Л.А. Бовш, канд. екон. наук, доц. *(КНТЕУ, Київ)*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Сучасні науково-технічні досягнення активно рухають інновації на ринок та змушують економічних суб'єктів мобілізувати їх в свою господарську діяльність. Реципієнтами цих інновацій є й готельно-ресторанна сфера, адже реалізація сучасних бізнесів-процесів вимагає впровадження нових креативних ідей менеджменту та маркетингу, здатних адаптувати підприємство до змінюваних умов і бути привабливим для споживачів і партнерів.

У цілому інноваційна діяльність у сфері гостинності розвивається за кількома напрямами: використання нових концептів у закладах та кухні; нові методи і засоби організації виробництва та комунікацій з контрагентами і споживачами; впровадження концептуально нових технологічних рішень, що дає найбільший ефект тривалої взаємодії і сприяє конкурентоздатності підприємств.

Найбільші інноваційні зрушення за останні роки можна відмітити в ресторанному бізнесі: починаючи з нових кухонь до технологічних процесів приготування їжі та засобів розрахунку. Незважаючи на те, що бізнес в Україні розвинений лише на 10% (за даними Асоціації ресторанного бізнесу), темпи зростання ресторанних послуг доволі значні – 60–100% на рік. Крім того, застосуванням інновацій займаються, в основному, мережеві заклади та заклади м. Києва і Львова, інші ігнорують з причини довготривалої системної кризи вітчизняної економіки та високої ціни впровадження.

Загалом можна виділити такі напрями інноваційної діяльності, що застосовуються сьогодні вітчизняними ресторанами:

– інноваційні креативні концепти (паб «БарДак», бар «Банка» у Києві, «Криївка» у Львові тощо);

– відкриття нових смаків та їх комбінацій, дизайну при подачі замовлення на стіл гостя (молекулярна кухня, відкрита кухня тощо);

– всебічна екологізація техніки, технологій і харчових ресурсів;

– новітні прийоми організації роботи і платежів (R-keeper, SmartTouch, QR-код, POS-термінал, оплата криптовалютою тощо);

– новий формат офіціантів – роботи, які розмовляють і обслуговують;

– використання інтерактивних столів, за допомогою яких гості можуть проглядати меню, робити замовлення, дізнаватись інформацію про ресторанний заклад.

Серед тенденцій останніх років відмічається активізація діяльності чайних і кав'ярень, закусочних різного концепту при торговельних центрах, поблизу бізнес-центрів та місць значної концентрації людського потоку. Так, найбільшою популярністю на вітчизняному ринку користуються східні кухні, які стали купувати формат фаст-фудів і, таким чином, стали більш доступними. Перспективними є напрями, непопулярні до цього часу, – «ресторани однієї вулиці», що локалізуються у спальних районах «назустріч споживачу», ближче до зони його комфорту.

Крім того, український ресторанний бізнес підхопив останню європейську тенденцію – слоуфуд і здорову їжу, фокусовану на естетиці смаку міксу продуктів: суп-бари, салат-бари, заклади для вегетаріанців, кухні-вітрини тощо. А також формат «крафт у всьому» – домашні продукти як антикризовий варіант: наприклад, в карті бару представлено кілька видів крафтового бренді, пива, віскі, джина тощо.

Щодо готельних підприємств, які функціонують на усталених стандартах, вони розвивають інноваційну концепцію – маркетинг вражень, що базується на нейромаркетингу, маркетингу відносин та постановці бізнесу в стилі шоу. Головною ідеєю є формування стійких позитивних вражень та довготривалих стосунків на їх основі. Щоб споживач, визначаючи, де зупинитись, обирав саме цей готель, партнери прагнули будувати взаємовигідні стосунки та вкладати інвестиції саме в цей бізнес.

Так, нейромаркетинг охоплює задіяння всіх органів чуття людини у формуванні стійких вражень: інтер'єр та його компоненти, аудіоефекти, арома-маркетинг, сувеніри тактильні ефекти тощо. Всі вони здатні вплинути на свідомість гостя та його думку про готель.

Маркетинг відносин фокусується на мотивуванні довготривалих стосунків з персоналом, партнерами та споживачами у співпраці та в процесі споживання послуг. Такі стосунки починаються з бренд-буку готелю і договірного процесу з усіма учасниками процесу комунікації.

Бізнес в стилі шоу передбачає застосування принципу співучасті в організації та здійсненні бізнес-процесів в готелі: від вестибюлю до готельного номера; включає пропонування і просування готельних послуг під проведення окремих видатних подій, їхньої стилізації.

Звісно, інновації в готельно-ресторанну сферу в Україні впроваджуються повільно і це обумовлено військовим конфліктом та економічною кризою, що знижує інвестиційну привабливість бізнесу. Однак, ці проблеми поступово нівелюються, бізнес адаптується, і якщо готельно-ресторанна сфера буде орієнтуватися на інноваційний розвиток, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.