

INOVAȚIA – MIJLOC DE SPORIRE A COMPETITIVITĂȚII ÎNTRINDERILOR DIN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

TABUNȘCIC OLGA, *drd.*,
GROSU CAROLINA, *dr. conf. univ.*
Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61,
Chișinău, Republica Moldova Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md
e-mail: olga.tabunscic@gmail.com

Abstract

Currently, the hospitality industry in the Republic of Moldova is constantly developing, this being explained by the increase in the number of enterprises, the diversification of the types of services used and the types of enterprises operating on this market segment. According to the data provided by the National Bureau of Statistics, the share of these services in 2014 accounted for 13, 3% of the total services market in the country. But at the same time, several enterprises in this branch are making losses. This talks about the fact that the market of services in the hospitality industry in the country is not competitive. Respectively, the competitors in the field of competition must develop a long-term survival strategy, which would enable them to keep up with the changes that are occurring and, at the same time, to maintain its position on the market and to – and increase revenue. An important means of enhancing the competitiveness of enterprises in the hospitality industry is innovation, which is generally considered to be the main engine of today's economic growth. By introducing innovations, the economic units can obtain culinary products with high quality features, excellent quality services, new production processes, improved management system models, etc.

The theoretical and methodological basis of research is the work of local and foreign scholars, who investigate innovations as a means of enhancing competitiveness, materials from periodical publications, scientific and practical conferences on the competitiveness in the field concerned. To make this study use historical, systemic approaches, analysis and synthesis methods.

The purpose of the research. This article has the purpose to identify types of innovations in the food service sector and to propose solutions for their implementation in order to increase the competitiveness of the economic units in the given field.

Key words: catering, classification, competitiveness, innovations, services.

JEL CLASSIFICATION: L83, O39.

1. ACTUALITATEA CERCETĂRII

Tendențele actuale în dezvoltarea serviciilor de alimentație din Republica Moldova indică asupra necesității de a perfecționa activitatea inovativă care oferă noi posibilități de creștere a competitivității și de modernizare a unităților economice din ramura respectivă. În acest context o atenție sporită merită o ramură a industriei ospitalității și anume – alimentația comercială și socială. În prezent, în literatura științifică nu există o definiție unică pentru „inovație în serviciu de alimentație”. Toate interpretările existente pentru „inovație” sunt destul de generale și caracteristice anumitei ramuri din economia națională. Astfel, inovația este definită ca rezultatul final al activității inovative, care a fost fabricat ca produs perfecționat și realizat pe piață, ca proces tehnologic nou care este mai desăvârșit, utilizat în activitatea practică [Băloiu L., 2001].

Deci, apare necesitatea de a concretiza noțiunea „inovație” din punct de vedere al serviciului de alimentație, care reprezintă o ramură a comerțului. În unitățile economice care prestează servicii de alimentație comercială și socială permanent se produc diverse transformări: apar tehnologii care generează sortimente de produse culinare și băuturi noi, se modifică metodele de servire, apar noi formate de unități, noi metode de management, se modernizează baza tehnică și materială a unităților, apar noi canale de desfacere, se implimentează mijloace de automatizare a multor procese tehnologice dar și de servire etc. Perfecționându-și activitatea de producere, servire și organizare a consumului, antreprenorii tind să obțină venit suplimentar, aceasta însemnând comercializarea tuturor inovațiilor, ceea ce și constituie sensul inovației.

2. REZULTATE

Restauratorii înțeleg importanța planificării unei strategii de supraviețuire pe termen lung și adaptarea la un mediu care se schimbă rapid. Concurența este o parte integrantă a economiei de

piață. Caracteristica principală a unei entități economice în ceea ce privește concurența este competitivitatea acesteia. Într-o economie de piață pentru orice întreprindere, problema menținerii și creșterii competitivității sale este extrem de importantă. Acest subiect este deosebit de important în condițiile moderne, când concurența sporită din partea companiilor naționale și străine pune mai multe întreprinderi din sectorul foodservice în prag de faliment. Una dintre opțiunile de creștere a competitivității pieței serviciilor de alimentație la etapa actuală este utilizarea inovațiilor, care sunt considerate a fi motorul principal al creșterii veniturilor în economia globală de astăzi. **Inovația** a fost definită în mai multe moduri de către diferiți specialiști, fără să existe o definiție general acceptată. În continuare sunt analizate cele mai ample definiții ale inovației, care cuprind atât produse, servicii cât și procese în marketing, cele mai semnificative fiind:

