

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА РЕСТОРАННЫЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС И ПУТИ ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация: В статье рассмотрены факторы возникновения кризиса, проблемы, с которыми сталкиваются гостиничный и ресторанный бизнес. Экономической ситуации в каждой стране свойственно резко меняться, что, безусловно, влечёт определенные последствия не только для потребителей, но и для людей, имеющих собственное дело. Снижение объема кредитования, инвестиций, рост задолженностей часто ведет к закрытию ресторанного и гостиничного бизнеса. Эта статья посвящена поиску грамотных бизнес-решений, новых тенденций, альтернативных путей развития бизнеса, которые помогают минимизировать негативные последствия экономического кризиса, а также сохранить прибыль и лояльность гостей. В статье рассматриваются стратегии выхода из кризиса и инновационные долгосрочные решения.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, экономический кризис, инвестиции, инновационные решения.

Abstract: The article considers the factors of the crisis, the problems faced by the hotel and restaurant business. The economic situation in each country tends to change dramatically, which, of course, entails certain consequences not only for consumers, but also for people who have their own business. A decrease in the volume of loans, investments, and the growth of debts often leads to the closure of the restaurant and hotel business. This article is devoted to the search for competent business solutions, new trends, alternative ways of business development that help to minimize the negative consequences of the economic crisis, as well as to preserve the profit and loyalty of guests. The article discusses strategies for overcoming the crisis and innovative long-term solutions.

Keywords: hotel business, restaurant business, economic crisis, investments, innovative solutions.

Проблема преодоления циклических кризисных явлений в экономике не нова: ее рассматривали многие известные учёные-экономисты. Например, Н. Д. Кондратьев и его «Большие циклы». В своём труде Николай Дмитриевич описал периодические циклы подъемов и спадов, которые сопровождались экономическим кризисом, продолжительностью 48-55 лет. Также свой огромный вклад внёс М. И. Туган-Барановский, который выдвинул оригинальную концепцию кризисов. Данная концепция основывается на теории кругооборота, общественного капитала и неспособности капитализма и рынка обеспечить пропорциональность воспроизводства. Отсюда понятно, что данная

тема подробно изучается и продолжает изучаться, так как влияет не только на экономическую жизнь, но и на социальную жизнь государства. А как именно, будет понятно ниже.

В рыночной экономике страны *экономический кризис* – это явление, которое повторяется с определённой периодичностью и в зависимости от масштабов протекания может затрагивать как отдельное государство, так и иметь мировое значение, которое влечёт за собой спад производства, что впоследствии сопровождается банкротством компаний.

Наверное, самой распространённой причиной кризиса является нарушение равновесия между спросом и предложением на рынке товаров и услуг. За счёт этого происходит перепроизводство, что является причиной снижения доходов предприятия.

Гостиничный бизнес зависит от такого внешнего фактора, как глобализационные процессы, а на потребности потребителей во многом влияют научно-технический прогресс и сервисизация, которые требуют расширения гостиничных услуг, именно поэтому с каждым разом удивить гостей бывает всё труднее.

На любой бизнес в стране влияют как внешние факторы, которые отражают общую экономическую ситуацию в стране, так и внутренние.

Внутренние факторы условно можно разделить на 3 группы:

1. Экономические (низкая конкурентоспособность предприятия, высокие цены на сырьё, доходы на душу населения)
2. Финансовые (долги по кредитам, отсутствие инвестиций, нерациональное использование доходами предприятия)
3. Внутренняя среда самого предприятия (нежелание работников трудиться, низкая квалификация и недостаток знаний, конфликтные ситуации на работе, несобранность руководителей в периоды непростой экономической ситуации на предприятии)

Экономический кризис является естественным периодом в экономике любой страны, независимо от того, как успешно она развивается. Наша страна

не осталась в стороне, поэтому кризис коснулся и нас. Для того чтобы пронаблюдать динамику уровня реальной заработной платы населения по Москве, обратимся к данным Росстата: 2013 год – 106,2%; 2014 – 98,6%, 2015 – 95,0%, 2016 – 92,5%. Отсюда видно, что после кризиса 2014 года, реальный уровень заработной платы москвичей не превысил 100%. К тому же хотелось бы проанализировать динамику курса доллара по отношению к российскому рублю: в 2014 г. в среднем он составлял 35,98, а в 2015 – 62,54. Таким образом, большинство предприятий малого бизнеса стало закрываться из-за высокой конкуренции с крупными компаниями, так как вторые более устойчивы к последствиям кризиса.

