

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

КУРСОВАЯ РАБОТА

**РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАКСИМИЗАЦИИ
ПРИБЫЛИ**

Работу выполнил _____ Н.С. Васин
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Краснодар
2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы инновационной деятельности и её роли в максимизации прибыли	5
1.1 Понятие инноваций и инновационной деятельности.....	5
1.2 Классификация инноваций и инновационной деятельности	9
1.3 Роль инновационной деятельности в развитии бизнеса	14
2 Анализ современного состояния развития рынка быстрого питания	17
2.1 Анализ развития рынка быстрого питания в России.....	18
2.2 Инновационное развитие общественного питания на зарубежном опыте.....	23
2.3 Проблемы и перспективы развития фастфуда в России	27
3 Практические рекомендации развития отечественного рынка общественного питания.....	30
Заключение	31
Список использованных источников	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой. В современных условиях рыночной экономики каждая фирма стремится максимизировать свою прибыль. Классические методы максимизации прибыли: сокращение издержек предприятия; способствование увеличению спроса на выпускаемую продукцию. В наше время множество фирм прибегает к новым методам, а именно к инновационной деятельности, потому что инновации определяют будущее развитие компании и предполагают значительные изменения в производстве, маркетинге и управлении фирмы. Для извлечения дополнительной прибыли компании используют как новые технологии, так и новые методы работы, находя лучшие способы конкурентной борьбы в нынешней ситуации на рынке.

Целью курсовой работы является изучение роли инновационной деятельности в максимизации прибыли и выявление практических рекомендаций по внедрению инноваций отечественному рынку быстрого питания.

Для достижения поставленной цели необходимо решение ряда задач:

- изучить понятие инноваций и инновационной деятельности;
- изучить классификацию инноваций и инновационной деятельности;
- изучить роль инновационной деятельности в развитии бизнеса;
- проанализировать развитие рынка общественного питания в России;
- изучить проблемы и перспективы развития фастфуда в России, основываясь на зарубежном опыте;
- выделить практические рекомендации развития отечественного рынка общественного питания.

Объектом работы является инновационная деятельность как метод максимизации прибыли.

Предметом работы являются методы максимизации прибыли, применяемые в сфере общественного питания в России.

В ходе работы использовались следующие методы научного исследования: анализ, синтез, сравнение, метод логической абстракции, метод абстрагирования, аналогии, моделирования, графической интерпретации полученных результатов, а также элементы прогнозирования.

1 Теоретические основы инновационной деятельности и её роли в максимизации прибыли

1.1 Понятие инноваций и инновационной деятельности

Термин «инновация» происходит от латинского «novatio», что означает «обновление» (или «изменение»), и приставки «in», которая переводится с латинского как «в направление», если переводить дословно «Innovatio» — «в направлении изменений». Само понятие innovation впервые появилось в научных исследованиях конца XIX в.

В начале XX века термин «инновация» был воспринят экономической наукой как «изменение в культуре». В 1909 г. Вернер Зомбарт в большой статье «Капиталистический предприниматель», обосновал концепцию предпринимателя как инноватора, основная функция которого состоит в том, чтобы ради извлечения прибыли выпускать на рынок технические новинки, стремиться распространить это новое шире [6,с.17].

В 1911 г. Йозеф Шумпетер предложил более общую концепцию инновационного предпринимательства, согласно которой предприниматель изобретает «новые комбинации» факторов производства, которые и являются источником предпринимательской прибыли. В конце 1930-х годов он ввел различие базовых инноваций и инноваций-следствий. Это стало важным шагом в становлении научной концепции теории инноваций.

Несколько позже, в 1930-е гг., Йозеф Шумпетер и Герхард Менш ввели в научный оборот и сам термин «инновация». С этого времени термин «инновация» и сопряженные с ним термины («инновационный процесс», «инновационный потенциал» и др.) приобрели статус общенаучных категорий и обогатили понятийно-терминологические системы многих наук.

Первоначально предметом изучения инноватики были экономические и социальные закономерности создания и распространения научно-технических новинок. Затем интересы новой отрасли стали охватывать соци-

альные новшества, и прежде всего нововведения в организациях. После великой депрессии 1930-х гг. инновации стали частью политики.

К 1970-м гг. наука о нововведениях стала сложной, разветвленной отраслью. Появилось понятие «инновационное общество», определяющее вектор развития современного постиндустриального мира.

Современная экономика определяется непрерывным потоком инноваций, базируется на наукоемких технологиях, что позволяет производить высокотехнологичный продукт с очень высокой добавочной стоимостью. Характерно, что Билл Гейтс (создатель компании Microsoft) и Стив Джобс (создатель компании Apple Computer) – представители IT-индустрии – входят в число наиболее ярких и успешных предпринимателей-инноваторов (бизнес-элиту современности)

Таким образом, инновация, или нововведение – это внедренное и используемое новшество в виде новых технологий, идей, ранее не применявшихся в сферах жизнедеятельности людей, которые обеспечивают качественное повышение эффективности производства и реализации продукта на рынке [6, с. 30].

Инновационная деятельность — это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и повышения качества продукции (товаров и услуг), совершенствования технологии их производства с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность включает в себя целый ряд научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые вместе ведут к инновациям.

Инновационная деятельность состоит из выполнения целого ряда мероприятий, объединенных в одну логическую цепочку. Каждое звено этой цепи, каждый этап этой деятельности подчинен логике развития, имеет свои собственные законы и содержание. Соединяясь вместе, научные исследова-

ния, опытно-конструкторские и технологические разработки, инвестиционно-финансовые, коммерческие и производственные мероприятия подчинены одной из основных целей - созданию инноваций. Поэтому инновационная деятельность не может быть сведена ни к одному из ее компонентов; она характеризуется фронтальностью, высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью результатов прогнозирования [11, с. 61].

