

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 272 с.
 4. Дементьева Е. П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е. П. Дементьева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 256 с.
 5. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих / С. Зигель [и др.]. – М. : Центрполиграф, 2007. – 288 с.
 6. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Б. Марвин. – М. : ВВРГ. – 208 с.
 7. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
 8. Ульвик Э. Чего хотят потребители / Э. Ульвик. – К. : Companion Group, 2007. – 224 с.
 9. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
 10. Walker J. R. The Restaurant: From Concept to Operation / J. R. Walker. – Willey. – 576 p.
- Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2012

УДК 64.016:640.43(477)

О.В. Борисова, канд. екон. наук, ст. викл.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розглянуто тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, визначено основні напрямки розвитку та інноваційна політика готелів і ресторанів, запропоновано підходи щодо активізації впровадження нововведень на підприємствах.

Рассмотрены тенденции развития отельно-ресторанного бизнеса в Украине, определены основные направления развития и инновационная политика отелей и ресторанов, предложены подходы по активизации внедрения нововведений на предприятиях.

Reviewed trends in hotel-restaurant business in Ukraine, the main directions of development and innovation policies of hotels and restaurants, suggested approaches for enhancing innovation in enterprises.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельне і ресторанне господарство є важливими складовими індустрії гостинності. Водночас підприємства цієї сфери з одного боку, є одними із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого –

середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У всьому цивілізованому світі підприємства готельного та ресторанного господарства є одними із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, основу якого формують інновації та ефективна реалізація інноваційної стратегії та політики підприємств. Але прийняття управлінських рішень керівниками й фахівцями готельних і ресторанних підприємств не регламентоване, методична база оцінки ефективності інновацій і управління інноваційною діяльністю найчастіше відсутня, що утрудняє інноваційний розвиток ресторанного бізнесу. Також одним із головних завдань, останнім часом, залишається діагностика ринку ресторанних послуг і визначення основних тенденцій його розвитку, які сприяють відкриттю підприємцями нових можливостей для розвитку бізнесу. Усе це говорить про необхідність проведення відповідних наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій. За 90 роки ХХ та перші роки ХХІ століть готельне і ресторанне господарство відчули на собі суворі вітри економічних реформ, приватизації та криз. Але, не зважаючи на усі економічні негаразди, підприємства мають стійку тенденцію до зростання. В Україні споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум 4,5 млрд доларів США на рік. За останній час кількість закладів зросла у 4...5 разів і ця тенденція продовжується.

Усвідомлення актуальності та значущості інноваційних змін на сучасному етапі розвитку України привертає до цієї проблеми інтерес багатьох науковців: І. Бузька, Г. П'ятницьку, О. Дація, Й. Шумпетера та ін. [1–4]. Дослідження цих учених стосуються розроблення національної інноваційної моделі розвитку, оцінювання і мобілізації інноваційного потенціалу країни, підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств, зокрема і підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Мета та завдання статті. Актуальність дослідження та наявність великої кількості не вирішених теоретичних питань, які

пов'язані з розвитком готельного і ресторанного господарства України, поставили за мету: визначити основні тенденції розвитку підприємств галузі та запропонувати підходи щодо активізації впровадження нововведень на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У менеджменті кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, незалежно від національної приналежності, проявляються такі риси: клієнт-орієнтований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління; серйозна робота зі створення й підтримки мікрокультури. Ці інноваційні заходи дозволяють підприємствам не просто реалізувати послугу контрагентові або споживачеві, але й формувати попит, підвищувати ефективність діяльності на ринку.

Характерною рисою процесу глобалізації в галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій (за результатами досліджень у 2011 році питома вага онлайн-покупців послуг готельно-ресторанного господарства досягла 30%), які сприяють підвищенню ефективності й удосконаленню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів. Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій клієнт може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

Однак у процесі глобалізації з'являються й серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання й моделей пропозиції послуг у низці країн впливає на місцеву культуру. Тому тенденціям до інтернаціоналізації й уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності й національної самобутності. Так, у ресторанному господарстві спостерігається стійка тенденція розвитку тематичних ресторанів, зокрема на основі кулінарних традицій різних країн. За сучасних умов ресторани України пропонують своїм гостям страви кухонь більш ніж тридцяти держав світу, у тому числі української, російської, грузинської, узбецької, польської, югославської, угорської, грецької, єврейської, французької, американської, мексиканської, німецької, англійської, ірландської,

іспанської, італійської, ліванської, тайської, китайської, корейської, в'єтнамської, японської, індійської, арабської, австрійської тощо.

Спостерігається також стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції та обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи); місць відпочинку; місць святкування ювілеїв та інших святкових подій; до домівки. Ця послуга має назву у міжнародній індустрії гостинності «catering». Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, створені на базах ресторанів. Цю послугу також здійснюють і заклади харчування при готельних комплексах, у тому числі з різною формою власності. Предметна спеціалізація основного виробництва здійснюється не лише у напрямках «піца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курки, січеного м'яса, але й у напрямках «екзотика, морепродукти, вегетаріанство, релігія, дієта, здоровий спосіб життя» тощо.

