые решили попробовать перейти на доставку, в конечном итоге временно закрылись. Причиной этому было обеспечение безопасности их сотрудников и клиентов. В то же время другие рестораны решили изначально полностью закрыться, ссылаясь на защиту своих сотрудников и максимальное социальное дистанцирование, чтобы остановить распространение вируса [2].

Для соблюдения мер профилактики, а также для удовлетворения меняющихся потребностей, некоторые заведения сочли полезным скорректировать свои графики работы и роли сотрудников. Эти шаги помогли создать безопасное социальное дистанцирование и ограничить контакты между людьми. Другие рестораторы Татарстана решили использовать поэтапные рабочие смены для сотрудников или ограничение часов работы. Так, многие заведения решили уделять больше времени для тщательной уборки и дезинфекции общественных мест.

Во время пандемии большинство ресторанов были вынуждены увольнять сотрудников или предоставлять им возможность выбора работать или нет, что в некоторых случаях диктовало изменение графика работы. Это также означало переоценку ролей сотрудников, которые были готовы трудиться, несмотря на положение в стране.

В период, когда в ресторанах больше не было посетителей, пустующее пространство можно было переорганизовать. Столы, предназначенные когда-то для рассадки гостей, теперь стали использоваться для хранения контейнеров или перестроены в линию упаковки и распределения. В некоторых случаях, чтобы создать большую социальную дистанцию между кухонными работниками, подготовительная работа была перенесена с кухни в столовую.

В период увеличения количества заказов на вынос и доставок, а в некоторых случаях и с сокращением рабочей силы, заведениям также пришлось пересмотреть и пункты меню [3]. Для многих ресторанных бизнесов Татарстана первой задачей было истощить запасы, которые были под рукой, и не тратить дополнительные деньги на доставку новых блюд, в результате чего меню менялось ежедневно. Следующая стратегия заключалась в продаже еды, которая пользовалась бы большим спросом у потребителей. А также исключать

блюда из меню, требующие длительного процесса приготовления и имеющие маленький срок годности.

Стремясь соблюдать социальное дистанцирование и ограничивать количество точек взаимодействия между людьми, многие рестораны запустили платформы онлайн-заказов для своих веб-сайтов, расширили свои партнерские отношения со сторонними поставщиками и/или создали проездные полосы [1].

Подводя итоги, можно сказать, многим предприятиям пришлось полностью поменять структуру своего заведения. К несчастью, многие столкнулись с сокращением рабочей силы, однако в целом, ресторанный бизнес Татарстана нашел выход из трудной ситуации во время пандемии коронавирусной инфекции и продолжает работать в прежнем темпе и по сей день.

Источники и литература

- 1) Иванченко О.В., А.О. Перепелица Анализ использования мероприятий event-маркетинга в деятельности концептуального ресторана // Концепт. 2016. Т. 17. С. 333–336.
- 2) Ишмеев Ю.В. Повышение эффективности пищевой промышленности Байкальского региона // Известия Байкальского государственного университета. 2020. Т. 30, № 3. С. 440–447.
- 3) Метелева Е.Р. Совершенствование деятельности по стратегированию социально-экономического развития в регионе посредством укрепления взаимосвязи прогнозирования и стратегического планирования // Известия Байкальского государственного университета. 2021. Т. 31, № 3. С. 285–295.
- 4) Эпова Н.Р. Внешняя торговля России и Иркутской области: общие тенденции и региональная специфика // Известия Байкальского государственного университета. — 2020. Т. 30. № 1. С. 59–70.