

**Шабанова Т. И., Ишбитирен Я.**

**Инновации как фактор повышения качества обслуживания  
и конкурентоспособности предприятий HoReCa**

*Долгосрочная стратегия развития любого сегмента бизнеса базируется на поиске и внедрении инновационных решений, позволяющих не только следовать «модным» тенденциям, но и опережать конкурентов, привлекая покупателей эксклюзивными новинками. Ресторанно-гостиничный бизнес не является исключением из этого правила. Новые продукты и услуги позволяют завоевывать новые рынки, расширяя целевую аудиторию за счет привлечения молодежи в ряды потенциальных клиентов. Организационные и технологические инновации способствуют оптимизации результатов финансово-экономической деятельности предприятий, работающих в сфере HoReCa.*

*Ключевые слова: управление инновациями, общественное питание, ресторан, сервис, туризм, гостиничный бизнес.*

**Shabanova T. I., Ishbitiren Ya.**

**Innovation as a Factor of Improving the Service Quality  
and HoReCa Enterprises Competitiveness**

*Long-term development strategy of any business segment is based on the search and implementation of innovative solutions that allow not only following "fashionable" trends, but also staying ahead of competitors attracting buyers with exclusive novelties. Restaurant and hotel business is no exception to this rule. New products and services allow conquering new markets expanding the target audience by attracting young people to the ranks of potential customers. Organizational and technological innovations contribute to optimization of the results of financial and economic activities of the enterprises operating in HoReCa sector.*

*Keywords: innovation management, catering, restaurant, service, tourism, hotel business.*

Инновационная политика является значимой составляющей стратегии развития любого коммерческого предприятия, но особенно важную роль играют инновации в сегменте HoReCa, где бизнес-процессы подразумевают непосредственное взаимодействие субъектов предпринимательской деятельности с конечными потребителями бизнес-продукта, а уровень конкуренции является одним из самых высоких в силу низкого порога «входа» на рынок и видимой «простоты» технологического процесса, что обуславливает постоянный приток в данную сферу предпринимательства новых «игроков». Именно инновации позволяют новому предприятию ресторанно-гостиничного бизнеса достичь успеха, а уже завоевавшему рынок – сохранять конкурентоспособность в течение длительного времени, обеспечивая достаточно высокий уровень рентабельности [2; 10; 15].

Непредсказуемо и стремительно изменяющиеся внешние условия диктуют необходимость совершенствования методов и инструментов управления организациями сферы HoReCa в целях обеспечения устойчивости ее развития, и потому вопросы внедрения новшеств в управленческие и технологические процессы на данном этапе социально-экономического развития мирового сообщества являются крайне острыми [16].

Цифровизация бизнес-процессов в сфере общественного питания предполагает не только автоматизированное решение множества организационно-технических и финансово-управленческих задач, но и внедрение высокотехнологичных механизмов самообслуживания; технологизацию развлекательной и эмоциональной составляющих процесса представления и подачи блюд и напитков, что требует комплексной интеграции инновационных аппаратно-технических решений во всех функциональных подразделениях (на кухне, в зале, в службе доставки, бухгалтерии, управлении персоналом, SMM и SEO-маркетинге [7; 19; 22]. Динамичное развитие отраслей сервиса обеспечивает, с одной стороны, повышенную потребность в технологизации бизнес-процессов, а с другой – обеспечивает быструю окупаемость инвестиций в инновационные технологии как для традиционных (стационарных) форм обслуживания, так и для предприятий дистанционного сервиса, ориентированных только на доставку [27; 28].

В то же время, ряд исследований свидетельствует о существовании корреляции между масштабами предприятия (ресурсной базой) и возможностями успешного внедрения инноваций, способствующих не только выживанию компании в условиях пандемического и внешнеполитического кризиса, но и повышению его конкурентоспособности в посткризисный период. В целом, крупные гостинично-ресторанные комплексы более рентабельны по сравнению с предприятиями малого и среднего бизнеса; чем меньше размер предприятия, тем короче его финансовый цикл; величина активов предприятия HoReCa положительно влияет на показатели его платежеспособности, выраженной показателями ликвидности [24].

Важную роль в инновационной деятельности играет диффузия – процесс распространения инноваций, которые сначала осваиваются и апробируются отдельными предприятиями (венчурным бизнесом), а затем начинают постепенно проникать в различные сегменты бизнеса. Известно, что эффективное развитие бизнеса в условиях постоянно растущей конкуренции возможно лишь с учётом опыта передовых предприятий. Исследование достижений лидеров, сопоставление их со своими и итоговое внедрение полученных результатов является главным ключом к выходу из кризисного состояния [18].

Развитие инновационной деятельности в условиях рынка может потребовать от государства определенных мер для создания нормативно-правовой базы [9; 17], а также формирования и целенаправленного регулирования определенных объектов

инфраструктуры, обеспечивающих возможности эффективного взаимодействия участников инновационно-инвестиционного процесса, включая реализацию инновационных проектов, организацию открытой торговли ценными бумагами инновационных компаний, информационную поддержку участников инновационного рынка и т.п. [11; 13; 21].