В современном мире инновациям отводится ведущая роль в развитии общества. Именно они лежат в основе экономического роста и служат фундаментом обеспечения роста конкурентоспособности бизнеса на рынке. Являясь источником производительности, прибыльности и конкурентоспособности, инновации представляют собой внедренные в производство коммерциализированные новшества радикального и улучшающего характера.

Инновационная деятельность хозяйствующих субъектов неразрывно сопряжена с их инновационным развитием. Инновационное развитие заключается в активизации инновационной деятельности предприятия и развитии его инновационного потенциала. Инновационная деятельность, в свою очередь, связана с трансформацией результатов научной деятельности в новый либо усовершенствованный продукт, реализованный на рынке, или процесс, внедренный в производство. Инновационный потенциал характеризует ресурсные возможности субъекта хозяйствования, позволяющие ему осуществлять инновационную деятельность.

Существует более общее понимание инновации как результата инвестирования в разработку и получение нового знания (интеллектуального решения), ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности.

Отсюда следует, что инновационный процесс – это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации с обеспечением в форме инвестиций и целевым назначением – получение прибыли и (или) достижение иного полезного эффекта. Инновационный процесс применительно

к продукту (товару) может быть определен как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта.

Инновационный процесс невозможен без инвестиционной деятельности, которая включает вложение средств для реализации инновационного проекта.

Инвестиции необходимы для выполнения целого комплекса работ, определяемых на разных этапах инновационного процесса в соответствии с поставленными целями и задачами. В него входят:

- проведение поисковых научно-исследовательских работ (НИР) с целью выдвижения и обоснования идеи о новых методах удовлетворения общественных потребностей (осознание потребностей и понимание возможности инновации, возникновение идеи и ее теоретическое обоснование);

- выполнение прикладных НИР и опытно-конструкторских работ (ОКР) с целью реализации (материализации) нового научного (теоретического) знания в виде нового продукта (разработка, изготовление и испытание опытного образца изделия);

- технологическое освоение масштабного производства продукции (организация промышленного производства – строительство необходимых производственных объектов, возможная реконструкция, техническое перевооружение, пуско-наладочные работы, подготовка кадров);

- продвижение нового продукта на рынок (маркетинг, рекламные мероприятия, продажа в виде товара, услуг), внедрение нового технологического процесса в практическое использование (внедрения инноваций в производство);

- распространение инновации (в новых регионах, на новых рынках).

Таким образом, необходимы как капитальные вложения (затраты на исследования и разработки, приобретение машин и оборудования, сооружений, земельных участков и прочих основных средств), так и вложения в нематери-

альные активы (затраты на специальный маркетинг, обучение, программное обеспечение, технологические и технические новшества, ноу-хау, лицензии, патенты и другие объекты интеллектуальной собственности). Финансирование инновационной деятельности может осуществляться как из государственных, так и из частных источников. Принципы организации финансирования должны быть ориентированы на множественность источников финансирования и предполагать быстрое и эффективное внедрение инноваций с их коммерциализацией, обеспечивающей рост финансовой отдачи от инновационной деятельности. Важным финансовым источником различных форм инновационной деятельности являются бюджетные ассигнования, за счет которых выполняются целевые комплексные программы (НИР, ОКР), приоритетные государственные проекты [11, с. 114].

1.2 Классификация инноваций и инновационной деятельности

Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо тщательное изучение инноваций. Прежде всего, необходимо уметь отличать инновации от несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения – цвета, формы и т. п.); незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а также входящих в него материалов и компонентов; от расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов, с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится следующая классификация инноваций:

По масштабам распространения инновации могут быть:

- мировыми;
- национальными;
- отраслевыми;
- локальными;
- инновации, связанные с предприятием или его отдельным подразделением.

По сфере применения различают инновации в:

- производство;
- управление;
- рынок;
- потребление и пр.

По видам инновации бывают:

- научными;
- техническими;
- технологическими;
- экологическими;
- экономическими.

В последнем случае, например, речь может идти об освоении нового рынка сбыта, источника ресурсов, метода стимулирования.

По характеру генерирования и внедрения различают:

- быстрые;
- замедленные;
- затухающие;
- равномерные;
- скачкообразные;
- нарастающие инновации.

По степени прогрессивности инновации можно разделить на:

- делающие прорыв в теории и практике (например, микропроцессор);

- модифицирующие, улучшающие что-то внутри существующих систем, обеспечивающие адаптацию базовых нововведений к изменяющейся среде и их поддержку;

- комбинированные.

По характеру связи с предшествующими образцами инновации могут быть:

- открывающими новые направления в человеческой деятельности (например, самолет);

- заменяющими (электровоз и тепловоз вместо паровоза);

- отменяющими (бумага вместо пергамента);

- возвратными (современные парусные суда, дирижабли);

- имитирующими, в том числе ретроспективными, возвращающими к исходным идеям, модулям, конструкциям (образцы моды).

По целям выделяются следующие виды инноваций:

- для восстановления и сохранения функций существующей системы и ее основных свойств;

- для временного приспособления системы к количественным изменениям среды;

- для коренной перестройки системы и создания ее нового варианта (с изменением всех или большинства первоначальных свойств) при сохранении прежнего функционального принципа, позволяющего приспособить ее к качественным изменениям среды;

- для создания системы нового вида, что предполагает ее качественные изменения, но при сохранении прежнего принципа функционирования;

- для создания системы нового рода путем коренного изменения принципа ее функционирования.

По результативности инновации делятся на:

- завершенные и незавершенные;

- успешные и неуспешные.

Нововведение, например, не считается завершенным, если останавливается на какой-либо промежуточной стадии.

По степени новизны (новизна – совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта) инновации можно рассматривать как:

- абсолютные инновации (нет аналогов);
- относительные инновации - могут быть частичными(отдельные новые элементы) и условными (новое сочетание прежних элементов)[18, с. 101].

