

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №3 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-3.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN317.pdf>

Статья опубликована 21.06.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шарохина С.В., Гороховицкая Т.Н. Инновации в сфере общественного питания, как фактор стратегического управления // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №3 (2017)

<http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN317.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.24

Шарохина Светлана Владимировна¹

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия, Сызрань
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Гороховицкая Татьяна Николаевна

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Филиал в г. Сызрани, Россия, Сызрань
Заведующая кафедрой «Экономика и управление»
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: kafedra.eu@mail.ru

**Инновации в сфере общественного питания,
как фактор стратегического управления**

Аннотация. В статье обобщены и систематизированы основные направления инновационного развития, как фактора стратегического управления в сфере общественного питания.

Обоснована необходимость задействования в ресторанном хозяйстве России организационных, технологических, производственных, логистических, экономических, социальных инноваций.

Автор описывает многообразие форм деятельности предприятий современного ресторанного бизнеса в России. При этом доказывает, что соответствующей потребностям клиентов является классификация предприятий по функциональному признаку.

Выделены специфические российские проблемы, которые сдерживают развитие сферы общественного питания, например: экономическая нестабильность, дефицит образовательных программ по предоставлению коммерческих услуг и их высокая стоимость; отсутствие собственной развитой предпринимательской инфраструктуры. Поэтому наибольшие доходы в ближайшее время получают сети предприятий общественного питания, работающие в демократичном ценовом сегменте. В целях экономии многие предприниматели переходят на использование продуктов отечественного производства; сокращают штат обслуживающего персонала; внедряют упрощенное меню. При этом в выигрыше оказываются предприниматели, которые работают над обеспечением долгосрочного экономического роста и высокой

¹ 446031, Самарская обл., г. Сызрань, пр. 50 лет Октября, д. 60, кв. 59

конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания, внедряя научные разработки и передовой опыт.

Акцент сделан на том, что инновация может быть реализована путем внедрения нововведения, то есть инновации - продукта. В то же время инновацией может быть и процесс - реализация нового или усовершенствование уже имеющегося технологического процесса.

При этом рассмотрены возможные результаты внедрения инноваций, которые могут быть, как положительными, так и отрицательными.

Статья может быть полезной для практиков, занимающихся общественным питанием или планирующих открыть собственный бизнес, а также для тех, кто проводит теоретические исследования в данной сфере.

Ключевые слова: инновационность; нововведение; продукция; услуга; модернизация; модификация; технологии управления; логистика; хедхантинг

Общественное питание в настоящее время одна из наиболее ликвидных отраслей экономики Российской Федерации (РФ). Годовой оборот предприятия, которое приобрело популярность, может составлять более 1 млн долларов США, а прибыль в таком случае не будет ниже, чем 30%. При этом ресторанное дело требует гораздо меньших инвестиций, чем, например, необходимо в производственной сфере. По оценкам специалистов, чаще всего начальные вложения предпринимателей составляют около 1000 долларов США за один квадратный метр торговой площади. При профессиональном подходе к созданию концепции заведения, что предполагает грамотную ценовую и управленческую политику, средний срок окупаемости проекта определяется сроком от одного до двух лет, а рентабельность может составлять от 20 до 60%.²

Однако нередко инвестиции не приносят желаемых результатов и предприятия прекращают свое существование. Как свидетельствуют материалы статистики, каждый год по тем или иным причинам закрываются восемь из десяти предприятий сферы общественного питания. Среди главных причин банкротства в сфере ресторанного бизнеса называется общее экономическое положение в стране: склонность российских граждан в нынешних условиях жизни к экономии; высокая стоимость аренды помещений для пунктов питания; дороговизна импортных продуктов; дефицит образовательных программ по предоставлению коммерческих услуг и их высокая стоимость; отсутствие собственной развитой предпринимательской инфраструктуры; запрет на курение в местах сбора общественности.³

Не вызывает сомнений то, что рынок услуг напрямую зависит от общих экономических показателей развития страны. Платежеспособность и менталитет населения России так же являются существенными факторами, которые определяют уровень расходов, предназначенных на питание в кафе, ресторанах и т.д., то есть вне дома. В среднем в благоприятный период с 2007 по 2012 гг. жители России тратили на общественное питание от 3 до 4% всех расходов личного бюджета. Это составило 5091 рубль на человека, что в сравнении с развитыми странами очень мало. В это же время в развитых странах оборот отрасли общественного питания на душу населения по отношению к РФ был намного выше и составлял,

² Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России. [Электронный ресурс] - URL: <http://tgrb.vvsu.ru/science/analytics/article/article/10801594/sostoyaniei>.

³ Состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день. [Электронный ресурс] - URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/sostoyanie-restorannogo-biznesa.html>.

например: в США - 1360%; во Франции - 830%; в Германии - 410%; в Чехии - 420%; в Венгрии - 280%; в Латвии - 250%.⁴

При этом стоит обратить внимание на то, что расширение ресторанного бизнеса в РФ происходило методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления в этой сфере задействовались мало. В связи с этим в выигрыше оказываются, и эта тенденция сохранится, предприниматели, которые понимают, что источником долгосрочного экономического роста являются только научные разработки, поэтому создают и внедряют стратегию управления, основанную на многообразии инновационного подхода.

Таким образом, формирование инновационной модели управления бизнесом становится актуальным для развития ресторанного хозяйства и в то же время является основным условием для обеспечения высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

Впервые про инновации заговорили в связи с научным осмыслением предпринимательства, выделяя инновационность, в качестве основной характерной черты. Основоположителем этого направления является Йозеф Шумпетер [17]. В развитие учения об инновационности значительный вклад вносят современные исследователи: Р.И. Акмаева [1], Ю.М. Беляев [3], В.Я. Горфинкель [5], В.Г. Медынский [7], В.В. Уколов [12], Р.А. Фатхутдинов [13] и т.д.

Целью статьи является обобщение и систематизация основных направлений инновационного развития в сфере деятельности предприятий общественного питания, как фактора оптимальной стратегии управления.

