

# ТЕНДЕНЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

Михайленко А.Е.<sup>1</sup>, Никулин В.С.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Михайленко Александр Евгеньевич — студент магистратуры;

<sup>2</sup>Никулин Владислав Сильвестрович — студент магистратуры,

направление: стратегическое управление,

Новосибирский государственный университет,

г. Новосибирск

**Аннотация:** в данной статье речь пойдет о современных инструментах работы с гостями, получения информации и ее анализе в ресторанном бизнесе. Авторами рассмотрены инструменты форсайт анализа, которые могут применяться для прогнозирования и стратегического планирования в ресторанном бизнесе, учитывая технологические тенденции.

**Ключевые слова:** форсайт, форсайт-технологии, стратегическое планирование, стратегический анализ.

Бизнес сферы торговли и услуг сегодня формируются в условиях изменения потребительского поведения, возникшего вследствие падения доходов населения, продовольственного эмбарго и последующего роста цен на продукты питания на фоне ослабления курса рубля.

В создавшихся условиях, особую актуальность приобретают вопросы, связанные со способностью компаний непрерывно развиваться, сохранять свою конкурентоспособность, вырабатывая или корректируя стратегию деятельности на основе постоянного анализа тенденций и применения современных технологий в планировании.

Стратегический менеджмент предприятий должен постоянно трансформировать имеющиеся качества и искать возможности выработки и реализации адекватных ситуационных решений, что является предпосылкой применения форсайт анализа в управлении.

Так по мнению авторов, на данный момент основная технологическая тенденция в ресторанной индустрии — переход на комплексное применение информационно-коммуникационных технологий, используя все сегменты через различные инновации: использование смартфонов, сетевого дневника ресторана, сервисов «проверки услуг» (Foursquare, Flamp, TripAdvisor), мобильных платежных систем (например, ApplePay или кошелек Google, который хранит все кредитные карты и карты лояльности, позволяет получать рекламные предложения, ускоряет процесс оплаты, обеспечивает информацию о клиентах).

Применение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг позволяет:

- наладить эффективную коммуникацию с клиентом в режиме реального времени;
- расширить взаимодействие и в ускоренном режиме реагировать на запросы и ожидания потребителей;
- управлять отношениями с индивидуальными покупателями услуги;
- повысить лояльность текущих посетителей;
- стимулировать повторные посещения;
- сократить затраты и снизить расходы на рекламу;
- увеличить средний чек;
- проинформировать клиентов об акциях;
- проводить мероприятия по стимулированию действующих и привлечению новых гостей (акции, скидочные купоны, т.п.).

Существующие технологические решения позволяют концентрироваться на спросе потребителей, что позволяет сосредоточить внимание на основных перспективах бизнеса в текущем периоде и ближайшем будущем с целью увеличения прибыли. Тенденции рынка обуславливают тот факт, что одним из быстрорастущих и перспективных направлений маркетинга становится интернет-маркетинг. Быстрее других получают конкурентное преимущество рестораторы, осознавшие, насколько сильно изменилось потребительское поведение и факт, что в цифровой экономике обязательным условием выживания становится использование каналов, которые дают возможность учитывать возраст, привычки и ритм жизни покупателей, и поэтому широко используются возможности функционального сайта, SMM, CRM и мобильных приложений.

Динамичные технологические решения позволяют донести необходимую информацию до целевой аудитории, и становятся эффективным каналом связи между потребителями и организацией.

Таким образом, потребитель получает комплекс сервисов и инструментов, а компания может сократить затраты и эффективно развиваться в условиях кризиса, не прибегая к таким кардинальным

мерам, как снижение себестоимости блюд или пересмотр кадровой политики, и, как следствие, повысить прибыль заведения.

Увеличение скорости получения и обработки информации, автоматизация и новые программные инструменты создают базу для применения новых для ресторанной отрасли методов стратегического планирования. Одним из актуальных направлений является форсайт анализ. Рассмотрим основные методы и аспекты форсайт подхода.

Глобализация как доминирующий фактор развития экономик конца XX века вывела на рынок новых игроков – транснациональные корпорации, которые оказывают разностороннее влияние на функционирование мирового хозяйства и положение хозяйствующих субъектов и подсистем. Актуальным элементом новой архитектуры менеджмента становится корпоративный (стратегический) форсайт, который считается действенным механизмом управления «неопределенностью», характерной для бизнес-среды нового типа.

Наиболее цитируемым является определение форсайта, которое предложил американский эксперт Б. Мартин. Оно акцентирует внимание на прогнозной стороне форсайта, его нацеленности на выявление стратегически и социально важных зон развития. Он определяет форсайт как «систематическую попытку заглянуть в долгосрочное будущее науки, технологии, экономики и общества с целью идентификации зон стратегического исследования и появления родовых технологий, подающих надежды приносить самые крупные экономические и социальные выгоды» [1].

В российской практике выделим определение В.П. Третьяка, он считает, что «форсайт представляет собой созидательную технологию воздействия на формирующееся будущее с помощью согласования партикулярных интересов различных слоев гражданского общества и посредством стимулирования их активности в сфере использования ключевых технологий» [2].

