

UDK
005.591.6:640.43

PRIMENA INOVATIVNIH AKTIVNOSTI U RESTORANSKOM POSLOVANJU

Dorđe Stojanović

*Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek VHS, Beograd, Srbija
djojjde.stojanovic@vhs.edu.rs*

Tamara Vujić

Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek VHS, Beograd, Srbija

Dalibor Nenadović

Srednja turistička škola, Novi Beograd, Srbija,

Dušan Komlenac

Ugostiteljsko-turistička škola, Beograd, Srbija

Izvod

Svrha ovog rada je prikaz trenutnih inovativnih aktivnosti koje menadžeri u svom poslovanju sprovode na teritoriji Beograda kao i njihovi stavovi o budućim trendovima u ugostiteljskom poslovanju. Rad teži da prikaže povezanost socio- demografskih karakteristika menadžera i inovacijama koje primenjuju ili žele da primene u svom poslovanju. Istraživanje je sprovedeno u tri reprezentativnija restorana u Beogradu, obavljen je intervju sa menadžerima restorana, kako bi smo razumeli stavove prema inovativnim aktivnostima i budućim ugostiteljskim trendovima.

Ključne reči: Inovacije, aktivnosti, restorani, poslovanje, Beograd.

APPLICATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES IN THE RESTOURANT BUSSINES

Abstract

The research aims to demonstrate the connection between the socio-demographic characteristics of managers and the innovations they apply or wish to apply in their business. The study was conducted in three representative restaurants in Belgrade, where interviews were conducted with restaurant managers to understand their attitudes towards innovative activities and future hospitality trends. The purpose of this study is to showcase the current innovative activities that managers are implementing in their businesses within the territory of Belgrade, as well as their attitudes towards future trends in the hospitality industry.

Key words: Innovativs, activities, restourants, bussines, Belgrade.

UVOD

Neizostavan element turističke ponude svake zemlje čine restoranska preduzeća. U njima se pruža usluga hrane i pića koja čini sastavni deo svakog boravka van mesta stanovanja. Tržišni odnos i borba za svakog gosta dovela je do specijalizacije restorana sa puno inovacija u jelovniku, izgledu i opremljenosti objekata. Restoraterstvo u Srbiji danas ima veliku šansu, jer je masovnost obeležje prošlih vremena. Konkurentska prednost srpskog restoraterstva u svetskim okvirima je u isticanju nacionalne gastronomije. Gosti restorana su sve sofisticiraniji u odabiru hrane, najviše zbog odlučnosti da prošire svoja uobičajena restoranska iskustva. (Drljević, 2016) Za razliku od sektora smeštaja koji relativno retko egzistira bez u praksi isključujući usluge vezane za pružanje usluga ishrane i pića i napitaka, uobičajeno je da sektor restorana funkcioniše samostalno bez pružanja usluga smeštaja. Restoranska usluga kao kompleksna kategorija osim dobre hrane i kvalitetne usluge uključuje i atmosferu i profesionalan odnos osoblja prema gostima (Dimitrovski i Banja, 2013).

Inovacije u restoranima odnose se na implementaciju novih ideja, tehnologija, procesa ili koncepta s ciljem poboljšanja poslovanja, iskustva gostiju ili kvaliteta usluge. Restorani se često suočavaju s konkurencijom, promenama u potražnji potrošača i trendovima u prehrambenoj industriji, stoga je važno da budu otvoreni prema inovacijama, kako bi ostali relevantni i privukli nove goste. (Gheribi, 2013)

Cilj ovog istraživanja je da identifikuje stavove menadžera restorana prema inovacijama i da istraži njihove percepcije budućih trendova u restoranskom sektoru. Osim toga, istraživanje se bavi vezom između sociodemografskog profila menadžera i vrste primenjenih inovacija, koje bi pomogle restoraterima u predviđanju i prilagođavanju dinamičnim promenama na tržištu.

PREGLED LITERATURE

Zadovoljstvo gosta predstavlja glavnu težnju i cilj svake kompanije. Kako se tržišta stalno smanjuju, restorani se trude da povećaju zadovoljstvo gostiju i da zadrže svoje redovne goste. Razvoj strategija za privlačenje novih gostiju u velikoj meri zavisi od obrazovanja, iskustva i posvećenosti menadžera. Tvrdnja da pridobijanje novih potrošača košta pet do osam puta više nego zadržavanje trenutnih/redovnih, može biti još jedan razlog zbog kojeg restorani retko investiraju u marketinške aktivnosti. (Ivkov i drugi, 2014). Poslovanje restorana se značajno razlikuje od drugih sektora u uslužnoj industriji. Ono zahteva kombinaciju umetnosti, tradicije, operativnih mehanizama, marketinškog iskustva, filozofije pružanja usluga i kreiranja ciljne publike. Ovaj sektor je osetljiv na ekonomske i društvene trendove, uključujući rast cena hrane, promene u potrošačkim navikama zbog nižih prihoda domaćinstava i kampanje za zdravu ishranu. Savremeni trendovi u restoranskom poslovanju su teško predvidivi jer ova industrija brzo evoluirala i stvara jedinstvene karakteristike. (Lončar, 2003)

Ključne dimenzije u izdavanju usluga hrane i pića u hotelu. *TURIZAM br. 7*, 113-116).

