

© С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.1.26>

УДК 338.24:001

**ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА В РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС**

С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина, М.В. Малыгина

**Базилевич Светлана Викторовна,**

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры  
«Менеджмент, маркетинг и коммерция», Омский государственный  
университет путей сообщения, Омск, Россия.  
РИНЦ SPIN-код: 2942-5665  
E-mail: bsv65@mail.ru

**Липкина Елена Дмитриевна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры  
«Менеджмент, маркетинг и коммерция», Омский государственный  
университет путей сообщения, Омск, Россия.  
РИНЦ SPIN-код: 6497-0754  
E-mail: lipkina58@mail.ru

**Малыгина Марина Викторовна,**

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры  
«Теория и методика туризма и рекреации», Сибирский  
государственный университет физической  
культуры и спорта, Омск, Россия.  
РИНЦ SPIN-код: 3085-9970  
E-mail: marija-72@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы внедрения инновационного продукта в деятельность ресторана. Авторы разделяют позицию, что внедрение инновационного продукта является отличным инструментом для успешной организации деятельности ресторанного бизнеса. В статье представлена маркетинговая деятельность в сфере общественного питания. Рассмотрены составляющие комплекса маркетинга ресторана «Хоттабович». Авторами определено, что для увеличения объема реализации услуг в ресторане необходимо использовать две формы продвижения: рекламу и разработку нового инновационного продукта. Для повышения посещаемости сайта в ресторане «Хоттабович» предложено использовать такой инструмент, как SEO-оптимизация. Авторами в ходе исследования установлено, что маркетинговые коммуникации такие, как Интернет-маркетинг и коммуникации в местах продаж, способны увеличить поток посетителей в ресторан «Хоттабович». Авторы отмечают, что маркетинговая деятельность ресторана реализуется эффективно, имеет комплексное воздействие на все составляющие коммерческой деятельности. Основными инструментами рекламной деятельности компании являются: наружная реклама, видео-реклама, печатная реклама, продвижение в сети Интернет. Отмечается, что для формирования стабильного положения на рынке

*ресторана «Хоттабович» необходимо использовать все преимущества рекламной деятельности. В качестве инновационного продукта авторами предложена система внедрения электронного меню, рассчитаны затраты на внедрение данной системы. Указанны преимущества внедрения системы электронного меню.*

*Авторы полагают, что применение маркетинговых коммуникаций для продвижения ресторана и внедрение инновационного продукта в деятельность ресторана «Хоттабович» позволит предприятию успешно развиваться и конкурировать на рынке общественного питания.*

**Ключевые слова:** *инновационный продукт, деятельность ресторана, потребители, маркетинговая деятельность, SEO–продвижение, сайт ресторана, электронное меню.*

**UDC 338.24:001**

## **IMPLEMENTATION OF AN INNOVATIVE PRODUCT IN THE RESTAURANT BUSINESS**

S.V. Bazilevich, E.D. Lipkina, M.V. Malygina

**Svetlana V. Bazilevich,**

PhD, Associate Professor, Associate Professor  
"Management, Marketing and Commerce", Omsk  
State Transport University, Omsk, Russian Federation.  
E-mail: bsv65@mail.ru

**Elena D. Lipkina,**

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department  
"Management, Marketing and Commerce" Omsk State  
Transport University, Omsk, Russian Federation.  
E-mail: lipkina58@mail.ru

**Marina V. Malygina,**

PhD, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department "Theory and methodology of tourism and  
recreation", Siberian State University of Physical  
Culture and Sports, Omsk, Russian Federation.  
E-mail: marija-72@mail.ru

**Abstract.** *The article deals with the problems of introducing an innovative product into the activities of a restaurant. The authors share the position that the introduction of an innovative product is an excellent tool for the successful organization of the restaurant business. The article presents marketing activities in the field of public catering. The components of the marketing complex of the restaurant "Hottabovich" are considered. The authors determined that in order to increase the volume of sales of services in a restaurant, it is necessary to use two forms of promotion: advertising and the development of a new innovative product. To increase website traffic in the Hottabovich restaurant, it was proposed to use such a tool as S EO optimization. In the course of the research, the authors found that market communications such as Internet*

*marketing and communications at points of sale are able to increase the flow of visitors to the Hottabovich restaurant. The authors note that the marketing activity of the restaurant is implemented efficiently, has a complex effect on all components of the commercial activity. The main tools of the company's advertising activities are: outdoor advertising, video advertising, print advertising, promotion to the network and the Internet. It is noted that in order to form a stable position on the market, the Hottabovich restaurant needs to use all the advantages of advertising. The authors proposed a system for introducing an electronic menu as an innovative product, and calculated the costs of introducing this system. The advantages of introducing an electronic menu system are indicated.*

