

Гросул В.А.

доктор економічних наук, професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Балацька Н.Ю.

кандидат технічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки і управління,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Grosul Victoria, Balatska Natalia

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-2019

У статті розглянуто основні проблеми та альтернативні підходи до організації діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах розповсюдження загрози COVID-19. Розглянуто можливості застосування сучасних інноваційних інтернет-технологій для вирішення проблем розвитку та підтримки лояльності клієнтів. Запропоновано інформаційно-комунікаційну модель прийняття клієнтом рішення про адресну доставку ресторанних страв, яка орієнтована на підвищення рівня усвідомленості та впевненості в безпеці ресторанного продукту та сприяє структуризації знань про поведінку споживача підприємства ресторанного бізнесу. Як інструмент аналітики ефективності маркетингових заходів підприємства ресторанного бізнесу розроблено модель «споживчої воронки», яка створює можливість контролю поведінки клієнта за всіма етапами просування продукції в мережі Інтернет. З метою оптимізації процесу замовлень ресторанних страв визначені основні індикатори оцінки дії клієнта за ключовими аспектами: «увага → інтерес → бажання → дія».

Ключові слова: підприємство ресторанного бізнесу, пандемія COVID-19, формат “take away”, безпека клієнтів, поведінка споживачів, інформаційно-комунікаційна модель, споживча воронка продажів.

Постановка проблеми. Сьогодні сучасний світ зіштовхнувся з великою і страшною в історії всього світу фатальною кризою – глобальною епідемією коронавірусу, фактор якої недосліджений і непрогнозований. Розповсюдження загрози COVID-19 створило безліч нових проблем для всіх. Звичне бурхливе і насичене життя людей перетворилося в карантинні домашні будні. Ключовою проблемою кожного підприємця є активізація всіх резервів, можливостей та здібностей для збереження життєздатності свого бізнесу. Введення жорстких заходів карантину привело до необхідності формування нових моделей розвитку суб'єктів господарювання, відповідно адаптованих під сучасні реалії життя. Однією з найбільш постраждалих сфер в Україні від пандемії коронавірусу (COVID-2019) є ресторанний бізнес [9]. Ресторани всього світу перебувають у пошуку креативних рішень, від переформатування своєї звичної діяльності на домашню доставку або продаж «на виніс» [7] до індивідуальних капсул, щоб гості перебували на безпечній відстані один від одного [12]. З огляду на те, що діяльність будь-якого суб'єкта господарювання орієнтована на розвиток, досить гостро постає питання оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії коронавірусу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дослідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів розвитку підприємств ресторанного бізнесу перебуває у центрі уваги наукового інтересу вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, таких як Дж. Берноф, О.Ф. Гріценко, О.М. Бабенко, А.Д. Нешевої, О.Ю. Давидової, Н.В. Полстяна, К.В. Каленік, М.В. Клапчук, Д.В. Нагернюк, Т.Г. Меліх, Л.М. Яцун та багато інших. Водночас наявні наукові здобутки вчених переважно присвячені діяльності підприємств ресторанного бізнесу у стандартних динамічних умовах та не враховують «особливі» умови сьогодення, в яких головною проблемою є складність вибору ефективних інструментів для підтримки бізнесу. Це актуалізує питання подальшого наукового пошуку у напрямі оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії коронавірусу.

Формулювання цілей статті. Метою наукового дослідження є обґрунтування моделі оцінки можливостей розвитку підприємства ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. Для реалізації поставленої мети у межах цієї статті поставлено та вирішено такі наукові завдання: визначено ключові проблеми

здійснення діяльності підприємствами ресторанного бізнесу внаслідок рецесії коронавірусу; проаналізовано підходи до організації діяльності та безпеки клієнтів підприємств ресторанного бізнесу в Україні в умовах пандемії COVID-2019; розроблено інформаційно-комунікаційну модель прийняття клієнтом підприємства рішення про адресну доставку ресторанних страв; сформовано «споживчу воронку продажів» ресторанної продукції в мережі Інтернет; визначено основні перспективи та «перешкоди» відновлення діяльності підприємствами ресторанного бізнесу у звичному режимі..

Виклад основного матеріалу дослідження.

