

Секція: Індустрія гостинності як важливий чинник економічного та соціально-культурного розвитку України

*Телетов О. С., докт. економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У термінологічному словнику «Маркетинг» **продуктові інновації** (*product innovations*) визначаються як результат інноваційної діяльності, спрямованої на перетворення зовнішнього вигляду та споживчих характеристик існуючих продуктів чи послуг або створення цілком нових продуктів чи послуг. Для ресторанного бізнесу це послуга, яка задовольняє принципово нові потреби, містить прогресивні зміни, що відрізняють її від існуючих послуг. Покращання споживчих властивостей істотно підвищує задоволення від отриманої послуги [1, с. 32].

Навряд чи хтось заперечуватиме, що в сучасних умовах ресторанний бізнес є перспективним напрямом розвитку економіки України. Слід наголосити на тому, що ще до початку всесвітньої пандемії COVID-19 (2020 р.) та війни (2022 р.) функціонування ресторанного бізнесу в Україні характеризувалося значною плінністю кадрів, невідповідністю зон харчування ресторанів і кафе існуючим технічним нормам, надмірною потребою погоджень та дозволів із відповідними інстанціями, значною залежністю вартості продуктів харчування від інфляції та кон'юнктури ринку. Нестача професійних працівників, небажання власників вкладати кошти в їх навчання, недостатній рівень обслуговування та т. ін. не дають розвиватися ресторанному господарству так швидко, як хотілося б. До того ж постійна зміна в нашій країні політичних, соціально-економічних та демографічних тенденцій збільшує потенційні ризики, які ресторатори не встигають враховувати. Наявні недоліки свідчать про необхідність впровадження новацій у першу чергу в організації та управлінні ресторанним бізнесом. Тобто відповідна інноваційна діяльність ресторанного менеджменту є необхідною і своєчасною.

Ситуація в ресторанному бізнесі швидко змінюється. Наприклад, у багатьох країнах Західної Європи, з одного боку, власники ресторанного бізнесу нерідко скаржаться на значні збитки внаслідок то економічної кризи, то пандемії, то зменшення доходів населення, а з іншого – через невеликий проміжок часу бачимо його (бізнесу) постійне відновлення. Ситуація в даному виді послуг пов'язана з покращанням якості життя населення, з його бажанням споживати гарно та смачно приготовлену їжу, не обтяжувати себе приготуванням їжі вдома, подорожувати та відпочивати з комфортом, незважаючи на додаткові витрати. Тобто для ресторанного бізнесу характерна постійна мінливість з плином часу.

З отриманням незалежності кількість ресторанних закладів в Україні збільшилася в декілька разів. Приблизно у стільки ж разів збільшився їхній грошовий обіг. Умовно ресторанні заклади можна поділити на дві групи – окремі кафе й ресторани та їх мережі. У кожній із них останнім часом і народжуються основні нововведення. Перш за все (оскільки «театр починається з вішалки») це *інтер'єр*. Оригінально оформлений інтер'єр привертає увагу потенційного споживача, викликає в нього бажання відвідати кафе чи ресторан і в подальшому стати його постійним користувачем. Прикладів таких закладів можна навести багато.

Другою суттєвою інновацією є *наявність дитячої зони*. По-перше, тому, що батьки знають, що діти не будуть нудьгувати й дадуть молодим сім'ям спокійно спілкуватися між собою, не хвилюючись за дітей; по-друге, потім діти самі будуть просити батьків, бабусь та дідусів відвідати саме цей ресторан чи кафе (мережа «Струдель»).

Усі діти та більшість дорослих після відвідування закладу хочуть хоч щось з того, що їм сподобалось, узяти із собою як *подарунок на згадку* або взагалі просто зайти за тим чи іншим ексклюзивним товаром до існуючого у кафе чи ресторані магазину. Таким чином, наявність торговельної точки також є ефективною інновацією в закладах подібного типу. За приклад можна вважати мережу кав'ярень «Львівська майстерня шоколаду».

Люди мають свої звички й люблять певні страви, тому ресторатори за бажанням відвідувачів пропонують їм **самим обрати інгредієнти** того чи іншого їстівного продукту. Наприклад, піцерії все частіше користуються цією інновацією, що значною мірою дає їм змогу розширити кількість своїх клієнтів (*мережа швидкого харчування «New York»*).

У деяких мережах ресторанного бізнесу (*«Pizza Celentano»*, *«Картопляна Хата»*) проводяться **змагання** закладів між собою, що в подальшому стимулює їхніх працівників до постійного покращання своєї роботи. Окрім цього у згаданих мережах широко застосовується **принцип таємного покупця**, який полягає в анонімній перевірці якості обслуговування відвідувачів того чи іншого закладу, та **програма лояльності**. Кількість ресторанів та кафе, які використовують програми лояльності, все збільшується. Виграють у цьому разі й мережа, і споживач послуги, який, отримуючи ті чи інші бонуси на картку, поступово звикає до певного ресторану й стає його постійним клієнтом.

Безумовно, існують інновації й у, напевно, найпопулярніших в Україні мережах ресторанів швидкого харчування *«McDonald's»* та *«KFC»*, які існують в усіх обласних центрах, а в містах-мільйонерах їх нараховуються десятки. Але оскільки це потужні міжнародні бренди, вони чітко додержуються певних світових стандартів. Тому новації в ресторанах, які розташовані в різних населених пунктах, впроваджуються лише за розпорядженням та згодою головного офісу, який знаходиться за межами нашої країни.

Подібних інновацій з кожним роком з'являється все більше й більше. До того ж свої корективи у функціонування ресторанного бізнесу привнесла й всесвітня пандемія COVID-19 на початку 2020 року, внаслідок якої виникла зовнішня економічна та внутрішня соціальна ізоляція, що змусило багато ресторанів та кафе **працювати на виніс**. З початком війни у лютому 2022 року ця тенденція тільки посилилася.

На рівні регіону, обласного центру, міста, містечка чи об'єднаної територіальної громади (ОТГ) ресторанний бізнес має непогані перспективи для свого подальшого розвитку, бо більшість продуктів сільськогосподарської,

харчової промисловості виробляється й значна кількість похідних послуг споживається в межах даної місцевості [2, с. 81].

Вищенаведене свідчить про необхідність проведення подальших соціологічних, демографічних та маркетингових досліджень, на основі яких мають впроваджуватись інновації в індустрії ресторанних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інновації продуктів. *Маркетинг*: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін.; за заг. ред. проф. А. О. Старостіної Київ : НВП Інтерсервіс, 2017. 154 с.

2. Телетов О. С. Кластеризація як інструмент управління та регулювання розвитком регіональної економіки. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ 23–24 березня 2022 / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. Ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 3. С. 83–86. URL:

https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2022_part3.pdf