

Một số giải pháp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống thích nghi trong giai đoạn dịch Covid-19

NGUYỄN HUỲNH MAI XUÂN*

Diễn biến của đại dịch Covid-19 rất phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động phát triển kinh tế - xã hội của nước ta. Theo Tổng cục Thống kê, đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng lớn đến sản xuất và hoạt động của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Thách thức mới này buộc các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực nhà hàng và dịch vụ ăn uống nói riêng phải có sự thích nghi và chuẩn bị vực dậy sau dịch Covid-19.

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐỐI VỚI NGÀNH NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI VIỆT NAM

Nhà hàng và dịch vụ ăn uống là một ngành có vai trò đặc biệt quan trọng, nó hiện diện, gắn gũi với mỗi con người trong xã hội, là một trong những cầu nối quan trọng, hiệu quả nhất để đưa hình ảnh của 1 quốc gia ra thế giới.

Việt Nam là quốc gia tăng trưởng nhanh thứ 3 trong khu vực châu Á về chỉ tiêu cho thực phẩm, ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống chiếm tỷ trọng cao nhất trong chỉ tiêu của người Việt, chiếm 35% chi tiêu hàng tháng và 15% GDP cả nước, con số này vẫn dự kiến sẽ phát triển trong những năm tới. Trên toàn quốc, hiện đang có khoảng 540.000 cửa hàng ăn uống, 20.000 tiệm cafe và hơn 80.000 nhà hàng đang hoạt động theo chuỗi (Hà Anh, 2021).

Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 bùng phát và diễn biến phức tạp từ năm 2020 đến nay đã tạo ra những thách thức vượt quá sức tưởng tượng, dịch bệnh hoành hành dẫn đến các đợt giãn cách kéo dài, các chuỗi cung ứng bị đứt gãy, ngành dịch vụ, ăn uống là một trong những ngành bị tổn thất nặng nhất. Theo khảo sát của Vietnam Report thực hiện trong tháng 8/2021, năm 2020, có gần 48% số doanh nghiệp trong ngành cho rằng, không chịu tác động của đại dịch hoặc mức độ tác

động ít, không đáng kể. Tuy nhiên, sang năm 2021, tỷ lệ doanh nghiệp chịu tác động ở mức nghiêm trọng lên đến hơn 91% (Trường Thịnh, 2021). Ngay cả khi dịch bệnh kết thúc, ngành hàng này vẫn sẽ gặp nhiều khó khăn, do sự thay đổi về cách thức kinh doanh và hành vi khách hàng trong tình hình mới.

Thực tế cho thấy, đại dịch Covid-19 đã bộc lộ nhiều điểm yếu trong ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống, điển hình là các vấn đề liên quan đến logistics, phân phối và quản lý nguồn nhân lực. Hoạt động bán lẻ trong ngành này được thực hiện thông qua các kênh, như: truyền thống (thương mại tổng hợp), hiện đại (thương mại hiện đại), nhà hàng (khách hàng lớn) và chuỗi bán lẻ riêng lẻ (nếu có), trong đó, kênh truyền thống chiếm phần lớn. Trước những tác động của đại dịch Covid-19, 85% công ty gặp khó khăn về phân phối và hậu cần, nhu cầu thực phẩm và bao bì cơ bản tăng, nhưng hàng tồn kho không đủ, các công ty phải tăng công suất sản xuất để đáp ứng nhu cầu thị trường và việc đóng cửa nhà hàng dẫn đến tiêu thụ đồ uống đường đô thị; 97% công ty đã nhận ra điểm yếu này và đang điều chỉnh cơ cấu tỷ lệ và mạng lưới phân phối để thích ứng với khủng hoảng (Đậu Anh Tuấn, 2020). Đây cũng là một trong những hành động ưu tiên của ngành trước tác động của đại dịch Covid-19.

Tổng quan đa số các quán ăn, nhà hàng độc lập nhỏ và vừa đều khó cầm cự qua đợt dịch. Phần lớn là trả mặt bằng, vì thời gian dài thực hiện giãn cách xã hội không được mở cửa và kinh doanh. Bên cạnh đó, các nhà hàng trong các khách sạn 4, 5 sao, trước đây doanh thu chiếm khoảng 37% doanh thu của khách sạn, chủ yếu phục vụ khách lưu trú tại khách sạn và cả các lượt khách bên ngoài với nhiều thể loại nhà hàng khác nhau và các món ăn hấp dẫn. Tuy nhiên, thời gian này, đa số các nhà hàng trong khách sạn chỉ phục vụ khách lưu

* Khoa Quản trị Du lịch Nhà hàng Khách sạn, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH)



trú tại khách sạn từ trước (Đậu Anh Tuấn, 2020). Các khách sạn cũng không nhận thêm khách vì lý do an toàn mùa dịch. Do vậy, doanh thu mảng nhà hàng liên tục giảm trong năm 2021.