Будь-який суб'єкт господарювання в процесі розвитку постійно перебуває між станом прагнення до прогресу і регресивними зупинками та відхиленнями, які можуть бути викликані як внутрішніми, так і зовнішніми деструктивними перешкодами [1, с. 57]. Одна з таких регресивних зупинок, що викликана зовнішніми деструктивними перешкодами, характерна для підприємств ресторанного бізнесу не тільки України, а

й усього світу. Роль ресторанного бізнесу до введення карантинних обмежень визначалася характером і масштабами потреб людей у послугах з організації індустрії гостинності. Ресторатори, які багато років створювали комфортне середовище в містах, розвиваючись офлайн, в умовах розповсюдження загрози COVID-19 вимушені сьогодні розробляти нові управлінські рішення, спрямовані на адаптацію до нових реалій зовнішнього середовища та збереження клієнтів. Беручи до уваги, що будь-яка підприємницька діяльність визнається ефективною, якщо ресторанна послуга або ресторанний продукт користується попитом на ринку та, відповідно, приносить прибуток через задоволення певних потреб клієнтів. Ресторатори тих підприємств ресторанного бізнесу, якими було прийнято рішення зберегти бізнес у будь-яких умовах, сьогодні працюють у форматі “take away”.

Вивчення практичного досвіду діяльності українських підприємств ресторанного бізнесу дало змогу визначити нові підходи в роботі рестораторів по всій Україні (рис. 1).



Наведений на рис. 1 комплекс антикризових підходів до організації діяльності та безпеки клієнтів підприємств ресторанного бізнесу в Україні в умовах пандемії коронавірусу свідчить про те, що вітчизняні ресторатори здійснюють активний пошук дієвих інструментів антикризового менеджменту, реалізація яких не тільки створює нові можливості збереження бізнесу в складних умовах пандемії коронавірусу, а й розкриває спектр нових видів діяльності для підприємств ресторанного бізнесу України. В означеному аспекті заслуговує на увагу погляд засновника і бренд-шефа компанії «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», що об'єднує понад 50 закладів у 13 містах України і Польщі, який, визначаючи комплекс дієвих заходів адаптації до ситуації та виживання українського ресторанного бізнесу в умовах карантину, зазначає, що «інструмент сучасного антикризового менеджменту підприємств ресторанного бізнесу – це діджиталізація бізнесу і віддалена робота, налагодження власного сервісу доставки готової продукції» [6].

В умовах карантинних заходів важливість соціальних медіа зростає як ніколи.

Рис. 1. Альтернативні підходи до організації діяльності та безпеки клієнтів підприємств ресторанного бізнесу в Україні в умовах пандемії COVID-2019

Джерело: складено авторами на основі [4; 8]

Онлайн-присутність не тільки створює можливість збереження бізнесу в складних умовах сьогодення, а й дає змогу нарощувати клієнтську базу, управляти репутацією підприємства ресторанного бізнесу і рекламними акціями.

Сучасні інноваційні інтернет-технології дають можливість отримувати прямі сигнали про поведінку клієнтів підприємства ресторанного бізнесу, проводити дослідження з ключових проблемних аспектів, які потребують вирішення (наприклад, формування оптимального меню для адресної доставки рестораних страв). У ресторанному бізнесі основний фокус уваги спрямований на цільову аудиторію клієнтів, їхні вимоги та переваги та можливість впливати на прийняття ними рішення. Будь-яке рішення про придбання ресторанної продукції ґрунтується на усвідомленні проблеми. На цьому етапі споживач оцінює потребу і визначає можливі варіанти її задоволення, що безпосередньо приводить його до придбання того чи іншого виду ресторанної продукції. Згідно з моделлю (рис. 2), перш ніж прийняти рішення про придбання ресторанної продукції через Інтернет, клієнт підприємства ресторанного бізнесу проходить кілька основних етапів: 1) пошук інформації про ресторанну продукцію, її асортимент та строки доставки; 2) формування «образу» потенційного продавця ресторанної продукції. На цьому етапі значення має архітектура Інтернет-сайту підприємства ресторанного бізнесу.

