

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диплома заключается в том, что ресторанные услуги имеют особую роль в современном российском обществе. Сфера общественного питания одна из перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Приходя в ресторан люди хотят получить не только изысканные блюда, но и отдохнуть, пообщаться друг с другом и получить эстетическое удовольствие.

Инновации – один из необходимых процессов в ресторанном бизнесе. Инновации бывают разные: полезные, которые вносят революционные или даже эволюционные изменения; вторые бесполезны для потребителя, но меняют восприятие продукта; третьи не предполагают пользы и не влияют на восприятие, но удешевляют продукт, упаковку или метод продвижения продукта не ухудшая качества.

- настоящее время сфера общественного питания является одной из перспективных в России. Это направление деятельности требует серьезного понимания мирового опыта и огромного внимания к перспективам его использования на российском рынке. В связи с чем, важным становится определение роли и значения данного вида деятельности в современной экономике, сравнение тенденций становления данного бизнеса в регионах России, с целью внедрения полезного в развитие инноваций рынка ресторанных услуг.

Для начала работы по данной теме, необходимо обозначить предмет, объект, цель, методы и задачи дальнейшей работы.

Объект исследования – инновационные технологии в сфере обслуживания общественного питания.

Предмет исследования – условия внедрения инновационных технологий в сфере ресторано-гостиничного бизнеса на примере кафе-клуба «Дума».

Цель – рассмотреть инновационные влияние личности проектного менеджера на реализацию инновационного проекта.

Гипотеза исследования заключается в утверждении о существовании зависимости между внедрением инноваций и успешного ведения ресторанного бизнеса.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

1) Проанализировать основные направления инновационных технологий в сфере обслуживания общественного питания;

1. Изучить особенности организации инновационного процесса;
2. Исследовать состояние рынка услуг общественного питания;
3. Провести анализ практики внедрения инновационных технологий в кафе-клубе «Дума».
4. Разработать бизнес-план инновационной услуги сервисного обслуживания.

При написании ВКР использовались такие методы исследования, как:

1. Метод анализа и синтеза;
2. Системный анализ;
3. Сравнительный анализ

ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

1.1. Сущность и основные направления инновационных технологий сервиса

Главной целью сервисного обслуживания является удовлетворение потребностей потребителей и продажа услуг. Сервисное обслуживание начинается с приёма заявки на услугу от потребителя и заканчивается ее исполнением.

До продажи услуги в сервисное обслуживание входит:

1. описание всего сервиса предприятия, учитываются сроки доставки после заказа, а также его отмены и процесса возврата, что показывает потребителю, какой сервис он получит;
2. планы действий в чрезвычайных ситуациях;

3. организационная структура;

4) составление справочных руководств и нормативно –технических документов.

Базовые элементы сервисного обслуживания можно проконтролировать в рамках концепции длительности цикла заказа (или цикла сервиса). Длительность цикла заказа может быть определена отрезком времени между моментом оформления потребительского заказа (заказа на оказание сервиса) и моментом его выполнения.

Цикл заказа составляется из последовательности определённых событий, протяженность которых в совокупности образует время, необходимое для получения потребителем своего заказа.

В структуре рыночной экономики наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует мировой рынок услуг. Рынок услуг представляет собой сложную систему, включающую разнообразные элементы, основной функцией и задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В основе рынка услуг огромная и быстрорастущая часть мирового хозяйства – сфера сервиса.[Щербакова Н.В., Чернова К.А., с.5-7]

В экономической литературе уровень бытового сервиса рассматривается, как степень и качество удовлетворения потребностей населения бытовыми услугами. Уровень бытового обслуживания имеет количественные и качественные показатели, количественные показатели отражают объем и структуру услуг, а качественные показывают – качество представления этих услуг. Для того чтобы достичь высокого уровня обслуживания, необходимо решить следующие задачи:

1. достижение высокой культуры потребителей;
2. срочность исполнения заказов;
3. использование новых прогрессивных форм производства и обслуживания;
4. предложение широкого ассортимента услуг;
5. высокое качество выполнения услуг;
6. рациональное размещение структурных подразделений;
7. развитие рекламы;

Все эти условия определяют уровень обслуживания потребителя предприятиями сферы сервиса.

Качество обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или

предполагаемых потребностей потребителя.

Следовательно, качество обслуживания определяет: качество выполненной работы; степень удобства и уровень культуры в контактной зоне обслуживания; время, затрачиваемое на производство услуги; формы обслуживания и ассортимент услуг.

Важнейшим фактором повышения конкурентоспособности услуги и сервиса являются качество обслуживания и его организация.[Радченко Л.А., с.243] Под инновацией подразумевается объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога, причем это объект, не просто внедренный и производство, а успешно внедренный и приносящий прибыль.

По определению из словаря инновационных терминов, - инновационный процесс – это процесс последовательного превращения идеи в товар, проходящий этапы фундаментальных, прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, наконец, сбыта, — процесс коммерциализации технологий.

Инновационный процесс может быть рассмотрен с различных позиций и с разной степенью детализации.

Во-первых, как параллельно-последовательное осуществление научноисследовательской, научно-технической, инновационной, производственной деятельности и маркетинга.

Во-вторых, как временные этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до ее разработки и распространения.

В-третьих, как процесс финансирования и инвестирования разработки и распространения нового вида продукта или услуги. В этом случае он выступает в качестве частного случая, широко распространенного в хозяйственной практике инвестиционного проекта.

- ◦ общем виде инновационный процесс состоит в получении и коммерциализации изобретения, новых технологий, видов продуктов и услуг, решений производственного, финансового, административного или иного характера и других результатов интеллектуальной деятельности.

Если услуга предлагается данному рынку впервые и (или) отличается потребительскими свойствами от ранее предоставляемой услуги, то она считается новой. Прогрессивность формы обслуживания населения характеризуется следующими показателями: Новой сферой применения, сокращением времени на получение услуги, созданием комфортных условий для потребителей.

- ◦ основным нововведениям относятся новые виды услуг и формы обслуживания заказчиков. Они могут изменять:

1. структуру инновационного процесса и параметры нововведений в процессе изменения;
2. внутреннее содержание организации.

На рисунке 1 приведены основные инновации, характерные для сферы сервиса.

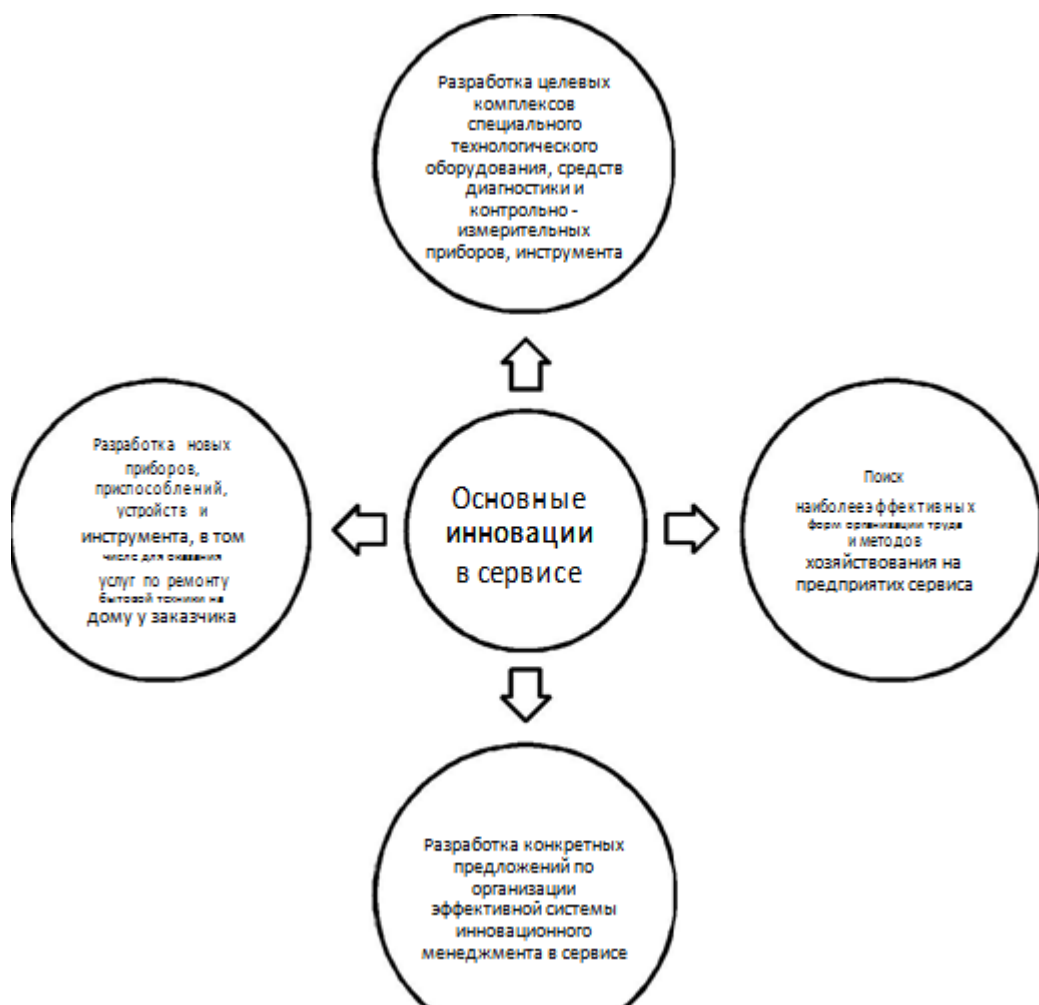


Рис.1. Основные инновации в сервисе

- ○ статье «Инновационные процессы в деятельности предприятий общественного питания», дана типология инноваций, в зависимости от предметного содержания:
 1. организационно – технологические инновации – внедрение новых видов услуг, прогрессивных форм обслуживания потребителей;
 2. создание новшеств, с приоритетом социальных целей;
 3. технические инновации – развертывающийся во времени процесс создания, освоения инноваций в области техники и технологии для предприятий сервиса;
 4. управленческие инновации – ориентированы на любое целенаправленное изменение внутренней среды организации с учетом внешнего окружения на основе использования принципов, методов и форм менеджмента;
 5. комплексные инновации – реализация взаимосвязанных новшеств.

