

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

УДК 334.021

О.М. КОРОБЕЙНИКОВА,

доктор экономических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

Э. ЛАМА,

магистрант

Волгоградский государственный технический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. Роль инноваций в маркетинге услуг общественного питания является достаточно важной, поскольку именно новшества выступают не только драйвером улучшений рыночных позиций субъектов, но и действенным инструментом маркетинга в продвижении продукции на рынок и завоевании высококонкурентного рынка общественного питания в разных его сегментах. Проведенные маркетинговые исследования сферы общественного питания Волгоградской области позволили выделить пять типичных изменений в данном сегменте рынка: использование новой техники, новых технологических процессов или нового материального обеспечения производства; внедрение продукции с новыми свойствами (молекулярная кухня, экологические продукты, веганские продукты и др.); использование нового, экологически чистого сырья; изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения; появление новых сегментов рынка общественного питания. Нами сделан вывод, что основным фактором успеха в конкурентной борьбе на рынке общественного питания выступают маркетинговые инновации. Кроме того, следует отметить, что в сегодняшних реалиях при изобилии и разнообразии инновационной мысли маркетинга нельзя долго оставаться на одном месте, новации требуют постоянного развития и дополнения, так как конкурентный рынок услуг растет каждый день, что не позволяет предпринимателям расслабляться.

Ключевые слова: маркетинг, конкуренция, маркетинговые инновации, сфера услуг, ресторанный бизнес.

Сфера общественного питания является одной из наиболее высококонкурентных областей, в которых высока доля инноваций как инструмента конкурентной борьбы. Нельзя преувеличить роль маркетинговых инноваций в сфере ресторанного бизнеса, поскольку именно новые решения в подходе к развитию ресторана, кафе, столовой и любого иного объекта общественного питания являются самым действенным способом продвижения бизнеса в высококонкурентном сегменте услуг общественного питания [8]. Экономическая категория «инновация» представляется как процесс создания новаторской идеи с нуля и до ее воплощения на практике. Это есть идея, собран-

ная в себе научные подходы, теоретические знания, наблюдения и последующий процесс ее воплощения в жизнь [7].

Инновация как современный процесс развития предпринимательства и маркетинга все чаще используется в переходной экономике России не только как отдельное понятие, но и как успешное дополнение к существующим инструментальным терминам, например, таким, как «инновационная деятельность», «инновационный процесс», «инновационное решение» и т. п. Согласитесь, что «инновационное решение» звучит куда более презентабельно и интересно, нежели «новое решение», хотя смысл обоих терминов, по сути, одинаков и имеет под

собой основу для получения новых путей развития любой деятельности, в частности предпринимательства. Главной задачей любой инновации является как изменение чего-либо, в данном случае подхода, в новую, еще не изученную сторону, так и внесение изменений в хорошо знакомый, но малодейственный подход [2].

Как показали авторские маркетинговые исследования сферы общественного питания Волгоградской области, в настоящее время в данном сегменте рынка выделяются пять типичных изменений:

- использование новой техники, новых технологических процессов или нового материального обеспечения производства;
- внедрение продукции с новыми свойствами (молекулярная кухня, экологические продукты, веганские продукты и др.);
- использование нового, экологически чистого сырья;
- изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- появление новых сегментов рынка общественного питания.

Исходя из выводов, сделанных в результате изучения научной литературы по экономике, инновация является процессом. Следовательно, и новые решения, и новые технологии имеют отдельные, определенные стадии своего развития и внедрения [3]. И хотя термины «инновация» и «инновационный процесс» являются разными, они довольно близки по содержанию, в частности как инновация в целом, так и инновационный процесс главным образом направлены на создание инновационных решений, внедрение таких решений в тот или иной процесс. В результате мы получаем распространение такого инновационного решения в своей среде для возможности применить его на практике.

