Роль технологических инноваций в ресторанного бизнеса в условиях Ковид -19

The role of technological innovation in the restaurant business in the context of Covid -19

Хорани Нур

Horani Nour

Статья посвящена исследованию роли технологических инноваций, применяемых в ресторанном бизнесе во время пандемии Ковид -19. Основное внимание автора направлено на изучение роли технологических инноваций на основе данных анализа роста показателей в области продажи готовой еды. Феномен роста сегмента производства и доставки еды приходится на период пандемии Ковид -19, которая с одной стороны внесла серьезные трудности и ограничения в работу ресторанного бизнеса, а с другой стороны стала драйвером развития технологических инноваций. Все это позволяет сделать вывод, что внедряемые технологические и сервисные инновации усиливают позиции предприятий питания и открывают для них новые преимущества в конкурентной борьбе.

The article is devoted to the study of the role of technological innovations used in the restaurant business during the Covid-19 pandemic. The main attention of the author is directed to the study of the role of technological innovations based on data from the analysis of the growth of indicators in the field of ready-made food sales. The growth phenomenon of the food production and delivery segment falls on the period of the Covid-19 pandemic, which, on the one hand, introduced serious difficulties and restrictions in the work of the restaurant business, and, on the other hand, became a driver for the development of technological innovations. All this allows us to conclude that the technological and service innovations being introduced strengthen the position of catering enterprises and open up new competitive advantages for them.

Ключевые слова: технологическая инноваци, ресторанный бизнес, Ковид-19, конкуреция, конкурентные преимущества.

Key words: technological innovation, restaurant business, Covid-19, competition, competitive advantage.

Введение

Исследование инновационного потенциала предприятий сферы услуг становятся особенно актуальными и практически значимыми в условиях постоянно меняющихся факторов внешней и внутренней среды. В свою очередь для предприятий ресторанного бизнеса, находящихся с одной стороны в острой конкуренции за долю рынка, а с другой стороны в жестких эпидемиологических рамках, поиск новых инноваций становится необходимым условием для удовлетворения быстрых изменений и чрезвычайных ситуаций, когда меняющиеся требования потребителей, предъявляемые во время ковидных ограничений.

Наряду с развитием цифровых технологий перед ресторанным бизнесом возникают сложные задачи, решение которых должно быть направлено на создание уникальных конкурентных преимуществ за счет непрерывного внедрения инноваций: технологических, маркетинговых, сервисных и пр.

В этой связи следует отметить изменение роли технологических инноваций в ресторанном бизнесе в период распространения короновируса, проявившуюся как реакция на огромный спрос возникший в секторе доставки еды.

Совершенно очевидно, что резкие изменения влияния факторов внешней среды активизируют потребности в применении инноваций. Существующие исследования свидетельствуют о том, что уже сегодня мы вступили в эпоху инноваций и происходят масштабные перемены, фактически не имеющие исторических аналогов[1], где инновации и креативность являются одними из важнейших механизмов, позволяющих сервисным учреждениям развивать свою деятельность и добиваться конкурентных преимуществ.

[1] Джанджугазова Е.А (Инновационная экономика как пространство для развития новых идей: краудфандинг. Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. №4 С.1-2

Толкование термина «инновации» неоднозначно: одни исследователи определяют инновацию как результат, другие - как процесс, третьи- как метод[2]

В целом инновация держится на трех основных китах[3]:

- Креативность;
- Ценность;
- Лидерство.

Вместе с тем инновации не связаны только с конкретным продуктом, они могут существовать в разных формах.

1. Инновации в организационной структуре управления предприятием
2. Инновации в свойствах и качестве товаров и услуг.
3. Инновации в технологических процессах.

Инновации связанные с процессом производства и реализации товаров и услуг или технологические инновации, наиболее актуальные в современных условиях.

