

Власюк Карина Вікторівна
старший викладач, аспірант,

Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-334-0-28>

ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗАДЛЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Дослідження підприємств індустрії гостинності сьогодні надають таксономію різних бізнес-процесів в секторі підприємств готельно-ресторанного бізнесу як основу для оцінки їхнього потенціалу. Важливо підкреслити, що впровадження оптимізації бізнес-процесів може стимулювати поступові та радикальні інновації в цьому секторі. Крім того, вони є посередником у зв'язку між турбулентністю ринку та ефективністю в індустрії гостинності. Якщо оптимізація бізнес-процесів є відповідним механізмом для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, щоб впоратися з кризою, тоді необхідно визначити, за яких умов вони сприятимуть цьому процесу. Емпірична література продемонструвала, що екологічна турбулентність сприяє активності оптимізації бізнес-процесів. Крім того, у загальній літературі з менеджменту підкреслюється, що підприємству необхідно визначити або отримати ідеї щодо оптимізації бізнес-процесів за його межами. Зокрема, споживачів було визначено як цінне джерело ідей для нових оптимізації бізнес-процесів. Дослідження дискурсу про інновації в індустрії гостинності підкреслили роль гостей, зокрема тих, які характеризуються високою залученістю, лояльністю та частими відвідуваннями підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ці постійні споживачі розмірковують про сильні та слабкі сторони підприємств готельно-ресторанного бізнесу та відкрито повідомляють про потенційні ідеї щодо інновацій.

Таким чином, для нашого аналізу ми порівняли результати кількох інтерв'ю з кожним підприємством (тобто менеджерів і співробітників) і наявні вторинні дані. Наші результати показують, що оптимізація бізнес-процесів може служити стратегічною

відповіддю на кризу для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ми виявили гальмівні та посилюючі фактори, які впливають на оптимізацію бізнес-процесів в індустрії гостинності. Крім того, оптимізація бізнес-процесів є скоріше еволюційною і поступовою під час кризи, оскільки її потрібно було швидко та спонтанно впроваджувати в період низької ліквідності. Крім того, вона забезпечує життєво важливу фінансову та психологічну підтримку під час кризи та коли здійснюються стратегічні заходи, такі як оптимізація бізнес-процесів.

Це дослідження сприяє аналізу та розробці практичних рекомендацій щодо управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, досліджуючи оптимізацію бізнес-процесів як механізм подолання під час серйозної кризи, такої як нинішня. У цьому контексті ми розширюємо попередні дослідження про роль споживачів для інновацій. Більше того, це дослідження робить внесок у загальне поточне обговорення попередньої оптимізації бізнес-процесів, висвітлюючи фактори, що її посилюють або гальмують.

Подолання криз в індустрії гостинності вже досліджено з різних точок зору. Перш за все, значення повномасштабного вторгнення в туристичних регіонах відіграло важливу роль у цьому міркуванні. Іншими кризовими ситуаціями були фінансова криза або кризи, спричинені стихійними лихами. Ранні ідеї щодо подолання кризових ситуацій полягали в посиленні маркетингових зусиль, спрямованих на місцевих споживачів, демонтажі інфраструктури та зверненні до урядової підтримки. Подальші дослідження базувалися на попередньому наборі з 21 різної практики, яку підприємства готельно-ресторанного бізнесу можуть використовувати для подолання кризи. Їхні результати показали, що найважливішим фактором виживання в кризу на той час була можливість пільгового періоду для місцевих платежів. Крім того, підприємствами готельно-ресторанного бізнесу можуть розпізнавати можливості під час криз і вимагати від клієнтів більше через додану вартість. Крім того, в інших дослідженнях скорочення витрат відіграє важливу роль для виживання під час кризи [1; 2].

Беручи до уваги важливість лояльних і місцевих клієнтів у відновленні після криз, важливо враховувати, що клієнти цінують

інновації готелів. У туризмі інновації визначаються як все, що відрізняється від звичайного бізнесу або що в певному сенсі є припиненням попередньої практики для інноваційного підприємства, і відбувається у формі продукту /інновації в сфері послуг, процесів, управління, маркетингу або інституції. Самі підприємства гостинності також усвідомлюють, що їхні споживачі очікують постійного вдосконалення, і тому намагаються постійно впроваджувати інновації, щоб мати можливість конкурувати на ринку. Однак у більшості випадків і через часто обмежені фінансові можливості це здебільшого додаткові інновації (порівняно з радикальними інноваціями, пов'язаними з радше технічними досягненнями, такими як створення смартфонів) продуктів і послуг. Оскільки напрями конкурують один з одним і часто сприймаються туристами як один набір продуктів, інновації також часто відбуваються спільно із великою кількістю учасників.

Усе більш важливою формою інновацій є відкриті інновації, які, порівняно з традиційними власними інноваціями, також надихаються зовнішніми зацікавленими сторонами. Ця форма інновацій у секторі гостинності все ще перебуває в зародковому стані, і перші результати дослідження говорять про гостя як про важливу рушійну дію, яка часто викликається неформальним обміном ідеями. Однак готелі спочатку мають запровадити культуру та процеси, щоб систематично дотримуватися відкритого інноваційного підходу, але відгуки гостей уже можуть бути плідним джерелом натхнення. Під час криз відкриті інновації виявляються життєздатною альтернативою, щоб не відставати від умов навколишнього середовища, що швидко змінюються, і виявляти нові можливості.

Список використаної літератури:

1. Кравченко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті : матеріали IV науково-практичної Інтернет-конференції (Одеса, 12–19 грудня 2013 р.). Одеса : ОНПУ. 2013. С. 54–56.
2. Якубів В. М., Боришкевич І. І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. № 1. С. 144–153.