Предпринимательская деятельность в сфере оказания услуг общественного питания – одна из немногих сфер российской экономики, которая сумела максимально быстро и с минимальными ресурсными затратами приспособиться к конъюнктурным изменениям, вызванным пандемическими ограничениями, санкционным давлением и уходом с российского рынка ино-

странных субъектов глобального бизнеса [4]. В текущих реалиях общественное питание – это, пожалуй, самая доходная сфера предпринимательства, которая развивается огромными темпами. Эти темпы будут только расти, следовательно, все больше потенциальных инвесторов могут заинтересоваться именно вашим рестораном или кафе, если вы сможете успешно применять в своей деятельности различные маркетинговые инновации.

В любые времена в ресторанном бизнесе привлечение клиентов являлось главной задачей предпринимателей, отсюда и спрос на грамотных маркетологов и маркетинг в целом и как науку, и как инструмент для достижения желаемого результата. В связи с этим сфера общественного питания является одним из наиболее привлекательных объектов для маркетинга и, как следствие, привлечения инвестиций для более стремительного развития и, конечно же, получения максимальной прибыли [1].

Как уже говорилось выше, ресторанный бизнес в России в текущее время является самой востребованной отраслью предпринимательства, что, безусловно, приводит к росту конкуренции буквально в каждом из его сегментов, начиная с маленького уличного бистро и заканчивая дорогим рестораном, что и явилось главным поводом для развития маркетинговых исследований и инноваций в данной отрасли.

Использование инновационных решений в предпринимательской сфере, да и в целом в маркетинге любой сферы деятельности является успешным инструментом для решения главных задач – увеличение объема прибыли и уменьшение затрат.

Представляется возможным вывести следующий список новаций для сферы общественного питания:

- смена классики на современные тенденции и видение, создание уникальных форматов ресторанов и кафе;
- поиск и воплощение новых, свежих идей для новых проектов с определенным функционалом;
- полностью измененное меню с основными блюдами, которые не свойственны тому или иному региону, например, открытие ресторана

классической африканской кухни в провинциальных городах РФ;

– поиск и применение нестандартных рекламных слоганов, баннеров, рекламных кампаний, созданных, к примеру, на методе ассоциативного ряда;

– разработка концепции подачи блюд в нестандартном формате, к примеру, замена классических сервировочных предметов на аутентичные, которые подходят к стилю выбранной мировой кухни.

Сегодня инновационные методы привлечения новых клиентов в ресторанном бизнесе – это не только нестандартные блюда, но и дополнительные услуги. Ведь сейчас модно удивлять новым вкусом блюд, однако удержать клиента только этим не всегда возможно, в связи с чем современные маркетологи придумывают множество сопутствующих услуг. Так, например, прочно удерживают свои позиции кафе-кальянные, где дополнением являются всяческие настольные игры, что также представляет интерес для посетителей. Наличие специальных зон для детей в ресторанах также привлекает потенциальных клиентов своим удобством и комфортабельностью, так как перед ними не встает проблема, как быть с детьми, когда нужно посетить какое-нибудь мероприятие. Однако, на наш взгляд, одним из лучших маркетинговых решений за последние годы является вовлечение посетителя в процесс создания блюд. Отсюда же и стремительно растущее количество заведений, специализирующихся на мастер-классах по приготовлению блюд по рецептам разных кухонь мира [6]. Конечно же, немаловажными факторами являются и квалифицированный персонал, и удачное месторасположение, и дизайн заведения, и фирменные блюда.

Сегодня маркетинг, на наш взгляд, – это главный двигатель прогресса в развитии любой сферы услуг. Хотя еще с десятков лет назад обучение в этом направлении почти не было востребовано, по крайней мере в России. В настоящее время появилось множество инструментов развития маркетинга как такового. С появлением социальных сетей и в целом информационных технологий применение маркетинговых инноваций стало более удобным

и оперативным и доступным, в частности, широкому кругу предпринимателей. И хотя такая доступность не всегда играет в пользу предпринимателя, однако всегда можно новаторскую идею и получить желаемый результат. Примером тому является внедрение в классические версии ресторанов и кафе новых идей, которые указывают на уникальность, аутентичность ресторана или кафе. Тот же маркетинговый прием – вовлечение потребителя в процесс приготовления блюд. Такой прием можно рассмотреть как минимум с трех сторон:

– мастер-класс шефа по приготовлению блюда, но без участия самого потребителя;

– непосредственное участие потребителя в приготовлении блюда;

– проведение конкурса среди нескольких потребителей на лучший результат, с вручением призов.