Основною функцією підприємства ресторанного бізнесу, діяльність якого в умовах пандемії коронавірусу орієнтована на адресну доставку в мережі Інтернет, є підвищення рівня усвідомленості та впевненості споживачів у безпеці ресторанного продукту, спонукання споживачів на підвищення зацікавленості меню та безпосередньо саме замовлення. Зручна архітектура забезпечує просту навігацію по сайту і полегшує індексування ресурсу пошуковими системами. За оцінками фахівців, архітектура сайту повинна бути побудована таким чином, щоб користувач витрачав не більше трьох кліків, щоб дійти до нижнього рівня сайту. Оптимальна SEO-структура сайту дає змогу отримувати з пошукових систем максимум можливого трафіку безкоштовно або за найнижчою ціною за клік у контекстній рекламі Google Adwords або ЯндексДірект.

3. Пошук інформації на сайті про ресторани страви меню та умови адресної доставки. На сайті підприємства ресторанного бізнесу обов'язково повинна бути сторінка з повним описом самої ресторанної продукції та умов, за яких ця продукція виготовляється. Це дасть змогу підвищити рівень інформованості споживача про безпеку ресторанної продукції та позитивно вплине на рішення споживача щодо її замовлення.

4. Оцінка альтернатив. На цьому етапі споживач здійснює вибір ресторанної продукції на основі порівняння альтернатив за такими критеріями, як: асортимент



Рис. 2. Інформаційно-комунікаційна модель прийняття клієнтом підприємства рішення про адресну доставку рестораних страв

Джерело: складено авторами на основі [11, с. 487]

мент, ціна, мінімальний розмір замовлення, строки та район доставки, промоакції, система знижок тощо.

5. Реакція на доставку ресторанного продукту. Передбачає оцінку сервісу й усвідомлення ступеня задоволення споживача ресторанною стравою, дії після споживання ресторанної продукції (рекомендації ресторанних страв та підприємства ресторанного бізнесу іншим споживачам). Слід зазначити, що за умови позитивної оцінки роботи продавця ресторанної продукції споживачем підвищується ймовірність «отримання постійного клієнта» та вірогідність залучення нових.

Таким чином, ефективність інформаційно-комунікаційних технологій значною мірою визначається здатністю фахівців підприємства ресторанного бізнесу до створення сприятливої «зони впливу» на рішення споживача щодо замовлення ресторанної продукції. При цьому основна увага повинна фокусуватися на процесі трансформації уваги й інтересу клієнта до ресторанних страв, які пропонує підприємство ресторанного бізнесу безпосередньо до їх замовлення, тобто зміні статусу з «потенційного» на «реального» споживача.

Для визначення основних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності з просування ресторанної продукції в умовах пандемії COVID-19 може бути застосована модель «споживчої воронки», яка являє собою карту шляху споживача підприємства ресторанного бізнесу, починаючи з огляду меню ресторанних страв і завершуючи безпосередньо їх замовленням (рис. 3).

Як показано на рис. 3, споживча воронка ресторанної продукції являє собою графік, який візуально нагадує перевернуту піраміду: верхня широка частина воронки показує, скільки клієнтів *i*-го підприємства ресторанного бізнесу знаходяться на початковій стадії процесу замовлення ресторанної продукції (висловлюють зацікавленість пропозицією, переглядають меню, порівнюють можливі альтернативи, знайомляться з описом інгредієнтів, які використовуються для виготовлення ресторанної страви, умовами безпеки її

приготування тощо), а нижня – характеризує безпосередньо результативність організації маркетингової діяльності підприємства ресторанної продукції (продаж, тобто безпосередньо констатують факт замовлення ресторанної продукції споживачем).

Для оптимізації процесу замовлень ресторанних страв і, відповідно, підвищення ефективності діяльності підприємства ресторанного бізнесу необхідно отримати відповідь на питання, яка частина клієнтів переходить до наступного етапу. Для цього необхідно проаналізувати всі дії споживача на сайті підприємства ресторанного бізнесу за такими ключовими аспектами: «увага → інтерес → бажання → дія». Цю оцінку можливо здійснити на основі аналізу специфічних для електронної комерції індикаторів (трафік, конверсія, лід тощо).