Система услуг общественного питания в России всегда изменялась в зависимости от реформ, проводимых в экономике и политике. До революции сфера общественного питания была плохо развита и была доступна, главным образом, для населения городов. В 1917 г. Декретом Совета народных комиссаров органам местного самоуправления было дано право преобразовывать действующие рестораны и трактиры в общественные столовые, которые должны работать под контролем советской власти. Этот период принято считать базисом в формировании способов организации общественного питания, которые существовали во времена действовавшей несколько десятилетий административно - командной системы. Созданная система производства и управления была неизменна, развивалась планомерно, была полностью распределяемой и полностью управляемой государством, а также подконтрольной ему [9]. Однако даже в условиях строгой административной системы общественное питание в экономике государства существовало все - таки отдельной сферой обслуживания, поэтому имело свою собственную структуру. В этот период предприятия общественного питания выигрывали за счет продуктивных, хорошо налаженных закупок, оптимального порядка транспортирования, качественного хранения сырья и полуфабрикатов, прибыльных продаж. При этом на государственном уровне осуществлялся контроль качества продукции, что гарантировало населению безопасность. Подготовка специалистов велась в расчете на потребности сферы общественного питания, таким образом, баланс между спросом и предложением был неотъемлемой чертой плановой экономики. В начале 1990-х гг. при переходе к рыночным отношениям, была осуществлена реорганизация предприятий общественного питания. В 1992 г. началась массовая приватизация, которая привела к сокращению доли общественного питания в общем объеме розничного товарооборота. В результате введения частной собственности количественно преобладающими стали малые

⁴ Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России. [Электронный ресурс] - URL: <http://tgrb.vvsu.ru/science/analytics/article/article/10801594/sostoyaniej>.

предприятия. Вместе с тем оборот крупных предприятий почти в два раза превышает оборот малых [9]. В настоящее время происходит быстрое сращивание производства с сервисом, а также производители стремятся предоставить потребителю вместе с товаром пакет разнообразных сопутствующих услуг.

Естественно, что вместе с реформами в сфере общественного питания закономерно претерпели изменения и связанные с ним пищевая и перерабатывающая промышленность, система защиты прав потребителей, организация контроля качества и подходы к стандартизации пищевой продукции. В этих условиях специалистам необходимо проводить эксперименты с меню, внедрять разнообразные формы привлечения клиентов. Становится понятным, почему неперенным требованием развития предпринимательства стали маркетинговые исследования, направленные на выявление особенностей рынка, который определяет специализацию, масштаб и другие характеристики, что влияют на формирование стратегии управления предприятий ресторанного бизнеса.

В Законе РФ «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» инновация (нововведение) рассматривается, как конечный результат инновационной деятельности, что получил воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, который реализуется на рынке. Это нововведение еще называют инновация - продукт. Так же инновация может быть реализована путем внедрения нового или усовершенствования уже имеющегося технологического процесса, который используется в практике, то есть речь идет о, так называемой, инновации - процессе.⁵

Поддержка государством предприятий общественного питания является необходимой составляющей ее развития. В концепции Федеральной целевой Программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)», отмечается, что в государстве наблюдается не достаточный уровень развития туристической инфраструктуры. Именно к ней и относят предприятия общественного питания и называют их одним из факторов, который сдерживает рост, как внутреннего так и въездного туризма.⁶ Для решения этой проблемы необходимо было разработать и внедрить современные стратегии подходов к развитию ресторанной сферы, позволившие обеспечить ее устойчивое развитие, сформировать конкурентные преимущества на долгосрочную перспективу. Ресторанный бизнес в 2017 году не стал той сферой, где потребители хотят тратить деньги. Сегодня россияне предпочитают придержать накопленные средства до наступления лучших времен. Рестораторы снижение выручки ощущают с 2016 года. Прибыль в новых условиях стала меньше на 5-30%, в зависимости от масштабности и специфики заведения. В целях экономии многие предприниматели переходят на использование продуктов отечественного производства; сокращают штат обслуживающего персонала; внедряют упрощенное меню.⁷ Предпринимательская практика сформировала определенные базовые концепции, которые определяют особенности современной индустрии общественного питания, а именно: быстрое питание, блюда на вынос, посильные цены, гибкий график работы, динамичное меню, специфическая атмосфера и т.д.

⁵ Закон РФ «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс] - URL: <http://www.pandia.ru/805435/>.

⁶ Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)". [Электронный ресурс] - URL: <http://www.travel.ru/law/193593.html>.

⁷ Состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день. [Электронный ресурс] - URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/sostoyanie-restorannogo-biznesa.html>.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) изучает, какие услуги предприятий общественного питания и в какой степени востребованы у горожан. Значительно возросла популярность предприятий, которые предлагают, так называемую, домашнюю еду, и тем самым позволяют избавиться от необходимости приготовления пищи дома. Такую возможность приобретения готовых блюд уже попробовали 40% опрошенных, причем каждый пятый (21%) прибегает к этой услуге время от времени или даже чаще. Услуги ресторанного и кулинарного бизнеса, использование которых носит ситуативный характер, например: в связи с конкретными событиями в жизни, праздниками, что и закономерно, востребованы в меньшей степени. Заказы на продукцию кулинарии и кондитерские изделия, с различной частотой делают 24% респондентов. Банкетным обслуживанием, что возможно организовать и на выезде, и на территории ресторана или кафе, пользуются не более 11%. Востребованы услуги общественного питания и в течение рабочего дня, например, если речь идет о заказах бизнес - ланча, то 46% опрошенных сообщили, что приходят в кафе и столовые в обеденный перерыв. Походы в ресторан или кафе для того, чтобы провести время, в разной степени востребованы почти у каждого второго горожанина (47%), а, в частности, четверть опрошенных (25%) посещает периодически.⁸ Задача рестораторов сохранить приверженность потребителей к общественному питанию в кризисное время.

Перспективы развития ресторанного бизнеса в России все же есть. Важным условием их реализации должно стать умение предпринимателей адаптироваться к новым условиям сложившейся экономики, то есть способность внедрять инновации технологические, производственные, логистические, экономические, социальные и увязывать их в управленческой стратегии.

Неоспоримым остается тот факт, что сетевым ресторанам выжить проще, но только тем, которые предлагают качественный, быстрый сервис и свежие блюда. С укрупнением бизнеса, рестораторы стали объединяться в холдинги, многие из которых осваивают и региональные рынки. Ресторанный рынок консолидируется, и, естественно, что мелкие игроки вытесняются более крупными. Так же в последние годы наметилась тенденция слияний, то есть поглощений, в результате которых на рынок выходят все новые бренды или увеличивается активность прежних, но уже со внедрением преобразований, что стимулирует конкуренцию.