1. G. Pinchot și R. Pellman: ”inovația este atât crearea cât și aducerea în utilizare profitabilă a unor noi tehnologii, noi produse, noi servicii, noi idei de marketing, noi sisteme și noi căi de operare” [Pinchot G., Pellman R., 1999, p.14].
2. Damanpour F. definește inovația ca "adoptare a unui dispozitiv, sistem, program, proces, produs, serviciu sau a unei politici care sunt noi pentru organizația care le adoptă" [Damanpour F., 1991].
3. Compania de consiliere generală în management din SUA Boston Consulting Group (BCG) apreciază că "inovația este procesul de realizare a unor îmbunătățiri prin introducerea a ceva nou. Acesta poate fi un nou produs inventat, o nouă lege emisă de guvern sau pur și simplu o nouă idee care încurajează gândirea nouă".
4. O ediție recentă a Business Dictionary (Dicționar de afaceri) definește inovația ca "procesul prin care o idee sau o invenție este transformată într-un bun sau un serviciu, pentru care oamenii vor plăti. Pentru a fi denumită inovație, o idee trebuie să fie reproductibilă la costuri economice și trebuie să satisfacă o necesitate specifică. Inovația implică aplicarea deliberată a informațiilor, imaginației și inițiativei pentru obținerea unei valori diferite sau mai mari din resurse și cuprinde toate procesele prin care ideile noi sunt generate și convertite în produse utile". [Business Dictionary.com, 2007-2009].

Luând în considerație caracteristicile esențiale ale serviciului de alimentație care constă din două componente: materială (produse – preparate culinare și băuturi) și imaterială (servire, atmosferă etc.), v-om analiza definiții ale noțiunii “inovație în serviciu” din perspectiva aplicabilității pentru industria ospitalității, dintre care cele mai ample și utile pot fi menționate următoarele:

1. Definiția propusă de Van Ark et al: Inovația în servicii este „un concept de serviciu nou sau considerabil îmbunătățit, un nou canal de interacțiune cu clienții, un nou sistem de furnizare a serviciilor sau concept tehnologic care în mod individual sau în combinație conduce la una sau mai multe funcțiuni noi (reînnoite) ale serviciului, care sunt noi pentru firmă și schimbă serviciul/bunul oferit pe piață și necesită noi capacități tehnologice, umane sau organizaționale ale firmei de servicii” [Van Ark, Bart et al, 2003].
2. Definiția propusă de Finnish Funding Agency for Technology and Innovation: ”inovația în servicii este un concept nou sau semnificativ îmbunătățit de serviciu care este adoptat în practică. Acesta poate fi, de exemplu, un nou canal de interacțiune cu clienții, un nou sistem de distribuție sau un nou concept tehnologic ori o combinație a acestora. O inovație în servicii include totdeauna elemente reproductibile care pot fi identificate și reproduse sistematic în alte cazuri sau medii” [McDermott C., O’Connor G., 2002].

Reeșind din cele analizate anterior se poate constata că inovațiile produse în industria ospitalității au un caracter diferit față de inovațiile altor servicii, deoarece se bazează atât pe utilizarea mai amplă a inovațiilor tehnologice, a celor organizaționale și manageriale, de marketing cât și de producție.

Există și diferite sisteme de clasificare a inovațiilor care sunt expuse în lucrările savanților străini, precum I. Ansoff, J. Schumpeter și P. Drucker și în lucrările științifice ale economiștilor renumiți din Rusia ca: V.V. Gorshkov și E.A. Kretovoi, A.N. Tsvetkov, L.A. Mayurnikova, P.N. Zavliny și A.V. Vasilyev, E.A. Utkin, G.I. Morozova și NI Morozova și alții. Cercetările efectuate au

demonstrat că pentru serviciile de alimentație sunt proprii inovațiile ce țin de schimbările în activitatea de producere și de distribuire a acestora către consumatorul final, precum și schimbări în activitatea organizațională și managerială a unității care duc la sporirea eficacității acestora. În scopul de a gestiona reușit inovațiile, este necesar un studiu minuțios. Inovațiile se pot distinge esențial între ele după anumiți parametri. Legitățile caracteristice unor inovații pot să nu se manifeste sau chiar, dimpotrivă, să aibă un caracter contradictoriu altor tipuri. Așadar, la baza gestionării inovațiilor trebuie să stea tipologia lor, adică clasificarea în conformitate cu diverse principii esențiale, criterii, parametri.

