

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Стиценко О., асистент

Миколаївський міжрегіональний
інститут розвитку людини
ВНЗ «Університет "Україна"»,
м. Миколаїв

Незважаючи на нестабільний економічний стан країни на території України збільшується кількість закладів ресторанного господарства, що викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні свого дозвілля. Але на тлі конкуренції та з метою зміцнення своїх позицій на ринку ресторанний бізнес повинен вдаватися до певних інноваційних змін.

Останнім часом окремі аспекти інноваційного розвитку сфери ресторанного господарства та оцінювання ефективності інноваційної політики підприємств цього виду діяльності висвітлювалися у працях О. Борисової [1], Г. П'ятницької, О. Григоренко [2]. Проте комплексне дослідження інноваційних змін, що впливають на результати управління підприємствами ресторанного господарства, до цього часу не проводилось.

Вперше в економічній літературі поняття «інновація» було використано ще у 1912 р. австрійським економістом Й. Шумпетером у книзі «Теорія економічного розвитку». Під цим поняттям, яке Й. Шумпетер назвав «нова комбінація», було запропоновано розуміти іншу якість засобів виробництва, що досягається не шляхом дрібних покращань старого устаткування або наявної організаційної системи, а з'являється поруч з ними, через введення нових засобів виробництва або систем його організації [3]. Сьогодні ж поняття «інновація» (від англ. «innovation» – новаторство чи введення чогось нового) застосовується до всіх змін, що забезпечують якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком.

Спираючись та враховуючи специфіку діяльності ресторанного господарстві, можна відмітити деякі моменти впровадженні інноваційних підходів у цій сфері:

1. Заклад ресторанного господарства, щоб зарекомендувати себе і виділитися серед конкурентів робить акцент на розширенні асортименту певного виду продукції, в той же час скорочуючи перелік інших страв і напоїв у меню. Це дозволяє закладу: закупляти, виготовляти та реалізувати товари різної вартості; створювати постійний контингент споживачів, орієнтуючись на смаки гурманів, що прийдуть знову.

2. Дивувати клієнтів вражаючим музичним супроводом та іншими мистецькими заходами на високому рівні, піднімаючи власний рейтинг і ціни на страви та напої, відповідно до статусу.

3. Створення об'єднань закладів ресторанного господарства з частковою реорганізацією, внаслідок чого постає єдина мережа з однаковою кухнею та баром, традиціями та політикою. Це в свою чергу приносить економію на рекламі, часу та коштів на вирішення питань з державними органами, популяризацію одного закладу за рахунок успішної діяльності іншого.

4. Введення системи знижок та спеціальних пропозицій у ціновій політиці, запровадження заходів, що орієнтуються на певний контингент чи час роботи: знижки в нічний чи ранковий час, дні, коли готуються певні екзотичні або навпаки типові страви, знижки для студентів, пенсіонерів, дітей, школярів, людей з певними інтересами, чи знижки за виконання певних умов чи дій в ресторані [4]. Це має, насамперед, соціальний ефект, оскільки часто головну роль відіграють не ціни, а цікавість людей та неординарність підходу.

5. Застосування сучасних інформаційних нанотехнологій, цифрової оргтехніки. Найважливішими інноваціями даного напрямку дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет [5].

Інновації в сфері ресторанному господарстві з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту. На сьогоднішній день таке нововведення як заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр є не досить актуальним. Тому рестораторам потрібно розробляти та впроваджувати в реалізацію різні інноваційні методи та технології, які б покращували

відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Резюмуючи вище сказане слід сказати, що із збільшення підприємств ресторанного бізнесу, власникам потрібно вдаватися до інноваційних рішень з метою втримання конкурентних позицій з поміж аналогічних закладів, збільшувати рівень задоволення клієнтів та, як результат, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Література:

1. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О.В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : [зб. наук. праць]. – Харків: ХДУХТ, 2009. – С. 72-77.
2. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – № 1. – С. 5-11.
3. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер; [научн. ред. рус. перевода А. Г. Милейковский]. – М. : Прогресс, 1982. – 321 с.
4. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
5. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К. Литвиненко. – К.: 2011. – 215 с.