Инновационная деятельность же может осуществляться на разных уровнях: федеральном, региональном, муниципальном, фирменном. Она может быть межотраслевой и отраслевой. Результатами своей инновационной деятельности участники основного и обслуживающего инновационных процессов обмениваются через рынки.

В статистике выделяют несколько видов инновационной деятельности:

- научные исследования и разработки, которые определяются как творческая деятельность, осуществляемая на систематической основе с целью увеличения объёма знаний, а также поиска новых областей применения этих знаний;
- приобретение овеществленных технологий – машин и оборудования, прочих основных средств, необходимых для внедрения инноваций;
- приобретение не овеществлённых технологий со стороны в форме патентов и бесплатных лицензий, ноу-хау, новых технологий в разукomплектованном виде, не защищённых охранными документами, а также товарных знаков и других услуг технологического содержания;
- приобретение программных средств, связанных с осуществлением инноваций. Программные средства, помимо программ для ЭВМ, могут включать офисные приложения, языки программирования и средства для

разработки приложений, издательские системы, коллекции изображений и т.п.;

- производственное проектирование, включая подготовку планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик, необходимых для создания концепции, разработки, производства и маркетинга новых продуктов;

- технологическая подготовка и организация производства, охватывающие приобретение средств технологической оснастки, дополняющей производственное оборудование для выполнения определённой части технологического процесса (инструмента, приспособлений и т.п.);

- обучение, подготовка и переподготовка персонала, обусловленные внедрением технологических инноваций;

- маркетинг, предусматривающий виды деятельности, связанные с выпуском на рынок технологически новых или усовершенствованных продуктов, работ, услуг к различным рынкам и рекламную компанию.

Научные исследования и разработки охватывают три вида деятельности:

- Фундаментальные (понимают экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний, без какой-либо конкретной цели). Их результат – информация об открытых законах, новых теориях, гипотезах, методах.

- Прикладные исследования представляют собой оригинальные работы, направленные на получение новых знаний с целью решения практических задач, определяют возможные пути использования результатов фундаментальных исследований.

- Разработки (понимаются систематические работы, которые основаны на существующих знаниях, полученных в результате научных исследований и (или) практического опыта, направлены на создание новых либо значи-

тельное усовершенствование существующих материалов, продуктов или устройств, процессов, услуг систем или методов).

Экономико-статистический анализ инноваций предполагает их правильную классификацию. Первоначальный подход к классификации инноваций был сформулирован Й. Шумпетером ещё в начале XX в. Он предложил различать пять типов инноваций: введение нового продукта; введение нового метода производства; создание нового рынка; освоение нового источника поставки сырья или полуфабрикатов; реорганизация структуры управления. Однако в современной статистике особое внимание уделяется технологическим инновациям, обусловленным новыми либо существенно усовершенствованными научно-техническими решениями [11, с. 173].

1.3 Роль инновационной деятельности в развитии бизнеса

Прибыль – один из ключевых показателей экономической деятельности предприятия, а ее максимизация – одна из первостепенных целей функционирования предприятия и непосредственный объект работы экономистов. За счет прибыли формируется в значительном объеме бюджетные ресурсы государства, осуществляется финансирование расширения предприятий, социально-культурных мероприятий, материальное стимулирование работников и т. д. Поэтому в получении прибыли должны быть заинтересованы не только предприятия, но и государство. Именно прибыль является основным источником финансирования развития предприятия, совершенствования его материально-технической базы, обеспечение всех форм инвестирования. Вся деятельность предприятия направлена на то, чтобы обеспечить рост прибыли или, по крайней мере, стабилизацию его на определенном уровне в течение определенного периода времени.

Прибыль как экономическая категория — это денежная стоимость реализованной чистой прибыли, основной формой денежных накоплений субъ-

ектов хозяйствования. Она характеризует рентабельность предприятия, доходность инвестиционных затрат и использованного [7, с. 47].

Основной целью управления прибылью является максимизация благосостояния собственников предприятия в текущем и предполагаемом периоде. Эта основная цель призвана одновременно согласовать интересы собственников с интересами государства и персонала предприятия. Стремление максимизировать прибыль определяет необходимость непрерывного управления прибылью в целях повышения эффективности экономической деятельности.

Бизнес – инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела. Бизнес может выражаться любым видом деятельности, приносящим доход, являющимся источником обогащения. В отношении конкретного делового предприятия (предпринимательской инициативы) составляется бизнес-план, выполняется финансово-экономическое обоснование (на основе анализа и первичной экспертизы бизнес-плана).

Инновационная деятельность предприятия направлена, прежде всего, на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентоспособность - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара. Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Компании стремятся повысить конкурентоспособность товаров и укрепить свой имидж на рынке за счет:

- внедрения инновационных технологий;
- поиска и применения новых маркетинговых решений, способов и технологий производства товаров и оказания услуг;
- изменения покупательского спроса;
- возникновения новых форм производства;
- появления новых структур и подразделений в производственной цепи, изменения ценовой политики на рынке и прочее [18, с. 187].

Инновационная деятельность играет решающую роль в максимизации прибыли предприятия, главного фактора его экономической устойчивости. Предприятие как открытая система обеспечивает достижение своей внутренней цели — получение прибыли за счет придания результатам своей деятельности в виде продуктов с характеристиками, отвечающих требованиям внешней среды предприятия. Инновации как результат инновационной деятельности, с одной стороны, должны быть ориентированы на лучшее, более полное удовлетворение запросов потребителей, а с другой — на получение определенного экономического эффекта в виде прибыли для предприятий, инициирующих их разработку и внедрение. Во-первых, это расширение номенклатуры реализуемой продукции (услуг). Применительно к уже функционирующему предприятию расширение номенклатуры выпускаемой продукции возможно только по двум направлениям: за счет выпуска новой продукции или за счет совершенствования уже выпускаемой продукции, либо оказываемой услуги. Очевидно, что как первое, так и второе направление, обеспечивающее расширение номенклатуры выпускаемой продукции (услуг), а в конечном счете ведущее к увеличению прибыли, напрямую связаны с инновационной деятельностью, так как совокупность работ, связанных с разработкой, освоением и улучшением уже производимой продукции по своей сути является инновационной деятельностью. Во-вторых, максимизация цены, по ко-