Una dintre clasificările timpurii ale tipurilor de inovații, care poate fi luată ca bază de referință pentru clasificarea inovațiilor din industria ospitalității, este clasificarea elaborată de economistul austriac Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) care deosebește cinci tipuri de inovații:

- a) crearea unor produse noi sau îmbunătățirea calității unui produs existent;
- b) metode noi de producție care se bazează pe descoperiri științifice noi;
- c) noi surse de aprovizionare cu materii prime sau semifabricate;
- d) crearea unor noi piețe;
- e) apariția unei noi forme de organizare industrială care să conducă la crearea unei poziții de monopol [Schumpeter J, 1934].

Eric Blondo, ex-directorul general al rețelei comerciale cu amănuntul „Mosmart” distinge șapte tipuri de inovații în comerțul cu amănuntul: radicale, pas cu pas, sociale, tehnice, revoluționare, locale, arhitecturale. [Gribincea A., 2011, p.141-144]:

Unii savanți consideră că inovațiile care se produc în interiorul unităților, care prestează servicii, contribuie la ameliorarea activității sale și duc evident la creșterea eficacității în funcționare, pot fi comasate și clasificate în trei subtipuri:

1. inovații tehnico-științifice;
2. inovații tehnologice și comerciale;
3. inovații de organizare și de gestiune.

1. **Inovațiile tehnico-științifice** țin de implementarea în unitățile de alimentație a tehnicii noi, a mijloacelor tehnice care facilitează lucrul personalului, dar poate fi introducerea în exploatare a noilor aparate de casă, linii de distribuire a hranei care sunt dotate cu funcții inovative suplimentare, sau utilizarea panourilor electronice cu conținut informativ. Utilajul de astfel de tip permite a reduce munca ospătarilor, distribuitorilor de preparate, precum și organizarea serviciului suplimentar pentru consumatori.

2. **Inovațiile tehnologice și comerciale** pot să includă reguli noi care schimbă procesul tehnologic și comercial clasic al unității, transformându-l în unul mai simplu și mai ușor sau, dimpotrivă, mult mai atrăgător și mai interesant pentru cumpărători. Printre cele mai recente idei inovatoare de succes în domeniul restaurantelor se numără crearea unei cafenele în care pisicile se deplasează, unde în loc de oameni roboții pregătesc mâncare și o transportă vizitatorilor sau în care rulouri plutesc pe mese trecute pe transportor și fiecare ia ceea ce dorește. Un alt exemplu de inovații de acest fel este utilizarea pe scară largă de woks pentru prepararea de fidea cu diferite adaosuri, care sunt prăgătite rapid, sunt ușor ambalate într-o cutie și livrate direct la birou. Succesul wok-ului de pe piața Moscovei a dus la crearea activă a întreprinderilor de catering folosind o astfel de tehnologie de gătit. Acestea sunt rețelele de unități specializate "Sushi-wok", "Vokker", "DomUdon", etc. Un alt exemplu specific și pentru piața serviciilor de alimentație din țara noastră sunt mini-cafenelele, brutăriile și patiseriile cu producție proprie. Acestea din urmă câștigă popularitate datorită produselor proaspete, sortimentului redus, atmosferei ambiante. De regulă, acestea au multe comun cu o casă prietenoasă, ospitalieră, unde meniul este scris manual cu cretă pe un panou, ceea ce creează un sentiment de bunătate, căldură și deschidere. Mirosul de pâine proaspătă, de cafea și de ceai provoacă, de asemenea, numai emoții pozitive la oaspeții acestor tipuri de unități.

3. **Inovațiile de organizare și de gestiune** – inovații ce țin de organizarea structurii, gestiunii personalului, precum și de diverse strategii ale companiei de comerț cu servicii de alimentație, care includ în totalitate marketingul. Un exemplu viu este rețeaua de restaurante din Tanuki și Japonia.

Japonia se bazează pe oaspeții familiei, pe când Tanuki se concentrează asupra aceluiași grup de consumatori, inclusiv asupra meniului copiilor, oferind tot felul de activități atractive pentru copii, care, la rândul lor, își ademenesc părinții în acest restaurant. Ambele rețele organizează simultan un serviciu de livrare 24 de ore și își largesc rețeaua în permanență. De asemenea, cu o diferență de câteva săptămâni, aplicațiile iTunes și Android încep să lucreze în ambele rețele. În același timp, ambele rețele își găsesc fiecare grup propriu de consumatori, fără a uita să se dezvolte în același timp, sau la restaurantul "Turandot" operează un butic oferind bijuterii, ceasuri de marcă prestigioase, accesorii exclusive, tacâmuri și obiecte de interior, precum și buchete personalizate. [Beregovaya I., vol.7, p.27]. Un alt exemplu sunt proiectele de succes a rețelei de cafenele "Anderson". Rata se face pentru cupluri cu copii, dintre care majoritatea nu au posibilitatea să aibă o cină liniștită cu un copil agitat. Organizarea completă a activităților de petrecere a timpului liber pentru copii (inclusiv nu numai camera de copii, dar și animatorii care îi ocupă pe copii în timp ce părinții lor iau cina) și-au făcut treaba: fără a avea o bucătărie deosebit de rafinată sau neobișnuită, "Anderson" este o unitate foarte solicitată.