З огляду на галузеву специфіку підприємств ресторанного бізнесу, запропонований підхід до аналізу діяльності буде ефективним не тільки в умовах карантину, а й після вимушеної ізоляції, оскільки процес відновлення діяльності підприємств у звичний режим буде досить тривалим. Це насамперед зумовлено яскраво вираженим психологічним чинником: по мірі поширення пандемії COVID-19 рівень стресу, невдоволення і недовіри в суспільстві зростає. Людина попадає у когнітивну пастку інерції мислення, в якій, дбаючи про власну безпеку та здоров'я, буде ще тривалий час «обережно» підходити до прийняття рішення щодо відвідування громадських місць, дотримуватися соціального дистанціювання. Поведінка споживачів стане більш раціональною – вони частіше будуть планувати свої витрати і рідше приймати спонтанні рішення. За прогнозами експерта у сфері просування інноваційної продукції на ринок Т. Кравченко, «після пандемії COVID-19 схильність до чистоти навряд чи зменшиться. Здоров'я – це нове багатство, тому безготівкові розрахунки, безконтактні місця самообслуговування (наприклад, за допомогою розпізнавання голосу), безпілотні автомобілі і дрони будуть у пріоритеті» [2].

Безумовно, психологічний «самозахисний» фактор буде свого роду «перешкодою» для відновлення діяльності підприємств ресторанного бізнесу у звичному режимі. З огляду на це, запропонований у статті підхід до оцінки можливостей розвитку та управління лояльністю клієнтів є дієвим маркетинговим інструментом, реалізація якого сприятиме зростанню довіри споживача до підприємства ресторанного бізнесу та відновленню розвитку підприємства відповідно до цільового вектору.

Висновки з проведеного дослідження. Визначені за результатами проведеного дослідження альтернативні підходи до організації діяльності та безпеки клієнтів підприємств ресторанного бізнесу

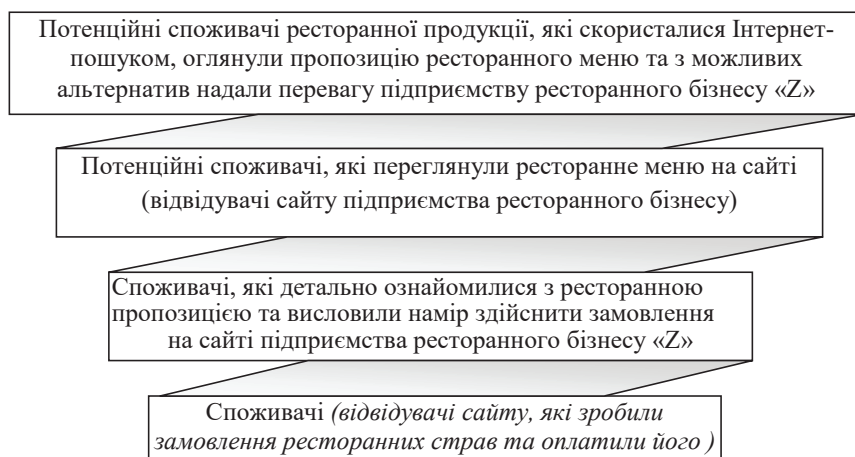


Рис. 3. «Споживча воронка продажів» ресторанної продукції в мережі Інтернет

Джерело: складено авторами на основі [3; 5; 10]

в Україні в умовах пандемії COVID-2019 можуть бути розглянуті та впроваджені в діяльність підприємств сфери ресторанного бізнесу, які прийняли рішення відновити діяльність та зберегти свою присутність на ринку. Запропонована інформаційно-комунікаційна модель прийняття клієнтом підприємства рішення про адресну доставку ресторанних страв сприяє структуризації знань про поведінку споживача підприємства ресторанного бізнесу. Розроблена модель «спожив-

чої воронки» сприяє визначенню «вузьких місць» в організації маркетингової діяльності із просування ресторанної продукції в мережі Інтернет. Результати оцінки ефективності організації діяльності відповідно до запропонованого підходу будуть сприяти забезпеченню інваріантності управлінських альтернатив, що дасть змогу сформувати комплекс маркетингових рішень з оптимізації процесу продажів ресторанної продукції в мережі Інтернет.

