

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*П. Ю. Усович, студентка группы 10503219 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – большинство компаний очень пострадали во время пандемии. В связи с этим в данной статье описаны стратегии развития предприятий общественного питания.

Summary – most companies have been hit hard during the pandemic. In this regard, this article describes the strategies for the development of public catering enterprises.

Введение. На протяжении последних нескольких лет общепит устойчиво рос, однако некоторые события нанесли ему существенный вред. Пандемия 2019 сильно повлияла на все сферы нашей общественной жизни. Многие люди потеряли работу, заведениям и организациям пришлось закрыться из-за низкого количества посетителей. Особенно в этот период пострадали заведения общественного питания. С начала им сказали закрыться, но это не освободило их от оплаты аренды и зарплаты работника. Далее заведениям разрешили работать, но с запретом на проведение корпоративов и мероприятий. Доходы упали, а поддержка государства не облегчила ситуацию [1]. Как же заведениям общественного питания оставаться на плаву в условиях пандемии?

Основная часть. Основным аспектом в развитии бизнеса является стратегия. Стратегия это долгосрочный план действий для достижения цели. Стратегический план является основой для принятия всех решений. Также разработка стратегии развития компании сопровождается определенными рисками. Так как пандемия сильно изменила условия работы, то предприятиям стоит разработать новую стратегию развития или же пересмотреть старую.

На наш взгляд развитие в интернете стало одним из спасений организаций общественного питания. Наше время – это отличная возможность, чтобы продвигать свои товары и услуги в сети. Для начала, предприятие общепита может создать собственный сайт с описанием вашей услуги или товара. Для качественного создания своего Web-сайта, организация может привлечь компанию, которая оказывает данные услуги. Также существует другой вариант, создать сайт самому [2]. Однако этот вариант может быть не достаточно успешным, потому что клиенты очень ценят удобный интерфейс, навигацию и красивый дизайн, что может создать квалифицированный специалист. Кроме того есть вариант попроще – освоиться в социальных сетях и запустить таргетированную рекламу.

Следующей стратегией, тоже не мало важной на мой взгляд, является доставка. Во время пандемии, многие люди решили лишний раз не выхо-

дить на улицу. Возможность доставки и оплаты онлайн повысит вашу конкурентоспособность среди других заведений.

Например, ресторану «Териберский берег» села Териберки Мурманской области торговля навынос помогла заведениям продержаться самое трудное время. Мурманскому «Макдоналдсу» помогли инфоматы для самостоятельных заказов. В Петрозаводске одно из популярных кафе на улице, на своей странице в Instagram начало проводить различные прямые эфиры, в которых повара готовили блюда, и затем дарили их тем, кто первый успел сделать заказ.

Также, на наш взгляд, что мало внимания уделяется маркетинговым исследованиям. Однако в интернете можно легко проводить опросы, для того, чтобы лучше понять, что именно сейчас желают потребители.

Заключение. В заключении, можно сказать, что хоть пандемия и нанесла вред, но она дала возможность компаниям развиваться в новых направлениях. Используя данные стратегии организации общественного питания количество потребителей повышается, а риск обанкротиться, в это сложное время, снижается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – Киев: Ника-Центр Эльга, 2010. – 404 с.
2. Грачёва, А.В Основы финансовой устойчивости организации / А. В. Грачева // Финансовый менеджмент. – 2012. – № 4. – С.15–35.
3. Веретенникова, И. Привлекательный работодатель / И. Веретенникова // Бизнес-журнал. – 2012. – № 5. – 26 с.