Рестораторы дифференцируют инновации, с одной стороны, с точки зрения продукции и, с другой стороны, с точки зрения услуг. Как свидетельствует практика последних лет, значительную часть прибыли предприятия получают от реализации услуг, как непосредственно на предприятии, так и за его пределами.

Самый безопасный и наименее затратный способ организации ресторанного бизнеса в настоящее время - это заведения франчайзингового типа. Банки практически не отказывают в кредитах, если речь идет о франшизе. Наибольшие доходы в ближайшее время получают сети предприятий общественного питания, что работают в демократичном ценовом сегменте, который способен способствовать развитию бизнеса даже в условиях экономического кризиса.

Цели и устремления предприятий общественного питания не одинаковы в своих деталях, они зависят от типа производства и обслуживаемого им контингента. Так, одни предприятия стремятся удовлетворять как физиологические потребности в питании, так и обеспечивать посетителям приятный отдых, другие - сосредоточены только на предоставлении питания.

Ресторанный бизнес в РФ в настоящее время осуществляется в трех нишах, которые не равны, как по количеству услуг, так и по числу заведений, это: рестораны быстрого

⁸ Две трети горожан в России ходят в кафе и рестораны [Электронный ресурс] - URL: <http://www.baltinfo.ru/2013/09/19/VTcIOM-Dve-treti-gorozhan-v-Rossii-khodyat-v-kafe-i-restorany-380360>.

обслуживания (fast-food), рестораны среднего ценового уровня, рестораны высокой кухни. Традиционно предприятия общественного питания представлены следующими направлениями: гастрономические рестораны; корпоративное питание; быстрое обслуживание; социальное питание. Вместе с тем возможна и иная классификация видов общественного питания, в основу которой положена функциональная принадлежность предприятий. Например, в абсолютно самостоятельную группу выделяется питание в самолетах, поездах, морском и автомобильном транспорте. При этом питание в гостиницах является видом деятельности, входящим в различные сегменты рынка. Характерная специфика сохраняется за выездным обслуживанием, производством кулинарии. Предприятия быстрого обслуживания размещаются в стационарных помещениях, а также организовываются в уличных киосках.

Основным признаком, по которому происходит классификация предприятия общественного питания, является тип предприятия. В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» к основным типам предприятий общественного питания принадлежат ресторан, бар, кафе, закусочная, столовая.⁹ В результате рыночных преобразований в экономике РФ получили развитие новые типы предприятий общественного питания, но которые еще не указаны в законодательных актах.

Несмотря на определенную корректировку видов и названий, в настоящее время в основном сохранилась профессиональная направленность предприятий общественного питания, которая расширилась в большей мере за счет системы быстрого обслуживания населения во всех возможных проявлениях.

В любых условиях выживут креативные, необычные, современные кафе и бары. Для этого нужен хороший специалист - маркетолог, дизайнер и креативщик в одном лице, который, например, может представить инновационными для молодых посетителей более привычные и понятные для людей старшего возраста блинные, пельменные, чайные, вареничные. В 1970 - 1980-х гг. именно эти заведения быстрого обслуживания традиционно обеспечивали население дешевой едой. Они отличаются скромным интерьером и предоставляют для гостей минимум развлечений. Чтобы повысить оборачиваемость столов, зачастую в них ставят деревянную или пластиковую мебель. При оформлении пельменных и вареничных обычно используют ностальгические мотивы. Показателен в этой связи интерьер пельменной «Победа», который выдержан в духе советского времени. На стенах в пельменной можно увидеть винтажные обои, коллажи из старых газет и ковры. Ресторан «Пельмэн» также стилизован под советскую пельменную, однако атрибуты лишь напоминают атмосферу столовой, однако каждый из них по-новому обыгран. В двух залах стоят столы на высоких ножках, на столешницах ножом вырезаны надписи. Гости могут сидеть на высоких барных стульях, а также на лавочках. Стены украшают портреты Пельмэна, выдуманного персонажа, брендированные скалки, которые гости нередко уносят с собой. Часть стены при входе декорирована белой плиткой, рядом висит маркер, которым можно оставить отзыв [6].

Развитие сферы услуг, конкуренция, а также усиливающийся ритм жизни, оценка значимости свободного времени способствовали формированию нетрадиционных демократичных форм обслуживания и новых форматов общественного питания. Гарантом успеха становятся бесконечные акции, знаменитые гости и популярные ведущие вечеров, необычные мероприятия. Большим успехом все чаще пользуются «ресторанные дни», когда любой, проявивший желание клиент, на один день может стать управляющим ресторана. Чем необычнее будет концепция нового заведения, тем больший поток клиентов она привлечет.

⁹ Общественное питание. Классификация предприятий. [Электронный ресурс] // http://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_50762-95.

Понятие «демократичный ресторан» (Casual Dining) может характеризовать разнообразные предприятия: от кафе - кондитерских до баров и ночных клубов. Созданию ресторанного бизнеса обязательно предшествует маркетинговый анализ предпочтений потенциальных клиентов относительно выбора услуг общественного питания. Результаты исследования помогут понять, на кого может рассчитывать конкретный ресторан, работающий в данном месте.

Широкое одобрение получил кейтеринг, который является отраслью общественного питания, что связана с предоставлением услуг в удалённых точках. Кейтеринг включает все предприятия и службы, которые оказывают подрядные услуги при организации питания сотрудников различных фирм и частных лиц, как в помещении, так и на выездном обслуживании, а также проводят обслуживание разнообразных мероприятий и розничную продажу кулинарной продукции [10]. Год от года увеличивается спрос на выездное обслуживание. Как свидетельствуют специалисты кейтеринг в РФ освоен лишь на 3 - 4%, а его потенциальная емкость оценивается в 1,3 млрд евро. Основные потребители кейтеринговых услуг в РФ это - корпоративные клиенты, на их долю приходится 70% от общего числа клиентов. Во времена возникновения кейтерингового рынка в России, в начале 90 - х годов прошлого столетия, способствовали его развитию, главным образом, иностранные компании, теперь до 80% корпоративных заказов на рынке кейтеринга выполняют российские предприниматели. Как считают участники рынка, сейчас кейтеринговые услуги оказывают от 25 до 30 российских компаний разного масштаба и ценового уровня. Этот бизнес является рентабельным, так как цены выездного обслуживания обычно на 20 - 25% выше, чем стационарного.¹⁰

Фаст-фуды - заведения, которые находят свое надежное место в практике, как предприятия общественного питания, в которых можно не только быстро поесть, но и сэкономить за счет невысоких цен. На подобных предприятиях внедряется система полного самообслуживания. Специальный способ приготовления еды позволяет удешевить заказы. Как правило, фаст-фуды используют полуфабрикаты, окончательная обработка или разогрев которых производятся непосредственно перед выдачей клиенту.

