

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА “SMART RESTAURANT” В РЕСТОРАННОМ СЕРВИСЕ

Зиявитдинов Х.Х.

*Зиявитдинов Хабибулло Хамидович – базовый докторант,
кафедра экономики сферы сервиса,
Бухарский государственный университет, г. Бухара, Республика Узбекистан*

Аннотация: в статье рассматриваются особенности инновационного проекта “smart restaurant” в ресторанном сервисе. Дана характеристика методов выявления мировых и отечественных тенденций развития инноваций, приведены примеры деятельности предприятий питания, использующих различные типы инноваций в производстве ресторанных услуг.

Ключевые слова: инновация, ресторанный сервис, инновационная стратегия, инновационная активность, ресторанные проекты.

Узбекская кухня возникла как результат совместного существования и смешения нескольких культур, многолетнее развитие в районе ферганского, ташкентского и самаркандского оазиса — важного торгового перекрёстка для всей Азии.

Особое влияние оказало, столь характерное для Узбекистана, смешение персидской и тюркской культуры имевшее место в X—XII веках. Отсюда прослеживается характерная общность узбекской кухни. После присоединения Средней Азии к России в XIX веке в многовековой кухне узбекского народа наблюдался подъём в развитии кулинарии. Стали культивироваться такие овощи как картофель, помидоры, капуста, редис и т.д. Это способствовало обогащению кухни новыми блюдами.

Выбирая инновационный проект “Smart Restaurant” нужно также учитывать и интересы инвестора. Инвесторы должны быть уверены, что ожидаемые доходы от ресторанной инновации смогут перекрыть затраты, выплаты задолженностей и обеспечат окупаемость капиталовложений. Для определения инвестиционной привлекательности инновационного проекта проводится экспертиза, рассматриваются альтернативные ресторанные инновации. При этом учитываются:

- средняя годовая рентабельность ресторанных инновационных проектов
- средняя ставка банковского кредита;
- периоды окупаемости инвестиций;
- потребности в инвестициях;
- стабильность поступлений;
- рентабельность инвестиций в целом и др.

Для принятия ресторанном предприятием окончательных инвестиционных решений следует учитывать следующие критерии:

- отсутствие более выгодных альтернатив;
- сокращение риска потерь от инфляции до минимума;
- окупаемость в краткие сроки;
- невысокая цена ресторанной инновации;
- стабильность поступлений;
- высокая рентабельность с учетом дисконтирования.

Следовательно, результатом инновационного развития ресторанного предприятия будут новые идеи, новые и усовершенствованные ресторанные продукты, и услуги, новые технологические процессы, новые формы организации и управления ресторанном бизнесом.

Необходимо определить, насколько инновационный проект “Smart Restaurant” активно будет на рынке услуг. Для этого можно использовать следующие системы показателей.

1. Доля ресторанной продукции, находящейся на стадиях вывода на рынок и роста. При выводе ресторанной продукции на рынок её нужно апробировать. Для этого, как правило, проводят такие мероприятия, как дегустация блюд (пробные порции позволяют гостям ознакомиться с новыми блюдами бесплатно); презентация (заранее подготовленные приглашительные билеты с указанием разработанного меню, развлекательной программой); организуют праздничные вечера, семейные торжества в ресторане (предлагаемые блюда и напитки, которые ежедневно не включаются в меню и карту вин, можно попробовать только в период проведения мероприятия), клубы по интересам (гурманов, любителей пива, вина и сигар).

2. Соотношение стоимости нематериальных активов в части технологических и исследовательских лицензий и патентов в совокупных активах ресторанного предприятия и стоимости материальных активов.

3. Доля венчурного финансирования в капитале ресторанных предприятий.

4. Относительный уровень наукоемкости ресторанной продукции, т.е. использование отдельными предприятиями новейших высокотехнологичных разработок и уникальных идей и деятельность других предприятий, осуществляющих освоение новых рынков и ресторанных продуктов, имеющих перспективные бизнес-идеи, которые позволили бы значительно увеличить объемы продаж и доходы в ближайшей перспективе. К инновационным процессам, помимо менеджеров и специалистов по маркетингу, напрямую оказываются причастны и рядовые работники, т.е. весь персонал ресторанного предприятия. В этом случае процесс внедрения будет происходить вертикально сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае оно приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет предприятию увеличить объем продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание у конкурентов повторить его успех.

Список литературы

1. *Зиявитдинов Х.Х.* Инновационный проект “Smart restaurant” в ресторанном сервисе // Вестник науки и образования. № 6(109), 2021. С. 25.
2. *Зиявитдинов Х. Х., Файзиева С. К.* Организация питания иностранных туристов // Вопросы науки и образования, 2020. № 5 (89).
3. *Ziyavitdinov K. et al.* Importance of national music in Uzbekistans tourism development // Мировая наука, 2019. № 5. С. 810-812.
4. *Джаббаров И.Г.* Проблемы и решения подбора официантов на предприятиях общественного питания //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России, 2017. С. 207-210.
5. *Джаббаров И.Г.* Роль дестинационного менеджмента в укреплении конкурентоспособности туристского региона // Сборник конференций, 2018. С. 113-121.
6. *Khurramov O.K., Fayzieva S.A., Saidova F.K.* Features of electronic online market in tourism // Вестник науки и образования, 2019. № 24-3. С. 18-20.
7. *Шадиев А.Х.* Способы улучшения структуры управления в туризме // Вопросы науки и образования, 2020. № 7. С. 91.
8. *Khurramov O.K., Fayzieva S.A.* The main convenience of internet marketing from traditional marketing // Academy, 2020. № 1. С. 30-32.
9. *Кайумович К.О., Annamuradovna F.S., Kamalovna S.F.* The aspect and influence of use the global internet in tourism // Достижения науки и образования, 2019. № 13 (54).
10. *Шарифова Ш.Ш.* Возможности улучшения гостиничного сервиса // Economics, 2020. № 2 (45).