Administrațiile companiilor nominalizate consideră că succesul businessului depinde de decizii raționale sau de chestiunile ce apar continuu în lucrul zilnic cu oamenii, iar o asemenea abordare constituie o inovație. [11, p.189-192].

Ținând cont de sistemele de clasificare propuse de diferiți savanți din domeniu se poate constata că inovațiile sunt clasificate în grupuri în funcție de anumite criterii, iar în practica de management se utilizează clasificări în funcție de domeniul de aplicare, intensitate etc.

În funcție de **domeniul de aplicare** inovațiile din unitățile economice care prestează servicii de alimentație pot fi clasificate în următoarele grupe: (figura 1).

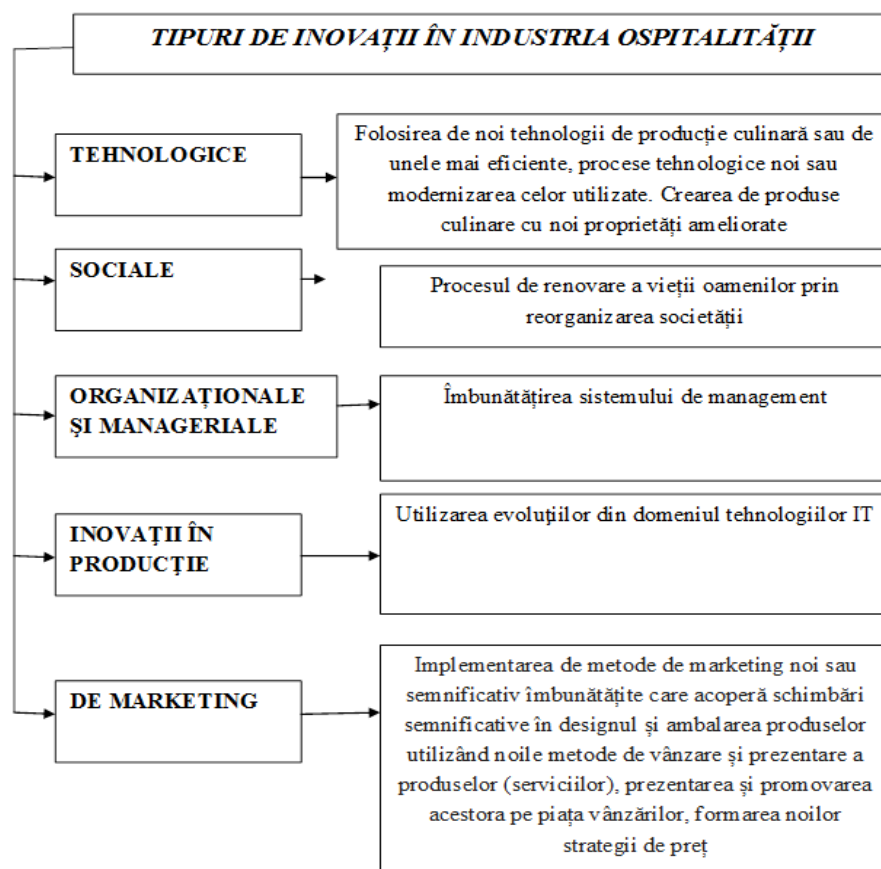


Figura 1. Clasificarea inovațiilor din industria ospitalității în funcție de domeniul de aplicare

Sursa: elaborată de autor

În continuare vom caracteriza succint tipurile de inovații din domeniul vizat în funcție de domeniul de aplicare a acestora:

➤ **1. Tehnologice** – se caracterizează prin utilizarea utilajelor, mecanismelor și ustensiilor performante, precum și tehnologiilor și metodelor de fabricare a preparatelor culinare. Noile linii tehnologice, echipamente pentru săli, baruri și, bineînțeles, bucătăriile sunt cele mai dezvoltate inovații. Inovațiile în conținutul producției culinare înseamnă schimbări în tehnologia de gătit. Dacă în trecut, cele mai folosite metode de preparare a producției culinare erau *cook&serve* sau *cook&hold*, în prezent, echipamentele moderne permit gătitul preparatelor în avans, regenerarea lor și porționarea descentralizată, departe de locul în care vor fi servite: spitale, școli, aziluri de bătrâni, spații de evenimente. Implementarea acestor inovații tehnologice ar permite soluționarea problemei existente la moment în Republica Moldova, precum este alimentația copiilor din grădinițe, școli și alte instituții sociale.