Методы Форсайта применяет проактивное (упреждающее) реагирование на долгосрочные вызовы и возможности.

Методический инструментальный форсайт включил в себя как традиционные методы прогнозирования, анализа и выработки идей, так и разработанные в ходе проведения форсайтных работ новые креативные методы.

Можно выделить три категории методов, которые использует форсайт: качественные, количественные и смешанные.

Качественные — методы, которые позволяют осмыслять и оценивать события. Среди качественных методов можно выделить: мозговой штурм, конференции/семинары, экспертные панели, интервью, анализ литературы, деревья целей/логические схемы, сценарии/сценарные семинары, симуляционные игры, SWOT-анализ.

Количественные — методы, которые позволяют изменять переменные и применять статистический анализ. Среди количественных методов можно выделить: бенчмаркинг, библиометрия, индикаторы/анализ временных рядов, моделирование, патентный анализ, экстраполяция тенденций/анализ воздействия

Смешанные — методы, которые позволяют применять количественные измерения субъективных мнений, логических построений и точек зрения экспертов. Среди смешанных методов можно выделить: анализ перекрестных связей/структурный анализ, метод Дельфи, ключевые/критические технологии, многокритериальный анализ, опрос/голосование, количественные сценарии, дорожные карты, анализ стейкхолдеров [3].

На выбор методов форсайт-исследований влияет ряд факторов: во-первых, наличие ресурсов (в первую очередь времени и денег); во-вторых, результаты, которые требуется получить; в-третьих, спонсорские предпочтения; в-четвертых, природа рассматриваемых предметных областей; в-пятых, целевые группы [4].

Использование форсайта будет успешным, если правильно применять методы, которые обеспечат эффективную работу привлекаемых экспертов. Каждая программа форсайта требует определение комбинации методов использования и привлекаемых источников информации. Выбор наиболее эффективной группы методов форсайта является всегда актуальной проблемой. [5].

Метод Дельфи — это технология, которая применяется для прогнозирования и экспертной оценки [6].

Суть метода заключается в структурировании процесса групповой коммуникации, который направлен на создание условий эффективной работы группы над комплексной проблемой. Метод Дельфи использует независимые опросы экспертной панели, которые позволяют определить вероятность, значение и следствие факторов, тенденций и событий, которые связаны с поднимаемой проблемой. По результатам первого этапа опросов участники экспертной панели получают все ответы, которые даны другими участниками анонимно. Этот прием позволяет экспертам уточнить и скорректировать свои позиции. Основным преимуществом метода является возможность получить развернутые, прозрачные и объективные результаты. С помощью метода Дельфи можно избежать того, что мнение авторитетных и

активных участников будет влиять на мнение остальных, а также нет необходимости собирать всех экспертов в одно время в одном месте.

Дорожные карты — метод дорожной карты или roadmapping, который используется для выработки долгосрочных стратегий развития технологий. Технологические дорожные карты представляют собой создание визуального представления плана-сценария развития технологий, который фиксирует возможные сюжеты и точки критических решений [7].

Метод сценариев — один из самых старых и эффективных методов работы с будущим, предполагающий разработку нескольких развернутых вариантов развития будущего, каждый из которых зависит от определенных условий [8]. В процессе применения метод сценариев предполагает набор альтернативных текстов, которые выстраиваются вокруг тщательно отобранных точек. В данном случае то, что произойдет, прогнозируется и проектируется одновременно.

Таким образом, выявленные технологические тенденции в ресторанном бизнесе позволяют использовать новое для данной отрасли направление анализа при стратегическом планировании. Его применение дает ключевое преимущество участнику рынка в скорости реакции на рынке с высокой долей неопределенности. Ввиду наличия фирм с различными типами стратегий, различным доступом к информации и ресурсам, каждый субъект рынка может комбинировать доступные для себя инструменты форсайт анализа для выстраивания собственной системы анализа.

### **Список литературы**

1. Unido Technology Foresight Manual. United Nations Industrial Development Organization. Vienna, 2005. V. 1. P. 8.
2. *Третьяк В.П.* Структура форсайта / В.П. Третьяк // Отраслевые рынки. № 1-2 (13), 2007.
3. *Шашнов С.* «Методы Форсайт-исследований для оценки перспектив развития гражданского общества и третьего сектора»/«Долгосрочные перспективы развития сектора негосударственных некоммерческих организаций в России: подходы к оценке и их апробация» планирования». Москва 6.09, 2016. Т. 63. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://grans.hse.ru/data/2016/09/06/1120025-0/> (дата обращения: 02.05.2018).
4. *Keenan M., Miles I.* Scoping and Planning Foresight / Georghiou I., Cassingera Harper J., Keenan M., Miles I., Popper R. (eds.). The Handbook of Technology Foresight. Cheltenham: Edward Elgar, 2008.
5. *Гапоненко Н.В.* Форсайт. Теория. Методология. Опыт / Н.В. Гапоненко. М., 2008.
6. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Изд. «Финпресс», 2003.
7. *Волкова В.Н.* Теория систем / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. М.: Высшая школа, 2006.