Главной особенностью организационно – технологических инноваций в сервисе является удовлетворение определенных потребностей у производителей, и потребителей сервисных услуг.

Все инновации делятся на две основные категории – технологические и нетехнологические. Технологические инновации являются прямой характеристикой интенсивности развития производства, к ним относятся все изменения, методы, технологии производства, затрагивающие средства, определяющие научно – технический прогресс.

- нетехнологическим инновациям относятся: инновации организационного, управленческого, правового, социального и экологического характера.

Российский ученый А.И. Пригожий, предложил достаточно полную классификацию инноваций, которую можно рассмотреть на рисунке 2.

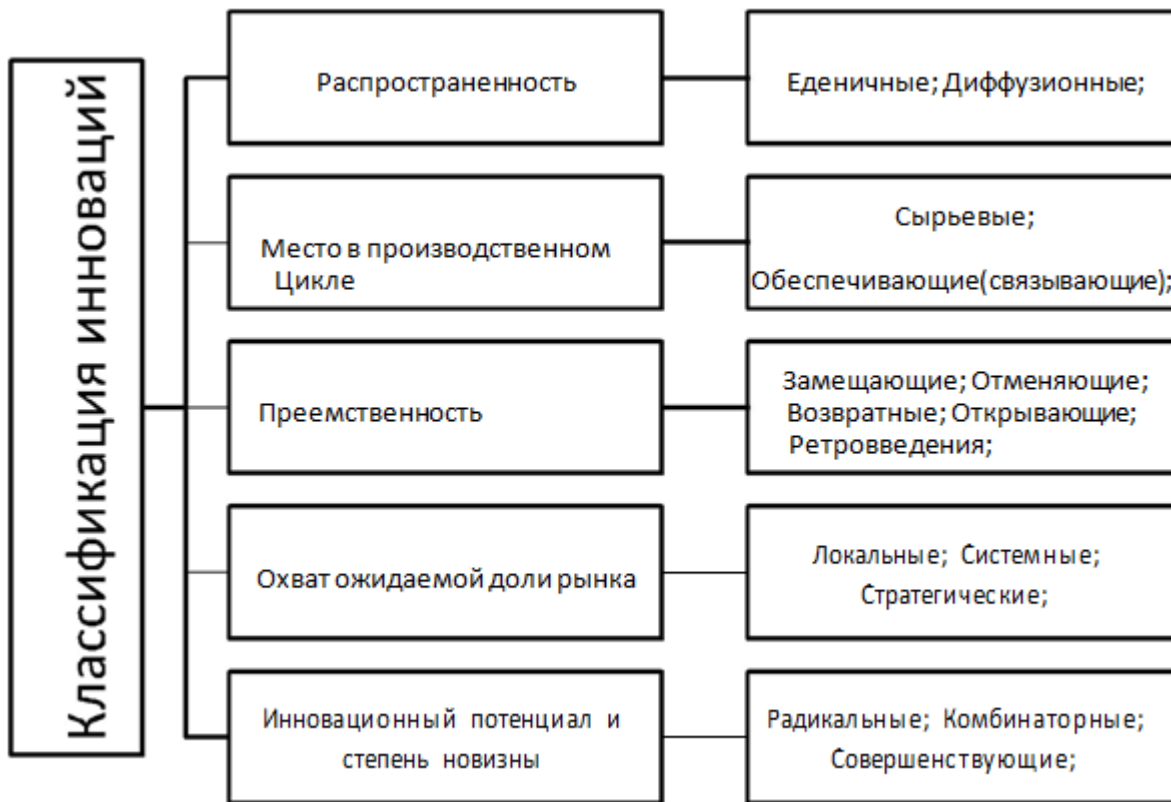


Рис.2.Классификация инноваций

Классификации, которые учитывают масштаб и новизну инноваций, интенсивность инновационного изменения, выражают количественные и качественные характеристики и имеют значение для экономической оценки их последствий и обоснования управленческих решений.

Инновационная деятельность не ограничивается только деятельностью по освоению инноваций, но и предполагает содействие в реализации инновационного процесса, а именно – управленческую, информационную и инвестиционную деятельность.

Существует несколько групп типизации инноваций, в зависимости от критерия классификации(рис.3)

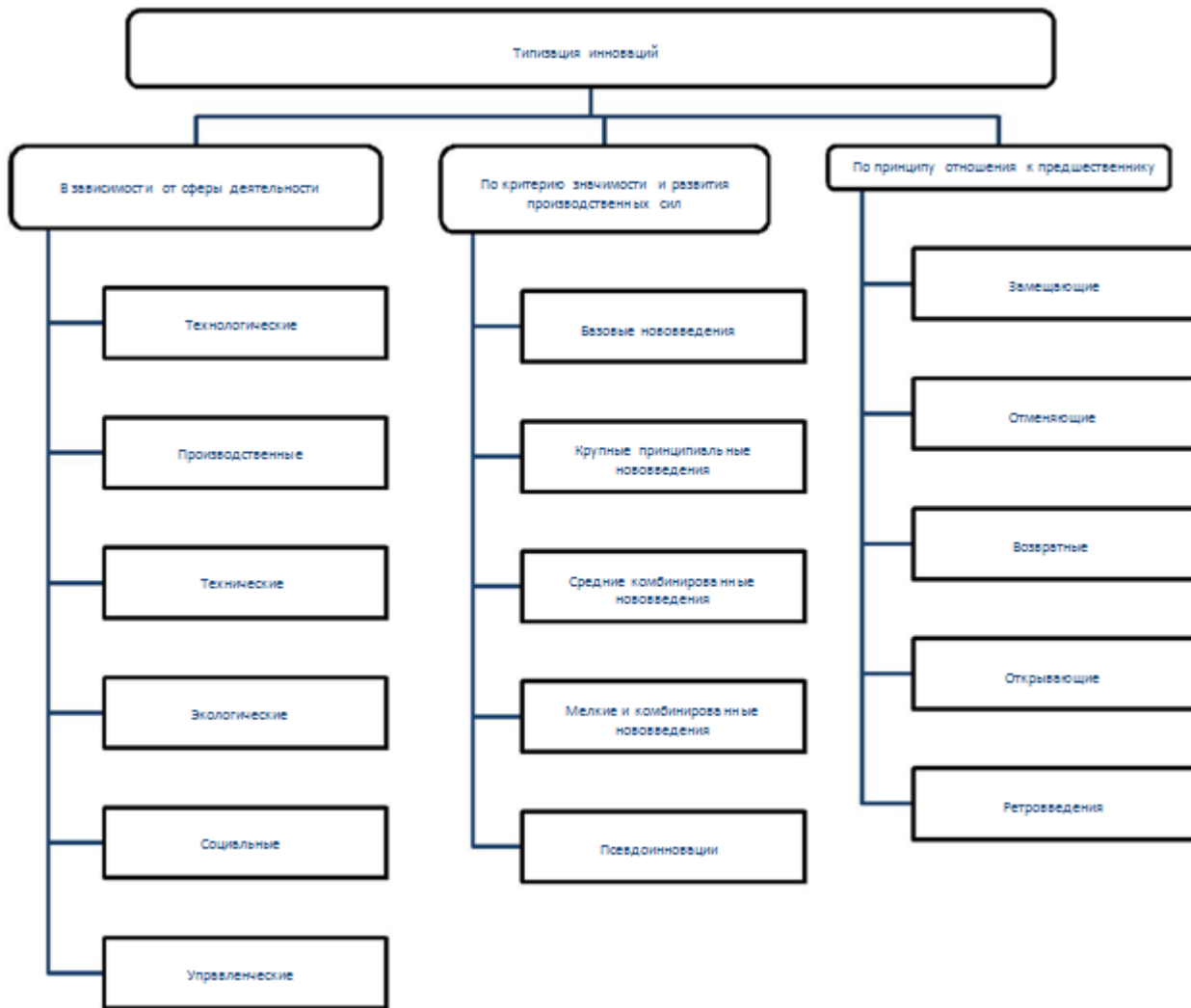


Рис.3. Типизация инноваций

Классификация нововведений(инноваций) по критерию значимости в развитии производительных сил общества предполагает деление на группы.

Базовые нововведения(инновации) – реализуют крупные изобретения и становятся основой революционных переворотов в технике, формировании новых ее направлений, изменений технологической системы, создания новых отраслей. Данные инновации требуют большого количества времени и больших затрат для освоения, но дают значительный по уровню и масштабу народно – хозяйственный эффект.

Крупные и принципиальные инновации – инновации, возникшие на базе аналогичных изобретений, научных и технических рекомендаций, в результате которых сменяются поколения техники в рамках данного направления или появляется новая технология при сохранении исходного научного принципа.

Новая техника и технология, созданная в результате преимущественно прикладных исследований и разработок, обладает более высоким технико – экономическими показателями, которые позволяют удовлетворить новые потребности. Данные инновации реализуются в более короткий срок и с меньшими затратами, но и скачок в техническом уровне и эффективности гораздо меньше, чем у базовых инноваций.

Средние и комбинированные инновации – соединение элементов в различных сочетаниях. Инновации позволяют создать базу для освоения новых моделей и модификации данного поколения оборудования и техники, реализуя среднего уровня изобретения.

Позволяют усовершенствовать существующую технологию, улучшить технико – экономические показатели выпускаемой продукции и услуг. (схема разработки инновационной политики предприятия показана на рисунке 4)

Как объект управления, инновационный процесс имеет ряд объективных закономерностей: характер освоения новшеств по срокам, затратам и результатам, затрудняющий планирование процессов нововведений; некоторые противоречия между интересами участников освоения инноваций; недостаточная предсказуемость успеха и возможность отклонения от планируемого результата.

