

Коваль Л.М.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Заячківська Г.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Koval Liudmyla

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Zaiachkovska Halyna

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

MARKETING INNOVATIONS IN RESTAURANT BUSINESS

В умовах гострої конкуренції ефективність роботи закладів ресторанного бізнесу значною мірою залежить від їхньої здатності до інноваційної діяльності. Метою дослідження є вивчення маркетингових інновацій закладів ресторанного бізнесу, пропонує українськими та зарубіжними професійними асоціаціями рестораторів і маркетологів. Визначено види інновацій у закладах ресторанного бізнесу, зумовлених середовищем їх виникнення. Виділено основні напрямки розвитку маркетингових інновацій, які рекомендується використовувати вітчизняним закладам ресторанного бізнесу: розробка веб-сайтів та мобільних додатків, використання голосового управління, автоматизація в месенджерах, популяризація в соціальних мережах, ведення блогу, створення користувацького контенту, застосування QR-коду та Wi-Fi, використання візуального мерчандайзингу, створення інтерактивного меню, врахування тенденції персоналізації споживачів.

Ключові слова: заклади ресторанного бізнесу, маркетингові інновації, екстернальні інновації, інтернальні інновації, напрямки розвитку маркетингових інновацій.

В условиях острой конкуренции эффективность работы заведений ресторанного бизнеса в значительной степени зависит от их способности к инновационной деятельности. Целью исследования является изучение маркетинговых инноваций заведений ресторанного бизнеса, предлагаемых украинскими и зарубежными профессиональными ассоциациями рестораторов и маркетологов. Определены виды инноваций в заведениях ресторанного бизнеса, обусловленных средой их возникновения. Выделены основные направления развития маркетинговых инноваций, которые рекомендуется использовать отечественным заведениям ресторанного бизнеса: разработка веб-сайтов и мобильных приложений, использование голосового управления, автоматизация в мессенджерах, популяризация в социальных сетях, ведение блога, создание пользовательского контента, применения QR-кода и Wi-Fi, использование визуального мерчандайзинга, создание интерактивного меню, учет тенденции персонализации потребителей.

Ключевые слова: заведения ресторанного бизнеса, маркетинговые инновации, экстернальные инновации, интернальные инновации, направления развития маркетинговых инноваций.

In conditions of fierce competition, the efficiency of the restaurant business largely depends on their ability to innovate. Marketing innovations are one of the main engines of the restaurant business, as the quality of food and service are no longer the only factors in its development. The article purpose to study the existing array of innovations offered by Ukrainian and foreign professional associations of restaurateurs and marketers and to determine the pool of marketing innovations, that can be implemented by restaurants. The use of marketing innovations allows restaurants to function effectively in a changing market environment, increase competitiveness, maintain their own prestige and generate high profits. The study found that innovative processes in the restaurant business are focused on meeting the needs and requirements of consumers for the quality of food and service, to meet specific needs. The growing demands of consumers and the individualization of their needs require a flexible response to meet them, so institutions are forced to include technological marketing innovations in their business

models. The application of marketing innovations involves the development of new types of services, products and technologies and the use in the process of their implementation of innovative tools, methods and forms of marketing aimed at the commercialization of innovations. Analysis of the array of presented innovations allowed us to conclude that the coming decades will be a time of innovation in the IT field, including – digitalization of communication channels, and in psychological tools to influence consumer choice. The main directions of development of marketing innovations that are recommended for domestic restaurant business are identified: creation of virtual restaurants by developing websites and mobile applications, use of voice control, automation in messengers, popularization on social networks Facebook, Instagram and Pinterest, blogging, creating custom content, use of QR-code and Wi-Fi, use of visual merchandising, creation of an interactive menu, taking into account the trend of personalization of consumers.

Key words: restaurant business, marketing innovations, external innovations, internal innovations, directions of development of marketing innovations.

Постановка проблеми. Початок XXI ст. охарактеризувався стрімким розвитком інновацій у сфері ресторанного бізнесу, що зумовлено початком Четвертої промислової революції. Це один із найскладніших бізнесів, що поєднує мистецтво та традиції, механізми функціонування та досвід маркетингу, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. Проблеми, що постають перед закладами ресторанного бізнесу сучасності, зумовлені якісно новими вимогами споживачів до інновацій та зручностей, новими технологіями управління взаємодією з клієнтами й появою нових, невеликих закладів, які мобільно реагують на зміну кон'юнктури ринку. Сьогодні новітні технології створюють нові виклики в ресторанному бізнесі, а споживачі, маючи безпрецедентну інваріантність вибору, стали надвимогливими.

