

СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЯХ І РЕСТОРАНАХ

КЛАСИФІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗА ХАРАКТЕРОМ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ІННОВАЦІЄЮ

CLASSIFICATION OF ENTERPRISES BY THE NATURE INTERRELATION WITH INNOVATION

Т. В. Капліна, д. т. н., професор (ПУЕТ);

А. С. Капліна, к. е. н., доцент (ПУЕТ);

О. П. Ковінько, координатор (ВШГГ);

Л. І. Куц, ст. викладач (ПУЕТ)

Сучасні підприємства готельного господарства в умовах жорсткої конкуренції можуть зберегти свої позиції на ринку послуг за умови підтримання політики гнучкості, підвищення ефективності діяльності за рахунок інноваційного підходу на засадах підбору персоналу високого рівня кваліфікації та відданості. Лише за таких умов підприємство зможе впроваджувати нововведення, націлені на задоволення динамічних потреб споживачів, що є неодмінною умовою виживання в конкурентній боротьбі.

Вивчення типів взаємозв'язків між нововведенням і організацією дозволяє розглянути феномен нововведення із різних точок зору як явище, що впливає на діяльність підприємства та його результати, і як процес, розвиток якого залежить від підприємства, системи управління, ставлення менеджерів до інновацій. Вчені по-різному досліджують зв'язки між організацією і нововведеннями. Так Джон Р. Кімберлі запропонував виділити п'ять типів таких відносин [1]: користувач інноваціями, створювач інновацій, користувач і створювач інновацій одночасно, організація-нововведення, носій нововведень.

Як користувач інновації організація повинна сприймати нововведення як благо. Діючи у такий спосіб готелям та аналогічним засобам розміщення необхідно відбирати такі нововведення, які були б перспективними. При цьому потрібно обмежуватися великими капіталовкладеннями в одне певне нововведення. Завдяки такому підходу готелі мають можливість зберегти спроможність до адаптації наступного покоління інновацій.

Підприємство готельного господарства буде виступати ініціатором і розробником новацій у сфері продуктів, технологій, ідей, послуг, нових видів виробничих систем управління тощо за умови, коли воно буде творцем інновації. В даному випадку значну увагу слід приділяти розвитку інноваційного потенціалу підприємства, активності та продуктивності науково-дослідних підрозділів, що виконують науково-прикладні дослідження і розробки. Разом з тим здійснювати пошук шляхів збільшення обсягів нововведень і скорочення часу їх виходу на

ринок, а для цього керівництво повинне забезпечити творчу активність працівників, передбачити методи їх стимулювання, вивчення попиту та потреб споживачів тощо. Завдяки створенню інноваційного клімату можливо забезпечити прорив у інноваційній діяльності підприємства, провести оновлення асортименту послуг, підвищити їх якість.

Для підприємств, які є розроблювачами і користувачами нововведень, основні завдання полягають в необхідності власними силами вирішувати проблеми в реальному масштабі часу, ніж створювати нову продукцію для зовнішнього ринку за допомогою зовнішніх наукових центрів. Наприклад, готельне підприємство розробляє самотужки новий вид додаткових послуг із метою задоволення своїх специфічних потреб. Надалі з цим продуктом підприємство може виходити на ринок. З позицій менеджменту, проблема полягає у створенні потенціалу самовідновлення підприємства, внутрішнього клімату, що заохочує новації, внутрішньої гармонії, синхронності у виробництві. Такий тип діяльності потребує координації роботи всіх підрозділів науково-виробничої сфери.

Упровадження певних нововведень у практику потребує нових організаційних форм. Поява нової організаційної форми неминуче породжує в навколишньому середовищі нестабільність, персонал не знає, що очікувати від нової організації та як поводитися стосовно неї. Завдання менеджерів при цьому полягає в забезпеченні суспільного визнання підприємства. Їм потрібно зробити все необхідне, щоб у зовнішньому середовищі чітко розуміли, що являє собою нова форма організації та що вона робить, які має результати в інноваційній діяльності. Прикладами для підприємства готельного господарства можуть бути впровадження нових методів надання послуг, організації роботи персоналу, впровадження нових економічних форматів, зокрема ризикового венчурного підприємства тощо.

Прикладом такого характеру взаємозв'язку засобу розміщення з інновацією є використання Apple iPhone, Blackberry і Android-смартфонів як електронного ключа (готелі Holiday Inn & Suites Chicago ONare, Роузмонті та Holiday Inn Express, Хьюстон, США) [2].

Існують і інші підходи до класифікації взаємозв'язку нововведення та підприємства. Усі вони, здебільшого, враховують те, що в умовах поглиблення міжнародного поділу праці, міжнародної спеціалізації та взаємозалежності, в умовах жорсткої конкуренції, важливим є особливий підхід до розвитку наукомістких галузей промислового виробництва.

Розглянуті вище аспекти вказують, що рівень сприйнятливості готельним підприємством нововведень визначають як сам характер нововведень, рівень його радикальності, складність чи простота в експлуатації, життєвий цикл, так і його організаційні параметри (наявність та величина ресурсів, гнучкість організаційних структур, стиль і характер мислення менеджерів, культура та психологічний клімат

тощо). Поєднання зазначених умов забезпечує основу та визначає характер процесу адаптації новацій на підприємстві.

Таким чином стає зрозумілим, що взаємодія підприємства та нововведень забезпечується системою взаємопов'язаних цілей і чинників, що формують певні умови для реалізації комплексу заходів, спрямованих на здійснення управління та реалізацію нововведень. Сприйнятливість до інновацій потребує від підприємства здатності до створення нових ринків, нових товарів, техніки та технології. При цьому необхідно брати до уваги, що конкуренти також будуть прагнути до переваги. Тому важливими є аналіз інформації про конкурентне середовище, оцінка рівня попиту на аналогічні товари та послуги.

Список використаних джерел

1. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ : КНЕУ, 2003. – 504 с.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF RESTAURANT CATERING IN UKRAINE

Н. І. Курніс, асистент (ПУЕТ)

На ринку ресторанних послуг триває жорстка боротьба за споживача і підприємствам ресторанного господарства необхідно володіти конкурентними перевагами, щоб бути конкурентоспроможним та задовольняти потреби найвибагливішого споживача. Конкурентними перевагами є перш за все впровадження інноваційних технологій, інноваційних методів та інноваційних процесів, інноваційних послуг.

Однією із конкурентних переваг для підприємств ресторанного господарства є кейтерингові послуги. Кейтерингові послуги забезпечують споживачам організацію харчування та дозвілля у будь-якому місці. Що є досить зручно та економить час.

Питаннями розвитку кейтерингових послуг займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Халворсен, Ф. Бастія, Дж. Р. Уокер, К. Погодін, А. Румянцева, Н. П'ятницька та інші. Але розвитку українського ринку кейтерингових послуг присвячено досить мало праць.

Метою статті є дослідження розвитку українського ринку кейтерингових послуг.

Активний розвиток кейтерингових послуг на теренах України почався наприкінці ХХ століття і триває по сьогоднішній час.