NGÀNH NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG THÍCH NGHI VỚI ĐẠI DỊCH COVID-19

Để thích ứng với đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp và tiểu thương ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống đã có rất nhiều hình thức thay đổi trong phương pháp kinh doanh. Nhiều nhà hàng ăn uống thương hiệu lớn, chất lượng cao cấp với mô hình phục vụ tại chỗ sang trọng cũng thay đổi chiến lược. Họ chuyển sự tập trung từ nhóm khách tiêu dùng du lịch, tiêu dùng cao sang phân khúc khách Việt Nam địa phương, người dân thu nhập trung bình - khá, nhưng có nhu cầu ăn uống ổn định để đảm bảo tăng trưởng doanh thu bình ổn.

Bên cạnh đó, nhiều nhà hàng và các thương hiệu lớn đều dốc sức đầu tư cho mạng lưới kinh doanh trực tuyến. Điển hình như: thương hiệu Haidilao Hotpot ra mắt menu ăn lẩu tại nhà với các phần ăn trung bình, giá thành hợp lý; El Gaucho chăm chút các khâu phần ăn mang đi (delivery) với cam kết chất lượng và dịch vụ cao cấp; Pizza 4P's có sản phẩm đóng hộp với bao bì và chất lượng đảm bảo; Cheese Coffee với menu phục vụ mang đi và các món đặc sản chỉ dành riêng cho các quận nhất định...

Những dẫn chứng này cho thấy sự chuẩn bị chu đáo trong mạng lưới vận chuyển và phân phối đến từ các doanh nghiệp, tạo cú "lội ngược dòng" ngay cả khi trong thời kỳ giãn cách xã hội theo Chỉ thị số 16/CT-TTg, ngày 31/3/2020 của Thủ tướng Chính phủ về thực hiện các biện pháp cấp bách phòng, chống dịch

Covid-19. Điều này đã giúp các thương hiệu vẫn được thị trường tiêu dùng quan tâm, theo dõi, ủng hộ.

Khảo sát của Bộ phận bán lẻ Savills Việt Nam thực hiện vào tháng 7/2021 cũng cho thấy, tỷ trọng doanh thu của kênh trực tuyến so với tổng doanh thu của một số thương hiệu lớn trung bình tăng 1,5-2 lần so với trước đại dịch Covid-19, thể hiện tiềm năng tăng trưởng doanh thu khổng lồ. Đây cũng chính là sự tiến hóa trong cung cách thị trường bán lẻ ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống Việt Nam hoạt động trong giai đoạn hậu đại dịch Covid-19 sắp tới (Thu Hằng, 2021).

Không chỉ vậy, các hộ kinh doanh ăn uống vừa và nhỏ hoặc tiểu thương khởi nghiệp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống cũng có thể tham gia vào cuộc chiến này với những cơ hội luôn tồn tại trong chính thời kỳ giãn cách khó khăn này. Bởi, đây chính là giai đoạn để hoàn thiện việc xác định chiến lược phát triển thận trọng, xây dựng nền tảng và nguồn lực để tham gia vào thương mại điện tử sâu sát hơn trên một số sàn thương mại tập trung lớn, như: Lazada, Shopee, Tiki, Facebook, Instagram... để tận dụng lượng khách "khổng lồ" sẵn có, tìm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu có nhu cầu ăn uống chuyên biệt hoặc phổ biến, tùy vào mục tiêu và định vị riêng của thương hiệu.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Tác động của đại dịch Covid-19 đã làm thay đổi thói quen tiêu dùng và định hình lại ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Để phục hồi kinh tế sau đại dịch Covid-19 và tạo đà tăng trưởng cho ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống, trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp như sau:

Về phía Nhà nước

Nhà nước cần tiếp tục ban hành và thực hiện các chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống, như: giảm thuế VAT kéo dài hơn, hoàn thuế và hoặc cho doanh nghiệp mượn lại mức đóng thuế làm vốn quay vòng để khôi phục; cung cấp những gói cho vay với lãi suất đặc biệt; bảo lãnh cho các tổ chức tín dụng cả trong nước và quốc tế cho các doanh nghiệp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống vay với lãi suất 0%; khoan nợ không tính lãi trong những giai đoạn phù hợp; gia hạn

các khoản vay với thời gian đủ dài để doanh nghiệp có cơ hội hồi phục...

Về phía các doanh nghiệp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Thứ nhất, cần rà soát, hoàn thiện các quy trình để quản lý kinh doanh tốt hơn, nhân lực tinh giản, hoạt động hiệu quả hơn, sẵn sàng cho quá trình hồi phục sau đại dịch Covid-19. Thay đổi chiến lược kinh doanh để cạnh tranh và thích ứng với tình hình mới, cụ thể là: Số hóa để tối ưu hóa quy trình kinh doanh, cải thiện năng suất của công ty và cải thiện trải nghiệm với khách hàng, thông qua các giải pháp công nghệ, như: tạo ra sự tương tác nhanh chóng và thuận tiện hơn giữa khách hàng và công ty; Đẩy mạnh các hình thức bán hàng online, nếu trước đây đa phần các nhà hàng và dịch vụ ăn uống đi theo hướng đẩy mạnh phát triển offline, mở rộng quy mô với nhiều cơ sở và chưa chú trọng nhiều đến các nền tảng bán hàng online, thì khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra, các doanh nghiệp ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống đã thay đổi chiến lược kinh doanh với việc tối ưu kênh trực tuyến, tạo ra chất xúc tác thúc đẩy cuộc đua bán hàng online trên thị trường ngành nhà hàng và dịch vụ ăn uống nở rộ, đem lại doanh thu cho doanh nghiệp và đáp ứng xu hướng thay đổi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, phát triển các mô hình tổ chức tiệc outside (ngoài phạm vi nhà hàng), duy trì mối quan hệ tốt đẹp với nguồn khách hàng trung thành, giảm giá bán, tiết giảm chi phí tối đa...