За результатами дослідження компанії Aaron Allen & Associates (2019 р.) – глобального консультанта з ресторанного бізнесу, наступні 5 років будуть більш руйнівними для операторів громадського харчування, ніж останні 50 років [1]. Це викликано тим, що заклади, які хочуть відповідати інтересам цільових груп споживачів, змушені будуть дотримуватись принципів соціальної відповідальності бізнесу та включати технологічні маркетингові нововведення у свої традиційні бізнес-моделі з метою створення цінності для клієнтів. У цих умовах ефективність роботи закладів ресторанного господарства значною мірою залежить від їхньої здатності до інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних і практичних проблем інноваційного маркетингу у сфері ресторанного бізнесу висвітлено у працях таких вітчизняних науковців, як В.А. Гросул, С.О. Зубков, Т.П. Іванова [2], О.Ю. Завадинська [3], М.Я. Матвіїв [4], Г.Т. П'ятницька [5; 6], А.М. Русалова [7] та ін. Однак, залишаються недостатньо дослідженими види маркетингових інновацій та можливості їх використання закладами ресторанного господарства.

Метою дослідження є опрацювання наявного масиву інновацій, пропонованих українськими та зарубіжними професійними асоціаціями рестораторів і маркетологів та визначення пулу маркетингових інновацій, що можуть бути впровадженими закладами ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах гострої конкуренції ефективність роботи закладів ресторанного бізнесу значною мірою залежить від їхньої інноваційної діяльності. Маркетингові інновації як «запровадження нового методу маркетингу, спрямованого на здійснення значних змін у дизайні, упаковці, розміщенні продукту, просуванні на ринок або встановленні ціни» [8], сприяють успіху закладів на ринку, оскільки виникли в результаті вирішення проблем, з якими зіштовхнулись насамперед споживачі. Застосування маркетингових інновацій передбачає розробку нових видів послуг, виробів та технологій і використання у процесі їх впровадження інноваційних інструментів, методів та форм маркетингу, спрямованих на комерціалізацію інновацій.

У закладах ресторанного господарства розрізняють такі види інновацій, зумовлених середовищем їх виникнення: екстернальні та інтернальні (табл. 1). Інтернальні інновації поділяють на такі підвиди:

- науково-технічні – пов'язані з впровадженням нових інформаційних продуктів та технологій просування;

- торгово-технологічні – нововведення, що змінюють процеси обслуговування, роблять їх простішими та більш привабливими для клієнтів;

- організаційно-управлінські – стосуються різних стратегій, що охоплюють всі напрямки діяльності закладу [9, с. 210].

Інноваційні процеси в закладах ресторанного бізнесу орієнтовані на задоволення потреб і вимог споживачів щодо якості харчування та обслуговування, економії часу, відпочинку та розваг, задоволення специфічних потреб та можливості економії коштів. Активні, ринково-орієнтовані заклади можуть отримати

користь від адаптивних концепцій та обґрунтованих бізнес-рішень. Проаналізувавши весь масив представлених інновацій, можемо підсумувати, що найближчі десятиліття будуть часом інновацій у IT-сфері, у т.ч. – цифровізація комунікаційних каналів, та у психологічних інструментах впливу на вибір споживачів.

Відтак, основними напрямками розвитку маркетингових інновацій, які рекомендується використовувати вітчизняним закладам ресторанного бізнесу, на нашу думку, є:

1. Створення віртуальних ресторанів шляхом розробки веб-сайтів та мобільних додатків. З їх допомогою клієнти можуть отримати інформацію про страви, ціни, акції, програми лояльності, переглянути фото, пройти 3D-тур закладом, здійснити резервування столиків, замовити доставку їжі, завантажити книгу відгуків і побажань або залишити відгук про заклад на рейтингових ресурсах. Система онлайн-замовлення створює базу даних клієнтів, управляє трафіком, винагороджує клієнтів, створює поінформованість про бренд ресторану та мотивує людей писати відгуки, скорочує кількість помилок співробітників, економить їх час та є важливим джерелом доходу для багатьох ресторанів. Веб-сайт закладу повинен бути практичним, професійним, наповненим корисним контентом, що збільшує конверсію клієнтів на 70%, а також мати мобільну версію для залучення більшого кола клієнтів [10].