Ресторанска предузећа често улажу значајне напоре како би унапредила своје пословне активности, организационе процесе, производе и услуге с циљем повећања прихода и тржишног удела. У контексту ресторанског пословања, иновација се дефинише као примена нових приступа у пословању или промене у производима, процесима или услугама. (Палмер, Грисволд, 2011).

Restoranski sektor, iz perspektive klijenata, često je preplavljen mnogim sličnim i često iskopiranim ponudama. To stvara značajan izazov za menadžere koji žele da se izdvoje sa svojim restoranima. Pred ovim izazovima, ključ je u kreativnom pronalaženju dugotrajnih inovacija koje su teške za kopiranje od strane konkurencije (Vila, Enz i Costa, 2012). Inovacije omogućavaju restoranima da svoj asortiman proizvoda učine konkurentnim, čime jačaju svoju konkurentsku prednost.

U modernom dobu, gradovi sve više postaju atraktivne turističke destinacije koje neprestano proširuju svoje turističke opcije, istovremeno šireći kapacitete smeštaja putem dodatnih jedinica za boravak. U istom duhu, primećuje se rast broja restorana u urbanim sredinama (Maryse & Tanguay, 2019, str. 67-79).

Inovativnost igra značajnu ulogu u preduzetništvu, što je relevantno prilikom analize malih nezavisnih restorana jer se vlasnici ovih poslova takođe smatraju preduzetnicima. (Jogaratnam, Tse, & Olsen, 1999). Inovacije predstavljaju važan aspekt savremenog poslovanja. Brze promene u željama i očekivanjima gostiju značajno utiču na restoraterstvo. Zadovoljavanje raznovrsnih ugostiteljskih potreba podrazumeva izradu inovativnih programa na svim tehničko-tehnološkim i uslužnim procesima (Gagić i drugi, 2014). Informacione tehnologije sa specijalizovanim sajtovima (Trip Advisor, Booking, Expedia...) i društvenim mrežama (Facebook, Instagram...) omogućuju turistima bolju informisanost. Restorani, kroz gastronomski deo, posetiocima ukazuju gostoprimstvo i približavaju kulturu jednog naroda (Živadinović, 2019)

Inovacije se mogu klasifikovati prema stepenu „novosti“ ili „svežine“ koje donose u određenom okruženju, bez obzira da li su „inkrementalne“ ili „radikalne“. Takođe, inovacije mogu biti specifične za određenu industriju ili sadržaj, kao što su inovacije u uslugama. Inovacije se takođe mogu podeliti na „istraživačke“ i „eksploativne“. Istraživačke inovacije razvijaju se kako bi zadovoljile potrebe tržišta u nastajanju, dok su eksploativne inovacije usmerene na zadovoljavanje potreba postojećih kupaca ili tržišta. Inovacije u menadžmentu podrazumevaju nove metode u organizaciji, upravljanju strukturom, radnom organizacijom ili uputstvima. (Jansen, Van Den Bosch i Volberda, 2006).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje smo sprovedli u beogradskim restoranima u periodu od oktobra do novembra 2023, godine odnosilo se na menadžere restorana (njih 40).

Intervjuijali smo menadžere restorana lično, nakon što im je objašnjeno kako da daju odgovore na pitanja. Određenim inovacijama su dodeljeni rangovi tako da je sa 1 označeno najmanje važno, a sa 5 je označena najvažnija oblast inovacija tako da bi bili u stanju da identifikuju inovacije koje su nedavno uveli u svoje kompanije i nagovestili vodeće trendove u sektoru restorana za period od narednih desetak godina. Osim toga, menadžeri su takođe davali odgovore na kraći upitnik kako bi smo prikupili podatke o njihovim sociodemografskim karakteristikama.

Rezultati sociodemografske analize otkrivaju sledeće rezultate: većina menadžera restorana mlađa je od 40 godina (77,3%), polovina njih (50%) ima samo srednjoškolsko obrazovanje, većina (70,4%) svih menadžera nema profesionalno obrazovanje u ugostiteljstvu.