торой реализуется продукция или оказывается услуга. Возможность увеличения цены реализации продукта или услуги напрямую зависят от спроса и предложения продукции. Важнейшее значение здесь имеет следующее: действует ли предприятие в условиях конкурентной борьбы или занимает монопольное положение. Результатом монопольного положения является практически ни чем не ограниченная возможность увеличения цены реализации продукта или услуги и, как следствие, прибыли. Здесь следует отметить, что осуществляемая предприятиями и организациями инновационная деятельность и получаемые инновации являются одним из средств, с помощью которого они могут обеспечить монопольное положение на рынке или спросе на продукцию и необоснованно завышать цену ее реализации. Необходимо подчеркнуть, что в данном случае возможность увеличения прибыли будет зависеть от вида реализуемой инновации. Так, например, очевидно, что радикальный продукт инновация, не имеющий аналогов в мире, при спросе на него содержит в себе гораздо больший экономический потенциал, чем модифицирующийся продукт инновация. Другими словами, инновационная деятельность позволяет предприятиям в определенных условиях занять монопольное положение на рынке со всеми вытекающими отсюда, с точки зрения увеличения прибыли предприятия через повышение цены реализации продукции и услуги, последствиями. Что касается возможности увеличения цены реализации продукта (услуги) в условиях конкурентной борьбы. Здесь для анализа целесообразно использовать матрицу "продукт — рынок", из которой отчетливо видно, что возможность увеличения цены реализации продукта (услуги) существует в том случае, если предприятие осуществляет выпуск нового продукта на старый рынок (временное монопольное положение) или нового продукта на новый рынок, а также старого продукта на новый рынок, что опять же напрямую сопряжено с инновационной деятельностью [6, с. 89].

2 Анализ современного состояния развития рынка быстрого питания

2.1 Анализ развития рынка быстрого питания в России

Современному человеку в настоящее время приходится достаточно сложно существовать в мире, где все постоянно меняется, синтезируется и создается, в том числе услуги предприятий общественного питания. 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. Международная статистика свидетельствует о том, что торговля услугами является одним из наиболее быстро растущих секторов мирового хозяйства. Сфера предоставления услуг доминирует в экономике большинства развитых стран. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором уровня качества жизни. В современных условиях целью предприятий сервиса становится достижение конкурентоспособности и прибыльности. Это соответственно предполагает внедрение инновационных приемов и методов организации производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [15, с. 68].

Уровень развитости инновационной деятельности в любой стране является своеобразным индикатором степени экономического развития, что играет немаловажную роль в формировании благоприятного имиджа государства на международной арене. Именно поэтому необходимо развивать инновационный потенциал государства. В России основным документом в области развития инновационной деятельности является Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2025 года, которая разработана на основе положений Концепции долгосрочного развития Российской Фе-

дерации на период до 2025 года в соответствии с Федеральным законом «О науке и государственной научно-технической политике». Стоит отметить, что инновационные процессы образуют своеобразный «двигатель» экономического роста страны. Именно поэтому они являются неотъемлемой составляющей любой сферы жизнедеятельности, в том числе и индустрии питания. Данный сектор экономики активно развивается с каждым годом, происходит модернизация технологических процессов, открываются новые заведения общественного питания различного типа и класса. Неуклонно возрастает потребительская способность, все чаще люди питаются вне дома, поскольку стоимость блюд или комплексных обедов во многих заведениях общепита становится приемлемой и доступной, поэтому потребители могут регулярно потреблять данные услуги. Конкуренция среди заведений общественного питания с каждым годом неуклонно возрастает, о чем свидетельствует анализ данных Росстата. В России лишь 4-5 процентов предприятий развивают и внедряют инновационные разработки в свою деятельность. В США этот показатель превышает 35 процентов [19, с. 47].

Современные экономические условия вынуждают предпринимателей в области индустрии питания искать новые продукты, технологии и методы производства для достижения более высокого качества предоставляемых услуг с целью привлечения гостей. В ресторанном сервисе большую роль играют искусство и традиции, национальный колорит и классическая элегантность, этика и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания. Чтобы расширить клиентскую базу, ресторан должен предоставлять уникальные услуги, новые задумки и инновации, поскольку каждый клиент хочет чего-то необычного и оригинального.

Главной функцией инновационной деятельности является функция изменения в лучшую сторону. Инновационные процессы протекают во всех секторах экономики, в том числе и в индустрии питания и гостеприимства как одного из крупных сегментов современного бизнеса, о чем свидетель-

ствуется статистика. Рынок общественного питания еще не достиг стадии насыщения.

Инновационная деятельность, как правило, характеризуется достаточно высокой степенью неопределенности и риска, поэтому важными принципами системы функционирования инноваций являются множественность источников финансирования, гибкость и адаптивность к быстро меняющейся среде инновационных процессов.

По итогам прошедших лет самой эффективной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Всего по франшизе открыты 47 процентов сетевых ресторанов [1, с. 82].

Структура рынка общественного питания в России представлена на рисунке 1.