И это только широко известные способы, при этом инновационный маркетинг способен усовершенствовать их.

На наш взгляд, к инновационным методам можно отнести и краудсорсинг – привлечение к решению тех или иных проблем инновационной производственной деятельности широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта по типу субподрядной работы на добровольных началах с применением информационных технологий.

Данный «метод» примечателен не столько своей основной задачей – привлечение сторонних специалистов, сколько возможностью найти людей, пусть даже и без соответствующего образования, но с нестандартным мышлением и оттого уникальными и аутентичными идеями для развития. Главным отличием краудсорсинга от классического аутсорсинга как раз и является разница между специалистами: если аутсорсинг, как правило, предоставляет специалистов с соответствующим образованием и опытом, то краудсорсинг дает возможность потенциальному потребителю выбрать, хочет ли он получить квалифицированную помощь либо же готов рискнуть, но взамен получить лучшую идею для развития бизнеса.

Нельзя не сказать о том, что крайне важным является и мониторинг конкурентов в своей сфере деятельности. Необходимо как можно

чаще отслеживать и положительные, и отрицательные стороны конкурентов. Такие действия помогут выявить их слабые стороны и неудачные инновационные решения во избежание подобных ошибок, и наоборот, найти новые решения для собственного бизнеса либо что-то новое и уникальное, что еще никем никогда не использовалось – т. е. создать собственную инновацию.

При текущем состоянии дел как внутри страны, так и на международной арене, пожалуй, именно ресторанный бизнес в России имеет все основания и возможности для роста и развития.

Инновационные методы маркетинга, такие, как использование необычных интерьеров, вовлечение посетителей в процесс приготовления еды, нестандартная подача блюд, добавление в меню блюд кухонь мира, которые не распространены и недооценены, рекламные кампании (хоть они и не относятся к инновациям в данной сфере) и др., дают возможность достойно выстоять в конкурентной борьбе среди множества ресторанов и кафе. Чем больше применяются новые методы привлечения клиентов, тем больше вероятность положительного результата в вашем ресторанном бизнесе.

Литература

1. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха. – 2-е изд. – Ростов н/Д.: Феникс, 2018. – 253 с.
2. Константинов Е.Л. Инновации и инновационная деятельность: учебное пособие. – М., 2018.
3. Коробейников Д.А., Коробейникова О.М., Дугина Т.А., Шемет Е.С. Методика комплексного анализа и оценки уровня экономической безопасности предприятия // Вестник Южно-Уральского государ-

ственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2021. – Т. 15. – № 3. – С. 73–85.

4. Коробейникова О.М., Коробейников Д.А., Стефанович Л.И. Инструменты потребительского кредитования в условиях COVID-19 // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23. – № 4. – С. 180–191.

5. Пашутин С.Б. О коммерческой эксплуатации знаменитостей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 72–78.

6. Рождественская Л.Н., Чердниченко Л.Е. Креатив в системах общественного питания: границы допустимого // Креативная экономика. – 2011. – № 7 (55). – С. 136–144.

7. Тувагова В.Е. Использование средств маркетинга для продвижения ресторанной продукции // Питание и общество. – 2010. – № 11 – С. 6–7.

8. Тувагова В.Е. Перспективы использования средств маркетинга в ресторанном бизнесе // Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 20–24.

9. Bayus B.L. Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community // Management Science. – 2013. – Vol. 59. – Is. 1. – P. 226–244.

10. Boudreau K.J., Lakhani K.R. Using the Crowd as an Innovation Partner // Harvard Business Review. – 2013. – Vol. 91. – No. 4. – P. 61–69.

11. Rauch J.E. Business and Social Networks in International Trade // Journal of Economic Literature. – 2011. – Vol. 39. – Is. 4. – P. 1177–1203. – DOI: 10.1257/jel.39.4.1177.

12. Füller J., Hutter K., Kröger N. Crowdsourcing as a service – from pilot projects to sustainable innovation routines // International Journal of Project Management. – 2021. – Vol. 39. – Is. 2.

