

# ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

*Стрельченко Екатерина Алексеевна,*

*студент магистратуры,*

*Дальневосточный Федеральный Университет,*

*г. Владивосток*

## ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

**Аннотация.** Суть данной статьи выявить текущую инновационную деятельность и отношение менеджеров, а также их представления о том, что может стать будущими тенденциями и перспективным курсом развития ресторанной индустрии. Кроме того, в данной статье анализируется связь между социодемографическим профилем менеджеров и типом инноваций, которые они предпочитают/применяют. Результаты качественного исследования выделяют пять областей инноваций, которые могут помочь менеджерам создать сервис, основанный на ценности, и повысить конкурентоспособность. Установлено, что возраст, уровень образования и опыт руководителей ресторанов влияют на тип применяемой ими инновации.

**Ключевые слова:** рестораны, инновации, восприятие менеджеров, конкурентное преимущество

Инновации в бизнесе могут быть достигнуты многими способами, главным образом

- путем добавления новых деятельности (через прямую или обратную интеграцию)
- связывая деятельность
- путем изменения одной или нескольких сторон, выполняющих какую-либо из этих операций [1].

Какой путь выберет компания, зависит от ее целей, имеющихся финансовых ресурсов, технические и людские ресурсы, рыночная конъюнктура и отчасти государственная политика. Однако желательно привлекать все подразделения (внутри компании) и заинтересованные стороны в процессе генерирования

## ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

новых идей. Некоторые из великих инноваций могут быть основаны на идее, которая исходит от клиентов, сотрудников на низком иерархическом уровне или от поставщиков. С другой стороны, полезно следить за лидерами на рынке и их хорошим примером как оставаться актуальным среди конкурентов.

Инновации классифицируются в следующие категории:

- продуктовые инновации
- процессные инновации
- управленческие инновации (инновации, связанные с человеческими ресурсами, то есть методы обучения, расширение прав и возможностей персонала и т. д.)
- логистические инновации.

Некоторые авторы признают, что маркетинг как еще один вид инноваций в индустрии гостеприимства, который приносит новые перспективы в отношениях между сотрудниками и клиентами. Однако инновации в ценообразовании редко обсуждаются хотя они могут быть источником конкурентного преимущества и возможность для захвата ценности [2].

Полтора десятилетия назад Мюллер (1999) предсказал три доминирующие тенденции в ресторанном бизнесе сектор: (1) идентификация ресторанов как индивидуальных ритейлеров времени и клиента (2) дифференциация и (3) трансформация в системы, основанные на знаниях. В отличие от других секторов розничной торговли, рестораны определяются многими факторами. В терминах что касается инноваций, то к ним следует подходить с различных точек зрения, таких как цена-управление, человеческие ресурсы, управление удовлетворенностью клиентов, безопасность пищевых продуктов менеджмент, маркетинг, архитектура и дизайн, экология и т.д. Они представляют собой места куда люди едут поесть, пообщаться, заняться бизнесом, а заодно и купить уникальный и ценный опыт. Ключ для обеспечения уникального опыта в ресторане сектор полагается на гибкость. Это означает, что менеджеры должны оставить

## ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

традиционный бизнес модели и принять новые стили управления и надзора с целью развития эмпатии с каждым индивидуальным клиентом [3].

Повышенная приверженность современному подходу в ресторанном секторе очевидна. В Мексике общая доля продаж продуктов питания и напитков через магазины современного стиля выросла с 50% в 1999 году до 60% в 2007 году, а в 2012 году он достиг 65%. Однако большинство работников розничной торговли Мексики в продовольственном секторе заняты традиционные магазины. Это может быть четким сигналом того, что технологии постепенно вытесняют человека труд в ресторанной индустрии, от уличных киосков до заведений общественного питания. Инновации в ресторанном секторе проявляются в виде концептуальных решений *по пяти основным направлениям*:

1. Дизайн и атмосфера (внешний и внутренний вид, цвета, музыка и т. д.), Продукты питания и напитки (например, размер порций, новые ингредиенты, отсутствие аллергенов и т. д.)

2. Технология применение (например, PMS, POS-терминалы, онлайн-бронирование, приложения для смартфонов, социальные сети и т. д.)

3. Ответственный бизнес (например, этика, экологически чистые упаковки, отходы переработка отходов и т. д.).

Многие авторы (Hotho, Champion, 2011; Zhang, Li, 2010; Sigala, Kyriakidou, 2015) заявляют, что инновации и креативность представляют собой важнейшие факторы успеха в высокоразвитой экономике. Кроме того, инновации могут быть направлены на человеческие ресурсы (заказчика ориентация, климат обслуживания и т. д.) с акцентом на политику ориентации на клиента [4].

### Заключение

С теоретической точки зрения эти результаты, кажется, показывают, что личный профиль менеджера, в частности возраст, уровень образования и опыт, связаны с типом / областью инноваций. В литературе мало исследований, изучающих связь между социально-демографическими характеристиками менеджеров ресторанов и областью инноваций.

## ИННОВАЦИИ В НАУКЕ: ПУТИ РАЗВИТИЯ

С практической точки зрения предполагается, что социально-демографический профиль менеджеров может указывать и прогнозировать направление текущей и будущей деловой активности, и поэтому владельцы должны следить за тем, кого они нанимают. Наиболее важно, что менеджеры должны проводить опросы среди клиентов относительно их ожиданий на регулярной основе, чтобы создавать практические стратегии для улучшения обслуживания и увеличения прибыли. Положительная корреляция между вышеупомянутой маркетинговой деятельностью и успехом в бизнесе была обнаружена многими авторами (Agarwal et al., 2003; Sin et al., 2005; Leskiewicz Sandvik, Sandvik, 2003). Более того, они должны быть в курсе тенденций в отрасли, следя за соответствующими публикациями или через контакты с факультетами, образовательными центрами и аналогичными учреждениями и ассоциациями, а также способствовать инновационному процессу в этом отношении. Перед началом крупных инновационных программ менеджерам, возможно, потребуется подумать о внутренних возможностях, обучении персонала и сотрудничестве с внешними партнерами (факультеты, поставщики, дистрибьюторы, клиенты и т. д.) [5].

### **Список литературы**

1. Agarwal, S., Erramilli, M.K., Dev, C.S. (2003): *Market orientation and performance in service firms: role of innovation*, *Journal of Services Marketing*, vol. 17, pp. 68-82.
2. Ломовцева, О.А. *Проблемы бизнес-сопровождения инновационных проектов малого и среднего бизнеса* / О.А. Ломовцева: под. ред. О.П. Овчинниковой. Вып. 1. – Орел: ОРАГС, 2010.
2. Amit, R., Zott, C. (2012): *Creating Value Through Business Model Innovation*. – URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/creating-value-through-business-model-innovation>).
3. Новиков В.С. *Инновации в туризме*. – М.: ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
4. Федцов В.Г. *Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие*. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 248 с.
5. Baraban, R.S., Durocher, J.F. (2010): *Successful restaurant design*, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.