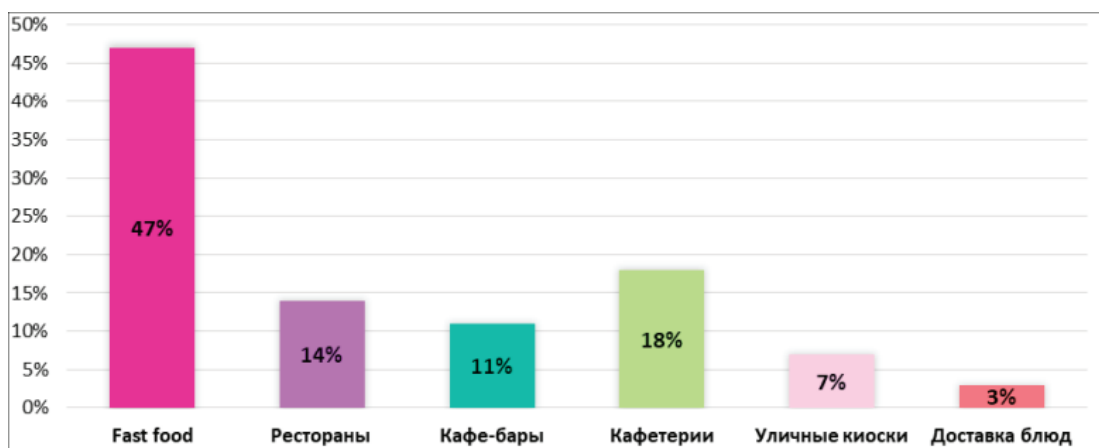


Рисунок 1 - структура рынка общественного питания в России[1, с. 54].

Приведенные данные говорят о том, что на сегодняшний день большим спросом продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», что составляет 47 процентов от общего количества предприятий, такой существенный разрыв обусловлен дешевизной и быстрым обслуживанием в данном сегменте. На втором месте по востребованности находятся кафетерии, на их долю приходится 18 процентов, на долю ресторанов приходится 14 процен-

тов. Заведения общественного питания активно привлекают покупателей за счет использования агрегаторов (Яндекс.Еда, Delivery Club и др.). Начинают также развиваться фабрики-кухни в спальных районах городов, что объясняется ростом популярности доставки на дом.

Динамика оборота общественного питания в РФ представлена на рисунке 2.

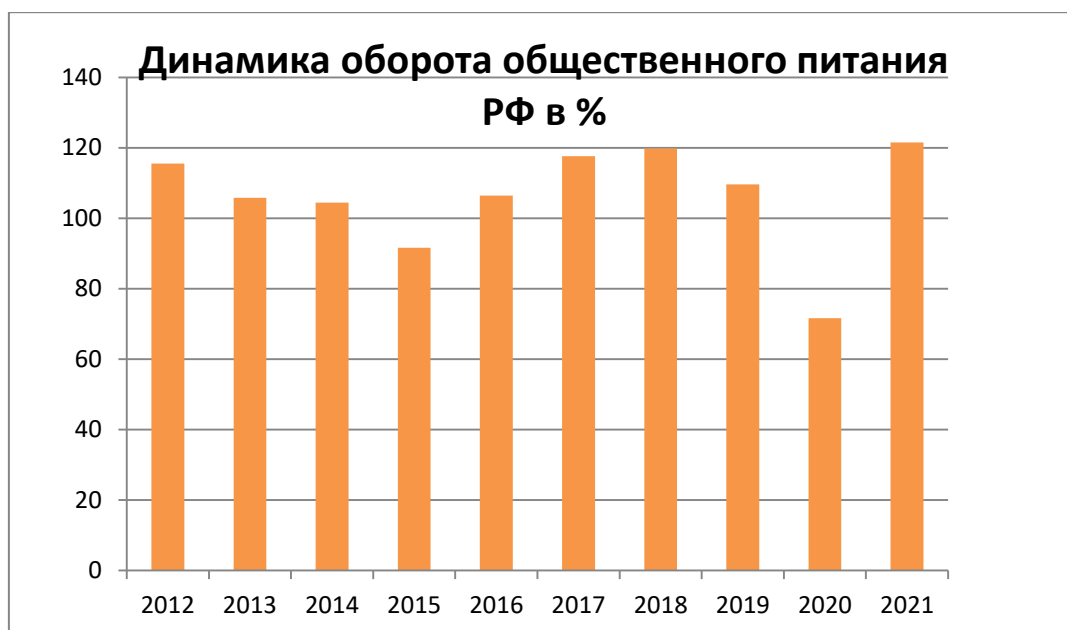


Рисунок 2 - динамика оборота общественного питания РФ, в процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах) за период с 2012 по 2021 гг.

Из данных графика видно, что самый высокий оборот общественного питания на рынке достигнут в 2012 году, начиная с 2014 по 2016 годы наблюдается спад, предприятия общепита понесли значительные потери, многие предприятия закрылись. Причиной этому послужил, как было отмечено выше, экономический кризис. Уже с 2017 по 2019 годы заметна положительная динамика рынка общественного питания. В современных условиях развития экономики, оборот рынка общественного питания стремительно растет, по итогам 2019 г. оборот предприятий общественного питания вырос на 4,5–4,8 процентов. Но в 2020 году опять наступает кризис, вызванный

пандемией коронавируса. Из-за введенных ограничений в связи с пандемией предприятия общественного питания имели возможность функционировать лишь в формате доставки блюд или обслуживания на вынос. Оборот общественного питания в январе-октябре 2020 года составил 1,078 трлн. рублей, сократившись на 21,9 процентов относительно аналогичного периода в 2019 году. Согласно данным Росстата за 11 месяцев 2020 года оборот российского рынка общественного питания снизился на 21 процентов, до 1,21 трлн. рублей. В 2021 г объем рынка фастфуда в России вырос на 23 процента относительно предыдущего года и достиг 2,22 млрд заказов. Основным фактором быстрого восстановления объема заказов в заведениях быстрого питания стал переток клиентов и заказов из других секторов ресторанного рынка. Снижение доходов россиян в период пандемии привело к сокращению расходов на общепит и переходу потребителей в более доступный ценовой сегмент рынка кафе и ресторанов. Существуют проблемы, препятствующие развитию сферы общественного питания: несовершенство законодательной базы; противоречащие меры административного воздействия и государственного регулирования, вступающие в конфликт с рыночными механизмами управления. Несмотря на проблемы, с которыми сталкиваются предприятия общественного питания в процессе функционирования, преодолевая их, сеть объектов быстрого питания расширяется. С каждым годом появляется все больше новых кафе и ресторанов. Следовательно, развивается конкуренция в данной сфере, растут запросы потребителя относительно качества обслуживания, появляется интерес к новым форматам заведений общепита. Итак, подводя итог, можно сделать следующие выводы: на сегодняшний день сфера общественного питания одна из наиболее быстро развивающихся и имеющих значительный потенциал в нашем государстве. Именно поэтому представляется разумным и целесообразным изучение опыта развития сферы общественного питания за рубежом, что позволит в значительной степени избежать ошибок в указанной сфере в нашем государстве [19, с. 161].