В свою очередь, термин «технологические инновации» получил множество определений и в том числе как применение на практике существующих технологий в новых условиях, что преобразуется в промышленный результат.[4] А также как как процесс, с помощью которого компания может использовать свои ресурсы для внедрения новых продуктов или использования новых процессов для удовлетворения потребностей и желаний клиентов.[5]

Известный исследователь Шумпетер определял технологические инновации как результат, возникающий в процессе применения нового

---

[2] Moqrani Abdelhadi & Al Aswad Mohammed, The role of innovation in the operationalization of tourism sector and developing tourism products"Clark and Abernathy Model, Journal of Innovation and Marketing, 2018. Vol 5, №1 P 60-62

[3] Moqrani Abdelhadi & Al Aswad Mohammed, The role of innovation in the operationalization of tourism sector and developing tourism products"Clark and Abernathy Model, Journal of Innovation and Marketing, 2018. Vol 5, №1 P 65

[4] Аль-Тайеб Мухаммад. Патент, показатель для измерения конкурентоспособности учреждений и стран, экономические исследования, Департамент экономики, юридический факультет, Университет Касди Мербах в Уаргла, 2005. с 37.

[5] Jones, G. R.organizational theory: text and cases. U.S.A: Wesley. 1995. P 414

метода или способа производства, а также изменения всех компонентов и конструкции продукта.[6]

Можно выделить два основных типа технологических инноваций. [7]

- ✓ Технологическая инновация продукта - внесение изменений в характеристики продукта, чтобы лучше удовлетворить потребности.
- ✓ Технологические инновации, связанные с процессом - разработка процессов или методов производства продуктов или предоставления услуг.

Широкое внедрение иннваций обычно связано с с масштабными изменениями во внешней среде, так распространении эпидемии ковида сформировались новые социальные условия для инноваций. И нужно было прибегнуть к новаторскому решению, чтобы с одной стороны продолжать удовлетворять потребности и желания клиентов, а с другой стороны продолжать работу со стороны работодателей, так как вернуть уже было невозможно к образу жизни, который преобладал до эпидемии. [8]

Оценивая изменения в ресторанном бизнесе в целом, мы отмечаем, что она серьезно пострадала от пандемии, поскольку продажи ресторанов и других предприятий общественного питания значительно. На рис.1. показано изменение объема продаж ресторанов и других предприятий общественного питания в США в 2020 - 2021 г.г.

---

[6] Хасауна Акеф. Управление творчеством и инновациями в организациях, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Амман, 2011. С 37

[7] Окил Мохамед. Экономика и управление технологическим творчеством, Диван университетских публикаций, Алжир, 1994 г. стр. 34,41

[8] https://www.politico.com/news/2021/12/10/17-ways-covid-hit-fast-forward-on-the-future-523845