În prezent, conform statisticilor doar un sfert din întreprinderi folosesc noile tehnologii. Aceste inovații aduc profituri semnificative, dar necesită calificări speciale, standarde ridicate ale calității produselor și culturii generale a întreprinderilor. De exemplu, la prepararea alimentelor, susținătorii "bucătăriei moleculare" iau în considerare mecanismele responsabile de transformarea ingredientelor în timpul procesării culinare a alimentelor. Referitor la inovațiile tehnologice și beneficiile asociate cu acestea, s-au făcut remarcate, pe piața europeană, tendințele către echipamente multifuncționale automatizate, respectiv combinarea diferitelor echipamente de gătit, de la tigăi basculante, la cuptoare și echipamente pentru prăjire prin submersie într-o singură unitate multifuncțională, friteuze și grătare de mare putere, cuptoare sub presiune, iar la gătit sănătos cuptoarele combi computerizate, grillurile pe apă, cu ajutorul cărora se obțin fripturi care sunt extrem de „curate”, grăsimea scursă fiind preluată de o baie de apă, astfel, spre deosebire de grillurile clasice sau pe rocă, unde grăsimea se arde și rămâne în contact direct cu produsul, aici grăsimea este preluată și îndepărtată de produs. De asemenea, o altă tendință inovativă modernă se îndreaptă către dispozitive mai mici, flexibile în utilizare, ceea ce oferă posibilitatea preparării unor cantități mai mici de alimente într-un mod flexibil și economic.

De remarcat și inovațiile care permit gătitul mobil cu echipamente speciale cu acces frontal, la vedere, cu ajutorul cărora prepararea produselor se poate face în prezența invitaților, iar procesul poate fi vizionat de aceștia. De asemenea, gătitul rapid cu ajutorul unităților de inducție care pot fi pornite atunci când este nevoie și oprite ulterior, astfel, datorită intervalului foarte mic de timp necesar pentru creșterea temperaturii, bucătarii nu pierd timp și reduc costurile pentru energie. La etapa actuală cele mai reprezentative inovații tehnologice sunt:

- **Sistemul *free-flow*** – sistem de servire popular, care oferă oaspeților o selecție extinsă de preparate;
- **Distribuția mobilă a hranei** – servirea mobilă a mâncării și respectiv echipamentele aferente sunt necesare pentru o paletă largă de evenimente, ca: concursuri de Formula 1, conferințe, congrese, spitale, evenimente culturale etc. În funcție de conceptul de catering, produsele preparate în avans sunt regenerate la locul evenimentului sau se pregătesc acolo de la zero. Sistemele ultra inovatoare oferă până la cinci stadii de temperaturi diferite într-un singur echipament, astfel încât regenerarea individuală este posibilă pentru fiecare component.
- **Catering mobil și bucătării mobile** care beneficiază de câteva funcții de bază, precum stocare, gătire, absorbție, iluminare. Pe lângă modulele de preparare și stocare sunt dotate cu un modul eficient de extragere a aerului, multidirecțional, pentru ca oaspeții să nu fie deranjați de mirosuri mai mult sau mai puțin plăcute asociate procesului de gătire.
- **Food from the truck (mâncarea direct din camion)** – reprezintă o inovație relativ nouă: vehicule de dimensiuni mai mari sau mai mici, echipate cu un tip special de echipamente de bucătărie, conduc zilnic în anumite locații care au fost aprobate de autorități și precis definite de guvernele locale și proprietarii terenurilor respective, pentru a comercializa mâncare și băuturi în zonele respective.

- **Inovația în materie de echipamente de frig** – sunt sistemele pentru răcirea berii, vinurilor, paharelor, etc., urmate de mașinile de gheață, dispenserele de băuturi reci și sistemele de draught.

Totusi, în Republica Moldova, majoritatea echipamentelor din bucătării sunt mari consumatoare de energie, nu asigură temperaturile corecte, deoarece nu se investește în inovații de ultima oră. Cu toate acestea, se simte o ușoară schimbare în bine și un interes crescut pentru echipamente cu un consum redus de resurse, care generează reduceri de costuri.