Ресторан фаст кэжуал (fast casual) можно охарактеризовать как быстрый и демократичный. Этот вид организации общественного питания можно рассматривать, как средний вариант между фаст-фудом и демократичным рестораном. Главным его преимуществом является то, что возможно в одном заведении сравнительно недорого и поесть, и хорошо провести время. Посетителей привлекает более разнообразная еда, чем в фаст-фуде, и более быстрое обслуживание, чем в ресторане.

Ресторан fine dining («приятный обед») классифицируют, как премиальный ресторан, а это значит, что для него характерна более высокая цена продукции и обслуживания. К тому же в таких предприятиях общественного питания обычно оформлены дорогие интерьеры, предлагается разнообразный выбор блюд и напитков, в том числе деликатесов и элитного алкоголя, поддерживается высокий уровень сервисного обслуживания.

Формат заведения общественного питания «семейный» нацелен на то, чтобы посетители на какое - то время забыли о повседневных домашних делах и провели несколько часов с близкими людьми. Особенно популярен этот формат в выходные дни. В семейном ресторане обычно предлагают разнообразную еду, а также для детей всегда устраивают полноценную развлекательную программу.

¹⁰ Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России. [Электронный ресурс] // 03.03.2015 - URL: <http://tgrb.vvsu.ru/science/analytics/article/article/10801594/sostoyaniye>.

Ресторан фри-фло (free flow) или ресторан свободного доступа позволяет гостям перемещаться по торговому залу и выбирать понравившиеся блюда. Работа строится по известному принципу самообслуживания, но уже не используется линия раздачи. При этом блюда отпускаются в приготовленных и оборудованных зонах раздачи, которые носят различные названия: «тематические островки», «станции раздачи», «центры еды». В таких ресторанах, как правило, используется много элементов, так называемой, наглядной кулинарии, когда часть блюд готовится в зале на глазах у всех посетителей. При этом никогда не используются замороженные или иным способом консервированные полуфабрикаты. Ценовая политика строится на том принципе, что еда должна быть дешевле, чем в классическом ресторане, но дороже, чем в заведениях быстрого обслуживания.

По организации пространства к фри-флору близок формат front cooking, при котором посетителям предоставляется возможность видеть весь процесс приготовления блюда. Некоторые приходят именно понаблюдать за работой повара.

Формат food n fun похож на free flow и front cooking тем, что процесс приготовления пищи осуществляется также на глазах у потребителя. Но в ресторане food n fun потребитель может сам выбрать для приготовления блюд, которые он заказывает, свежие и натуральные продукты. Таким образом, обслуживание превращается в увлекательное шоу, то есть большое внимание акцентируется на развлечении потребителей. В таком ресторане обязательно предлагают сладкие, настраивающие на отдых продукты, например: попкорн, сахарная вата, цветной лед, мороженое и т.д. Такие заведения общественного питания выделяет из похожих разнообразный ассортимент, доступные цены и большая пропускная способность.

Форматы, так называемого, клубного ресторанного предприятия, рассчитаны на привычку клиентов к особенной, располагающей, неповторимой атмосфере, присущей только конкретному заведению. Достичь этого возможно, благодаря использованию, например, тематического дизайна, специфической кухни, а также правильно организовав шоу - программу. В таких заведениях на шоу-программы продаются билеты.

"Быстро и просто" (quick and casual) так же перспективный формат ресторанного бизнеса, который ориентирован на клиентов среднего класса. Такая организация общественного питания имеет общие черты с традиционными ресторанами в части обязательного соблюдения стандартов высокого качества приготовления блюд и уровня обслуживания. Также этот формат схож с объектами быстрого обслуживания в части оптимального количества позиций в меню, демократичных цен, быстрого обслуживания. Что же касается отличительных признаков данного формата, так это - применение полуфабрикатов собственного приготовления, изготовление собственной выпечки, наличие детского меню и оказание дополнительных услуг.

Фуд-корт (food-court) является активно развивающимся форматом предприятия общественного питания, который представляет собой ресторанный дворик, расположенный на территории торгового центра или комплекса. В больших торговых центрах всегда есть площади для создания объектов быстрого обслуживания и проходимость их достаточно высока, что способствует прибыльности.

Уже привычным в России стали кофейни. При этом понятие «кофейня» быстро трансформируется. Рестораторы расширяют ассортимент реализуемой продукции, поэтому необходимо различать направления развития объектов данного формата. Отличительными характеристиками таких заведений общественного питания могут являться, например: степень акцента на кофе и кофейные напитки, ассортимент кофейных карт, отсутствие или наличие горячей кухни, формат обслуживания.

В последнее время рестораны по всему миру стали учитывать потребности, так называемых, одиноких гостей. Специально для них организуют открытые кухни, ставят у окон столики, рассчитанные на двоих, но которые можно занимать одному, также ставят дополнительные стулья у барной стойки. 87% британцев высказывают желание посетить ресторан без компании, а 42% из них при этом добавляют, что им нравится проводить время наедине с собой. Такие данные были получены в результате исследования, проведенного в Великобритании сервисом онлайн - бронирования столов в ресторанах OpenTable.¹¹ Согласно выводам этих же исследований, больше всего любителей ужинов «наедине с собой» принадлежат к средней возрастной группе, тогда как среди гостей 18 - 24 лет их немного. При этом 7% из опрошенных признались, что они плохо думают о тех, кто ест в одиночестве. Психологи нашли объяснение причин появления этого тренда. Они говорят, что в настоящее время мы находимся в постоянном общении с коллегами, клиентами, друзьями, семьей, поэтому и возникает естественное стремление побыть наедине с самим собой. В России мы пока не можем говорить о том, что отдых в одиночку набирает популярность.

Рестораторы активно используют инновации в, так называемом, нейминге (от англ. "name" - "имя"). При создании названий компаний и торговых марок или брендов используются инструментальные возможности лингвистики, а также фоносемантического и психоанализа. С их помощью разрабатываются уникальные названия.