Список літератури:

1. Гросул В.А., Аскеров Т.Т. Моделювання динамічної системи адаптації підприємства роздрібною торгівлі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69). № 4(1). С. 56-61. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-4-11>.
2. Кравченко Т. Нова реальність для брендів після пандемії COVID-19. URL: <http://www.sbr.in.ua/?p=5007> (дата звернення: 03.05.2020).
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnuodpsu_2013_3_9 (дата звернення: 26.04.2020).
4. Офіційний сайт “The Village Україна». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/295543-guide-quarantine-2020> (дата звернення: 24.04.2020).
5. Пометун А. Г. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда / А. Пометун. Москва : Эксмо, 2017. 344 с.
6. Про ресторанний бізнес у період пандемії від відомого українського ресторатора Дмитра Борисова. URL: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/pro-restorannij-biznes-u-period-pandemiyi-vid-vidomogo-ukray> (дата звернення: 20.04.2020).
7. Романюк М. Бізнес в Польщі в умовах пандемії коронавірусу (COVID-2019). URL: <https://blog.liga.net/user/mromanyuk/article/36285> (дата звернення: 05.05.2020).
8. Смагина А. Ресторанный бизнес в Украине во время карантина: как удержаться на плаву в небольшом городе. URL: <https://rubryka.com/ru/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (дата звернення: 22.04.2020).
9. Хроники кризиса бизнеса: кого в Украине больше всего накроет штормом коронавируса. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/> (дата звернення: 17.04.2020).
10. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/10/15> (дата звернення: 18.04.2020).
11. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.
12. Petre H. Meet the new socially distant restaurant experience. URL: <https://www.nrn.com/operations/meet-new-socially-distant-restaurant-experience> (дата звернення: 02.05.2020).

References:

1. Ghrosul V.A., Askerov T.T. (2019). Modeljvannja dynamichnoji systemy adaptaciji pidpryjemstva rozdrubnoji torghivli [Modeling of dynamic system of adaptation of the retail enterprise]. *Vcheni zapysky Tavrijskogo nacionaljnogho universytetu imeni V. I. Vernadsjkogho. Serija : Ekonomika i upravlinnja*, vol. 30(69), no. 4(1), pp. 56–61. (in Ukrainian).
2. Kravchenko T. (2019). Nova realjnistij dlja brendiv pislja pandemiji COVID-19. Available at: <http://www.sbr.in.ua/?p=5007> (accessed 03 May 2020). (in Ukrainian).
3. Ljashenko Gh. P. Motkaljuk R. V. (2013). Internet-marketyngh ta jogho instrumenty [Internet marketing and its tools]. *Naukovyj visnyk Nacionaljnogho universytetu derzhavnoji podatkovoji sluzhby Ukrajiny (ekonomika, pravo)*, no. 3, pp. 59–65 Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnuodpsu_2013_3_9 (accessed: 26 April 2020). (in Ukrainian).
4. Oficijnyj sajt “The Village Ukrajina” [The site “The Village Ukraine”]. Available at: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/295543-guide-quarantine-2020> (accessed: 24 April 2020). (in Ukrainian).
5. Pometun A. G. (2017). Marketing po ljubvi. 70 sposobov zapoluchit’ serdce klienta navsegda [Marketing for love. 70 ways to get a customer’s heart forever]. M. : Jeksmo, 344 p. (in Russian).
6. Pro restorannij biznes u period pandemiji vid vidomogho ukrajinsjkogho restoratora Dmytra Borysova [About the restaurant business during the pandemic from the famous Ukrainian restaurateur Dmytro Borysov]. Available at: <https://nuft.edu.ua/news/podiyi/pro-restorannij-biznes-u-period-pandemiyi-vid-vidomogo-ukray> (accessed: 20 April 2020). (in Ukrainian).
7. Romanjuk M. Biznes v Poljszhi v umovakh pandemiji koronavirusu (COVID-2019) [Business in Poland in the context of the coronavirus pandemic (COVID-2019)]. Available at: <https://blog.liga.net/user/mromanyuk/article/36285> (accessed: 05 May 2020). (in Ukrainian).
8. Smagina A. Restorannyj biznes v Ukraine vo vremja karantina: kak uderzhat’sja na plavu v nebol’shom gorode [Restaurant business in Ukraine during quarantine: how to stay afloat in a small town]. Available at: <https://rubryka.com/ru/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (accessed: 22 April 2020). (in Russian).

