

УДК: 640.43

Хмуринський А.В.¹, Віндюк А.В.²

¹ студ. гр. ГФ-114М, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Зміни на ринку ресторанів постійні та здебільшого відбуваються непомітно. Ці зміни зумовлені демографічною еволюцією, потребами сучасних покупців, а також впливом світової економічної кризи. Через непомітність цих ринкових змін більшість роздрібних компаній втрачають шанси отримати або зберегти конкурентні переваги. Компанії, які втрачають ці можливості, часто стикаються зі зменшенням частки ринку. Втрата частки ринку також відображає зменшення кількості як постійних, так і непостійних клієнтів, низьку швидкість обороту, менший прибуток, подальші економічні втрати та низьку якість обслуговування. Коли ці компанії усвідомлюють таку ситуацію, вони зазвичай не можуть слідкувати за ринковим попитом без трудомістких глибоких досліджень та значних інвестицій. З іншого боку, більш активні ринково-орієнтовані компанії можуть скористатися адаптивними концепціями та своєчасними бізнес-рішеннями. Крім того, маючи можливість розпізнати вигідний курс на ринку, компанії зможуть підтримувати свої ринкові позиції з інвестиціями, які не повинні бути значно вищими порівняно з тими, що були зроблені раніше. Сучасні споживачі та їхнє постійно мінливе життя вимагають швидкої реакції та обслуговування, адаптованого до їхніх потреб.

Зміни відбуваються швидко, і за деякий час компанії роздрібної торгівлі ресторанного бізнесу можуть перетворитися з невеликої компанії на одну з найбільших у світі мереж ресторанів. Наприклад: «Taco Bell» – міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування адаптованої мексиканської кухні, у мережу входять тисячі ресторанів в США, Канаді, Австралії, Китаї, Великій Британії, Німеччині, Ісландії, Мексиці, на Філіппінах, в Сінгапурі і Республіці Кореї, на Кіпрі та ін. (велика частина з них працює по франшизі). Тільки в США діє понад 5800 ресторанів «Taco Bell», або з крихітної мережі кав'ярень із Сіетла на всесвітньо визнану компанію «Starbucks», сьогодні найбільша міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation. Кав'ярні розташовані у 55 країнах світу. В умовах економічної невизначеності найкращі бізнес-можливості належатимуть тим, хто зможе запропонувати нові та кращі бізнес-ідеї – способи створення, реалізації та подальшого отримання цінності.

Ресторанний сектор стикається з величезними та динамічними змінами на ринку. Це специфічний сектор через багато факторів, які впливають на сприйняття клієнтами досвіду, і тому інновації в цьому секторі є складною та багатовимірною процедурою.

Роздрібні компанії часто докладають значних зусиль для впровадження інновацій у свою бізнес-діяльність, організаційні процеси, продукти та послуги, щоб досягти зростання доходів та частки ринку. Відповідно до цього, управління продажами також має змінитися, особливо з точки зору підбору торгового персоналу, навчання персоналу та мотивації/винагороди. Більшість роздрібних торговців розширили свою увагу з продажу продуктів та послуг на залучення та розширення можливостей клієнтів, з кінцевою метою створення корисного клієнтського досвіду. В операційній сфері значна частина інновацій та економії коштів вже досягнута, і важко бути інноваційним, якщо не зосередитися на інноваціях бізнес-моделі. Крім того, важливо впроваджувати інновації в тих сферах, де немає сильної конкуренції [1].

Інновації в бізнесі можна досягти багатьма способами, а саме:

– шляхом додавання нових видів діяльності (шляхом прямої або зворотної інтеграції);

– шляхом поєднання видів діяльності новими способами;

– шляхом зміни однієї або кількох сторін, які виконують будь-яку з видів діяльності [2]. Який шлях обере компанія, залежить від її цілей, наявних фінансових, технічних та людських ресурсів, ринкового середовища та частково від державної політики. Однак доцільно залучати всі відділи (всередині компанії) та зацікавлені сторони до процесу генерування нових ідей. Деякі з великих інновацій можуть базуватися на ідеї, що виходить від клієнтів, співробітників на низькому ієрархічному рівні або від постачальників. З іншого боку, корисно слідувати лідерам на ринку та їхньому гарному прикладу того, як залишатися актуальним серед конкурентів. Можливо класифікувати інновації за такими категоріями: продуктові інновації, процесні інновації, управлінські інновації (інновації, пов'язані з людськими ресурсами, тобто методи навчання, розширення прав і можливостей персоналу тощо) та логістичні інновації. Деякі науковці визнають маркетинг ще одним типом інновацій у сфері гостинності, який відкриває нові перспективи у стосунках між працівниками та клієнтами [3].

Отже, успіх інновацій полягає в корпоративній культурі, де кожен співробітник може мислити масштабно та проявляти креативність. Здатність пропонувати ціннісно-орієнтовані послуги може визначити, хто залишатиметься конкурентоспроможним та прибутковим в ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Pohle, G., Chapman, M. Business Model Innovation Matters. Strategy and Leadership, *IBM's Global CEO Report*. 2006. Vol. 34, no.5, pp. 34-40.

2. Amit, R., Zott, C. Creating Value Through Business Model Innovation. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-value-through-business-model-innovation> (дата звернення 20.10.2025).

3. Iorgulescu, M.C., Sidonia Rvar, A. Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry. *Procedia Economics and Finance*. 2013. Vol. 6, pp. 512-522.