2.2 Инновационное развитие общественного питания на зарубежном опыте

За рубежом промышленные методы приготовления пищи, высокая техническая оснащенность предприятий специальным секционным малогабаритным модулированным оборудованием, механизация и автоматизация процессов комплектации и раздачи блюд позволяет по-новому подойти к вопросам организации сети массового питания и планировочной структуре самих предприятий быстрого обслуживания (ПБО).

В странах запада активно развивается общественное питание, прежде всего это обеспечивается путем изменений технологий переработки продуктов питания, развитием коммуникаций, средств доставки продукции и сырья, интенсификацией многих производственных процессов и играет все возрастающую роль в жизни современного общества. Растет уровень благосостояния населения, культура посещения заведений приобретает массовый характер, общественное питание начинает играть важную роль в современном мире. Эти изменения связаны с углублением финансовой самостоятельности предприятий, совершенствование методов хозяйствования, появление новых целевых ориентиров, направленных на повышение конкурентоспособности. Предприятия общественного питания принадлежат государственному и частному сектору. Главная задача предприятия - получение прибыли. Типы предприятий общественного питания должны отвечать требованиям ГОСТ. Они выполняют ряд социальных функций: биологическую (удовлетворение потребностей в пище), функцию коммуникации (общения), функцию развлечения, отдыха. Зарубежный опыт стран Западной Европы, США и Японии показывает, что инвестиции в предприятия питания относятся к числу быстро окупаемых. Денежные средства, вложенные в ресторан, имеют среднюю оборачиваемость, и это происходит в 4-5 раз быстрее, чем в среднем по всем предприятиям народного хозяйства. Этот рынок имеет тенденцию к росту.

За рубежом большое развитие получили тематические рестораны национальных кухонь, рестораны малой мощности. В США большой популярностью пользуются китайская и японская кухня. Особое внимание зарубежные рестораторы обращают на составление карты вин, выполняет эти обязанности сомелье, который осуществляет подбор, закупку и продажу вин потребителям непосредственно в ресторане при заказе.

Практикуется открытие ресторанов при супермаркетах. Например, в Европе и США почти каждый магазин французской фирмы «Нувель Галери» имеет в своём составе экспресс-ресторан. Вход и выход в зал магазина раздельный. Вход через турникет, который открывает и закрывает швейцар в зависимости от свободных мест в зале. При этом обслуживание потребителей происходит и за барной стойкой, которая имеет до 40 мест и рассчитана на двух барменов-официантов.

За рубежом быстро развивается отрасль общественного питания. Открываются предприятия быстрого обслуживания самых разнообразных типов. Для успешной работы они применяют быстрозамороженные готовые блюда и полуфабрикаты.

Топ-3 технологических инноваций, которые операторы общественного питания должны иметь на своих радарх: робототехника, 3D-печать и блокчейн.

1. Роботы.

Робототехника является важной областью, которую уже тестируют пункты общественного питания. Возьмем, к примеру, робота Пеппера, с помощью которого несколько ресторанов аэропорта приветствуют гостей, предоставляют информацию о меню и предлагают рекомендации по меню. Роботизированный автомат Sally от американской компании Chowbotics производитель роботизированной машины, использующий 21 ингредиент для создания более 1000 видов салатов примерно за 60 секунд, является еще одним примером того, как ресторанная индустрия включает робототехнику.

С помощью сенсорного экрана клиент сможет выбрать в меню один из фирменных салатов, созданных шеф-поваром Chowbotics Чарли Эйерсом, или создать комбинацию по своим вкусовым потребностям. Робот представит информацию о калорийности салата, после чего отмерит в нужной пропорции выбранные составляющие и смешает их. Уже через одну минуту заказанное блюдо будет готово к употреблению.

2. 3D-печать.

3D-печать, которая также может быть использована для приготовления и подачи тортов, пиццы и других продуктов в точке продажи, позволит отрасли общественного питания обслуживать больше свежих продуктов -- быстрее и с меньшим пространством, чем традиционные услуги общественного питания. Одним из примеров является Барселона-старт-ап -- Foodini. Он печатает пищу в различных формах и размерах от 1,5 миллиметров для крекеров или нескольких сантиметров для пирога. Идея проекта Foodini в том, чтобы вдохновить больше людей питаться здоровой, домашней пищей, приготовленной из свежих ингредиентов. Обычно, приготовление еды отнимает массу времени, поэтому люди предпочитают готовке удобство полуфабрикатов и замороженные обеды. Задача принтера - не автоматизировать весь процесс готовки, но выполнять за человека повторяющиеся рутинные операции (вроде лепки пельменей или создания формового печенья).

Pancakebot - очень специализированный 3D-принтер. Конструктивно он похож на любой пищевой 3D-принтер, но печатает исключительно блины и оладьи любой заданной формы и, в процессе печати, сразу жарит их.

Chocola3D - это 3D-принтер, который печатает не только любимыми пастообразными пищевыми продуктами и смесями из них, но и шоколадом разных сортов. Конструкцией предусмотрен вместительный резервуар с подогревом, что не позволит печатному материалу застыть в процессе. В комплекте с принтером поставляются сменные экструдеры. Корпус аппарата выполнен из стали, приводом служит трапецеидальная винтовая пара, а управ-

ление осуществляется через семидюймовый полноцветный сенсорный дисплей, либо с компьютера или из мобильного приложения.