За результатами дослідження підприємства ресторанного господарства, які створилися упродовж останніх років, умовно можна поділити на три групи:

- національні (у повному обсязі представлена національна кухня народів світу; інтер'єр включає елементи національного декору, етнічні предмети вжитку) (20%);
- з предметною спеціалізацією, швидкого обслуговування; тематичні (або концептуальні, тому що створювалися «під ідею», за певною концепцією) (68%);
- без чіткого спрямування (12%).

На ринку ресторанної індустрії поступово з'являються мережі, серед яких найбільш впливовими є «McDonalds»; «Uncle Sam Group»; «XXI век», «Альянс». Характерними ознаками цих мереж (за кордоном вони мають назву «ланцюги») є відкриття та експлуатація підприємств ресторанного господарства національного, тематичного спрямування та підприємств швидкого обслуговування. Мережа «XXI век» активно завойовує останніми роками ринок швидкого обслуговування і конкурує з мережею «McDonalds».

У готельно-ресторанному бізнесі за сучасних умов змінюються характер і структура діяльності. Нові технології дають можливість гнучко й сегментовано організувати проведення дозвілля, конкурентоспроможного із традиційною пропозицією.

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, ресторани є візитною карткою гостинності міст, певною формою проведення дозвілля і спілкування, ознакою престижу і фінансового достатку. Кожен ресторан відрізняється від інших власним стилем: національний, епохи лицарських турнірів і замків, сільський,

мисливський, річковий, елітний, царський тощо. Серед атрибутів інтер'єру можна побачити картини, фонтани, каміни, акваріуми, композиції з декоративних квітів, ігрові автомати тощо. Але основне, що складає престиж, – це смачні страви та широкий асортимент, кулінарна майстерність, професійний рівень обслуговування клієнтів, інфраструктура сервісу, гостинний прийом.

Для розширення маркетингово-рекламних та менеджерських можливостей окремі ресторани популяризують послуги в Інтернеті шляхом створення фірмових веб-сайтів, розміщення їх у пошукових, комерційно-ділових, туристично-готельних інформаційних системах.

Краще, якщо ресторан входить до структури готельного комплексу: на сайті готелю одночасно подається рекламний матеріал про ресторани та послуги як складову гостинності та сервісу. Тому посилення реклами готелю йде на користь й ресторанного закладу, підвищує рівень завантаженості та пропускну здатність. Основний акцент робиться на обслуговування гостей, які розмістилися в готелі. Саме такому контингенту можуть бути запропоновані цінові знижки. Але ресторани не повинні обмежуватися діяльністю інформаційно-рекламного характеру, вони мають бути зацікавлені, щоб потенційні клієнти стали учасниками віртуально-технологічного процесу.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно. Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг (500) ресторанів показало, що європейську кухню можуть запропонувати 57,1% усіх представлених у базі даних закладів: українську – 27,9; французьку – 5,6; американську – 4,3; японську – 3,9; китайську; мексиканську; італійську – по 3,0; грузинську – 2,6; індійську – 2,1; арабську та німецьку – до 1,7%.

Можна підібрати й ресторани з в'єтнамською, ірландською, іспанською, корейською, ліванською, польською, російською, турецькою, югославською кухнею. Отже, є широкий вибір із світової кухні. Для кожної притаманні національні страви, менеджерський стиль управління процесом, традиції у технології приготування їжі, сервірування столиків, ритуалу трапези, надання музичних, сервісних послуг під час обслуговування.

Результати групування ресторанів за показником вартості послуг у розрахунку на одну людину такі: до 10 доларів США – 28%, від 10 до 20 доларів США – 42%, від 20 до 30 доларів США – 13%, від 30 до 50 доларів США – 15,0%, від 50 доларів США та вище – 2%. На рівень цін ресторанних послуг впливають собівартість і склад сировини (продуктів), з яких готуються фірмові страви, категорія

класності підприємства, інтенсивність відвідувань клієнтів, їх склад та фінансова забезпеченість, атмосфера перебування і відпочинку, включаючи розважальні заходи.

Так, однією з сучасних тенденцій у ресторанному бізнесі є його поєднання з мистецтвом шляхом проведення у діапазоні потужності виставок, творчих вечорів, концертів. Також поширюється мода на ресторани-клуби, які в даний час є дуже популярним дозвіллям і прибутковим бізнесом.

Останнім часом досить поширеним засобом розрахунку стали кредитні картки. Наприклад, кредитну картку "MasterCard/Eurocard" застосовують 71,2% ресторанів, "Visa" – 70,8%, "Maestro Cirrus" – 41,6%, "American Express", "Visa Electron" – по 28,3%, "Prestige card" – 4,3%, "Diners Club" – 2,1%, "Discovery" – 0,9%, "JCB" – 0,4% [5].