Drugi deo istraživanja jeste bila ocena nekoliko varijabla: Hrana i piće, Ljudski resursi, Dizajn i atmosfera, Inovacije i tehnologije i odgovorno ponašanje. Rezultati su očekivani, s obzirom da su najbolje ocenjeni ljudski resursi, tj. kadrovi koji oduvek daju veliki značaj u satisfakciji gostiju u celokupnoj ugostiteljskoj industriji, nakod toga najbolje su ocenjena hrana i piće, atmosfera i dizajn, inovacije i tehnologija i na kraju odgovorno ponašanje.

Sam čin inovacija predstavlja neophodnost u poslovanju restorana i drugih ugostiteljskih objekata. 80% menadžera ističu dve strane inovacija. Internu u pogledu razvoja PMS sistema koji su bitno uticali na ubrzanje celokupne usluge i komunikacije između sektora. Na taj način se postiže povećanje kvaliteta same usluge, koja će zadovoljiti svakog gosta, čije zadovoljenje predstavlja osnovu postojanja svake delatnosti. Takođe, sve je učestalije primena Quick Response Code (QRC) u jelovnicima i na web stranicama restorana. Skeniranjem koda korisnik bi mogao dobiti informacije o ponudi restorana, što bi svakako ubzao celokupni proces pružanja usluge.

Sa druge jako je bitne i eksterna dimenzija u pogledu rezervacija i razvoja marketinga. Internet je postao vrlo važan kanal za poslovne transakcije i aktivnosti. Tehnologija se više koristi za inovacije u procesu pružanja usluga nego za samu uslugu ili proizvod. Oko 30% rezervacija prima se online i ponudili smo našim korisnicima da nas prate na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i drugim platformama.

ZAKLJUČAK

Zaključak istraživanja inovacija u restoranu ukazuje na važnost prilagodjavanja novim trendovima i tehnologijama kako bi se održala konkurentska prednost i zadovoljile rastuće potrebe za visokokvalitetnim iskustvom gostiju. Analizirajući rezultate istraživanja provedenog među menadžerima restorana, jasno je da su područja inovacija, poput hrane i pića, nužna za održavanje usklađenosti s globalnim, stalnim i dinamičnim promenama u preferencama potrošača.

U radu je pokazano da se inovacije, iako značajne, još uvijek percipiraju s manjom važnošću u odnosu na tradicionalne aspekte restoranskog poslovanja, poput kadrova, hrane i atmosfere. No, jasno je da internet, društvene platforme i aplikacije za pametne telefone igraju ključnu ulogu u povećanju kvaliteta poslovanja, marketinškim strategijama i pružanju dodatnih informacija gostima.

Predlozi za unapređenje, poput implementacije QR koda za pružanje dodatnih informacija o jelovniku, ukazuju na potrebu prilagodjavanja poslovnih procesa savremenim zahtevima. Inovacija u restoranu je ključna za dugoročni uspeh. Menadžeri restorana moraju pažljivo balansirati između tradicionalnih elemenata koji privlače goste i integracije modernih tehnologija kako bi unapredili uslugu i zadovoljstvo gostiju. Proučavanje i praćenje najnovijih trendova u industriji, kao i otvorenost prema tehnološkim inovacijama, bitće ključni elementi u osiguravanju uspešnosti restoranskog poslovanja u dinamičnom okruženju.

LITERATURA

- Dimitrovski, D., & Banja, V. (2013) Merenje stavova potrošača o kvalitetu usluga u restoraterstvu, *Časopis Teme*, 37(1), 319-338.
- Drljević, O. (2016). Управљање ресторанским пословањем у савременим тржишним условима. Univerzitet Singidunum
- Gagić, S., Tešanović, D., & Kalenjuck, B. (2014). Improvement of business performance in restaurants using innovation strategies. *Turističko poslovanje*, (14), 91-99.
- Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in the restaurant business. *Econ. Organ. Enterp*, 11, 125-135
- Ivkov, M., Blešić, I., & Stefanović, V. (2014). UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U RESTORATERSTVU-REČ MENADŽERA. *EKONOMSKE TEME*, 52(3), 379-388.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674
- Jogaratham, G., Tse, E. C., & Olsen, M. D. (1999). An empirical analysis of entrepreneurship and performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(4), 339-353.
- Lončar, M., (2003) Ključne dimenzije u izdavanju usluga hrane i pića u hotelu. *TURIZAM br. 7*, 113-116.
- Maryse, B., & A.Tanguay, G. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Jurnal of Destination Marketing and Management*, 67-79
- Palmer, J., & Griswold, M. (2011). Product and service innovation within small firms: An exploratory case analysis of firms in the restaurant industry. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13)
- Vila, M., Enz, C., & Costa, G. (2012). Innovative practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1), 75-85.
- Živadinović, B. (2019). GUEST SATISFACTION IN BELGRADE RESTAURANTS IN COMPARISON TO LARGE EUROPEAN CITIES. *Ekonomija-teorija i praksa*, 12(4).