При этом весь комплекс инновационных и традиционных мероприятий должен быть направлен на «своего потребителя». Это значит, что никакое предприятие общественного питания не должно надеяться привлечь и накормить всех, нуждающихся в определенных услугах. Предприниматели работают на потенциальную аудиторию и формируют реальный рынок для своей продукции. К примеру, кафе может стать местом встреч байкеров или ценителей джазовой музыки.

Другой путь решения проблемы - это перерасчет себестоимости продукции. Для этого предприимчивые владельцы ресторанного бизнеса используют различные методы снижения цен на готовые блюда: уменьшают размеры порций; внедряют технические новинки, которые позволяют дольше хранить, как продукты, так и уже готовые блюда.

Для того, чтобы иметь возможность выполнить одно из главных требований современных клиентов - быстро приготовить для них еду, особенно, когда это необходимо сделать на глазах у заказчика, так же необходимо располагать специальным оборудованием и использовать инновационные технологии.

Так, значительно сократить время, используемое на приготовление блюд, позволяют технологии приготовления пищи при повышенном давлении. При использовании этой технологией максимально сохраняется количество витаминов и питательных веществ, содержащихся в исходных продуктах.

В общественном питании активно используются технологии, которые основываются на сочетании интенсивного охлаждения полуфабрикатов с их последующей регенерацией в пароконвекционных печах.

Преимущество данной технологии заключается в использовании инновационной схемы организации производства. Задача кухни в этом случае изменяется, так как полуфабрикаты готовятся с расчетом на несколько дней вперед, при этом продукты подвергаются интенсивному охлаждению и восстанавливаются перед подачей блюда. Таким образом,

¹¹ Новый тренд: ужин наедине с собой. [Электронный ресурс] // 20.07.2015 - URL: http://restoranoff.ru/news/newsfeed/Noviei_trend_ujin_naedine_s_soboi/.

инновации в технологии производства продукции в ресторанном бизнесе заключаются в применение автоматизированного оборудования и новых способов обработки сырья.

Су-вид (от фр. *sous - vide*, «под вакуумом») - технология приготовления еды, изобретённая еще в 1960 - х, но ставшая популярной только через 50 лет - в 2000-х. Автором *sous-vide* является французский шеф - повар Джордж Пралус. Именно он впервые приготовил фуа-гра в вакуумном пакете и при этом обнаружил, что печень, приготовленная по новой технологии, имеет более нежный вкус и лучшую текстуру. Такой способ позволяет приготовить блюда в собственном соку, то есть, не добавляя жир. Преимущества приготовления *sous-vide* заключаются в том, что продукты сохраняют аромат и сок; уменьшаются потери в массе продукта; происходит экономия электроэнергии; создаются условия, которые препятствуют усушке и обезвоживанию продуктов; не происходит окисления липинов и прогоркания; возможно более длительное хранение продуктов в готовом виде; экономятся специи; увеличивается скорость варки при сохранении того же объема теплотрат.¹²

К инновационным технологиям приготовления блюд, безусловно, относится и молекулярная кухня. Особенность такой кухни заключается в соединении продуктов питания, новейшей технологии и молекулярной химии. В данном случае не происходит внедрения в практику необычных или экзотических продуктов, а усовершенствуются кулинарные технологии. Осуществляется изменение структуры продукта с помощью жидкого азота, высокой температуры, агар-агара, кислорода, размельчения. При этом природный вкус продуктов сохраняется: хлеб, как и раньше, будет пахнуть хлебом, но будет иметь вид холодца. Для того, чтобы добиться сгущения соуса не нужны будут ни сливки, ни мука, его просто вспенят в сифоне. Современными лидерами этой гастрономической школы признаны испанец Ферран Адриа, англичанин Хестон Блюменталь, французы Мишель Брас и Пьер Ганьер. В России молекулярную кулинарию изучает и внедряет Анатолий Комм. Деятельность Анатолия Комма по - прежнему остается в центре острых дискуссий, но рестораны его успешно работают в Москве [2].

Новое направление в кулинарии основывается на фудпейринге, основанном на сочетании различных продуктов, которые обладают общими вкусовыми компонентами. Основоположителем этого направления является учёный биоинженер Бернар Лаусс. Он составил **дерево фудпейринга**, которое демонстрирует то, какие продукты хорошо сочетаются друг с другом. Это дерево построено так, что в его середине располагается продукт, по поводу которого необходимо определить, с какими продуктами возможно его соединение, а по кругу от него находятся продукты, которые можно комбинировать с центральным. Все продукты отнесены к определенной категории. Степень совместимости продуктов определяется следующим образом: чем короче ветка, тем лучше сочетаемость с центральным продуктом.¹³

Не теряют своего значения и продуктовые инновации. Постоянно расширяется производство новых блюд, осуществляется модификация продукции с учетом вкусов и запросов потребителей, а также требований здорового питания.

Например, расширяя свою сеть, холдинг White Rabbit Family Бориса Зарькова вводит в эксплуатацию рестораны, блюда в которых готовятся только из российской рыбы и

¹² Технология *Sous vide*. Инновации в общественном питании. [Электронный ресурс] // 08.08.2015 - URL: <http://restoran-service.ru/articles/pro-tekhnologii-i-innovatsii-v-obshchestvennom-pitanii/>.

¹³ Инновации в кулинарии. Фудпейринг. [Электронный ресурс] // 13.08.2015 - URL: <http://alexsolor.ru/innovatsionny-e-tekhnologii/innovatsii-v-kulinarii-fudpejring/>.

морепродуктов: камчатского краба, сахалинских креветок, нерки, трубача. Первый ресторан под названием «Сахалин» открылся в Сочи.¹⁴

Инновационным в современном кулинарном искусстве является кулинарный визаж, который некоторые считают разновидностью карвинга. Однако, по нашему мнению, это два разных направления, которые развиваются в одной сфере деятельности и использование которых направлено на разработку различных способов украшения блюд. Кулинарным визажем является кулинарное искусство, позволяющее профессионально декорировать блюда. Карвинг предполагает резную работу, создание орнамента по овощам и фруктам, создание из них украшений для сервировки столов.

Намереваясь привлечь и угодить клиентам, некоторые рестораторы внедряют фьюжн кулинарию, то есть производят смешивание традиционных предпочтений Запада и Востока.