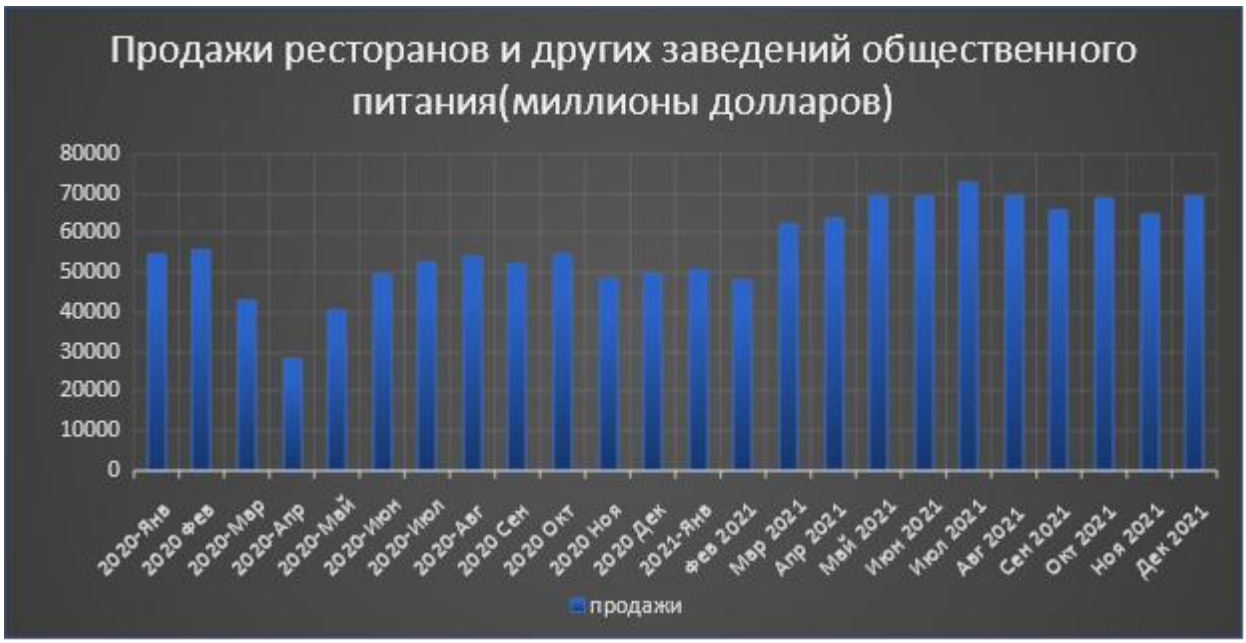

Рис. 1. Динамика продаж ресторанов и других заведений общественного питания в США.

(*Составлено на основе источника: https://alfred.stlouisfed.org)

Из рисунка 1 видно, что пик падения пришелся на апрель 2020 года когда продажи упали на 51,4% по сравнению с началом года. Это снижение в основном связано с уменьшением количества посетителей, поскольку меры социального дистанцирования и общая осторожность в общественных местах заставили многих потребителей меньше есть вне дома. Кроме того, резко изменились поведенческие намерения клиентов оставаться дома, значительно снизилось отношение клиентов к посещению ресторанов из-за боязни подвергнуться потенциальным рискам заражения вирусом, а безопасность и соблюдение мер по охране здоровья стали на вершине пирамиды приоритетов клиентов.[9]

С другой стороны, быстрое распространение вируса повлияло на занятость в ресторанах в период с ноября 2020 г. по декабрь 2021 г., поскольку количество работников значительно сократилось, и на рис.2 показаны изменения числа работников в ресторанах в США, например, в течение 2020 и 2021 г.г.

[9] Esposito, B and others, Exploring the Link Between Customers' Safety Perception and the Use of Information Technology in the Restaurant Sector During the Covid-19: The Case of the Campania Region, 2021.