Степень возможного риска оказывает большое влияние на процесс внедрения инновации. В процессе разработки и внедрения риск означает, что конечный объект, может не иметь ожидаемых характеристик по одному или нескольким параметрам.

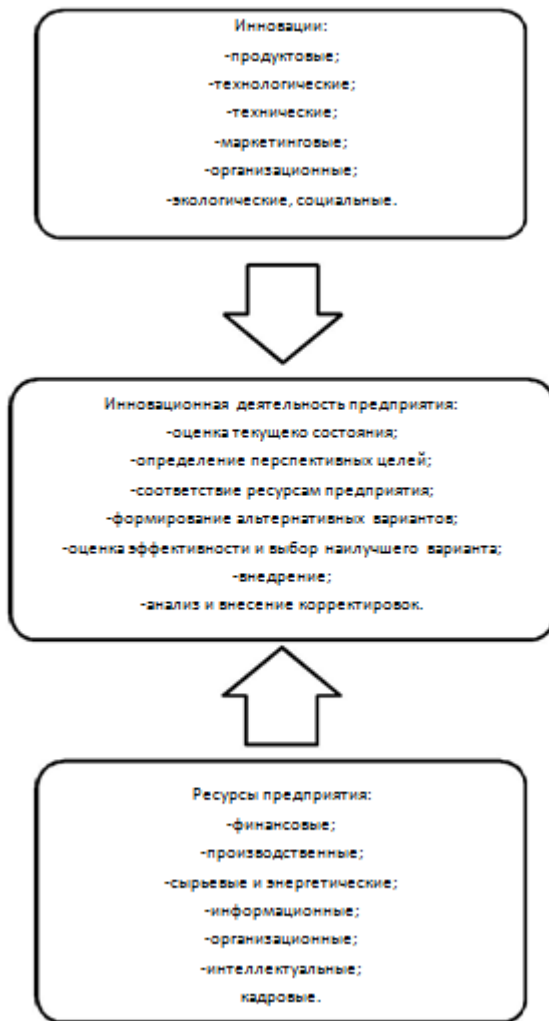


Рис.4. Схема разработки инновационной политики предприятия

В организациях риск воспринимается не как абстрактная категория, а весьма конкретно. Это оказывает влияние на недостаточную заинтересованность предприятий сервиса в инновациях.

Инновация часто вступает в противоречие с производственной системой в целом, что иногда приводит к их полному не восприятию. Боязнь неопределённости, сложившиеся интересы – это все препятствует освоению нововведений.

Потребность рынка в новых услугах, является главной особенностью инновационного процесса в сфере сервиса. Весь процесс подчинен общественным потребностям, выраженным соотношением предложения и спроса, издержками, но ограничен возможностями организаций, в рамках которых он происходит.

Для повышения эффективности производства услуг актуальна задача современности. На рисунке 5 показаны необходимые мероприятия по повышению

эффективности производства и совершенствованию деятельности предприятия.

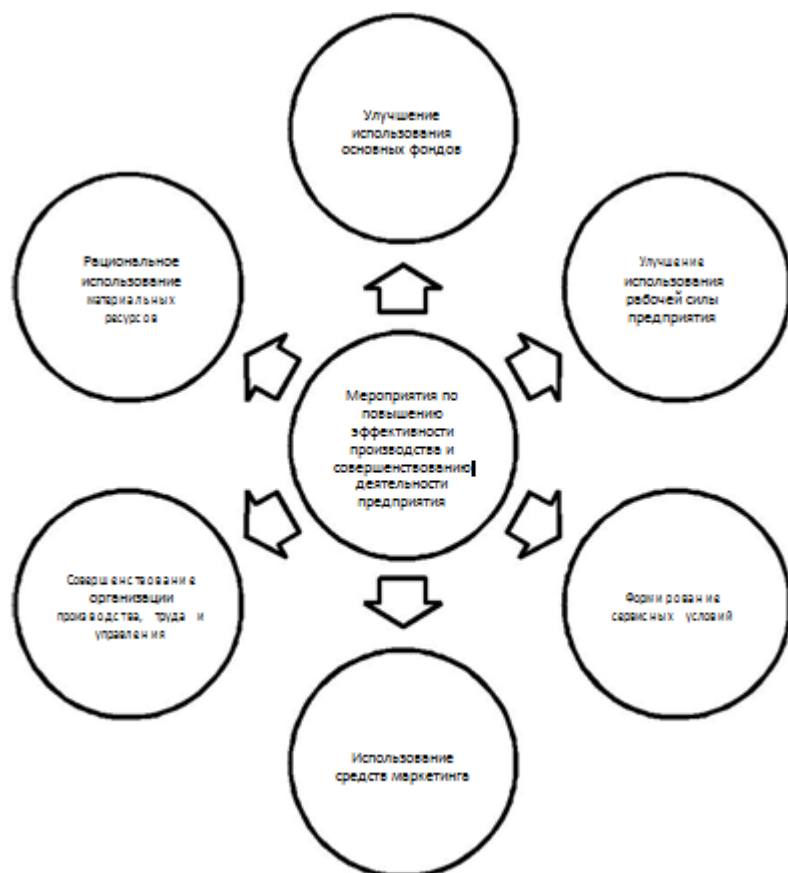


Рис.5. Необходимые мероприятия по повышению эффективности производства и совершенствованию деятельности предприятия

Внедрение современного оборудования и прогрессивных технологий для экономии расходов материалов, энергии; обновление и совершенствование нормативной базы предприятия; внедрение и использование современных материалов для производства услуг; использование отходов производства; улучшение качества услуг – все это, мероприятия, направленные на более рациональное использование материальных ресурсов.

Освобождение предприятия от материально и физически устаревших, излишних машин и оборудования; обеспечение эффективной загрузки машин и оборудования; улучшение качества обслуживания и ремонта основных средств; повышение квалификации персонала, обслуживающего машины и оборудование; внедрение современных машин и оборудования – мероприятия, связанные с улучшением использования основных фондов предприятия сервиса.

Мероприятия, связанные с улучшением использования рабочей силы предприятия сервиса включают: механизации и автоматизации производственных процессов; обеспечение мотивации высокопроизводительного труда; применение прогрессивных систем и форм оплаты труда; определение и поддержание оптимальной численности персонала; повышение уровня квалификации персонала; улучшение условий труда.

Мероприятия, связанные с совершенствованием организации производства услуг, труда и управления предприятиями сервиса.

Разработка рекламной компании услуг; разработка оптимальной стратегии ценообразования; проведение комплексного исследования рынка услуг – мероприятия, связанные с использованием средств маркетинга на предприятии сервиса.

Сфера сервиса занимает доминирующую позицию в экономике большинства стран. Главным фактором уровня качества жизни в мировой экономике выступает сфера сервиса.

Понятие «сервис», идентично понятию «обслуживание» и обозначает, работу по удовлетворению чьих – то потребностей. В связи с этим роль сервиса и ее значимость возрастает по следующим причинам:

- 1. возможности создания новых рабочих мест;
- 2. сфера сервиса увеличивает свою долю в ВВП страны;
- 3. повышается качество жизни страны, за счет того, что, сфера сервиса сокращает время обслуживания домашнего хозяйства;
- настоящее время целью предприятий сервиса становится достижение прибыльности и конкурентоспособности. Соответственно всё это предполагает контроль над издержками и борьбу за долю рынка услуг.

Главной задачей сервиса является высокое качество организации обслуживания и предоставление услуг потребителям, а также в условиях рыночной экономики и интенсивной конкуренции – организация системы обслуживания потребителей бытовыми услугами. Что позволяет получить высокое качество уровня обслуживания.

Проблемами изучаемого вопроса в условиях современной сферы общественного питания, являются: значительное отсутствие опыта в разработке и реализации инновационных проектов в общественном питании; невозможность использования

зарубежного опыта реализации проектов, в связи с неодинаковыми институциональными условиями реализации инновационных проектов в сфере услуг.

Поэтому, главным направлением повышения эффективности деятельности компании становится разработка, планирование, внедрение и контроль осуществления инновационных решений, - оптимизация управления инновационными проектами, усовершенствование процедур управления процессами и стоимостью инновационного проекта, новые методы управления им, оценка влияния параметров и результатов реализации инновационного проекта на результаты деятельности компании в целом.

Инновации для сферы услуг являются важнейшим стимулятором роста компании.

1.2. Особенности организации инновационного процесса в сфере общественного питания

Инновационная экономика является сложным механизмом хозяйственной деятельности, в ней соприкасаются разные структурные элементы производственного, финансового, коммерческого и информационного характеров, для нормальной работы которого нужны экономические изменения, учитывающие интересы предприятий, регионов, отраслей и в целом общества.

Итогом экономических изменений на основе активизации инновационной деятельности получают реальную экономическую сущность только через систему связей с материальным производством, которое сопровождается повышением показателей функционирования предприятий сервиса. Создание и развитие базы для внедрения эффективных изменений экономики, это главная цель инновационной политики.

Как показывает практика, новшества в сфере услуг не получили необходимого развития, особенно на малых и средних предприятиях. И это не потому что у предприятий недостаточно денежных средств для их внедрения, но и потому, что работники не хотят использовать новшества и не рассматривают их как цель социального, экономического, технического и организационного характера.

Страны, не имеющие научно – технических ресурсов, которые нужны для масштабных индустриальных прорывов, сегодня обеспечивают рост экономики за

счет инноваций сфер услуг. Это должно иметь определенный интерес для нашей страны, учитывая то, что плохое состояние ее научно – технического и производственного потенциала на фоне достаточно высокого процента сферы услуг в ВВП.

Таким образом, инновационное развитие сервиса должно стать сильным источником экономического риска, возможно, даже важнее, чем технологические инновации в промышленности.

Сервисный продукт, технология или отдельные ее элементы, новое предприятие сервисной деятельности – выступают в качестве инновации в сервисе, которые могут эффективно удовлетворить потребности людей.

В большей степени современный подход к инновациям в сервисе рассматривается как процесс. Процесс обновления и улучшения главный акцент инновационном процессе. Важная часть развития инновации в сфере сервиса – новшества в области процессов. Обычно, изменения затрагивают внутренние процессы или процессы, которые связаны с доставкой продуктов и услуг. Это может быть, как полностью изменение процессов, так и постоянные изменения, определенных, главных компонентов.