Одним із найбільш популярних напрямів ресторанного господарства є стиль «фьюжн» або, cross-cooking (с англ. cross – «перехрестя»; cooking – «готування харчів»). Ресторатори змішують стилі та концепції, щоб задовольнити клієнта. У зв'язку з цим зростає інтерес до цих закладів. Також змінюються формати подачі страв, з'явилися finger-food (фуршет, де харчуються тільки руками) і tapas (на стіл ставиться одна тарілка – на усіх, що гарно підходить для бізнес-ланчів).

Мода на здоровий спосіб життя також змінює культуру харчування, визначаючи ще одну світову тенденцію розвитку, наприклад, ресторанного бізнесу – споживання здорової їжі (якість продуктів, мінімум обробки, екологічність сировини). Як наслідок розвиваються нові формати підприємств ресторанного господарства – салат-бари, суп-бари, вегетаріанські ресторани, «penkitchen» (клієнт бачить, як готуються страви, «slow-food» тощо.

Отже, у готельному і ресторанному бізнесі можна виділити такі основні тенденції розвитку, а саме:

1. Сприяння здоров'ю людини та безпеки харчування і відпочинку.
2. Удосконалення технологічних процесів.
3. Підвищення технічного рівня підприємств.
4. Удосконалення продукції та послуг.
5. Розвиток системи управління підприємством на основі поглиблення спеціалізації готельних і ресторанных закладів, утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів, створення нових форматів малих підприємств та ін.

Враховуючи, що основні тенденції тісно пов'язані з інноваційною політикою підприємств, досліджено стан інноваційної діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства. Отже, за період з 2005 до 2011 років удосконалення організаційно-технологічних процесів проводили 15% підприємств із 38 досліджених; удосконалення готової продукції та послуг

(впровадження нових фірмових страв, розширення асортименту продукції і послуг) здійснювали 70% підприємств, розвиток технічного рівня та оновлення основних засобів на основі модернізації та реконструкції здійснювали до 94% підприємств; розвиток системи управління та впровадження нових рішень (нові формати, нові інформаційні рішення) проводили 27% підприємств вибірки.

Аналіз досвіду розробки та впровадження або використання інновацій у бізнесі показує, що для активізації інноваційної діяльності останнім часом за умов несприятливого зовнішнього впливу слід ретельно оцінювати ефективність інноваційних проектів, проводити маркетинг нової продукції і послуг, застосовувати нові методи управління та ін. Для активізації інноваційної діяльності пропонується структура механізму реалізації інноваційної політики (рис.) [6, с. 8].



Рисунок – Структура механізму реалізації інноваційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства

Структура механізму інноваційної політики підприємств розглядається у розрізі таких секторів: правове регулювання; мотиваційний; ресурсне забезпечення та форми фінансування;

інформаційно-методичне забезпечення; організаційне забезпечення інноваційної політики.

При цьому кожний із названих секторів має відносно самостійний зміст і цільове призначення. Організаційні процеси здійснення інноваційної політики охоплюють усі стадії інноваційного проекту – від виникнення ідей до управління реалізацією проекту. З точки зору контролю здійснення механізму реалізації інноваційної політики, враховуючи, що раніше діяли комісії з контролю за поширенням та впровадженням передового досвіду на рівні міністерств торгівлі, рекомендується створення подібних форм співпраці з підприємцями, наприклад, експертних комісій із інноваційного розвитку. Їх функціями можуть бути консультування, експертиза інноваційної діяльності, оцінка ефективності інновацій, участь у сертифікації послуг тощо.

Висновки. Таким чином, основні тенденції готельного і ресторанного бізнесу охоплюють напрями інноваційної політики підприємств (впровадження нових технологій, техніки, вдосконалення продукції і послуг, застосування нових управлінських рішень) і враховують сучасні форми здорового харчування, безпеки і відпочинку населення. Наведені вище рекомендації сприяють активізації та розвитку інноваційної діяльності підприємств галузі.

Список літератури

1. Бузько І. Р. Стратегічне управління інвестиціями та інноваційна діяльність підприємства : монографія / І. Р. Бузько, О. В. Варганова, Г. О. Голубенко. – Луганськ : СЛУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с.
2. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька [та ін.] ; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.
3. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій – К. : ННЦ ІАЕ, 2004. – 428 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; [пер. с нем.]. – М. : Прогресс, 1982. – 453 с.
5. Жукова Т. Інновації в гостиничному бізнесі [Електронний ресурс] / Т. Жукова // Отель. – 2009. – Режим доступу : <<http://www.hotelline.ru>>.
6. Борисова О. В. Механізм реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Соціально-економічні реформи у контексті інвестиційного вибору України : V міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 травня 2008 р. : зб. наук. пр. : у 3 т. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2008. – Т. 3. – С. 8–12.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Борисова, 2012