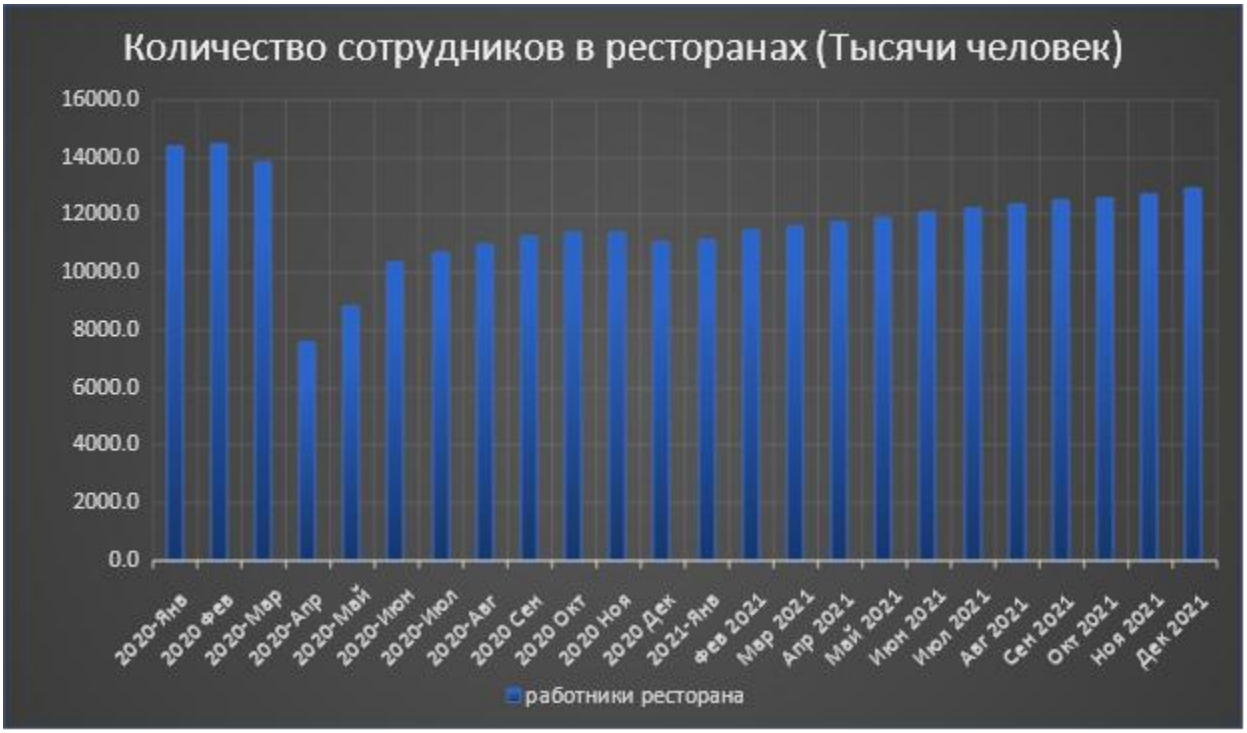

Рис. 2. Количество сотрудников в ресторанах США в течение 2020 и 2021 г.г.

(*Составлено на основе источника:https://alfred.stlouisfed.org/series?seid=CES7072000001)

На рисунке показано сокращение числа работников ресторанного бизнеса почти на 60% в апреле 2020 г. по сравнению с началом того же года. Итак, с марта 2020 года ресторанная индустрия переживала тяжелые времена, но ситуация начала меняться к лучшему уже в 2021 году, когда начался ощутимый рост объема продаж. Однако, наблюдается снижение количества занятых в ресторанном бизнесе, работников по сравнению с доковидным периодом (рис. 2).

Для уточнения причин этого явления - разрыва между растущим объемом продаж и уменьшением количества сотрудников, необходимо более глубоко анализировать факторы, оказывающие влияние и в том числе степень влияния новых методов и технологий, которые стали внедряться в деятельность ресторана в период пандемии. Увеличение объемов продаж в значительной степени произошло из-за активного внедрения интернет-продаж, как бесконтактного метода взаимодействия с потребителями, а изменения числа занятых связано с увеличением объемов использования

сервисов для доставки готовой еды. В целом индустрия доставки еды прошла 20-летний путь от первых онлайн-меню, предоставленных Just Eat, Grubhub и Takeaway.com, до служб быстрой доставки, появившихся во всех крупных городах в 2021 году, предлагающих доставку менее чем за 15 минут.[10]

И хотя нынешняя эпоха - это эпоха использования современных технологий в различных сферах, но произошло то, что технологические инновации, к которым применил ресторанный бизнес, чтобы противостоять эпидемии, способствовали его существенному росту .[11]

В этом контексте на следующем рисунке показан растущий спрос на доставку еды по всему миру.