13. Zainullina M.R., Nabieva L.G., Mechtcheriakova S.A., Chumarina G.R. The impact of the development of digitalization and the internet on socio-economic processes in the Russian Federation // Relacoes Internacionais no Mundo Atual. – 2022. – Vol. 2. – No. 34.

Информация об авторах

Коробейникова Ольга Михайловна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет.

E-mail: korobeinikov77@yandex.ru

Лама Эммануэл, магистрант кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет.

E-mail: em.lama@yandex.ru

O.M. KOROBAYNIKOVA,
Doctor in Economics, Associate Professor
Volgograd State Technical University

E. LAMA,
student
Volgograd State Technical University

MARKETING RESEARCH AS A TOOL FOR SUCCESSFUL COMPETITION IN THE SPHERE OF PUBLIC CATERING

Abstract. The role of innovations in the marketing of catering services is important, since it is innovations that act not only as a driver for improving the market positions of subjects, but also as an effective marketing tool in promoting products to the market and conquering the highly competitive catering market in its various segments. The conducted marketing researches of the public catering sector of the Volgograd region made it possible to identify five typical changes in this market segment: the use of new equipment, new technological processes or new material support for production; introduction of products with new properties (molecular cuisine, ecological products, vegan products, etc.); use of new environmentally friendly raw materials; changes in the organization of production and its logistics; emergence of new segments of the catering market. It is concluded that marketing innovations are the main success factor in the competition in the catering market. In addition, it should be noted that in today's realities, with the abundance and diversity of innovative marketing ideas, it is impossible to stay in one place for a long time, innovations require constant development and additions, since the competitive market of services is growing every day, which does not allow an entrepreneur to relax.

Keywords: marketing, competition, marketing innovations, services, restaurant business.

References

1. *Dementieva E.P.* Catering business. Secrets of success. – Rostov-on-Don, Phoenix, 2018. – 253 p.
2. *Konstantinov E.L.* Innovations and innovative activity. Tutorial. – M., 2018.
3. *Korobeynikov D.A., Korobeynikova O.M., Dugina T.A., Shemet E.S.* Methods of complex analysis and assessment of the level of economic security of the enterprise // Bulletin of the South Ural State University. – Series: Economics and Management. – 2021. – Vol. 15. – No. 3. – P. 73–85.
4. *Korobeynikova O.M., Korobeynikov D.A., Stefanovich L.I.* Consumer lending tools in the context of COVID-19 // Bulletin of the Volgograd State University. Economics. – 2021. – Vol. 23. – No. 4. – P. 180–191.
5. *Pashutin S.B.* On commercial exploitation of celebrities // Marketing in Russia and abroad. – 2013. – No. 3. – P. 72–78.
6. *Rozhdestvenskaya L.N., Cherednichenko L.E.* Creativity in catering systems: the limits of what is acceptable // Creative Economy. – 2011. – No. 7 (55). – P. 136–144.
7. *Tuvatova V.E.* The use of marketing tools to promote restaurant products // Nutrition and society. – 2010. – No. 11. – P. 6–7.
8. *Tuvatova V.E.* Prospects for the use of marketing tools in the restaurant business // Marketing. – 2011. – No. 1. – P. 20–24.
9. *Bayus B.L.* Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community // Management Science. – 2013. – Vol. 59.
10. *Boudreau K.J., Lakhani K.R.* Using the Crowd as an Innovation Partner // Harvard business review. – 2013. – Vol. 91.
11. *Rauch, James, E.* 2001. Business and Social Networks in International Trade // Journal of Economic Literature, 39 (4).
12. *Füller J., Hutter K., Kröger N.* Crowdsourcing as a service – from pilot projects to sustainable innovation routines // International Journal of Project Management. – 2021. – Vol. 39. – Iss. 2.
13. *Zainullina M.R., Nabieva L.G., Mechtcheriakova S.A., Chumarina G.R.* The impact of the development of digitalization and the internet on socio-economic processes in the Russian Federation // Relacoes Internacionais no Mundo Atual. – 2022. – Vol. 2. – No. 34.