Thứ hai, cần mang đến những trải nghiệm độc đáo tại các không gian nhà

hàng đặc biệt, đa dạng phong cách cho khách hàng, cũng như mô hình kinh doanh mới, ứng dụng công nghệ trong phương thức vận chuyển và tiếp cận với khách hàng. Dịch bệnh là thách thức, nhưng đồng thời cũng là cơ hội để các doanh nghiệp cùng nhìn nhận lại và tái cơ cấu nhằm hoạt động tốt hơn.

Thứ ba, nhanh chóng triển khai các ứng dụng bán hàng online hoặc giao hàng, kết hợp sử dụng nền tảng sẵn có, như: ShopeeFood, BaeMin, Grab... hoặc tự xây dựng ứng dụng riêng, hay bán hàng trên mạng xã hội..., nhằm thúc đẩy bán hàng, tăng doanh thu.

Thứ tư, sử dụng phần mềm thanh toán để tối ưu thời gian và chi phí nhân sự là cần thiết đối với các doanh nghiệp dù quy mô lớn hay nhỏ. Trong đó, QR code là một giải pháp để giúp tăng trải nghiệm khách hàng, có thể kết hợp voucher mua hàng hay quà tặng đính kèm QR Code dẫn đến fanpage, trang mua hàng, thực đơn, chương trình minigame... Thông qua nguồn dữ liệu khách hàng thu thập để đánh giá, nhằm cải thiện và xây dựng các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Bên cạnh đó, các nhà hàng, dịch vụ ăn uống nên kết hợp nền tảng loyalty marketing (nền tảng tổ chức chiến dịch marketing nhằm xây dựng, nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng) để chăm sóc khách hàng, nâng cao trải nghiệm và mang đến sự hài lòng. Tăng tương tác nhằm thu hút khách hàng trung thành, thay vì chỉ tập trung tiếp cận người mới. Nền tảng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp có thể giúp doanh nghiệp thiết kế các chương trình phù hợp, đo lường hiệu quả marketing chuẩn xác một cách dễ dàng nhất, cải thiện trải nghiệm tốt hơn không chỉ trên nền tảng online.

Thứ năm, cần xây dựng một chiến lược đa kênh truyền thông tiếp thị để tạo ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu và thúc đẩy các thông điệp của sản phẩm. Các kênh truyền thông được chú trọng hiện nay, có thể kể đến là: các mạng xã hội, báo online, các trang review du lịch, hợp tác với các KOL...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hà Anh (2021). *Để ngành dịch vụ ăn uống (F&B) vượt qua dịch bệnh Covid-19*, truy cập từ <https://dangcongsan.vn/kinh-te/de-nganh-dich-vu-an-uong-f-b-vuot-qua-dich-benh-covid-19-599825.html>
2. Thu Hằng (2021). *Thị trường bán lẻ thu hẹp, F&B “chuyển mình” thích ứng với đại dịch*, truy cập từ <https://www.vietnamplus.vn/thi-truong-ban-le-thu-hep-fb-chuyen-minh-thich-ung-voi-dai-dich/740681.vnp>
3. Trường Thịnh (2021). *Tài trợ chuỗi cung ứng: Giải pháp hữu hiệu giúp giảm thiểu đứt gãy chuỗi cung ứng ngành F&B*, truy cập từ <https://dantri.com.vn/kinh-doanh/tai-tro-chuoi-cung-ung-giai-phap-huu-hieu-giup-giam-thieu-duc-gay-chuoi-cung-ung-nganh-fb-20211216142434176.htm>
4. Tổng cục Thống kê (2021). *Doanh thu du lịch lữ hành giảm sâu do dịch Covid-19*, truy cập từ <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thongke/2021/06/doanh-thu-du-lich-lu-hanh-giam-sau-do-dich-covid-19>.
5. Đậu Anh Tuấn (2020). *Tác động của dịch bệnh Covid-19 đối với doanh nghiệp Việt Nam*, truy cập từ https://www.dropbox.com/sh/ydm454t44ig2xh0/AABUUnKVFxxxhLGIGMkAQ0Vra/VN?dl=0&preview=3.+WB-VCCI_BAO+CAO+COVID-19_Web_version.pdf&subfolder_nav_tracking=1