9. Hroniki krizisa biznesa: kogo v Ukraine bol'she vsego nakroet shtormom koronavirusa [Chronicles of the business crisis: who in Ukraine will be most covered by the coronavirus storm]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/> (accessed: 17 April 2020). (in Russian).
10. Shafaljuk O.K. Metodologichni problemy i mozhyvosti rozvytku Internet-marketyngu [Methodological problems and opportunities for the development of Internet marketing]. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/10/15> (accessed: 18 April 2020). (in Ukrainian).
11. Jendzhel Dzh. F., Bljekujell R.D., Miniard P.U. (2000). Povedenie potrebitelej [Consumer behavior]. SPb.: Piter Kom, 759 p. (in Russian).
12. Petre H. Meet the new socially distant restaurant experience. Available at: <https://www.nrn.com/operations/meet-new-socially-distant-restaurant-experience> (accessed: 05 May 2020). (in English)

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-2019

В статье рассмотрены основные проблемы и альтернативные подходы к организации деятельности предприятий ресторанного бизнеса в условиях распространения угрозы COVID-19. Рассмотрены возможности применения современных инновационных интернет-технологий для повышения уровня лояльности клиентов. Предложена информационно-коммуникационная модель принятия клиентом решения об адресной доставке ресторанных блюд, ориентированная на повышение уровня осведомленности и уверенности в безопасности ресторанный продукта, способствующая структуризации знаний о поведении потребителя. В качестве инструмента аналитики эффективности маркетинговых мероприятий предприятия ресторанного бизнеса разработана модель «потребительской воронки», позволяющая контролировать поведение клиента на всех этапах продвижения ресторанный продукции в сети Интернет. С целью оптимизации процесса заказов ресторанных блюд определены основные индикаторы оценки действий клиента по ключевым аспектам: «внимание → интерес → желание → действие».

Ключевые слова: предприятие ресторанного бизнеса, пандемия COVID-19, проблемы, формат “take away”, безопасность клиентов, поведение потребителей, информационно-коммуникационная модель, потребительская воронка продаж.

MODEL OF ASSESSMENT OF OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article considers the main problems of carrying out the activity of the restaurant business enterprises in the conditions of spreading the COVID-19 threat. It is established that the introduction of strict quarantine measures has led to the need to form new models of development of economic entities, respectively adapted to modern realities of life. It is determined that the most common format of the restaurant business enterprises is “take away”. The study of alternative approaches to the organization of activity and safety of the clients of the restaurant business enterprises in Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic has shown that domestic restaurant keepers are actively searching for effective crisis management tools, the implementation of which creates new opportunities not only to preserve business in complex conditions of the coronavirus pandemic and reveals a range of new activities for the restaurant business enterprises of Ukraine. Possibilities of application of the modern innovative Internet technologies for research of key problems of development and timely reception of signals about the consumer behavior at the restaurant business enterprise are investigated. An information and communication model of the client's decision-making on targeted delivery of the restaurant dishes is proposed, focused on raising the level of awareness and confidence of consumers in the safety of the restaurant product, encouraging consumers to increase interest in menus and orders. The practical implementation of the proposed model contributes to the structuring of knowledge about the consumer behavior at the restaurant business enterprise. In order to determine the main directions of improving the effectiveness of marketing activities to promote restaurant products in the COVID-19 pandemic, the model of “consumer funnel” is proposed, which is a map of the consumer of the restaurant business from reviewing the menu of restaurant dishes, ending directly with their order. It provides the possibility to assess the actions of the client on the site of the restaurant business enterprise by key aspects: attention → interest → desire → action, the main indicators are identified - traffic, conversion, etc. It is argued that the results of evaluating the effectiveness of the organization of activities in accordance with the proposed approach will help to ensure the invariance of management alternatives, which will form a set of marketing solutions aimed at optimizing the sales process of restaurant products on the Internet.

Key words: restaurant business enterprise, the COVID-19 pandemic, “take away”, customer safety, consumer behavior, information and communication model, consumer sales funnel.