Killfish discount bar стал первым в России молодёжным баром - дискаунтером, который насчитывает более 900 000 участников бонусной программы. Бар обеспечен собственным программным обеспечением, позволяющим проводить полный контроль бизнес-процессов. Несмотря на низкие цены на алкоголь владельцы баров считают, что они делают доступнее не алкоголь, а именно бары. Воспитывая положительное отношение к бару, учредители выполняют социальную миссию, то есть формируют в РФ сообщество, обладающее культурой питания, позволяющей увести алкоголь с лавочек, детских площадок и из подъездов. Такие бары рассчитаны на людей от 18 до 30 лет, уверенных в себе и стремящихся получить высококачественные услуги и здоровую еду без переплат за моду и пафос. Во всех барах этой сети звучит рок-музыка.¹⁵

Фрэш-бар способствует формированию культуры общения без алкоголя. В меню бара всегда включены свежесжатые и охлажденные соки, коктейли, сделанные на основе соков, молока, мороженого, йогуртов, фруктов, овощей, а также посетителям предлагают чай, кофе, горячий шоколад, мороженое.

Собственное высокотехнологичное производство пищевых добавок в России расширяется и уже не рассматривается вопрос, считаются ли добавки инновациями [8]. Так как использование высококачественных добавок способствует увеличению пищевой ценности продукта, обеспечивается позитивное влияние на организм человека, таким образом, происходит достижение положительного социального эффекта.

Особого внимания заслуживают инновации в логистике, использование которых позволяет рассматривать процесс материально - технического обеспечения хозяйственной деятельности предприятия общественного питания, как единую систему. Главная задача этой системы состоит в том, чтобы оптимизировать суммарные затраты на функционирование всех ее элементов с учетом существующих ограничений, обеспечивая в то же время высокий уровень обслуживания клиентов. Логистические разработки способствуют сокращению времени производства продукции, снижают ее себестоимость, уменьшают объемы материально - технологических запасов. Усовершенствование логистических разработок крайне необходимо для предприятий ресторанного хозяйства, которые имеют небольшие объемы производства. Такие производства обычно характеризуются небольшим количеством занятых на предприятии

¹⁴ White Rabbit Family накормит российской рыбой. [Электронный ресурс] // - URL: <http://www.mshoppingnews.com/to-reading/news/11788/>.

¹⁵ Лидер рынка в своем сегменте по динамике развития сети (согласно исследованию РБК. Research «Российский сетевой рынок общественного питания 2014»). [Электронный ресурс] - URL: <https://greens-idea.com/assets/uploads/Killfish%20discount%20bar/%D0%BF%D1%80%D0%B>.

трудовых ресурсов, а также ограничены производственными, складскими и торговыми помещениями.

Инновационный характер носит система управления запасами, которая способствует минимизации запасов, ориентации на крупного поставщика, независимо от внешних факторов влияния, так как создается широкая сеть супермаркетов, обслуживающих мелкооптовых покупателей, к которым принадлежит большинство предприятий ресторанного бизнеса. Последствием такой закупочной политики есть своего рода самостоятельно организованный just-in-time (точно в срок). Этот метод устраняет несоответствие между поставками и спросом.

Все более активно происходит использование рестораторами прогрессивных технологий управления, например: система автоматизации обслуживания в зале (фронт-офис), автоматизация бухгалтерского учета (бек-офис) и пр. Все крупные предприятия общественного питания используют современные программные продукты, способные контролировать действующие товарные и денежные потоки, а также оптимизировать затраты времени.

Все чаще используют второй, так называемый, гостевой экран кассовой станции. Смена рекламных сюжетов на экране зависит от состава текущего заказа, и напоминает гостю о тех блюдах или группах блюд, которых еще нет в заказе. Конечно, упоминаются те блюда, продажа которых наиболее выгодна предприятию. Динамические меню-борды также позволяют создавать сценарий вывода блюд на LCD-экраны в зависимости от времени суток, дня недели, погоды или других параметров. Технология «электронная очередь» позволяет посетителям вместо привычного ожидания в очереди следить за состоянием своего заказа, посматривая на гостевой монитор [11].

Новая технология «Виртуальная карта гостя» в системе R-Keereg по качественным характеристикам является современной альтернативой обычной пластиковой карте постоянного посетителя ресторана. Благодаря собственному мобильному телефону или планшету, посетитель ресторана может воспользоваться имеющейся у него скидкой, оплатить накопленными бонусами счет, посмотреть содержимое и сумму текущего заказа, отправить сообщение официанту, попросить принести счет.

Модуль «Мобильный менеджер» - это еще одно мобильное решение, которое оказалось востребованным на предприятиях общественного питания. Это новшество является расширенной версией мобильного терминала официанта на iPod Touch. Функциональные возможности «Мобильного менеджера», кроме предоставления привычного набора опций, позволяет изменить количество сидящих за столом, удалить или перенести блюда, оплатить заказа целиком или частично (соответственно местам) [11].

Важно, что программное обеспечение формирует счет одновременно с заказом, это позволяет избежать ошибок при расчете посетителя. Расплатиться можно картой, расписавшись на планшете, а чек будет получен по электронной почте клиента или по сообщению на телефон. Исследования показывают, что столики, имеющие систему электронного меню, в среднем приносят на 20-25% прибыли больше. Оборот предприятий, использующих систему электронного меню, существенно увеличивается, вплоть до 40% по отдельным блюдам и напиткам.¹⁶

¹⁶ Электронное меню eMenuhttp. [Электронный ресурс] // URL: <https://74kkm.ru/elektronnoe-menyu-emenu>.

Когда гость самостоятельно совершает заказ с помощью электронного меню на планшете, он, как правило, заказывает больше, благодаря тому, перед его глазами постоянно появляются дополнительные предложения блюд и напитков.¹⁷

Среди инновационных способов подачи блюд выделяется использование кайтенов, которые применяются, главным образом, в ресторанах японской кухни, и иначе называются «суши-конвейеры». Кайтен представляет собой круговой конвейер, внутри которого располагаются повара, которые постоянно ставят тарелочки с готовыми блюдами. Эти тарелочки медленно перемещаются прямо к гостям, сидящим у конвейера. Оплата при такой организации обслуживания представляет собой фиксированную цену и выставляется не за блюда, а за саму возможность сидеть у конвейера [2].

Новые предложения для автоматизации рабочего места представляют собой утвержденный порядок резервирования столов, что позволяет оптимально управлять бронированием мест и рассадкой посетителей.

Современные инновационные маркетинговые концепции разрабатываются и реализуются с учетом основных характеристик предприятия общественного питания. Эти характеристики традиционные, поэтому включают организацию кухни и состав меню, уровень сервиса на всех этапах обслуживания, особенности интерьера, место расположения предприятия. В разные временные периоды развития и состояния сферы общественного питания они не одинаково классифицировались по преимуществам. Сейчас большую значимость для людей, выбравших еду вне дома, как правило, имеет уровень предоставляемого сервиса.