2. Використання голосового управління – зростання застосування голосових помічників, насамперед Siri; якщо у 2016 році тільки 2% користувачів використовували цю функцію, то в 2020 р. прогнозується зростання їх кількості до 45% [11]. Найчастіше голосовим пошуком люди користуються за кермом у пошуках локального закладу.

3. Автоматизація в месенджерах. У ресторанний бізнес активно входять автоматизовані системи роботи з клієнтами в месенджерах: чат-боти, автоворонки і розсилки. Створення чат-ботів для спілкування з клієнтами і бронювання столиків, прийняття онлайн-замовлень

на доставку, вибору страв з меню, здійснення продажів дозволяє заощадити на операторах. Для залучення нової аудиторії використовують автоворонки з лід-магнітами. Наприклад, при рекламі акції «дві піци за ціною однієї», щоб отримати промокод на знижку необхідно підписатися на розсилку повідомлень і зробити репост до себе на стіну, далі при отриманні замовлення у закладі клієнт бере «допи» (кава, фрі, соус), що окупає витрати. Потім через розсилку збирають відгуки і будують індивідуальне спілкування з клієнтами, виходячи з їхніх замовлень. Наявність цільового списку клієнтів дає можливість використовувати масову SMS розсилку, щоб надіслати їм спеціальні бонуси насамперед до дня народження, весілля, ювілею тощо.

4. Популяризація ресторацій в соціальних мережах Facebook, Instagram та Pinterest – на своїх сторінках заклади надають інформацію про майбутні акції, заходи, новинки меню і винної карти тощо. Багато закладів ресторанного бізнесу мають свої сторінки в різних соціальних мережах, однак їх контент абсолютно однаковий – фотографії їжі та розміщення акційних пропозицій. Щоб конкурувати на ринку, закладам необхідно стати медіа-компанією і створювати власне шоу; робити відеоконтент у вигляді коротких скетчів; ділитися корисною інформацією та ін.

Популярним маркетинговим підходом у ресторанному бізнесі є гейміфікація – концепція використання елементів ігрового дизайну в мобільних додатках для того, щоб зацікавити відвідувачів і спонукати їх регулярно грати [12]. Це зумовлено зростанням популярності ігор та появою конструкторів додатків, які мають велику кількість шаблонів, пов'язаних з їжею, здоровим способом життя тощо.

Крім того, багато ресторанів розробляють благодійні програми, які формують їх позитивний імідж у суспільстві та сприяють просуванню бренду у соціальних мережах, наприклад, збір коштів для вирішення певної проблеми; спеціальні програми, пов'язані з потребами міста; спонсорство місцевої спортивної команди тощо.

Таблиця 1

Характеристики інновацій залежно від середовища їх виникнення

Середовище виникнення інновацій			
поза межами закладу, мають до нього безпосереднє відношення. До прикладу, нові форми обслуговування, приготування страв, молекулярна кухня тощо		всередині закладу, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності	
ВИД ІННОВАЦІЙ			
ЕКСТЕРНАЛЬНІ		ІНТЕРНАЛЬНІ	
		науково-технічні	торгово-технологічні
			організаційно-управлінські

Джерело: сформовано на основі [5; 9, с. 210]

М. Лукіанов, головний аналітик Fishbowl вважає, що «соціальні медіа надають меншим, незалежним та регіональним закладам ресторанного бізнесу рівні умови для отримання їхніх повідомлень» [10]. Це означає, що без сильної присутності в соціальних мережах неможливо успішно конкурувати з іншими закладами, причому потрібно зосередитись на тих соціальних мережах, які відповідають бренду закладу та його цільовій аудиторії.

5. Ведення блогу – це потужний драйвер продажів, який часто дає можливість збільшити кількість потенційних клієнтів на 89% [13]. Унікальний мультимедійний контент; надання його іншим блогам, у яких багато відвідувачів; зручний дизайн блогу; залучення блогерів, які формують уяву своїх підписників про стиль життя та харчування; проведення івентів з місцевими блогерами дозволять створити власну аудиторію та активно просувати заклад ресторанного бізнесу в соціальних мережах та підвищити рейтинг.