➤ **2. Sociale** – bazate pe conceptul de alimentație sănătoasă; organizarea producerii și comercializării produselor culinare cu valoare nutrițională sporită la locul de muncă al angajaților; prin utilizarea noului echipament tehnologic, tehnologiilor și resurselor intelectuale a specialiștilor ca capital intelectual în strategia conceptului de nutriție sănătoasă pentru diferite segmente ale populației. Una din concepții este utilizarea inovațiilor produselor, în special utilizarea produselor din făină fără gluten, preparatelor culinare dietetice și de profilaxie.

Importanța introducerii acestor produse în oferta unităților se explică prin faptul că în lume progresa bolile, cauzate de alimentația dezechilibrată, iar unele persoane suferă de intoleranță la gluten, deci nu pot mânca produse culinare din tipuri tradiționale de făină și trebuie să adere la o dietă fără gluten.

➤ **3. Organizaționale și manageriale**- analiza traficului vizitatorilor folosind tehnologii și sisteme IT; crearea și implementarea unei noi structuri organizaționale; formalizarea proceselor de afaceri; introducerea sistemului de bugetare (bugetul fluxurilor de numerar, bugetul de venituri și cheltuieli). Până în prezent, problema nivelului de servire în domeniul industriei alimentare este destul de relevantă. Pentru că dacă cumpărăm orice bunuri, atunci cumpărăm și un serviciu pentru vânzarea și livrarea acestuia către consumatorul final. La produs se adaugă întotdeauna serviciu - și existența unei oferte foarte similare clientul va merge în unitatea în care se va adăuga un bonus – servire bună, grija față de el, veselă deosebită, ambalarea producției culinare etc.

Noile tehnologii de servicii se bazează, de asemenea, pe noi capacități de comunicare, tehnologii IT, capacități de gestionare a cererii prin metode de virtualizare. Întreprinderile care prestează servicii de alimentație nu eliberează doar carduri personale clienților fideli, ci conduc mii de fișiere de carduri, își organizează propriile site-uri, creează rețele sociale, acceptă comenzi și organizează serate virtuale.

Inovațiile în domeniul servirii clienților sunt în primul rând bazate pe introducerea de noi tehnologii. Cu ajutorul meniului electronic, care este de obicei, un panou, fiecare vizitator poate face o comandă și în același timp poate afla informații maxime despre fiecare preparat culinar din meniu. Aspectul exterior poate fi văzut din toate părțile, precum și valoarea calorică a preparatului este calculată rapid, se determină costul final al comenzii și este de asemenea posibilă clasificarea tuturor băuturilor și preparatelor în funcție de orice criteriu, ca: tip de materii prime utilizate, metodă de tratament termic, concentrația alcoolică a băuturilor, producătorul etc.. În așteptarea comenzii, timpul nu se pierde în zadar, se pot verifica mesajele, comunica în rețelele sociale. Multă vreme noțiunea de „timp” a fost privită ca ceva liniar, însă experiențele consumatorilor din ziua de azi au forțat la redefinirea timpului în funcție de uneltele digitale pe care aceștia le folosesc zilnic, pentru a interacționa cu produse sau servicii pe care le doresc ori le susțin. Astfel, în tiparele de utilizare ale dispozitivelor digitale, se disting trei zone temporale diferite: „timpul meu”, „timpul nostru” și „timp real”.

Timpul meu definește perioada în care consumatorul interacționează cu dispozitivul în cadrul unei experiențe personale (de exemplu joacă un joc, citește o carte sau privește un clip). În această perioadă, utilizatorul nu interacționează cu nimic altceva decât cu dispozitivul din fața sa.

Acesta este diferit de timpul nostru, adică acea perioadă în care consumatorii utilizează un dispozitiv împreună cu alți oameni, pentru a rezolva o problemă, pentru a munci sau pentru a comunica, în general. În acest context, dispozitivul nu este un perete care să îi despartă pe oameni, ci devine principalul alimentator al comunicării și un element esențial în conversațiile dintre utilizatori.

În timpul real, dispozitivele sunt utilizate pentru a îndeplini o nevoie imediată a consumatorilor, cum ar fi alarmele care îi anunță că masa lor este pregătită sau aplicații care le permit să facă rezervări la restaurantul favorit.