Анализ структуры инновационных затрат отечественных компаний, в сфере услуг показывает, что большая часть средств идет на процессные инновации, т.е. на разработку и внедрение новых или значительно усовершенствованных методов представления услуг. Примерно в два раза меньше средств выделяется на создание новых продуктов. Маркетинговые и организационные инновации крайне редко встречаются. Это и понятно, поскольку главной целью компаний, работающих в сфере сервиса, в последние годы было расширение клиентской базы.

- области управления инновации понимаются как принятие новых принципов и политик по управлению ресурсами человека, финансами, технологиями и информацией. На инновационных идеях, в мире, постоянно появляются новые управленческие модели, большинство организаций не успевают подстроиться под новые изменения. Потому внедрение новшеств в области управления, обычно носит системный характер.

Финансирование является важнейшим компонентом инновационной деятельности. В большинстве развитых стран финансирование инноваций осуществляется, как за счет государства, так и за счет частных организаций.

Достаточной высокой степенью риска характеризуется инновационная деятельность, поэтому главными принципами системы финансирования является большое количество источников, а также адаптация и гибкость к быстро меняющимся инновационным процессам.

Финансировать инновационную деятельность могут организации, малый инновационный бизнес, инновационные и инвестиционные фонды, частные лица, органы самоуправления и т.п. Все они тем или иным образом учувствуют в развитии инновационной деятельности.

Сегодняшнее состояние инновационной деятельности в России, к сожалению, не идеально. Уменьшаются объемы финансирования, у предприятий не хватает собственных средств, отсутствует стратегическое мышление у руководства.[Пилипенко А.Б., с. 103 - 105]

Инновационный процесс может развиваться как за счет государства, так и за счет частного финансирования. Важную роль играет развитие инновационного климата в стране, а также законодательная база, которая регулирует отношения между участниками инноваций. Необходимо развитие информационного и материально – технического обеспечения научных исследований.

Сфера услуг зависит не только от потребительских свойств продукта, но и от некоторых социальных показателей, таких, как уровень и качество жизни, экономическая активность людей, развитие социальной сферы, здоровье и т.п. Можно сказать, что инновации в сфере сервиса должны не только охватывать сферу производства товаров, но и следить за особенностями конкретных потребителей. В итоге, это обуславливает необходимость прогнозировать, избирать и рационально использовать все типы ресурсов.

Изменения в предприятиях сферы услуг под воздействием инноваций, можно поделить на три группы:

1. изменения, которые произошли из-за трансформации во внешней среде;
 1. изменения, созданные результатами работы предприятия во внешней среде и дающие стимул внутренним преобразованиям за счет «обратной связи»;
 2. изменения, связанные с потребностями самой организации в процессе ее работы с сохранением или изменением ее функций в сфере услуг.

Все эти три группы направлены на обеспечение стабильной деятельности. Если результат деятельности инноваций рассматривать как последовательность вновь формирующихся ценностей и потребностей, то могут быть исполнены все типы изменений.

- современной практике все изменения в сфере сервиса могут носить либо интенсивный, либо экстенсивный характер. Экстенсивный характер предполагает изменение объемов услуг и товаров в границах имеющегося потенциала предприятий, характерен для стремительно развивающихся рынков услуг, в которых спрос потребителя значительно превышает предложение, а потребители предъявляют новые требования к качеству и ценности услуг.

Быстрое развитие направленно на накопление потенциала за счет правильного использования внутренних ресурсов организаций и является возможным только лишь в случае конкурентоспособности предприятия.

Данные направления не сопровождаются образованием нового потенциала предприятий сферы сервиса, направленного на будущие изменения ценностных ориентаций и желаний потребителя, возможные лишь благодаря инновациям. Последняя обеспечивает организациям этой сферы стабильное положение на рынке на протяжении всего жизненного цикла услуг и товаров. Процесс преобразования сферы сервиса постоянно возобновляется.

Этот процесс, является многомерным, он включает в себя вопросы стратегического управления и планирования, включение научных исследований, организационного планирования сферы услуг, маркетинга и рекламы, создание команды исполнителей, деятельность которых носит инновационный характер.

Можно сказать, что инновационный процесс создания сферы услуг необходим потребителю тогда, когда есть наличие причин, возникновение необходимости и значимости новшеств, сферы их применения, глубины изменений, а также различий в удовлетворении потребности разных сегментов рынка.

Появление на потребительском рынке нового продукта или услуги затрагивает взаимосвязи экономически хозяйствующих субъектов в оказании услуг потребителям. Таким образом, инновационную деятельность можно описать как деятельность по внедрению в отраслях, экономике и организациях большого спектра инноваций, касающихся:

1. применение новых технологий и/или новой технологии;
2. освоение или развитие новых рынков;
3. производство новых продуктов и услуг;
4. использование новых ресурсов;
5. внедрение новых норм и форм организации производства, управления и труда.

Инновационная деятельность отражается как организационно – управленческая поддержка осуществления всех этапов жизненного цикла продукта. Задачи управления инновационной деятельностью расширяются и предполагают обеспечение рекламы инноваций и управления создаваемой интеллектуальной собственностью. Это требует создание теоретического и научно – методологического обоснования и развития нормального инструментария. Недостаточное развитие теории и методологии, недооценка особенностей инновационной деятельности приводят к снижению результативности и эффективности инноваций, что часто сказывается на конкурентоспособности предприятия.

Из этого следует, что организация инновационной деятельности предприятий, реализующих сферу услуг, должна обеспечивать:

1. контроль процессов развития услуг на потребительском рынке;
2. определение стратегических приоритетов в преобразовании данной сферы;
3. создание системы коммуникаций, направленной на реализацию услуг;
4. достижение общего видения предложения услуг на потребительском рынке;
5. создание инновационного персонала с определением ответственности за результаты работы;
6. разработку стратегии деятельности предприятий в длительной перспективе.

Использование данных направлений создаст условия для расширения рынка услуг, усилит конкурентоспособность и преимущества предприятий в сфере услуг.

- ○ настоящее время в России значительно увеличилась роль инноваций в экономике. Без их использования практически невозможно создать конкурентоспособный товар или услугу, которые обладали бы высокой степенью новизны. Производителям продукции постоянно приходится искать способы и методы уменьшения издержек производства продукции общественного питания и ее реализации. Следовательно, предприятия общественного питания, которые первыми применяют в своей деятельности эффективные инновации, получают огромное

преимущество перед конкурентами.

Отечественные и зарубежные специалисты описывают различные системы классификации инноваций. Более известны труды таких зарубежных авторов, как Ансофф И., Шумплер Й. и Друкер П., в отечественной литературе следует рассматривать такие инновационные классификации таких авторов, как Горшков В.В. и Кретова Е.А., Цветков А.Н. и др.

Общественное питание является наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности. Этому способствуют качественные изменения и высокая динамика роста в производстве продукции общественного питания. Понятие «инновация» означает новый подход к ведению бизнеса, новый метод работы предприятия, что является условием высокой конкурентоспособности в сфере общественного питания.

- нашей стране инновационные процессы в сфере общественного питания связаны с новшествами в системе товародвижения, инновациями в розничной торговле и маркетинге взаимоотношений с потребителями. Основными направлениями развития инноваций в сфере общественного питания являются:

1. Увеличение количества потребителей, посещающих предприятия общественного питания;
2. увеличение роста предприятий общественного питания;
3. одним из главных факторов развития сферы общественного питания являются инновации в сфере маркетинга, которые широко применяются для выявления спроса, вкусов и потребностей клиентов;
4. производство и использование новых видов продукции, создаваемой предприятием, изменения их состава;
5. применение автоматизированного оборудования, новых способов обработки сырья(продукции), которые, в свою очередь, дают возможность сократить время производства продукции общественного питания и повысить эффективность работы;

изменения в стоимости продукции. При увеличении стоимости сырья увеличивается цена на готовые блюда, что приводит к уменьшению доли предприятий общественного питания;

1. появление на рынке монопольных фирм из сферы общественного питания.

2. Большие компании приводят к конкуренции между существующими предприятиями отрасли. Многие мелкие предприятия приходят к банкротству;
3. внедрение новых, успешных товаров в производство. Эта инновация оказывает положительное влияние на отрасль общественного питания в целом.

Большим спросом в последнее время пользуются более дорогие сорта отдельной продукции, более изысканные и качественные продукты питания;

1. изменения в законодательстве. Этот фактор выталкивает с рынка менее слабых участников, оставляя крупные предприятия торговли и общественного питания, что приводит к меньшей конкуренции;

Движущие «силы» данной отрасли имеют отрицательное и положительное значение. Положительные значения:

1. внедрение инноваций в технологические процессы производства продукции;
2. производство новых и/или улучшенных товаров;
3. уменьшение риска в бизнесе;
4. увеличение темпов роста общественного питания;

5) увеличение количества покупателей.

Отрицательные значения:

1. изменения сферы общественного питания под действием законов и законодательных актов;
2. изменение цен на готовую продукцию;
3. вытеснение мелких компаний более крупными.

По итогу такого анализа обнаруживаются положительные факторы, которые организации могут усилить в свою пользу. В вышеописанном случае это: общие темпы роста сферы общественного питания и технологические инновации, в целом можно считать показателями развития сферы общественного питания.

1.3. Специфика использования инновационных технологий в практике сервисного обслуживания предприятия общественного питания за рубежом

С целью эффективной деятельности система управления персоналом должна содержать в себе оптимальные методы и технологии, которые совпадают с принципами, лежащими в ее основе. При этом, инновационные технологии в управлении персоналом можно рассматривать как:

- новые, повышающие эффективность деятельности организации, приемы управления человеческими ресурсами (собственно инновационные технологии кадрового менеджмента).

К ним можно отнести новые (ноу-хау) способы воздействия на персонал.