6. Створення користувацького контенту. Сьогодні кожен користувач соціальних мереж є лідером думок для своєї аудиторії та прагне давати цікавий контент. Тому необхідно розглядати своїх клієнтів не тільки як споживачів контенту, а й як його творців. Фотографії клієнтів у закладі та з геоміткою у соцмережах – безкоштовна реклама. Для цього слід організувати виставки незвичайних робіт; створювати фотозони з продукції; розробити незвичайну упаковку для своєї продукції, яка б викликала у людей емоції; розробити цікаву уніформу для співробітників тощо.

7. Застосування QR-коду та Wi-Fi в закладах ресторанного бізнесу.

QR-код, розміщений на меню закладу або на рахунку клієнта – маркетинговий хід, що підвищує впізнаваність і популярність ресторану. Він надає інформацію про його історію, меню, персонал, розробників інтер'єру тощо. За допомогою QR-коду ресторан може оповіщати своїх клієнтів про час роботи закладу і контакти, акції, розіграші, активізувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати зворотній зв'язок.

Wi-Fi виступає каналом комунікації, що спрямований на відвідувачів закладу. Все частіше підприємства ресторанного бізнесу перетворюються в робочі майданчики – поки клієнти чекають на замовлення, вони мають можливість попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями

і близькими. Шляхом анкетування по мобільному телефону рестораторії можуть проводити маркетингові дослідження цільової аудиторії та формувати базу даних відвідувачів [14].

8. Використання візуального мерчандайзингу – презентація муляжів готових страв з вказанням назви, ціни, калорійності у вітрині рестораторії сприяє збільшенню кількості відвідувачів, замовлених страв та розміру середнього чека [15].

9. Створення інтерактивного меню – замість звичайного меню відвідувачі для замовлення використовують планшет, за допомогою якого вони можуть ознайомитися з меню закладу, побачити фотографії й опис кожної страви, взнати остаточну суму замовлення, підрахувати калорійність страв, в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини та ін. Крім того, інтерактивне електронне меню дозволяє швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви [14].

10. Врахування тенденції персоналізації споживачів – люди купують бренди, які відображають їхню особистість. На відміну від віку, статі чи соціально-економічного становища людини, зосередження уваги на психології споживача дозволяє підвищити точність і ефективність маркетингової стратегії закладів ресторанного бізнесу. Нейромаркетинг, поведінкова економіка та сенсорний брендинг сприяють залученню клієнтів новими способами, що викликають емоційні реакції, наприклад, лате з гарбуза зі спеціями Starbucks.

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанний бізнес є тим із секторів ринку послуг, що стрімко розвиваються. Маркетингові інновації – один з основних двигунів ресторанного бізнесу, оскільки якість їжі та обслуговування вже не єдині чинники його розвитку. У сучасних умовах використання маркетингових інновацій дає змогу закладам ресторанного бізнесу ефективно функціонувати у мінливому ринковому середовищі, підвищити рівень конкурентоспроможності, підтримати власний престиж та отримувати високі прибутки. Зростання вимог споживачів та індивідуалізація їхніх потреб вимагають гнучкого реагування з метою їх задоволення, тому заклади змушені включати технологічні маркетингові нововведення у свої бізнес-моделі. Запропоновані напрямки розвитку маркетингових інновацій для вітчизняних закладів ресторанного бізнесу дадуть змогу відповідати інтересам цільових груп споживачів, утримувати постійних і залучати нових клієнтів в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. 4th Industrial Revolution Disrupting Foodservice. URL: <https://aaronallen.com/blog/restaurant-innovation> (дата звернення: 03.04.2020).
2. Гросул В.А., Зубков С.О., Іванова Т.П. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294.
3. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU (дата звернення: 25.05.2020).
4. Матвиив Н.Я. Формирование концепции гостеприимства в инновационном маркетинге услуг ресторанных предприятий. *Журнал европейской экономики*. Том 13 (№ 3). 2014. С. 326–346.
5. П'ятницька Г., Григоренко О., Найдюк В. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні. *Товари і ринки*. 2013. №2. С. 29–43.
6. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66–73.
7. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (дата звернення: 17.04.2020).
8. Тараненко І.В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf (дата звернення: 05.04.2020).
9. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні: монографія / заг. ред. С.А. Давимуки. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», 2016. 432 с.
10. Blair J. 25 Restaurant Marketing Ideas You'll Love. URL: <https://buildfire.com/25-restaurant-marketing-ideas/> (дата звернення: 17.05.2020).
11. Хайнович А. 5 трендов маркетинга в ресторанном бізнесі 2020. URL: <https://welcometimes.ru/opinions/5-trendov-marketinga-v-restorannom-biznese-2020> (дата звернення: 03.04.2020).
12. Stuckey B. Foodservice And Restaurant Trends Driving Innovation In 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/barbstuckey/2020/01/08/foodservice--restaurant-trends-driving-innovation-in-2020/#162994fb2f8e> (дата звернення: 17.05.2020).
13. 37 – Restaurant Innovation and Creativity. URL: <https://marketing4restaurants.com/37-restaurant-innovation-and-creativity/> (дата звернення: 22.05.2020).
14. Как эффективно внедрить инновации в ресторане. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-restorannom-biznese> (дата звернення: 05.04.2020).
15. Инновации в ресторанном бизнесе. URL: <http://prohotelia.com/2013/02/restaurant-innovation/> (дата звернення: 05.04.2020).