Provocarea pe care o întâmpină operatorii din industria ospitalității este empatizarea cu fiecare client și îmbinarea fără cusur a acestor zone temporale, astfel încât procesul de comandă aferent zonei „timpul nostru” să curgă natural către o experiență imersivă a utilizatorului cu produsul, proprie „timpului meu”. Acest lucru se poate realiza prin prezentări interactive, jocuri sau orice alt tip de interacțiune specifică localului, care să continue în mod fluent procesul de comandă către diverse dispozitive digitale. Doar așa poți dovedi că îți pasă de nevoile și dorințele clienților și că dorești să le oferi mai mult decât o masă în oraș – o experiență completă, demnă de povestit prietenilor.

Inovația adevărată este soluția care te ajută să te deosebești de ceilalți, să ieși în evidență pentru ceea ce reprezinți și, astfel, să devii relevant pentru oaspeții tăi. Inovația propulsează afaceri și stă în spatele dezvoltării celor mai mari și mai cunoscute branduri din toate industriile, iar cea ospitalieră nu face diferență. Ideea bună este cea care aduce clienții în restaurant și le oferă cea mai bună experiență pe care ar putea-o avea, astfel încât aceștia să revină din nou și din nou.

În ultima perioadă se observă o tranziție clară de la utilizarea banilor cash către folosirea mai frecventă a cardurilor sau a altor tipuri de plăți virtuale, iar cifrele continuă să crească. Consumatorii tineri au nevoie de forme mai integrate de plată, pe măsură ce devin din ce în ce mai înclinați către sisteme monetare digitale. În curând, restaurantele se vor vedea nevoite să integreze și acest tip de plăți – mai ales la comenzi online - pentru a-și putea servi clienții satisfăcător.

Se poate argumenta că activitățile inovatoare în domeniul întreprinderilor de alimentație trebuie nu doar să acopere sfera de producție a bunurilor și consumul lor în general, ci și să monitorizeze caracteristicile specifice ale consumatorilor concreți, ceea ce necesită în cele din urmă o abordare programată care prevede prognoză, selectivitate, direcționare și raționalitatea folosirii tuturor tipurilor de resurse.

Inovațiile organizaționale și manageriale sunt asociate cu noi tipuri de servicii, cu cele mai eficiente forme de servire și cu organizarea standardelor de muncă.

➤ **4. Inovații în producție** - utilizarea în activitatea întreprinderilor din sectorul alimentației a ultimelor evoluții ale tehnologiilor IT: automatizarea și utilizarea software-ului (Liko, R-keeper, Story House etc.); utilizarea echipamentelor, tehnologiilor și utilajelor cu consum redus de energie.

Una dintre cele mai de succes inovații din sectorul industriei ospitalității este utilizarea sistemelor automatizate de evidență. Programele unice permit urmărirea întregului ciclu de la preluarea comenzii în sală, la transferarea în bucătărie și simultan decontarea materiilor prime utilizate la producerea preparatelor culinare comandate. Introducerea tehnologiei informatice (computerizarea), facilitează activitatea și permite îmbunătățirea continuă a întregului proces de producție.

➤ **5. Marketing** - modalități de promovare a bunurilor și serviciilor unităților economice din industria ospitalității: formarea loialității clienților și a personalului, accesul la noi segmente de piață; crearea de noi formate de întreprinderi (atelier restaurant, pub gastronomic, anticafe etc.);

Gestionarea eficientă a unei unități economice din industria ospitalității în condiții de piață competitivă necesită stabilirea unor activități de marketing la un nivel adecvat. Cu toate acestea, comportamentul consumatorului de servicii de restaurant și motivele acestuia nu sunt uniforme, prin urmare, managementul eficient al companiei necesită soluționarea sarcinii de segmentare a pieței serviciilor de ospitalitate.

Unitățile economice, care doresc să țină piept concurenței, să facă o marcă renumită din afacerea lor, trebuie să înceapă să caute inovații unice, implementarea cărora va duce la succes. Fiecare întreprindere este unică și procesul de implementare a ideilor inovative pentru fiecare întreprindere este unic, deoarece depinde de poziția firmei pe piață, de dinamica dezvoltării acesteia, de potențialul său, de comportamentul concurenților, de caracteristicile produselor etc.