Крупные фирмы и производственные сети разрабатывают стандарты обслуживания, которые призваны решать проблемы качества и скорости обслуживания, а также дают рекомендации поведения в нестандартных ситуациях. Стандарты обслуживания должны стать своеобразным кодексом поведения обслуживающего персонала особенно при повышенной нагрузке или при встрече, так называемых, тяжелых клиентов. Для персонала сферы обслуживания важно уметь произвести первое впечатление на клиента и грамотно выстроить процесс общения с потребителем и т.д. У российских рестораторов уровень стандартизации остается на невысоком уровне по причине того, что часто не разработана функциональная структура ресторана, мотивация персонала отлична от мотивации заведения, остается низкой общая культура менеджмента. Основная причина такого положения заключается в недостатке квалифицированных кадров. Справедливости ради заметим, что эта проблема международная и некоторые страны находят неординарные способы ее разрешения. Так, в одном из местных баров Сингапура внедряют беспилотные летательные аппараты, которые призваны заменить официантов. Роботы управляются компьютерной программой, при этом каждый аппарат комплектуется видеокамерами, а винты защищены решетками. Однако, полностью избавиться от обслуживающего персонала не удастся и в этом случае, так как дроны лишь доставляют еду, а составляют блюда на стол официанты.¹⁸

¹⁷ Ресторан без официантов [Электронный ресурс] - URL: <http://www.mshoppingnews.com/to-reading/news/11804/>.

¹⁸ В Сингапуре появились дроны - официанты [Электронный ресурс] - URL: <https://news.yandex.ru/yandsearch>.

Обучение стандартам обслуживания в РФ осуществляется на специализированных семинарах для руководителей, администраторов, поваров и обслуживающего персонала ресторанов, гостиниц и туристических баз. Хороший опыт их проведения накоплен в Туве.¹⁹

Для обеспечения профессиональными кадрами своего предприятия рестораторы часто прибегают к хедхантингу, то есть переманивают специалистов у конкурентов. Другие ограничиваются получением от профессионалов консультаций, которые обходятся значительно дешевле, чем содержание работника. Вместе с тем для удержания хороших специалистов широко используются нематериальные стимулы, например: возможность карьерного роста, внутрифирменное обучение [14, 15]. Одним из направлений работы в области обучения персонала является проведение профессиональных тренингов, которые чаще всего бывают узкоспециализированными. Участие в тренинге способствует повышению восприимчивости работников ресторанного сервиса к проблемам посетителей, развивает навыки делового общения и взаимодействия с членами коллектива, тем самым значительно улучшает уровень обслуживания в целом. Конечно, прежде всего, тренинги проводятся для официантов, которые непосредственно вступают в контакт с посетителями, и именно от их работы зависит, придет ли гость в ресторан еще раз. Для простейших тренингов существует общепринятая схема. Менеджеру дано право выделять определенную задачу и в соответствии с ней он разрабатывает программу, включающую содержание, проблемную ситуацию и пути ее разрешения. Наиболее понятным и часто используемым является тренинг, направленный на снятие внутреннего напряжения и у официанта, и у гостей. Понятно, что гости, представляющие различные категории потребителей, ведут себя не одинаково. Условно их можно подразделить на некоторые группы, например: шумные компании, капризные или придирчивые, доверчивые или подозрительные гости. Те, кто участвуют в тренинге, подразделяются на группы: одни изображают официантов, другие представляют гостей. По окончании тренинга участники анализируют возникшие конфликтные ситуации. Далее участники тренинга определяют ошибки в поведении официанта, предлагают выходы из конкретных ситуаций. Существует иной вариант такого же тренинга, который предполагает анализ часто встречающихся ситуаций. По окончании тренинга разрабатываются возможные удачные варианты решений. Однако тренинги нельзя считать единственным стимулом к обучению работников сферы общественного питания. Однако понимание того, что повышение квалификации выгодно как для самого работника, так и для предпринимателя, существует далеко не у всех бизнесменов. Возможно, потому что у работника после получения любого дополнительного образования или переподготовки, заработная плата должна быть увеличена. Также следует повышать оплату, если сотрудник владеет иностранными языками.

Для многих предприятий остается проблемой неспособность руководителей понять необходимость и добиться инновационного обновления, так как существует непонимание роли информации, как базового ресурса управления предприятием [5]. Поэтому управление инновационной деятельностью переходит в разряд ведущих элементов стратегического управления предприятиями общественного питания. Оно реализуется через разработку планов и программ, а также путем обеспечения инновационной деятельности необходимыми ресурсами, например: кадрами, сырьем и материалами, финансами. В связи с этим актуальной становится позиция государства, направленная на создание действенных механизмов, обеспечивающих стимулирование предпринимателей к инновационному обновлению. Государство должно обеспечить четкую законодательную поддержку, возможность прямого

¹⁹ В престижных ресторанах Тувы эксперты не нашли специй и зубочисток [Электронный ресурс] // 03.09.2015 - URL: <http://vcatuva.ru/news/2015/09/03/3048.html>.

инвестирования, прозрачное иностранное инвестирование, контроль за реализацией инновационных проектов.

При этом следует учитывать тот факт, что процесс внедрения инноваций может иметь, как положительные и отрицательные последствия. Уровень возможных рисков ситуаций в ресторанной деятельности занимает четвертую позицию в мире среди иных направлений предпринимательства. Впереди рестораторов по показателям, характеризующим состояние банкротства, только магазины, что торгуют фототехникой, одеждой и мебелью.

Отрицательные последствия от внедрения нового могут выражаться в изменениях в ценовой политике производимой продукции; изменениях, вызванных действием новых законов и законодательных актов; вытеснением мелких предприятий общественного питания более крупными или монополистами. Отрицательное влияние должно всегда находиться в центре внимания управления инновациями. Поэтому направленные действия позволяют сократить влияние отрицательных факторов с учетом того, что при выходе на рынок каждое предприятие определяет собственную индивидуальную политику, нацеленную на своего клиента, находит свой рынок сбыта производимой продукции [16].