References:

1. 4th Industrial Revolution Disrupting Foodservice. Available at: <https://aaronallen.com/blog/restaurant-innovation> (accessed 23 April 2020).
2. Hrosul V.A., Zubkov S.O., Ivanova T.P. (2018) Metodichnyj instrumentarij otsiniuvannia rivnia innovatsijnoi aktyvnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva. *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 1. S. 284–294.
3. Zavadyns'ka O.Yu. Innovatsijni marketynhovi metodyky pidvyschennia loial'nosti spozhyvachiv posluh sfery restorannoho biznesu. Available at: https://www.researchgate.net/publication/328059713_INNOVACIJNI_MARKETINGOVI_METODIKI_PIDVISENNA_LOALNOSTI_SPOZIVACIV_POSLUG_SFERI_RESTORANNOGO_BIZNESU (accessed 25 April 2020).
4. Matviiv N.Ja. (2014) Formirovanie koncepcii gostepriimstva v innovacionnom marketinge uslug restorannyh predprijatij. *Zhurnal evropejskoj jekonomiki*. Tom 13 (№ 3). S. 326-346.
5. P'iatnyts'ka H., Hryhorenko O., Najdiuk V. (2013) Innovatsijnyj potentsial rozvytku pidpriemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini. *Tovary i rynky*. №2. S. 29-43.
6. P'iatnyts'ka H.T., Najdiuk V.S. (2017) Suchasni trendy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini. *Ekonomika ta Derzhava*. № 9. S. 66-73.
7. Rusalova A. M. Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu. Available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf (accessed 17 April 2020).
8. Taranenko I.V. Marketynhovi innovatsii: teoretiko-metodychni zasady ta dosvid uprovadzhennia v krainakh YeS. Available at: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_58_65.pdf (accessed 25 April 2020).

9. Davymuka S.A. (ed.) (2016) *Innovatsijnyj rozvytok pidpriemstv sfery torhivli: svitovi tendentsii ta praktyka v Ukraini*: monohrafiia. L'viv: DU Instytut rehional'nykh doslidzhen' imeni M.I. Dolishn'oho NAN Ukrainy. 432 s. (in Ukrainian)
10. Blair J. 25 Restaurant Marketing Ideas You'll Love. Available at: <https://buildfire.com/25-restaurant-marketing-ideas/> (accessed 17 May 2020).
11. Hajpovich A. 5 trendov marketinga v restorannom biznese 2020. Available at: <https://welcometimes.ru/opinions/5-trendov-marketinga-v-restorannom-biznese-2020> (accessed 23 April 2020).
12. Stuckey B. Foodservice And Restaurant Trends Driving Innovation In 2020. Available at: <https://www.forbes.com/sites/barbstuckey/2020/01/08/foodservice--restaurant-trends-driving-innovation-in-2020/#162994fb2f8e> (accessed 17 May 2020).
13. 37 – Restaurant Innovation and Creativity. Available at: <https://marketing4restaurants.com/37-restaurant-innovation-and-creativity/> (accessed 22 May 2020).
14. Kak jeffektivno vnedrit' innovacii v restorane. Available at: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-restorannom-biznese> (accessed 05 May 2020).
15. Innovacii v restorannom biznese. Available at: <http://prohotelia.com/2013/02/restaurant-innovation/> (accessed 15 May 2020).