3. Блокчейн.

Технология blockchain уже делает цепочки поставок продуктов питания более эффективными. Помимо создания инфраструктуры для виртуальных валют, она обеспечивает новые возможности для повышения эффективности и прозрачности производственно-сбытовых цепочек в ряде отраслей, включая пищевую промышленность.

Недавно в США в свет вышла система Light Touch - маленький интерактивный проектор с сенсорным экраном диагональю 10 дюймов, располагаемый на поверхности стола. Подобные сенсорные системы дают возможность ресторанам быстрого обслуживания делать меню максимально доступным для посетителей, располагая его в буквальном смысле под рукой.

А посетители, в свою очередь, могут, ознакомившись с меню, заказать понравившееся блюдо, заплатить за него и даже распечатать счет. В ожидании заказа клиентам не придется скучать, ведь в системах Digital Touch Systems tabletop имеются игры, а также предусмотрена возможность общаться с посетителями за другими столами при помощи мессенджера и даже выходить в социальные сети.

Посетители ресторана в восторге от возможности просматривать фотографии каждого блюда в меню прямо на настольной панели. Это тоже повлияло на увеличение количества клиентов и рост прибыли. Посетители используют теперь время нахождения в ресторане намного эффективнее, потому что им не надо ждать официанта, чтобы сделать заказ, который передается прямо на кухню. Официанту остается только отнести готовое блюдо.

Технология сенсорных панелей на столах представлена не только в США, но и в Европе. Кембриджский университет представляет собственную аналогичную разработку - сенсорные экраны Light Blue Optics displays, встроенные в столы. Эти системы в данное время тестируются в ресторанах сети KFC в городах Каннок и Нанитон (Великобритания). Здесь экраны так-

же используются в качестве меню, но без возможности заказа. Кроме этого, в них установлены игры.

В Лондоне открылся концептуальный ресторан дальневосточной кухни Inamo, где нет традиционного меню, напечатанного на бумаге. При этом клиенты, не вставая с места, заказывают блюда, наблюдают за их приготовлением, выбирают оформление («скатерть») своего столика, узнают новости и развлекаются. Дело в том, что столики в ресторане высокотехнологичные. Поверхность стола представляет собой сенсорный монитор с иллюстрированным меню, которое и позволяет делать заказ, наблюдать за работой поваров, выбирать картинку на столе и музыку [20, с. 166].

2.3 Проблемы и перспективы развития фастфуда в России

С помощью анализа рынка фастфуда в России было выявлено несколько проблем. К их числу можно отнести:

- Отсутствие стабильности в экономике. Это выражается в постоянных скачках в развитии экономики страны, регулярных переделах собственности. В таких условиях крупный бизнес, который является «прародителем» франчайзинга, опасается вкладывать свои финансовые и другие ресурсы в бизнес, для развития которого не созданы благоприятные предпосылки. Из этого следует, что в России очень слабо развит рынок франчайзинга, в отличие от стран Европы и Запада. Франчайзинговые компании функционируют только в крупных городах России.
- Сети предприятий быстрого питания эффективно функционируют только в местах массового скопления людей (центры городов, вокзалы, оживленные трассы и т.п.), где аренда помещений, особенно в крупных городах, стоит очень дорого, что недоступно многим предпринимателям;
- Стартовый капитал для начала бизнеса в сфере общественного питания должен быть достаточно большим, и далеко не все отечественные предприниматели им обладают;

- Недостаток качественных кадров работников мест общественного питания. В России мало качественных учебных заведений, выпускающих достойных поваров и работников общественного питания. Это связано прежде всего с недостатками программ высшего образования в этой сфере. Вместе с тем в России до настоящего времени нет ни одного учебного заведения (включая бизнес-школы), где бы осуществлялась подготовка или переподготовка специалистов в области франчайзинга.
- Переполненный рынок заведений общественного питания и фастфуда. В наше время очень много людей открывают небольшие заведения «навынос». 90 процентов таких заведений не проживают и года из-за не продуманного плана действий и банкротства.
- Отсутствие заинтересованности в применении инноваций и желание «сиюминутной» прибыли.
- Отсутствие реальной поддержки государства в области льготного кредитования рынка общественного питания.
- Традиционное для России пренебрежение к интеллектуальной собственности. У нас в стране ценится товар, имеющий материальную форму. Франчайзинг, имеющий успех в развитых странах, предполагает передачу и оплату интеллектуальной собственности, в частности, торговых марок, технологий производства, организации бизнес-процессов и ряда других. В России необходимо формирование серьезного отношения к интеллектуальной собственности, так как без этого индустрия общественного питания развиваться не будет.

Кроме того, политика всех ресторанов быстрого питания должна быть направлена на удовлетворение спроса потребителей на высшем уровне. Основные принципы, которыми они должны руководствоваться при работе с потребителями, следующие:

- потребитель - всегда желанный гость;
- приход потребителей - большая честь для заведения;

- работник учреждения должен быть внимательным и вежливым к потребителям;
- потребитель - неотъемлемая часть бизнеса;
- потребитель - человек с присущими ей чувствами и эмоциями, а цель заведения - удовлетворить его потребности продукцией и услугами высокого качества;
- потребитель не должен ждать;
- задача персонала заведения вызвать желание у потребителя посетить еще раз [21, с. 178].

3 Практические рекомендации развития отечественного рынка общественного питания

Для разрешения современных проблем отечественного рынка общественного питания помимо усиления государственной поддержки в сфере общественного питания предлагаются следующие рекомендации:

1) Улучшение программ высшего образования работников общественного питания (поваров) и увеличение курсов переподготовки и повышения квалификации, основываясь на опыте зарубежных стран, преуспевающих в сфере общественного питания.