Помимо экономических причин кризиса, существуют ещё и психологические факторы. Как именно люди влияют на экономическую ситуацию в стране? Кредитование является характерной чертой кризиса. Люди под влиянием неблагоприятной обстановки в стране стараются ограничить себя в новых кредитах и остерегаются займов, что является ещё одним толчком для того чтобы кризис продлился.

Какие существуют методы управления ресторанным бизнесом и гостиничным предприятием в период кризиса? Методы делятся на:

1) Тактические (являются средством улучшения финансового положения предприятия):

-перестройка.

- сокращение.

- банкротство.

2) Стратегические (устраняют причины кризиса).

Стратегические инициативы применимые в условиях кризиса:

1.Оптимизация операций.

Принятие мер, направленных на увеличение доли используемых мощностей.

2.Выведение неприбыльных активов.

Пересмотр перечня производимой продукции: акцент на стратегическое взаимодействие между своими активами.

3. Смена позиционирования (новый формат, имидж, ассортимент, сервис).

4. Сохранение спроса на продукцию.

5. Инвестирование в инновации.

6. Рост валовой прибыли.

Политика слияний и поглощений.

После слияний и поглощений во время кризиса компания продолжает свою стратегию модернизации продуктов и расширения клиентской базы не только во время кризиса, но и после него.

На ресторанный индустрию сильно влияют любые изменения в экономике. Прежде всего, это рост цен. Больше всего страдают элитные рестораны. Люди со средним материальным достатком перестают посещать эти места, находя им замену в виде демократических заведений с более низким средним чеком. Что касается более состоятельных клиентов, они обычно не изменяют своим любимым заведениям, но их выбор меняется. Таким образом, посетители начинают выбирать меньшее количество позиций в меню или предпочитают более дешевые блюда и бренды (в основном это алкогольные напитки). Кризис также наносит большие убытки так называемым «сетевикам». Они не только не могут поддерживать увеличение количества «точек», но и наоборот, вынуждены закрывать менее прибыльные, чтобы «пережить» кризис с минимальными потерями. Но вариант слияния может помочь малому бизнесу. Став частью крупной компании, сохранив при этом часть прибыли и бизнеса, они получают поддержку. Многие крупные рестораны идут на смелый шаг, поглощая мелкий бизнес, они получают от них новых клиентов и их рекламную кампанию.

К тому же есть проблемы с продуктами, из которых готовятся блюда в ресторанах. Поставщики вынуждены повышать цены на свои товары и значительно сокращать ассортимент. В результате рестораны начинают менять

поставщиков, заменяя импортные товары отечественными или более низкими по качеству, чтобы сохранить свой бизнес на плаву.

Что касается гостиничного сегмента рынка, то кризис тоже не сказывается благоприятно. Люди начинают меньше ездить не только за границу, но и по родному краю, а это значит, что наполняемость отелей значительно снижается, резко сокращая доходы владельцев. Гостиничный сектор сам по себе нестабилен, так как зависит от туристического потока и сезонности. Зимой в теплые места приезжает гораздо меньше людей, но если раньше, за счет «летних» прибылей, удавалось дотянуть до следующего «пика», то во время кризиса это становится затруднительным, и предприниматели вынуждены действовать, используя крайние меры. Руководители отелей готовы снизить цены вдвое, лишь бы бизнес получал хоть какую-то прибыль. Некоторые независимые отели находятся под патронажем крупных гостиничных сетей, таких как Marriott, Hilton, Radisson и т. д. Это если не говорить о крайней мере-закрытии гостиницы. Рестораны, как правило, меньше подвержены влиянию туристического потока, чем размещение, но значительное сокращение числа иностранных посетителей также снижает доходы.

Казалось бы, экономический кризис только негативно сказался на ресторанном бизнесе. Но это не так. Резкое сокращение более слабых конкурентов в других областях решает проблему нехватки рабочих мест в ресторанном бизнесе. То есть люди приходят работать в бары и рестораны, чтобы дождаться конца экономического кризиса, но есть те, которые остаются там, тем самым покрывая недостаток специалистов в сфере обслуживания.