В процессе осуществления инновационной деятельности каждому предприятию необходимо самостоятельно решать множество возникающих в процессе разработки и внедрения инноваций технических и производственных вопросы с учетом экономической целесообразности и материальных выгод, внедрения новых технологий, разработки новых продуктов и их продаж, обеспечения согласованности, преемственности и динамики инновационной деятельности компании от идеи до реализованного материального продукта [4]. Наиболее прогрессивные предприятия питания и гостиничного сервиса самостоятельно вырабатывают стратегию и тактику своей деятельности на основе маркетинговых исследований рынка, внедрения новых технологий, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предпринимательства, инициативы, повышения уровня профессионализма, качества производимой продукции и предоставляемых услуг. С каждым годом увеличивается число точек питания, одновременно усиливается конкурентная борьба между ними. В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг хозяйственная деятельность предприятий питания требует постоянного развития, совершенствования и обновления. Этот процесс затрагивает не только меню, но и способы взаимодействия с потенциальными, разовыми и постоянными клиентами, и дизайн, и материально-техническое обеспечение производственных процессов, и внутреннюю структуру организаций общественного питания и гостиничного сервиса [6; 14; 20].

По технологии приготовления, обслуживания, по эстетическому и техническому состоянию значительная часть современных предприятий питания как в России, так и в Турции, соответствует мировым стандартам, что, естественно, требует повышения профессиональной подготовки специалистов данной отрасли: поваров, кондитеров, официантов, технологов, инженеров и прочих квалифицированных кадров [8]. Профессиональная целеустремленность и понимание необходимости профессионального развития и роста являются не только безусловными ценностями для самого работника, залогом его успешной карьеры, но и важнейшими факторами роста для предприятий сервиса [12]. Высокий профессионализм, любовь к своему делу и умение работать в команде играют не последнюю роль в успехе любого предприятия.

Активное развитие внутреннего и международного туризма в конце XX века привело не только к внедрению множества новых форм гостиничного обслуживания, ориентированных на различные ценовые сегменты и обеспечивающие удовлетворение всего спектра многообразия потребительских предпочтений [1; 5; 23; 26], но и к появлению в меню предприятий общественного питания обеих стран множества фирменных блюд, приготовленных по авторским рецептам, гармонично сочетающим лучшие традиции национальной и зарубежной кухонь [20; 25]. Следует также отметить взрывной рост в начале XXI века количества предприятий питания быстрого обслуживания, предлагающих пиццу, гамбургеры, роллы и прочую нетрадиционную для местной кухни, но привычную для туристов из разных стран «стандартную» еду [3].

Нарастание тенденций антиглобализма, напротив, привело к актуализации общественного интереса к традиционным ценностям, который на уровне ресторанного бизнеса проявляется через увеличение спроса на блюда традиционной национальной кухни. Особенно заметной эта тенденция становится в сегменте масс-маркета, где традиционные для интернационального фаст-фуда гамбургеры и пицца заменяются

местными блюдами, не менее удобными для быстрого приготовления и продажи на вынос. В России таковыми являются пироги, кулебяки, пельмени и вареники, а в Турции – кебаб, донер, фалафель и т.п.

Список источников:

1. Андрисян И.Ф., Авагян Г.Л., Агабекян Р.Л. Феномен развития гастрономического туризма в итальянской практике: ретроспективный анализ // Экономические и гуманитарные науки. – 2022. – № 12(371). – С. 119-128. – DOI 10.33979/2073-7424-2022-371-12-119-128. – EDN GDEDRY.

2. Анненкова А.А., Филичева М.С. Использование инновации в повышении конкурентоспособности малого и среднего бизнеса // Парадигмы управления, экономики и права. – 2021. – № 2 (4). – С. 144-148.

3. Артемова Е.Н., Белевцева Д.В. Анализ качества услуг в сетевых ресторанах быстрого питания // Технологии и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2020. – № 3 (62). – С. 107-112.

4. Бондаренко Г.Р. Методический подход к оценке эффективности управления инновационной активностью гостиничных организаций // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2021. – № 2. – С. 152-157.

5. Букреев И.А. Формирование и развитие конкурентных преимуществ туристско-рекреационной отрасли региона Большая Ялта // Экономическая среда. – 2020. – № 3(33). – С. 34-42. – DOI 10.36683/2306-1758/2020.03/34-42. – EDN RFRSHD.

6. Глебова Н.В., Артёмова Е.Н., Царева Н.И. Дизайн интерьера предприятий общественного питания как фактор конкурентоспособности // Технологии и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2022. – № 2 (73). – С. 108-113.

7. Головина Т.А. Управление инновационной деятельностью предприятий на основе цифровых технологий // Стратегическое развитие региона: проблемы, механизмы, факторы : сборник материалов Международной научно-практической конференции, состоявшейся в рамках I Махмутовских чтений, Уфа, 11 ноября 2021 года. – Уфа: Казенное предприятие Республики Башкортостан Издательство «Мир печати», 2022. – С. 164-167. – EDN JXKGGI.