2) Внедрение функции доставки и еды навынос. Это самый значительный тренд последних лет, который усилился из-за карантинных ограничений. Без доставки и еды навынос крайне сложно выйти на окупаемость и вообще конкурировать в наше время.

3) Создание заведений новых форматов, по типу «антикафе», в которых можно провести время за настольными играми и чтением, устроить тематический семинар или вечеринку. Главная особенность антикафе в том, что они взимают плату за время, а не за еду и напитки.

4) Снижению арендных платежей способствует создание «виртуальных» ресторанов, которые не принимают посетителей в режиме офлайн, занимаясь приготовлением блюд исключительно для доставки. «Виртуальные» рестораны объединяются под одной крышей и вместе нанимают водителей для развозки заказов по клиентам.

5) Использование в своих ресторанах таких нововведений, как роботов для создания быстрых салатов, 3D-принтеров для приготовления и подачи блюд, позволит привлекать новых клиентов и укрепить имидж на рынке.

6) Совместно с блюдами фастфуда старайтесь вводить в свое меню «модную еду» - блюда правильного питания. В наши дни люди придерживаются здорового образа жизни, поэтому выгодно дополнять свое меню по средствам новых тенденций общества.

7) Открытие при ресторанах и кафе детских уголков, кулинарных школ, мастер-классов по приготовлению блюд для взрослых и детей, что приведет к росту посещаемости и увеличению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания курсовой работы были рассмотрены понятие и сущность инновационной деятельности, история создания и её классификация. Были определены проблемы и перспективы развития фаст-фуда в России, удалось вывести несколько рекомендаций для решения проблем развития отечественного рынка общественного питания.

В первой части работы по результатам анализа теоретических основ роли инновационной деятельности в максимизации прибыли сделан следующий вывод. Прибыль является основным источником собственных средств компании. Получение прибыли является основной целью предпринимательской деятельности. Для того чтобы успешно конкурировать в условиях быстро развивающегося рынка, компаниям необходимо постоянно и всесторонне совершенствовать свою деятельность посредством внедрения инноваций.

Во второй части курсовой работы был проведен анализ инновационного развития отечественного рынка общественного питания, выявлены перспективы и проблемы в сравнении с зарубежными предприятиями.

Современные предприниматели не используют в своей работе такие изобретения зарубежья, как роботы, блокчейн, 3D-принтеры. Кроме того, в ходе анализа были выявлены следующие проблемы рынка общественного питания в России: 1) нестабильность в экономике; 2) высокая арендная плата; 3) перспектива развития только в местах массового скопления людей; 4) высокий стартовый капитал; 5) недостаток качественных кадров, работников; 6) переполненность рынка заведениями; 7) незаинтересованность во внедрении инноваций в развитие предприятия и др.

В третьей части курсовой были предложены решения этих проблем.

Подводя итог, можно отметить, что внедрение предложенных мер позволит предприятиям общественного питания не только получать стабильную прибыль, но и укрепить конкурентные позиции на рынке услуг общественного питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акимова, Р. А. Анализ состояния и тенденции развития рынка общественного питания в России / Р. А. Акимова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2021. URL: <https://moluch.ru/archive/352/78997>.
2. Анализ рынка общепита 2019. — URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-obshchepita-2019/>.
3. Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания, 2017. ISBN: 5-7695-3322-6.
4. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. Флинта, 2016. ISBN: 978-5-89349-513-3.
5. Главные фаст-фуд тренды 2020. URL: <http://superfakty.ru/eda-i-napitki/uznajte-fast-fud-trendy-2020>.
6. Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность. М.: ТЕИС, 2003. Гл.5. ISBN: 5-7218-0477-7.
7. Денисов Д.И. Суперприбыльный фаст-фуд: как преуспеть в этом бизнесе. Вершина, 2018. ISBN: 978-5-9626-0522-7.
8. Ефимов С.Л., Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. Изд. 3. Росконсульт, 2017. ISBN: 5-94976-636-9.
9. Кашникова К.В. Сервис в России, 2016. ISBN: 978-5-476-00627-5.
10. Кюков Р.В. Ресторанное дело М, 2015. ISBN: 978-5-384-00194-2.
11. Лапин Н.И. Основы инноватики//Теория и практика инноватики.- М., Логос, 2008. ISBN 978-5-98704-319-0.
12. Особенности национального фаст-фуда. URL: https://www.ng.ru/economics/2002-06-24/4_fastfood.html.
13. Особенности фаст-фуда. URL: <http://horeca.poltava.info/article/233-osobennosti-fast-fuda>.
14. Пятницкая, Н.О. Организация обслуживания в заведениях ресторанного хозяйства: учебное пособие, 2017. URL:

https://studbooks.net/23485/turizm/organizatsiya_obslyzhivaniya_v_zavedeniyah_restorannogo_hozyaystva.

15. Панова, Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие/ Л.А. Панова - М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 291 с. ISBN 5-91131-194-1.

16. Радченко, Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебник/ Л. А. Радченко - Ростов н/Д: Феникс, 2012. URL: https://tourlib.net/books_tourism/radchenko.htm.

17. Рапопорт, В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации : учебное пособие / В. Раппорт. - М.: Экономика, 2011. ISBN: 978-5-431-00961-5.

18. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для ВУЗов. - М.: СПб, Питер, 2017. ISBN: 978-5-496-00114-4.

19. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы. Ресторанные ведомости, 2016. ISBN: 5-98176-040-0.

20. Сырбу В.В. Франчайзинг как метод развития индустрии питания. Современные наукоемкие инновационные технологии: сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. URL: <https://www.dissercat.com/content/mekhanizm-primeneniya-franchaizinga-dlya-razvitiya-setei-predpriyatii-obshchestvennogo-pitan>.

21. Терешина В.В. Анализ эффективности производства и продаж. - Российское предпринимательство. 2012. № 4 (202), февраль. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-effektivnosti-proizvodstva-i-prodazh>.

22. Фаст-фуд «отъел» долю рынка. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4220848>.