CONCLUZII

1. *Inovațiile produse în industria ospitalității au un caracter diferit față de inovațiile altor servicii, deoarece se bazează pe utilizarea amplă a inovațiilor de marketing, a celor organizaționale, cât și pe utilizarea de noi tehnologii.*

2. *Abordarea inovatoare joacă un rol tot mai important în țările dezvoltate, iar în Republica Moldova, în condițiile dezvoltării relațiilor de piață și nevoii de a ieși din situații de criză, acest rol este deosebit de important.*

3. *Inovațiile din industria ospitalității pot fi clasificate după domeniul de aplicare în: tehnologice, sociale, organizaționale și manageriale, inovații în producție și de marketing.*

4. *Cele mai recente inovații de pe piața serviciilor de alimentație din Republica Moldova sunt:*

- *o nouă modalitate de pregătire a producției culinare, utilizând utilaje performante și vase, care îndeplinesc mai multe funcții și conferă producției culinare caracteristici specifice (ex., cuptoare gastronomice cu vapori de apă, tigăi wok, aparate pentru clătite gogoși, covrigi etc.);*
- *o nouă modalitate de a servi oaspeții, folosind inovațiile tehnice pentru a accelera procesul de primire și predare a comenzilor la bucătărie;*
- *o nouă metodă de atragere a clienților (promoții, reduceri, oferte speciale);*
- *noutăți electronice, ca: meniu electronic, a cărui utilizare scurtează timpul de așteptare pentru ospătar și face procesul de comandă mai atractiv;*
- *butonul de apelare al ospătarului, situat pe masa clientului, care scurtează timpul pentru căutarea și atragerea atenției ospătarului. În plus, un buton similar permite managerului să monitorizeze viteza de răspuns a chelnerului din momentul în care butonul este apăsat până când ajunge la masă;*
- *aplicația de pe telefonul mobil, care permite în câteva minute să se comande pentru livrare la domiciliu a diverselor sortimente de preparate fără a comunica cu operatorul, precum și pentru a afla cele mai recente promoții și actualizări din meniu.*

5. *În Republica Moldova puțin se investește în inovațiile tehnologice de ultima oră, majoritatea unităților au în dotări echipamente consumatoare de energie și care nu asigură temperaturile corecte. Cu toate acestea, se simte o ușoară schimbare în bine și un interes crescut pentru echipamente cu un consum redus de resurse, care generează reduceri de costuri;*

6. *Activitățile inovatoare în domeniul întreprinderilor de alimentație trebuie nu doar să acopere sfera de producție a bunurilor și consumul lor în general, ci și să monitorizeze caracteristicile specifice ale consumatorilor concreți, ceea ce necesită în cele din urmă o abordare programată care prevede prognoză, selectivitate, direcționare și raționalitatea folosirii tuturor tipurilor de resurse.*

7. *Implimentarea inovațiilor tehnologice care permit gătitul preparatelor în avans, regenerarea lor și porționarea descentralizată, departe de locul în care vor fi servite: spitale, școli, aziluri de bătrâni etc. ar permite soluționarea problemei existente la moment în Republica Moldova, precum este alimentația copiilor din grădinițe, școli și alte instituții sociale.*

8. *Tendențele în dezvoltare a industriei ospitalității și creșterea concurenței în sectorul foodservice impune ca managerii unităților economice să dețină abilități inovatoare de management, care să le permită să creeze și să gestioneze o afacere durabilă și responsabilă social, păstrând în același timp identitatea locală. Dezvoltarea unui nou profil profesional al managerului de întreprinderi mici și mijlocii din industria ospitalității este provocată de necesitatea de a face față principalelor provocări din sector.*

BIBLIOGRAFIE:

1. Băloiu, L. Gestiunea inovației. București: Editura Economică, 2001.
2. Gribincea, A. Impactul ratei de schimb asupra comerțului exterior. În: Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective: Simpozion științific internațional (28 martie 2011, Chișinău). Chișinău: „PrintCaro” SRL, 2011, p.141-144.
3. Beregovaya I.B. Economia modernă - Jurnalul "Buletinul Universității de Stat din Uralul de Sud", numărul 2 din 05.2013, volumul 7, p.27.

4. Чугунова, О. Инновационные направления развития сферы общественного питания, Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39.
5. Pinchot, G: Intrapreneuring in Action: A handbook for business innovation, Berret-Koehler Publishers Inc, San Francisco CA, 1999, p.192.
6. Damanpour, F. Organisational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, Academy of management Journal, 34, No.3, 1991, p. 590.
7. Van Ark, Bart et al, Services Innovation, Performance and Policy: A Review, June, 2003, Research Series N.6.
8. McDermott, C., O'Connor, G Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues, Journal of Product Innovation Management, 19, p.424-438.
9. Schumpeter, J. The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass: Harvard University Press, p.148.
10. Business Dictionary.com, 2007-2009.
11. <http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/31.-p.189-192.pdf>