Так, например, появление новых способов коммуникации (телефон, интернет и пр.) привело к резкому росту эффективности деятельности организаций за счет увеличения скорости передачи информации в пространстве и времени);

- традиционные технологии внедрения инноваций в работу с персоналом организации (традиционные управленческие технологии внедрения инноваций)

- предполагает использование в рамках старой процедуры нового элемента управления.

Например, традиционная процедура отбора сотрудников в резерв управленческих кадров может быть дополнена инновационной методикой выявления генетических маркеров лидерства (если таковые будут обнаружены).

Инновационная экономика является сложным механизмом хозяйственной деятельности, в ней соприкасаются разные структурные элементы производственного, финансового, коммерческого и информационного характеров, для нормальной работы которого нужны экономические изменения, учитывающие интересы предприятий, регионов, отраслей и в целом общества.

Итогом экономических изменений на основе активизации инновационной деятельности получают реальную экономическую сущность только через систему связей с материальным производством, которое сопровождается повышением показателей функционирования предприятий сервиса. Создание и развитие базы для внедрения эффективных изменений экономики, это главная цель инновационной политики.

Как показывает практика, новшества в сфере услуг не получили необходимого развития, особенно на малых и средних предприятиях. И это не потому что у предприятий недостаточно денежных средств для их внедрения, но и потому, что

работники не хотят использовать новшества и не рассматривают их как цель социального, экономического, технического и организационного характера.

Страны, не имеющие научно – технических ресурсов, которые нужны для масштабных индустриальных прорывов, сегодня обеспечивают рост экономики за счет инноваций сфер услуг. Это должно иметь определенный интерес для нашей страны, учитывая то, что плохое состояние ее научно – технического и производственного потенциала на фоне достаточно высокого процента сферы услуг в ВВП.

Таким образом, инновационное развитие сервиса должно стать сильным источником экономического риска, возможно, даже важнее, чем технологические инновации в промышленности. Сервисный продукт, технология или отдельные ее элементы, новое предприятие сервисной деятельности – выступают в качестве инновации в сервисе, которые могут эффективно удовлетворить потребности людей. В большей степени современный подход к инновациям в сервисе рассматривается как процесс. Процесс обновления и улучшения главный акцент в инновационном процессе. Важная часть развития инновации в сфере сервиса – новшества в области процессов. Обычно, изменения затрагивают внутренние процессы или процессы, которые связаны с доставкой продуктов и услуг. Это может быть, как полностью изменение процессов, так и постоянные изменения, определенных, главных компонентов.

- сфере обслуживания общественного питания за рубежом, инновации находят себе новые пути реализации:
1. технические, которые связаны с добавлением усовершенствованной техники, инструментов и технико – технологических приемов труда. Наиболее часто происходит внедрение компьютерной техники, информационно – технологических новшеств, которые облегчают работу с клиентами и улучшают весь процесс производства. Примером такого метода служит система управления iiko. Ее отличительной особенностью является интегрированность всех процессов ресторанного бизнеса в режиме реального времени.

Такая автоматизация с помощью iiko позволяет собрать в единое информационное пространство управление финансами, материальными и человеческими ресурсами как отдельного ресторана, так и целой сети предприятий общественного питания.

Среди возможностей системы iiko – зарплата и мотивация персонала, прозрачный управленческий учет и отчетность, видеонаблюдение, интегрирование с событиями в системе, управление музыкой в зале ресторана и др. iikoRMS – автоматизация ресторанов.

Главной особенностью этой системы является уникальная интегрированность всех бизнес – процессов в режиме отчетности для акционеров до управления музыкой и системой видеозаписи в заведении, от планирования банкетов и предварительного резервирования столов до системы лояльности гостей. iikoRMS предоставляет владельцу или управляющему ресторана полную картину бизнеса, исторические данные и статистику, что позволяет заблаговременно получать информацию о важных проблемах, ситуациях и событиях.

1. Организационно – технологические. Такие инновации связаны с новыми видами услуг, которые обусловлены более эффективными формами и методами обслуживания, а также организационными нормами труда. Улучшая качество обслуживания в ресторане, руководители повышают число постоянных гостей, следовательно, получают больше прибыли. Если хотя бы на 5% увеличить число постоянных клиентов, то рост прибыли увеличится примерно на 25%. Примером такой формы обслуживания можно рассмотреть британский ресторан «Yo! Soshi», в котором клиенту не приходится ждать, когда к нему подойдет официант, чтобы взять заказ. Свежие роллы и суши проходят мимо столиков на специальном конвейере.
2. Управленческие, которые направлены на улучшение внутренних и внешних связей, организации, использующие формы и методы инновационного менеджмента. Для успешной работы требуется оригинальная маркетинговая концепция, которая бы исключила появление товаров – конкурентов. Большей частью такое возможно, за счет использования инновационных продуктов, PR – акций и подобных маркетинговых инструментов.

Комплексные программы, то есть охватывающие одновременно разные стороны сервисной деятельности. Посетители приходят в заведения общественного питания не только за тем чтобы вкусно поесть, а еще и за впечатлениями.

Всё, что дают им эти впечатления: интересная и необычная подача, разнообразный и неповторимый ассортимент блюд, новые формы обслуживания – перестает быть для клиентов дополнительными услугами, а воспринимается в комплексе с хорошим обслуживанием и вкусной едой.

Примером могут являться клубы для всей семьи. В таких клубах, в одном заведении, созданы все условия для отдыха и развлечений как для детей, так и для родителей.

Помещение разделено на несколько зон, а именно: зона для совместного времяпровождения родителей и детей, а также для мастер – классов; полностью детская зона; кафе и несколько разных по площади заведений для проведения различных праздников.

С детьми работают профессиональные аниматоры, которые помогают детям творить в уникальной игровой форме.

Для успешной организации инновационной деятельности, маркетинговый и экономический отделы предприятия общественного питания должны просчитать величину всех затрат, необходимых для внедрения новшества.

Усовершенствованные продукты и услуги, новые идеи, нестандартные формы организации и управления предприятиями общественного питания меняют имидж предприятия, открывают широкий путь инновационного развития.

Разработка и внедрение инновационных технологий в предприятия общественного питания позволяет снизить трудовые, энергетические, сырьевые ресурсы, правильно использовать производственное помещение, часы максимальной и минимальной загрузки рабочего времени.

Применение инновационных технологий позволяет повысить пищевую ценность, увеличить сроки хранения продуктов, добиться стабильности высокого качества продуктов. Рассмотрим наиболее применяемые инновационные технологии в сфере общественного питания:

- 1. Cook&Chillили КЭЧ – интенсивное охлаждение кулинарных изделий и готовой продукции;
 - 2. Cook&Freeze – интенсивное замораживание готовой продукции;
 - 3. Cook&Hold– термостатирование готовой продукции до реализации;
 - 4. LongLifeFreeFood(LLFF) – интенсивное охлаждение готовой продукции, с последующей упаковкой в модифицированной газовой среде,
1. исключаяющей контакта с воздухом(вакуум) SousVide – низкотемпературная длительная тепловая обработка продуктов, предварительно упакованных с помощью вакуума;

2. ExtendedShelfLife – упаковывание скоропортящихся продуктов питания в среде инертных пищевых газов высочайшей степени криогенной отчистки, обеспечивающих подавление микробиологического роста аэробных и анаэробных патогенных микроорганизмов.[Калашнова Т.В., Баласанян А.Ю., с. 53 - 55]

При правильном подборе той или иной технологии преимущества применения инновационных технологий значимы для определённого предприятия. Выбор обусловлен такими факторами как мощность и тип предприятия, организационно – производственные схемы и материально – технические возможности.

Использование инновационных технологий эффективно для предприятий любой специализации, организации производства и обслуживания, мощности, так как направленно, прежде всего, на снижение затрат производства.

Внедрение инновационных технологий в ресторанный бизнес актуально и востребовано, позволяет оптимизировать технологические процессы приготовления. [Ерохина А.А., с.23]

Таким образом, инновационный фактор является доминирующим при формировании экономического развития предприятий общественного питания то определяет возможность перехода данного сектора потребительского рынка на качественно новый уровень развития, что, в свою очередь, требует сознательного

1. целенаправленного управления инновационным развитием предпринимательских структур.

Основной целью инновационного процесса в сфере общественного питания является обеспечение роста технологического уровня и конкурентоспособности предприятия.

Поэтому инновационная политика в сфере общественного питания должна быть направлена на повышение эффективности использования научно-технического потенциала предприятий, обновление существующих и создание новых технологий в общественном питании с учетом мирового опыта, активизацию процессов коммерциализации научных разработок.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КАФЕ-КЛУБЕ «ДУМА»

2.1. Общая характеристика состояния рынка

Огромную роль в жизни человека и общества в целом играет сфера обслуживания общественного питания. Большинство людей предпочитают питаться вне дома, быстро и вкусно.

Общественное питание занимает особое место в сфере услуг. Все чаще появляются новые технологии переработки продуктов питания, развиваются коммуникации и т.д. Общественное питание способствует решению многих социально – экономических проблем: Помогает лучше использовать ресурсы страны, предоставляет населению качественное питание, которое имеет решающее значение для сохранения здоровья, улучшения производительности труда, повышению качества учебы и т.д.; Позволяет более рационально и эффективно использовать свободное время, что является важным для современного человека.

Согласно межгосударственному стандарту ГОСТ 31985 - 2013 «Услуги общественного питания.

Термины и определения.», термин «общественное питание» описывается, «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно – управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

Из определения видно, что предприятия общественного питания выполняют три главные функции: производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально отведенных для этого местах, наряду с этими функциями, необходимо выделить еще одну, не менее важную, как организация досуга и социальных мероприятий населению.

Согласно ГОСТу 30389 - 2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» все услуги

общественного питания подразделяются на множество видов: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции; услуги организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги организации досуга; информационно – консультативные услуги; прочие услуги.

Функциональные особенности общественного питания напрямую зависят от вида услуг, которые оно осуществляет.

- экономике цель рынка общественного питания заключается в эффективном использовании потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей людей в услугах и предоставлении их огромного выбора на рынке.

Можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения. Все участники рынка оказываются в приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производства услуг питания с постоянно изменяющимися потребностями.

На сегодняшний момент переход на отечественное сырье после внедрения продовольственных санкций повлек за собой смену технологий приготовления еды и вкуса в целом.

В связи с этим больше всего пострадали заведения с европейской кухней. Так как практически невозможно готовить национальную кухню, такую как, итальянскую или французскую, без соответствующих продуктов. Однако открылось много новых заведений питания с китайской, и др. кухнями разных стран. Стало открываться больше демократических предприятий с простым сервисом и интерьером, но с хорошей вкусной едой по низким ценам.

Еще одна тенденция на рынке общественного питания – возрождение русской кухни.

На сегодняшний день есть множество разных стилей русской кухни: старая, современная, классическая и т.д. Появление предприятий с русской кухней, это естественное развитие процесса перехода рынка на отечественные продукты, сокращение расстояния между местом производства сырья и местом его использования, следовательно, и затрат на них.

На сегодняшний момент уровень развития предприятий, относящихся к рынку общественного питания достаточно высокий. Постоянно растет их число,

производятся множество качественных изменений, внедряются инновации в производство и сервис.

Оборот рынка составил около 1,2 трлн. рублей за 2014 год. В 2014 объем рынка вырос на 8,3% относительно 2013 года. Однако, по оценке экспертов, с начала 2015 года наблюдался постепенный спад объема рынка. Так, по данным за январь 2015 года падение оборота составило порядка 3,6% в сравнении этим же периодом 2014 года.

По состоянию на 01.07.2015 количество объектов общественного питания в городе Тюмени составляет 1284 ед., с количеством посадочных мест (далее - п.м.) - 67387 единиц, в том числе:

1. предприятий открытого типа (общедоступных) - 999 ед. на 42400 п.м.;
2. предприятий закрытого типа - 285 ед. на 24987 п.м.

Прирост объектов общественного питания составил 1,34% (17 ед.), посадочных мест - 1,02% (680 п.м.), то есть темпы прироста, в сравнении с аналогичным периодом предыдущего года, снизились по объектам - на 5,83%, по посадочным местам - на 1,81%.

В сложившихся в настоящее время экономических условиях наблюдается значительное замедление темпов роста и развития отрасли.

- течение 1 полугодия 2015 в реестре объектов и субъектов общественного питания зарегистрировано 36 объектов на 1812 посадочных мест, исключено из реестра 19 объектов на 1132 посадочных места.
- структуре предприятий питания города Тюмени наибольшая доля приходится на кафе и кофейни - 33,3% (427 ед.), далее - бары - 9,7% (124 ед.), закусочные - 9,3% (120 ед.), рестораны - 9,0% (115 ед.), столовые - 20,3% (261 ед.), буфеты и магазины кулинарии - 14,3% (184 ед.), рестораны доставки - 4,1% (53 ед.).

Обеспеченность посадочными местами в открытой сети на 1000 жителей города на 01.07.2015 составляет 60,0 ед. (150,1% от установленного норматива)

Оборот общественного питания в январе-июне 2015 года составил 7920,5 млн. руб. (111,3% к соответствующему периоду предыдущего года). Сумма расходов на питание вне дома на одного тюменца составила 11,214 тыс.руб.

На 01.07.2015 в городе функционировало 67 летних кафе на 2478 п.м. В сравнении с аналогичным периодом 2014 года количество кафе возросло на 33 ед. (+ 52%),

количество посадочных мест - на 1005 ед. (+68%).

Если подвести итог по указанным выше показателям, необходимо отметить, что отрасль общественного питания в России, также в г. Тюмени продолжает набирать обороты.

Услуги общественного питания занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления услуг потребителям.

Именно эти услуги формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения, не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания – исторически развивающаяся, изменяющаяся категория.

2.2. Стандарты обслуживания и анализ деятельности предприятия

Понятие стандарта обслуживания часто встречается в современной научной литературе. Для того чтобы понять суть данного термина, необходимо рассмотреть и описать его в разных источниках, как отдельных авторов, так и в энциклопедиях.

Так, в большом экономическом словаре, термин «стандарт» описывается, как:

1. норма, основа, эталон с которым сравниваются остальные;
2. нормативно – правовой документ, устанавливающий единицы величин, термины и их определения, требования к выполняемой продукции и производственным процессам, требования, обеспечивающие безопасность людей и сохранность материальных ценностей.

Необходимо отметить и такой термин, как «стандарт обслуживания», который используется в индустрии гостеприимства.

Термин обслуживание – это, работа по удовлетворению бытовых, текущих или постоянных нужд. Совокупность видов деятельности непромышленного характера, направленное на удовлетворение ряда потребностей.

Н.И. Бабушкин рассматривает термин «стандарт обслуживания» с позиции качества услуг – совокупность обязательных для выполнения правил обслуживания гостей, которые гарантируют выбранный уровень качества.

В научных трудах Н.И. Бабушкина термин «стандарт обслуживания» обобщается до термина «культура обслуживания», таким образом, рассматривается неразрывно от него. Термин «культура обслуживания» понимается, как корпоративная культура, в основе которой лежит свод определенных навыков, и правил в сфере обслуживания. Поведение персонала на предприятии определяет уровень культуры обслуживания, поэтому каждый работник должен знать, как необходимо действовать в той или иной ситуации.

По мнению Н.И. Бабушкина стандарты обслуживания и культура обслуживания – это сложное комплексное понятие, структура которых состоит из:

1. эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания;
2. безопасное экологичное обслуживание;
3. наличие достаточного количества столовой посуды, приборов и столового белья;
4. знание и соблюдение правил, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей;
5. знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания; знание специальных правил предложения и отпуска различных блюд и напитков, а также технических навыков и приемов их подачи;

7) знание основных правил сервировки стола;

Красивое, с новым техническим оборудованием предприятие общественного питания, не дает гарантии, что обслуживание в нем будет, действительно, культурным. На своем предприятии стоит иметь квалифицированных, компетентных, знающих свое дело работников. Хорошее отношение к гостю, должно начинаться с того момента как пришел в предприятие, так как внимательная и приветливая встреча способствует повышению их эмоционального настроения. Необходимо учитывать все индивидуальные потребности, особенности, интересы гостя, чтобы обеспечить персональный подход к каждому.

- соответствии с законами РФ «О техническом регулировании» (с изменениями от 23.06.2014 N 160-ФЗ, от 20.04.2015 N 102-ФЗ, от 29.06.2015 N 160-ФЗ, от 13.07.2015 N 216-ФЗ, от 28.11.2015 N 358-ФЗ) и Правилами производства и реализации продукции общественного питания принято постановление «О введении обязательной сертификации в сфере общественного питания». Обязательная сертификация услуг общественного питания осуществляется на соответствие требованиям безопасности для жизни и здоровья граждан,

охраны окружающей среды, установленным в законодательных актах, государственных стандартах России, санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, Правилах оказания услуг общественного питания, утвержденных Постановлением №1036 от 15.04.97г.(с изменениями и дополнениями от 21 мая 2001 г., 10 мая 2007 г., 21 августа, 4 октября 2012 г.) и других документах, которые в соответствии с законодательством РФ устанавливают обязательные требования к услугам.

Стандартизация, как эффективное средство обеспечения качества, совместимости, типизации, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств продукции, работ, процессов и услуг.

Широкое распространение получили международные стандарты ИСО 9000, которые отражают основу управления качеством.

По определению «Большого экономического словаря» сертификация – действие, проводимое с целью подтверждения соответствия изделия или услуги определенным стандартам или техническим условиям. Сертификация – это гарантия потребителю в том, что продукция (товар) соответствует стандарту или определенным требованиям.

Для регулирования деятельности организаций в сфере обслуживания общественного питания были разработаны стандарты:

1. ГОСТ 31985 – 2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения»;
2. ГОСТ 30524 – 2013 «Услуги общественного питания. Требования к персоналу»;
3. ГОСТ 30389 - 2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»;
- 4) ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания».

Нормативно – техническая документация, устанавливающая требования к объектам стандартизации, принятая в России:

1. ГОСТ – государственные стандарты;
2. РСТ – республиканские стандарты;
3. ОСТ – отраслевые стандарты;
4. СТП – стандарты предприятий;
5. ИСО – международные стандарты;

6. СТО – стандарты общественных объединений

7. ТУ – технические условия;

Существует следующая типология общественного питания: закусочная, ресторан, бар, кафе, столовая, буфет, магазин кулинарии, кофейня, кафетерий, предприятия быстрого обслуживания.

Такая типология учитывает следующие факторы:

1. многообразие и сложность приготовления кондитерских, мучных изделий и их ассортимент;
2. техническая оснащенность предприятия;
3. формы и методы обслуживания;
4. квалификация обслуживающего персонала;
5. время на обслуживание потребителей;

Вышенаписанные факторы показывают, что широта и уровень стандартов зависят от типа предприятия общественного питания и формы обслуживания.

При анализе структуры и состава предприятия общественного питания следует отметить следующие аспекты, что государственные стандарты классифицируют, регламентируют и описывают основу и базовые требования к обслуживанию потребителей, позволяющие гарантировать клиенту минимальный уровень сервиса. Однако, конкурентная борьба между предприятиями общественного питания требует высокий уровень обслуживания, как и высокого качества предоставляемых услуг.

Из этого следует, что предприятию важно подчеркивать свою уникальность, а для этого необходимо разрабатывать и внедрять свои(внутренние) стандарты, которые позволят расширить требования государственных стандартов.

Согласно национальному стандарту ГОСТ 30389 - 2013 «Услуги общественного питания. Классификация

1. общие требования». Предприятия общественного питания классифицируются по: производственному типу, разновидностям услуг и предложенным продуктам.

- зависимости от этого выделяют следующие предприятия общественного питания:

1. Ресторан – предприятие общественного питания, которое предлагает огромный выбор кулинарных изделий, имеющих сложный уровень исполнения.