Однако, по нашему мнению, положительное значение от внедрения нового может быть гораздо значительнее и иметь более существенное влияние на состояние производства. Вследствие применения новшеств, следует ожидать повышения темпов роста отрасли общественного питания; увеличения числа покупателей; усовершенствования и модернизации технологических процессов производства; производства продукции более высокого качества; уменьшения риска в последующем ведении бизнеса.

Если рассматривать социальную составляющую экономики, то развитие общественного питания направлено на повышение качества жизни, способствует сокращению затрат времени на приготовление пищи и рациональному использованию пищевых продуктов, а также может обеспечить сбалансированное питание. А обеспечение сбалансированным и рациональным питанием детей по месту учебы и взрослых по месту их работы является необходимым фактором для воспроизводства здорового населения. В то же время посещение предприятий общественного питания является одной из форм организации досуга.

Таким образом, развитие общественного питания в РФ осуществляется в условиях набора определенных сложностей, например: текучесть кадров; недостаток профессионалов и нежелание работодателей вкладывать деньги в обучение тех, кто работает; техническое несоответствие многих помещений требованиям, которые следует соблюдать при размещении предприятий общественного питания; необходимость получения огромного количества согласований и разрешительной документации при открытии предприятия; зависимость от инфляции и конъюнктуры рынка. Чтобы успешно работать в сфере общественного питания, профессионалам необходимо уметь быстро реагировать на постоянно изменяющуюся ситуацию на рынке и принимать оптимальные решения, базирующиеся на стратегии управления, которая предполагает постоянное внедрение инноваций. И это в организациях общественного питания является объективной потребностью, обусловленной постоянным усилением конкуренции, изменением моды, а также вкусов и предпочтений потребителей, быстрым развитием технологий в различных сферах общественного питания. Вместе с тем в ресторанном хозяйстве Российской Федерации уже существует инновационный фундамент, позволяющий накапливать опыт и развиваться на основе новшеств, многие из которых рассмотрены нами в данной работе. Поэтому статья может быть полезной для практиков, занимающихся ресторанным бизнесом или планирующим открыть собственный бизнес, а также для тех, кто проводит теоретические исследования в данной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2012. - 541 с.
2. Белова, С.О. Инновационное развитие общественного питания / С.О. Белова // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / [под общ. ред. И.А. Акулича]; Белорусский гос. экон. ун-т, Дортмундская высш. шк., Ун-т Ганновера [и др.]. - Минск: Мэджик, 2011. - С. 23-27.
3. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2013. - 220 с.
4. Гороховицкая Т.Н., Назарова О.К. Информация, как базовый ресурс управления промышленным предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2014. - № S4. - С. 16-20. - URL: <http://e-koncept.ru/2014/14534.htm>.
5. Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 461 с.
6. Жиганова, Дарья. Из одного теста [Электронный ресурс] // Москва, «FoodService», октябрь 2015 - URL: <http://www.cafe-future.ru/archive/1403>.
7. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с.
8. Никифорова, Татьяна, Губасова, Татьяна. Пищевые добавки: направления инновационного развития. // Журнал «Мясная Сфера» № 3 (100) 2014 [Электронный ресурс] - URL: <http://sfera.fm/articles/1493> с. 78-84.
9. Оттева, И.В. Методика оценки качества услуг общественного питания / И.В. Оттева // Управление в социальных и экономических системах: VI Международная научно-практическая конференция: сборник статей. - Пенза: РИО ПГСХА, 2008. - С. 111-114.
10. Погодин, Кирилл. Кейтеринг: 20 лет в России. Истории успеха. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 153 с.
11. Ретуева, Г. Автоматизация ресторанов: итоги 2013-го // Ресторанные ведомости. - 2014. - №1. - С. 13-17.
12. Уколов, В.Ф. Инновационный менеджмент в государственной сфере и бизнесе: учебник / В.Ф. Уколов. - М.: Экономика, 2009. - 400 с. Управление инновационными проектами: учебное пособие / [В.Л. Попов и др.]. - Москва: Инфра-М, 2011. - 334 с.
13. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2013. - 448 с.
14. Шарохина, С.В. Фундаментализация образовательной деятельности по подготовке специалистов в товароведении. Инновации, качество высшего образования: Сб. тезисов участ. научно-метод. конф. ун-та. - Донецк: ДонГУЭТ, 2009. - С. 53-54.
15. Шарохина, С.В. Фундаментализация профессиональной подготовки кадров в сфере общественного питания. Реализация инноваций и актуальные проблемы профессионального образования в современном обществе: сб. ст. межвузовского научно-методического семинара (20 февраля 2014 г.) / Поволжский гос. Ун-т сервиса. - Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2014. - С. 106-112.
16. Шарохина, С.В. Страхование в малом и среднем предпринимательстве. «Наука и мир». Международный научный журнал, Волгоград: «Научное обозрение». Т.2, №9, 2016. С. 28-30.
17. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс. 1982. - 34 с.

Sharokhina Svetlana Vladimirovna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: sharokhinatv@gmail.com

Gorokhovitskaya Tat'yana Nikolaevna

Samara state university of economics
Syzran branch, Russia, Syzran
E-mail: kafedra.eu@mail.ru

Innovations in the field of public catering as a factor of strategic management

Abstract. The article summarizes and systematizes the main directions of innovative development as a factor of strategic management in the sphere of public catering.

The necessity of involving organizational, technological, industrial, logistical, economic and social innovations in the restaurant industry of Russia is substantiated.

The author describes the variety of forms of activity of modern restaurants in Russia. At the same time, it is proved that the classification of restaurants according to their functional features is appropriate to the needs of customers.

Specific Russian problems that hamper the development of the public catering sector are identified. These problems are, for example, economic instability, the lack of educational programs to provide commercial services and their high cost; the lack of the developed business infrastructure. Therefore, the networks of public catering enterprises operating in the democratic price segment will get the largest revenue in the nearest future. For the sake of economy, many entrepreneurs switch to the use of domestic products, reduce the staff and introduce simplified menu. The winners are entrepreneurs who are working to ensure long-term economic growth and high competitiveness of enterprises in the catering industry, introducing scientific developments and best practices.

The emphasis is on the fact that innovation can be realized by introducing the new product. Or innovation can be a process - the implementation of a new or the improvement of an already existing technological process.

The possible results of introducing innovations, which can be both positive and negative, are considered.

The article can be useful for practitioners engaged in public catering or planning to open their own business, as well as for those who conduct theoretical research in this field.

Keywords: innovativeness; innovation; production; service; modernization; modification; management technologies; logistics; headhunting