*The authors believe that the use of marketing communications to promote the restaurant and the introduction of an innovative product into the activities of the Hottabovich restaurant will allow the company to successfully develop and compete in the public catering market.*

**Keywords:** *innovative product, restaurant activity, consumers, marketing activity, SEO-promotion, restaurant website, electronic menu.*

Инновационный продукт – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде:

- нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке;
- нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Важность проблемы анализа эффективности внедряемых инноваций, а также актуальность повышения уровня теоретических знаний и практических навыков в сфере разработки и реализации инновационных продуктов в настоящее время особенно возрастает. Необходимо понимать, что только хорошо развитое предприятие может успешно справиться с современными темпами развития рынка и количеством конкурентов, имеющих на нем. Внедрение инновационного продукта является отличным инструментом для успешной организации деятельности любой компании [3, 5].

Ресторанный бизнес одна из современных перспективно развивающихся отраслей индустрии гостеприимства. Люди приходят в ресторан не только отведать изысканные блюда, но и отдохнуть, получить эстетическое удовольствие и просто пообщаться друг с другом. Инновации – один из основных двигателей ресторанного бизнеса. Если мыслить глобально, то сегодня Россия стоит на пороге информационного общества. Соответственно, и инновации в секторе услуг должны лежать в этой плоскости.

Если рассматривать социальную составляющую экономики, то развитие общественного питания направлено на повышение качества жизни. А обеспечение сбалансированным и рациональным питанием детей по месту учебы и взрослых по месту их работы является необходимым фактором для воспроизводства здорового населения. В то же время посещение предприятий общественного питания является одной из форм организации досуга. И с помощью инноваций можно сделать досуг интереснее и удобнее. Выведение инновационных продуктов на рынок в основном зависит от качественно проведенных маркетинговых исследований, так как продукция требует учета покупательского поведения и сокращения рисков. Маркетинговые исследования следует одновременно проводить на стадии проектирования, разработки, производства продукта. Именно такой подход используется в отношении высокотехнологичных товаров. В условиях рыночной экономики без инноваций невозможно долгосрочное поддержание предприятия на плаву, и то, что в России лишь 10% предприятий осознают данную необходимость, вызывает опасения по поводу дальнейшего развития экономики в России. [8,9,13].

Цель исследования - разработать инструменты по внедрению инновационного продукта в ресторане «Хоттабович».

Задачи исследования:

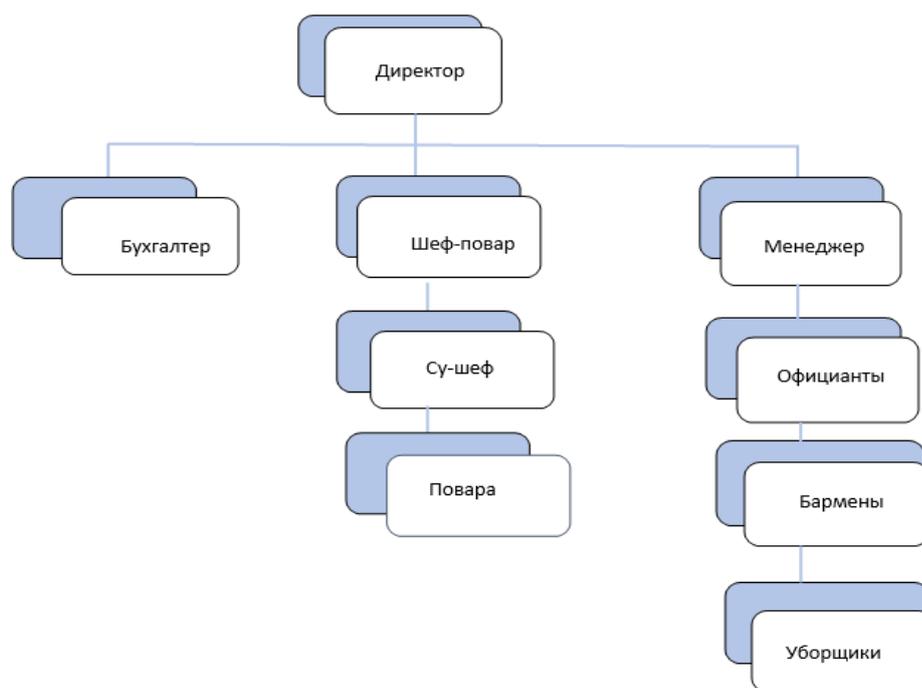
- проанализировать организационно-экономическую деятельность ресторана «Хоттабович»;
- провести анализ инновационных продуктов, применяемых в ресторане;
- оценить эффективность внедрения инновационного продукта в деятельность ресторана «Хоттабович».