Меню собирается из блюд и изделий, как на заказ, так и готовой продукции, алкогольных и безалкогольных напитков, кондитерской продукции и прочее. Потребителя обслуживают на высоком уровне, а также предоставляются развлекательные программы.

- 1. Бар – предприятие общественного питания, отличительной чертой такого предприятия является обязательное наличие барной стойки, где приготавливаются напитки. В основном меню состоит из напитков, как алкогольных, так и безалкогольных, не большого ассортимента закусок и покупных товаров.
- зависимости от класса обслуживания рестораны и бары делятся на три класса:

Люкс – предоставляется большой выбор предлагаемых услуг; высокая комфортабельность заведения; хорошее и уютное оформление помещения; меню с большим выбором блюд, имеющих сложное исполнение и красивую подачу; дорогой интерьер и большой выбор подаваемых напитков и коктейлей;

Высший класс включает в себя – широкое предложение услуг потребителям; повышенная комфортность; уютное оформление помещения; меню с большим ассортиментом блюд и оригинальной подачей; большой выбор напитков; эксклюзивный интерьер и неординарность;

Первый – широкое предложение услуг потребителям; разнообразные напитки и коктейли; большой выбор блюд; возможно приготовление блюд на заказ; уютное помещение с достойным интерьером;

3. Кафе – предприятие общественного питания, с небольшим, в сравнении рестораном, выбором блюд. С узким кругом услуг и развлекательных мероприятий. Блюда выполняются на заказ, предлагается алкогольная и безалкогольная продукция.

Продукция, предлагаемая предприятием общественного питания, напрямую зависит от спроса, и изменяется в зависимости от времени года, дням недели и времени суток.

Например, в летнее время большим спросом пользуются меню, блюда, в состав которых входит много овощей, а также множество освежающих напитков и

коктейлей. Поэтому предприятиям предлагающим услуги общественного питания необходимо проводить анализ и изучение рынка сбыта. От данного фактора отталкивается предложение продукции и обслуживание.

Предприятия общественного питания делят на стационарные и передвижные, в зависимости от места их расположения.

Стационарные предприятия работают круглогодично, несмотря на время года. Однако с весны до осени большинство из таких предприятий увеличивают места на улице.

Различен и характер производства предприятий общественного питания, который делится на:

1. Заготовочные – изготовление полуфабрикатов и готовой продукции, реализуют свои товары другим предприятиям;
2. Доготовочные – производят продукты из полуфабрикатов, приобретенных у предприятий заготовителей, и организаций пищевой специализации, таких как столовые;
3. С поэтапным производством – самостоятельно обрабатывают сырье,

занимаются выпуском полуфабрикатов, готовой продукции и реализуют ее.

Примером предприятия с поэтапным производством является ресторан. В зависимости от выпускаемой продукции, предприятия общественного питания делятся на специализированные и универсальные.

Универсальные – это предприятия выпускающие блюда из разного сырья. Специализированными называются предприятия, выпускающие продукты из одного вида сырья. Например, рыбный ресторан, кондитерские и прочие. Занимаются изготовлением продукции на предприятиях общественного питания, которые, специализируются на какой – либо национальной кухне. Узкоспециализированные предприятия, это те, которые выпускают не большой ассортимент блюд, к примеру, шашлычные или пельменные.

Предприятия общественного питания, отталкиваясь от посетителей, бывают общедоступные и расположенные в зданиях производства, учебных заведениях.

Проанализировав исследуемое кафе-клуб «Дума», можно сделать вывод, что данное предприятие общественного питания по характеру производства относится к предприятиям – кафе, так как имеет небольшой ассортимент предоставляемых

блюд и напитков. Так же можно сказать. Что кафе-клуб «Дума» это предприятие универсальное по характеру выпускаемой продукции, так как помимо кондитерских и хлебобулочных изделий производят и другие блюда. Кафе расположено в ТРЦ «Галерея Вояж», следовательно, оно стационарное. Соблюдает все необходимые стандарты и нормы.

2.3. Анализ практики внедрения инновационных технологий в кафе-клуба «Дума»

В общем виде инновация – это новая техника, технология, продукты (товары) и услуги, являющиеся результатом достижений научно-технического прогресса.

Для разработки инновации как стратегии развития предприятия, необходимо включать не только технологические и технические разработки, но и рассматривать использование новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых финансовых инструментов, а также новых товаров и услуг.

Вследствие этого, они должны характеризоваться более высоким технологическим уровнем, высокими потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предшествующим ему продуктом.

Ресторанный бизнес, как отрасль сферы услуг, под инновацией предполагает не только улучшение качества жизни людей, красивой подачи и вкусно приготовленной еде, но и хорошо выстроенные взаимоотношения с клиентами, грамотную маркетинговую политику. В целом, инновационный проект такого типа представляет собой сложную систему взаимосвязанных по ресурсам, срокам и исполнителям мероприятий, которые направлены на достижение конкретных целей.

- сфере услуг под инновационным проектом понимается создание новых видов услуг, новых предприятий и объединений сферы услуг, направленных, с одной стороны, на удовлетворение потребностей населения в определенных видах услуг, либо владением новыми видами услуг, технологиями и оборудованием. С другой стороны, это создание новых рабочих мест.

Прежде всего, это внедрение в производство результатов исследований в области создания нового оборудования, материалов и технологий, применение которых позволяет улучшить качество производства услуг.

Наиболее перспективным направлением является разработка и реализация системы отбора, адаптации и обучения персонала, поскольку новшества в этой сфере, имеют разнонаправленный эффект: управленческий, экономический и социальный. Можно предложить исследовать возможности внедрения инновационных методов работы с персоналом предприятия.

Возможно разработать и применить критерии измерения эффективности инновационного проекта кафе, а также включать обозначенные критерии в механизм оценки эффективности инновационных проектов для ресторанной отрасли. Предлагается инновационный метод в разработке концепции ресторана

– «Метод поиска ресурсов творчества и идей».

- результате использования данного метода можно разработать

«Концепцию бренда кафе – клубе «Дума».

На её основе можно внедрить изменения в интерьере, производстве, процессах и методах работы с персоналом, поставщиками и клиентами.

- - сфере производства, в целях улучшения доверия к качеству кухни, в рамках инновационного проекта необходимо усовершенствовать производственную зону.
 - Необходимо оснастить кафе новейшим оборудованием и передовыми инженерными системами, что позволит достигать максимального удобства и высокой технологичности в творческом процессе.

Неизменно высокое качество представляемого продукта по всем направлениям.

Использование новшеств характерно для всех сфер деятельности, и общественное питание не является исключением. В зарубежных странах предприятия общественного питания уже давно осознали - что использование нововведений прямо пропорционально увеличению выручки.

Для того, чтобы кафе-клуб «Дума» не теряла свою популярность, а наоборот, ее увеличивала, необходимо, постоянно усовершенствовать свое меню, придумать и внедрить все новые и новые услуги для своих посетителей.

Также необходимо улучшить качество обслуживания потребителей, этого можно добиться путем обучения и повышения квалификации персонала.

Для решения этой задачи в следующей главе предпринята разработка рекомендаций по внедрению инноваций сервисного обслуживания в практике предприятия общественного питания.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

3.1. Разработка бизнес-плана инновационной услуги сервисного обслуживания

- кафе-клуб «Дума» - это сеть современных кафе-пекарен, сочетающая в себе лучшие европейские традиции и предпочтения российского потребителя, это по-домашнему уютный интерьер кафе, выполненный в стиле европейской кухни городе Москва находятся 3 филиала кафе.
- График работы: с 10:00 – 22:00 без перерывов и выходных.
 - основным услугам кафе-клуб «Дума» относиться выпечка и продажа хлеба, тортов, пирожных и пирогов. А так же производится продажа салатов, сэндвичей, супов и т.д.
 - дополнительным услугам можно отнести – заказ какой либо продукции по телефону.

Кафе-клуб «Дума» относится к сети кофеен. Сетевую кофейню, по преимуществу можно отнести к открытому типу. Такой вывод можно сделать, опираясь на следующие критерии: практически все ресурсы организация получает из внешней среды, внутренняя среда по составу является гетерогенной, между персоналом кофеен, по наблюдению многих экспертов, явно выраженная вне статусная коммуникация, основной, базовой ценностью для компании является развитие.

Внешняя среда организации представляет собой совокупность переменных, находящихся за границами организации. Она включает в себя институты и факторы, которые потенциально влияют на результаты ее деятельности. Набор этих факторов и оценка их воздействия на деятельность организации - это предмет самобытности организации.

Среда непосредственного воздействия сетевой организации общественного питания, представлена 5 группами агентов: клиентами, партнерами, органами

власти, СМИ и конкурентами.

Потребители все чаще делают выбор в пользу сетевых кафе/баров/ресторанов, поскольку сеть предлагает знакомый бренд и устоявшуюся репутацию, и, как правило, более широкий выбор блюд. Кроме того, у сетей есть возможность экономить на масштабе закупок, что позволяет удерживать рост цен.

Кафе-клубе «Дума» имеет линейную организационную структуру. При такой организации управляющие воздействия на объект эксплуатации могут передаваться только одним лицом – руководителем, получающий информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц и принимающий решения (и, соответственно, отвечающий) по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта.

Основными достоинствами линейной структуры управления является относительная простота подбора руководителей и реализации функций управления. Такая организация управления обеспечивает оперативность принятия и реализации управленческих решений, единство и четкость распорядительства и исключает дублирование полномочий и противоречивость распоряжений.

В кафе-клуб «Дума» относится к сетевым кофейням.

Сетевые кофейни остро конкурируют между собой. Причиной такой острой конкуренции является схожесть сервиса и предлагаемой в этих сетевых организациях продукции. Выбор клиентами заведения той или иной сетевой организации зачастую является не проявлением лояльности к кофейне, не осознанным выбором, а просто более частое расположение точек по городу. Высокая конкуренция сетевых кофеен постоянно подталкивает их к развитию, к внедрению чего – то нового.