8. Злобина Н.В., Аль-Хамдави А.А.Т. Социально-экономические аспекты внедрения инноваций в совершенствование системы менеджмента качества на предприятии // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2021. – № 3(81). – С. 44-49. – DOI 10.17277/voprosy.2021.03.pp.044-049. – EDN IECCSW.

9. Илюхина И.Б., Ильминская С.А., Голоктионова Ю.Г. Оценка результатов государственной политики по формированию региональной инновационной среды Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1(59). – С. 209-213. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-209-213. – EDN НКТХСР.

10. Инновации и развитие бизнеса / В.П. Бардовский, Л.В. Плахова, Ю.А. Звягинцева, Е.В. Трошина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2021. – № 1(55). – С. 97-102. – DOI 10.36683/2076-5347-2021-1-55-97-102. – EDN EIQUZQ.

11. Инновационное развитие экономических систем / Г.Р. Арманшина, Ю.Г. Голоктионова, С.А. Ильминская [и др.]. – Орел : Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – 160 с. – ISBN 978-5-98498-306-8. – EDN PAEFRZ.

12. Козлова Е.И., Трофимова Н.В. Приоритет творческого развития специалиста сферы услуг // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2021. – № 13. – С. 76-81. – DOI 10.36683/2500-249X/2021-13/76-81. – EDN WONHYK.

13. Лисичкина Н.В. Макроэкономическое планирование как инструмент управления научно-техническим развитием национальной экономики / Н.В. Лисичкина, Г.Р. Арманшина, Е.А. Комиссарова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 3(21). – С. 43-56. – EDN YUAYGP.

14. Новикова Ж.В., Сергеева С.М., Кузнецова В.М. Доставка как конкурентное направление развития индустрии питания // Технологии и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2021. – № 2 (67). – С. 117-121.

15. Орлова А.А. Инновации как способ повышения конкурентоспособности предприятия // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 14. – С. 67-69.
16. Перспективы внедрения управленческих инноваций в современных организациях / В.В. Куприкова, Ф.О. Сюбаева, А.А. Труханович, Л.В. Анохина // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 4(40). – С. 18-22. – EDN QNQTU.
17. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике / С.В. Шманев, Г.Р. Арманшина, Ю.Г. Голоктионова [и др.]. – Орел : Общество с ограниченной ответственностью полиграфическая фирма «Картуш», 2013. – 212 с. – ISBN 978-5-9708-0415-5. – EDN ТМШ.
18. Пташкин С.А. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания // Вестник экспертного совета. – 2020. – № 1 (20). – С. 105-111.
19. Рыкова И.А., Рыков Е.О., Уварова Е.Е. Современные аспекты цифровизации сферы общественного питания // Вестник ОрелГИЭТ. – 2022. – № 1 (59). – С. 56-65. – DOI 10.36683/2076-5347-2022-1-59-56-65. – EDN LZNMYE.
20. Стратегический анализ факторов конкурентоспособности на предприятиях общественного питания / Н. В. Лисичкина, С. Л. Рыжакова, Л. А. Ашихина, Е. В. Извекова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2018. – № 2(44). – С. 145-151. – EDN UZCRGY.
21. Турдалина Ш.К., Оразалы С.С. Анализ статистических данных науки и инновации Республики Казахстан // Экономические и гуманитарные науки. – 2020. – № 5 (340). – С. 3-8.
22. Хрущева Е.А. К вопросу применения цифровых технологий в индустрии питания // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2021. – № 16. – С. 51-54.
23. Чебоксарова-Сачек Р.А., Шабанова Т.И. Изучение потребительской мотивации и поведения потребителей гостиничных услуг для эффективного управления качеством обслуживания // Научные записки академии. – 2023. – № 1(45). – С. 117-124. – EDN USBGTR.
24. Череповская Н.А., Якушова Е.С. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия в условиях трансформационного и пандемического кризисов // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 76-91. – EDN BYYRMJ.
25. Boyarkina M.A., Prokopenko I.A. Analysis of the main directions of gastronomic tourism in the Crimea // Modern Science and Innovations. – 2020. – № 3 (31). – P. 143-147.
26. Global trends and regional policy in agricultural tourism / N. A. Plyukhina, N. V. Parushina, T. A. Chekulina [et al.] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 2021. – Vol. 839. – P. 22054. – DOI 10.1088/1755-1315/839/2/022054. – EDN ECGOQZ.
27. Shmarkov M.S., Shmarkova L.I., Shmarkova E.A. Digital technologies in the organization and management of tourist organizations // Proceedings of the 1st International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth / Nazarov A., 2019. – P. 98-101.
28. Tiunov V.M. Foodtech and the digitalization of public catering in Russia // Modern Science and Innovations. – 2020. – № 3 (31). – P. 17-21.