Какими мерами следует воспользоваться рестораторам, чтобы снизить негативное влияние экономического кризиса на бизнес? Стоит пересмотреть меню, то есть убрать из него те блюда, для приготовления которых требуются дорогие продукты. Также владелец может поменять банк на тот, который предложит более выгодные условия сделки. Кроме того, многие рестораны совмещают должности, так что возможно не придется сокращать штат сотрудников. Чтобы больше узнать об экономической ситуации в стране, нужно

переговорить с поставщиками. Таким образом, владельцы, возможно, предостерегут свой бизнес от новых опасностей или будут готовы к новым проблемам. Иногда рестораторы прибегают к *ребрендингу* – полном изменении стиля заведения. Также сохранить прибыль бизнесу могут помочь такие маркетинговые инструменты, как реклама или аккаунты в социальных сетях. Посетители зачастую обращают внимание на красивую картинку и желают купить блюдо.

Владелец заведения должен не только правильно организовать рабочий процесс и производительность труда, но и сформировать так называемую «корпоративную культуру». Многие работники не чувствуют себя вовлеченными, у них нет реальной привязанности к своей работе, и поэтому они делают только минимум из того, на что способны. Некоторые полностью недовольны своей работой и поэтому негативно сказываются на общем настроении в коллективе.

Способы сохранения корпоративной культуры:

1. укрепление социальных связей (неформальные встречи в команде)
2. индивидуальный подход (мотивация, укрепление самооценки и построение доверительных отношений)
3. стимулы (не только материальные, но и психологические)

К сожалению, кризисы - неотъемлемая часть любой экономики, от которой страдают все - государство, владельцы малого и среднего бизнеса, в конечном итоге мы сами, потребители. Все вынуждены «выживать» в неблагоприятных условиях, и хотя для некоторых кризис может оказаться катастрофическим, он становится своего рода «закалкой» для тех, кто «адаптировался». Экономический кризис в России может стать инструментом корпоративной реструктуризации. Во время кризиса менеджеры могут повысить уровень производительности своих подчиненных даже в тяжелых условиях. Выживает лишь тот, кто вовремя сумел адаптироваться.

Библиографический список:

1. Bufquin D. et al. Состояние работы сотрудников, психическое здоровье, употребление психоактивных веществ и карьерный оборот: Исследование сотрудников ресторана во время COVID-19 //Международный журнал гостиничного менеджмента. – 2021. – Т. 93. – С. 102764.
2. Sung Y. K. et al. Ресторанное профилактическое поведение и роль СМИ во время пандемии //Международный журнал гостиничного менеджмента. – 2021. – Т. 95. – С. 102906.
3. Антикризисное управление финансами предприятия / К.В. Балдин и др. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2016. - 336 с.
4. Антикризисное управление. Теория и практика. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 304 с.
5. Бармута, К.А. Управление на предприятии в условиях кризиса / К.А. Бармута. - М.: Феникс, 2016. - 525 с.
6. Большаков, А. С. Антикризисное управление на предприятии. Финансовый и системный аспекты / А.С. Большаков. - М.: СПбГУП, 2017. - 488 с.
7. Гкумас А. Разработка индикативной модели сохранения жизнеспособности ресторанов во время кризиса COVID-19 //Исследования туризма и гостеприимства. – 2021. – С. 1467358421998057.
8. Зуб, А. Т. Антикризисное управление / А.Т. Зуб. - М.: Аспект пресс, 2017. - 320 с.
9. Ким Джей, Ким Джей, Ван Й. Риски неопределенности и стратегическая реакция ресторанных фирм на COVID-19: данные из Китая //International Journal of Hospitality Management. – 2021. – Т. 92. – С. 102752.
10. Коротченков, А.М. Санация предприятия в отрасли. Учебное пособие / А.М. Коротченков. - М.: Проспект, 2016. - 430 с.
11. Мадейра А., Палран Т., Мендес А. С. Влияние пандемического кризиса на Ресторанный бизнес //Устойчивость. – 2021. – Т. 13. – №. 1. – С. 40.
12. Мадейра А., Палран Т., Мендес А. С. Влияние пандемического кризиса на ресторанный бизнес. Устойчивость 2021, 13, 40. – 2020.

13. Матвейчук Л., Павлици Д. Тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Украине //Научный журнал Кагульского государственного университета “Богдан Петричейку Хасдеу” Экономические и инженерные исследования. – 2020. – Т. 7. – №. 1. – С. 110-116.

14. Механизмы и модели управления кризисными ситуациями. - М.: ИНЖЭК, 2018. - 200 с.

15. Основы антикризисного управления предприятиями. - М.: Academia, 2017. - 496 с.