В идеале каждая из российских кофейных сетей стремится к популярности и узнаваемости пришедшего в 2004 г. на рынок нашей страны «американца» Starbucks. Анкетирование представителей высшего звена менеджмента сетевых кофеен выявило, что каждая кофейня России хочет стать брендом.

В таблице 1 представлен SWOT – анализ кафе-клуба «Дума».

Таблица 1. SWOTанализ кафе-клуба «Дума»

Сильные стороны

Сетевая компания;

Высокая прибыльность кафе –

Расположение в ТРЦ;

Разнообразный выбор меню;

Бизнес ланч и различные акции;

Возможности

Повышение квалификации персонала; Потеря потребителя

Разработка бонусных программ и

акций;

Расширение меню;

Чтобы определить оценку места предприятия на исследуемом рынке, проанализируем конкурентов в кафе-клубе «Дума».

Обоснование необходимости создания: Рост популярности «бенто – ланчей» сопровождается появлением «ланч – боксов». Некоторые из них

сохраняют тепло и позволяют наслаждаться теплым обедом даже через несколько часов после приготовления. Контейнеры с вакуумной изоляцией подобно термосу

Слабые стороны

Нет необходимости в наличии

мед.книжки;

Плохо квалифицированный персонал;

Небольшое помещение для кафе –

Недостаточное количество мест;

Угрозы

сохраняет суп горячим до обеда. Такие коробочки с полноценным обедом необходимы людям, которые не имеют возможности оторваться надолго от работы, а также очень удобно для школьников.

Концепция «бенто – ланчей»: Предоставление потребителю коробочек с «бенто – ланчем», который будет включать в себя – горячее/суп, салат и не сладкую булочку. Потребитель сам выбирает себе «начинку» коробочки.

3.2. Расчет стоимости услуги

Для введения новой услуги, практически не потребуется множество затрат и необходимого помещения, т.к. «бенто – ланч» будет состоять из уже имеющихся в кафе блюд.

Для того чтобы рассчитать среднюю стоимость бенто – ланчей, рассмотрим цены на основные позиции(горячее, салат, не сладкая выпечка) из которых он будет состоять, в таблице 2.

Таблица 3. Расчет стоимости «бенто – ланча»

Паста на выбор	Цена	Ср.цена
Паста с соусом Болонез	189 руб.	189 руб.
Паста Карбонара	189 руб.	
Паста с копченным лососем	189 руб.	
Паста с куриной грудкой и шампиньонами	189 руб.	

Паста с овощами и томатным соусом	189 руб.	
Салат на выбор	Цена	Ср. цена
	189 руб.	140 руб.
Салат руккола с креветками	119 руб.	
Салат с опятами	139 руб.	
Салат из разных овощей		
Выпечка на выбор	Цена	Ср. цена
Чиабатта	89 руб.	89 руб.
Плетенка Цюрихская	89 руб.	
Багет чесночный	89 руб.	

Проанализировав данную таблицу можно рассчитать примерную стоимость одного бенто – ланча, таким образом примерная цена равняется 380 руб.

«Бенто – ланч» будет проходить в будние дни с 12:00 до 16:00, и иметь цену в 300 руб. В данную стоимость будет входить: горячее/суп, салат и не сладкая булочка.

- ○ технологию предоставления услуги будет входить:

1. Выбор клиентом составляющих ланча, оплата - открытая зона.
2. Собираение ланча поваром - закрытая зона.

Выдача продукции - открытая зона.

Если предположить, что за один день будет продаваться 15-20 бенто – ланчей, то за один месяц – 600, следовательно, за пол года 3600. Значит, для этой услуги потребуется 3600 коробок.

Цена 1к. = 6,45руб(цена взята с интернет магазина «Ойл-Пак»), значит цена для 3600к. = 23220руб.

Так как цена одного бенто – ланча равняется 380 рублям, то за один день выйдет 7600руб., следовательно, за пол года данная услуга полностью окупится, $7600*6=45600$, прибыль составит $45600-23220=22380$ руб

- ○ этой главе было рассмотрено введение инновационной технологии на предприятии общественного питания кафе-клубе «Дума».

Под инновацией, в данном случае, подразумевалось внедрение новой услуги «бенто – ланч», которая позволила бы увеличить прибыль предприятия, с минимальной затратой средств.

Также необходимость новой услуги, обусловлена тем, что такие «бенто – ланчи» необходимы людям, которые не имеют возможности пообедать в кафе, тем самым, это приведет к увеличению числа потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Инновация – это комплексный процесс создания, внедрения и использования новшества, новой идеи, которая позволит увеличить эффективность всей работы предприятия. При этом инновация – это не просто объект, а объект успешно внедренный и приносящий прибыль предприятию. Поэтому инновации в сфере общественного питания должны быть направлены на повышение эффективности, обновления техники и технологий производства, а так же повешения уровня квалификации персонала.

Основными нововведениями при совершенствовании бизнес-процессов управления являются: проектирование бизнес-процессов, внедрение систем менеджмента качества, введение международных стандартов. Ведущими инновациями в управлении рыночным поведением компании являются аутсорсинг, франчайзинг и бенчмаркинг.

В конкурсной работе выявлено, что в индустрии гостеприимства возможны два основных варианта повышения конкурентоспособности, реализуя технологии бенчмаркинга: процессный (бенчмаркинг бизнес-процессов) и сравнительный бенчмаркинг.

При использовании процессного изучается внутренняя организация системы управления гостиницей на основе бизнес-процессов, при использовании сравнительного – информация о работе гостиниц-конкурентов. Центральной задачей в реализации технологии бенчмаркинга бизнес-процессов на предприятиях индустрии гостеприимства, является повышение качества, где под качеством гостиничных услуг подразумевается степень удовлетворения гостей.

Для реализации инновационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства целесообразно создание оптимальной организационной структуры и системы административного управления персоналом для управления развитием инновационной восприимчивости и эффективной инновационной организационной культуры, без которых невозможно внедрение инновации.

Исходя из цели моей дипломной работы, были рассмотрены инновационные технологии обслуживания в сфере общественного питания.

Исследуемая кафе-клуб «Дума» входит в состав сети кафеен, поэтому имеет множество конкурентов.

В данной работе было предложено внедрение новой услуги, что способствовало бы увеличить, не только доходы, но и конкурентоспособность предприятия.

Для достижения цели в работе были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены основные направления инновационных технологий обслуживания в сфере общественного питания;
2. Изучены особенности инновационного процесса;
3. Произведен анализ практики внедрения инновационных технологий в кафе-клубе «Дума»;

4. Разработан бизнес план инновационной услуги сервисного обслуживания;

Подводя итог, можно сказать, что инновационные технологии необходимы для улучшения качества обслуживания предприятий в сфере сервиса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) Академик // Большой экономический словарь. URL: [http:// big_economic_dictionary.academic.ru/14965](http://big_economic_dictionary.academic.ru/14965) (Дата обращения 15.05.2016)

2) Анализ рынка общественного питания в России. URL: http://report.ru/research/analiz_rynka_obshestvennogo_pitanija_v_rossii (Дата обращения 22.05.2016).

3. Бабушкин Н.И. Основы менеджмента // М.: Феникс, 2011, 136 с.

4. Ветракова Е.С., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2011. – 432 с

5. ГОСТ 31985 – 2013 Услуги общественного питания. Термины и определения.(Дата введения 01.01.2015) М.: Стандартинформ, 2014, с.1.

6. ГОСТ 30389 - 2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования. (Дата введения 01.01.2016) М.: Стандартинформ, 2014, с.2 – 3.

7. ГОСТ 30524-2013 Услуги общественного питания. Требования к персоналу. (Дата введения 01.01.2016) М.: Стандартинформ, 2014, с. 3 – 4.

8 ГОСТ 32692-2014 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания. (Дата введения 01.01.2016) М.: Стандартинформ, 2014, с. 2 - 3.

9. Гулаков Н.В. Организация инновационного процесса на предприятиях сферы услуг // Вестник Чувашского университета. – 2011 - №1, 20 с.

10. Завлина П.В. Оценка эффективности инноваций // М., 2011, 138 с.

11. Затуливетров А. Ресторан. С чего начать, как преступить. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2011. – 213 с.

12. Инновационные проекты малого бизнеса. Портал информационной поддержки инновационных проектов. Словарь инновационных терминов. URLи http://projects.innovbusiness.ru/content/document_r_0534FB3F-84A2-4255-96891167A37E18E6.html (Дата обращения 4.04.2016).
13. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе. Ерохина А.А., 2012г, 36 с.
14. Калашнова Т.В., Баласанян А.Ю. Оборудование общественного питания: Тепловое оборудование // М.: Академия, 2014, 191 с.
15. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России. Технология успеха // РосКонсульт, 2011, с. 468.
16. Лацоник У. Теория инновационного предприятия – Terra economicus: сб. статей российских и зарубежных экономистов // М.: Наука – Спектр, 2011, с. 25 - 38.
17. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать его в вашем ресторане. – М.: ВВРГ, 2012. – 69 с.
18. Пилипенко А.Б. Инновационная активность российских предприятий: условия роста. // М.: Маркет ДС, 2012, 328 с.
19. Подшибякин А. Ресторанный бизнес в России сегодня // Ресторатор №4, 2014, с. 34.
20. Постановление №1036 от 15.04.97г.(с изменениями и дополнениями от 21 мая 2001 г., 10 мая 2007 г., 21 августа, 4 октября 2012 г.) РФ.
21. Радченко Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания // М.: Феникс, 2013, 347 с.
- 22.Щербакова Н.В., Чернова К.А. Инновационные процессы в деятельности предприятий общественного питания // URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/12003.pdf> (Дата обращения 14.04.2016)
23. Федеральный закон РФ «О техническом регулировании» [Электронный ресурс] (принят гос.думой 15.12.2002) Доступ из справ. –правовой системы «Консультант плюс»;
24. iiko – система автоматизации ресторанов // iiko история компании. URL: <http://iiko.ru/> (Дата обращения 24.05.2016);