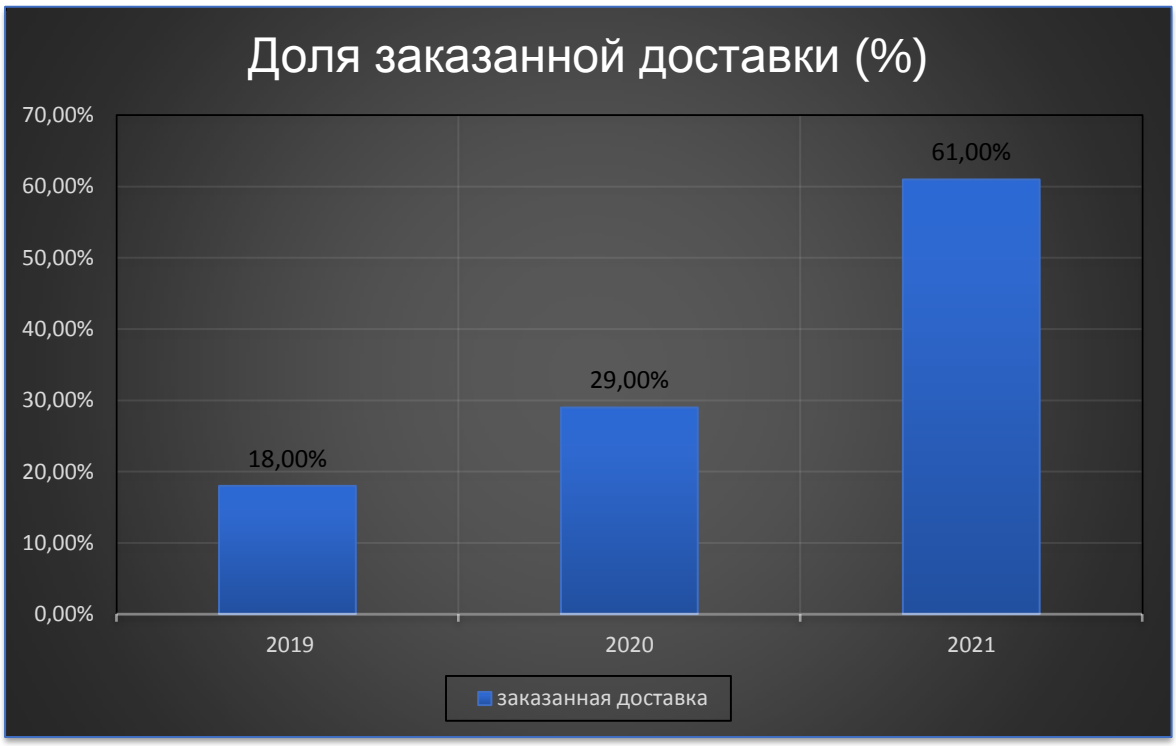

Рис. 3 Доля заказанной доставки еды в мире.

(*Составлено на основе источника: https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-report/#)

В соответствии с данными рис 3. глобальная доля заказов на доставку еды выросла на 11% в 2020 году по сравнению с 2019 годом и увеличились

[10] https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-report/#

[11] https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-report/#

на 32% в 2021 году, в период пандемии. Основная причина этого явления заключается в том, что под давлением правил безопасности изменились требования потребителей к сервису, которые предпочли бесконтактную модель обслуживания. Вместе с тем возникли дополнительные проблемы, так как сотрудники, работающие в контактных зонах ресторана, остались без работы и вынуждены были переквалифицироваться или уйти в другой бизнес, но это все равно не может остановить сложившейся в пандемийный период тенденцию и, следовательно, инновационные методы приема заказов и доставки еды продолжат развиваться и станут неотъемлемой частью индустрии продуктов питания и напитков.

Выводы

Таким образом, можно отметить, что технологические инновации — это одна из важнейших форм инноваций, которая подчеркивает способность сферы услуг разрабатывать новые продукты и услуги или совершенствовать уже существующие таким образом, чтобы более полно отвечать потребностям клиентов и отвечать на запросы и вызовы времени. Все вышесказанное подтверждает мысль о том, что кризисы несут не только негативное влияние на бизнес, но и открывают новые возможности, которые можно реализовать только в кризисный период. Так и кризис, вызванный пандемией Ковид-19, помимо масштабного падения спроса дал возможность опробовать новые методы и технологии, которые открыли новые возможности для повышения конкурентоспособности ресторанного бизнеса.

Литература

1. Аль-Тайеб Мухаммад, Патент, показатель для измерения конкурентоспособности учреждений и стран, экономические исследования, Департамент наукиЭкономика, юридический факультет, Университет Касди Мербах в Уаргла, 2005. с 37.

2. Джанджугазова Е.А (Инновационная экономика как пространство для развития новых идей: краудфандинг н. Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. №4 С.1-2

3. Окил Мохамед, Экономика и управление технологическим творчеством, Диван университетских публикаций, Алжир, 1994 г. стр. 34,41.

4. Хасауна Акеф, Управление творчеством и инновациями в организациях, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Амман, 2011. С 37

5. Esposito, B and others, Exploring the Link Between Customers' Safety Perception and the Use of Information Technology in the Restaurant Sector During the Covid-19: The Case of the Campania Region, 2021.

6. Jones, G. R.organizational theory: text and cases. U.S.A: Wesley. 1995. P 414

7. Moqrani Abdelhadi & Al Aswad Mohammed, The role of innovation in the operationalization of tourism sector and developing tourism products"Clark and Abernathy Model, Journal of Innovation and Marketing, 2018. Vol 5, №1

8. https://www.politico.com/news/2021/12/10/17-ways-covid-hit-fast-forward-on-the-future-523845

9. https://alfred.stlouisfed.org

10. https://alfred.stlouisfed.org/series?seid=CES7072000001

11. https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-report/#(Дата обращения 3.7.2022)