Ресторан «Хоттабович» – ресторан восточной кухни, расположенный в центре г. Омска. Отличительной особенностью данного заведения является интерьер, выдержанный в стиле древневосточной чайханы: стены и полы выложены плиткой и украшены дамасскими узорами, подвесные светильники дают неяркий, рассеянный свет, потолок украшен зеркальными вставками, а столы покрыты роскошными скатертями с национальными узорами. Мягкая мебель, на которой уютно сидеть долгое время, делает обстановку особенно комфортной.

Максимальная вместимость ресторана «Хоттабович» – 53 человека. Также имеется «барная» стойка, где происходит заказ комплексных обедов и розничная продажа снеков и сладостей. Кроме основного зала, в помещении есть кухня, кладовая, ванная комната с душем для персонала, комната для стирки и комната отдыха. Общий метраж помещения – 120 метров.

Ресторан «Хоттабович» предлагает армянскую, восточную, грузинскую, кавказскую, казахскую, русскую, узбекскую кухни; множество вариантов комплексных обедов, а также фирменные блюда по меню. Также проводятся банкеты до 50 человек.

В команду ресторана «Хоттабович», помимо исполнительного директора, входят 8 человек. На кухне – два основных повара, которые работают посменно, и еще один человек, который помогает с заготовками. В зале работают посменно два бармен–официанта. В летнее время, в связи с увеличением клиентского потока, а также на банкетах, нанимаются помощники официантов. Также в штате есть уборщица. На предприятии используется линейно–функциональная организационная структура управления. Главными преимуществами этой системы является быстрая реакция на указания и «прозрачность» деятельности (см. рис.1).



**Рисунок 1** – Организационная структура ресторана «Хоттабович»

Официанты внимательны к клиентам и обеспечивают индивидуальный подход к каждому. Мотивирующим фактором является процент от выручки, а также чаевые, распределяющиеся между официантами и поваром.

Целевая аудитория организации не имеет жестких рамок в плане возраста и социального статуса. Одним из преимуществ ресторана является приемлемые цены и при необходимости помощь администратора с целью уложиться в предполагаемый бюджет клиента. Поэтому и клиенты кафе, варьируются в разных возрастных категориях, начиная от студентов заканчивая людьми в пожилом возрасте.

В качестве рекламного продвижения они активно ведут группу ВКонтакте. Она насчитывает около 3430 участника. На наш взгляд, для небольшого ресторана - это достаточно неплохая цифра. Ведется постоянно обновление новостей, информирование об акциях и скидках. Размещение фото блюд, меню и также фото с мероприятий (свадьбы, детские утренники, встречи выпускников, корпоративные мероприятия и т.д.).

Услуги по организации потребления продукции и обслуживания включают:

- организацию и обслуживание торжеств;
- бронирование мест в зале ресторана;
- организацию рационального комплексного питания.
- Услуги по организации досуга включают:
- организацию музыкального обслуживания;
- организацию проведения концертов, игровых программ, дискотек.
- Прочие услуги включают:
- упаковку блюд и изделий, оставшихся после обслуживания потребителей;
- упаковку кулинарных изделий, приобретенных в ресторане;
- предоставление потребителям телефонной связи на предприятии;
- гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителя;
- вызов такси по заказу потребителя.

Форма обслуживания посетителей – обслуживание официантами в дневное и вечернее время и барменом за барной стойкой. Форма организации производства – снабжение крупнокусковыми, мелкокусковыми и порционными полуфабрикатами.

Основными целями деятельности ресторана «Хоттабович» являются: получение максимума прибыли, минимизация затрат, привлечения максимальной аудитории потребителей. К достижениям можно отнести то, что согласно проекту продвижения через 18 месяцев ресторан окупается, после чего собственник будет получать чистую прибыль.

Меню ресторана довольно разнообразно и каждые пару месяцев появляется что-то новое. Акцент сделан на домашнюю кухню. Для блюд на заказ не используются заготовки, всё сделано «из-под ножа». По желанию клиента могут быть сделаны незначительные поправки в ингредиентах блюда.

Ассортиментный ряд представляет собой следующие группы позиций:

- Фирменные блюда;
- Завтраки;
- Холодные закуски;
- Салаты;
- Горячие закуски;
- Супы;
- Мясо;
- Птица;
- Рыба;
- Гарниры;

– Десерты.

Также есть отдельное банкетное меню. У клиентов, заказывающих банкет от 15 тысяч, есть возможность выбрать блюда как из основного меню, так и из специального.

Основная целевая аудитория – это мужчины и женщины в возрасте от 35-45 лет и выше со средним/низким уровнем дохода.

Ресторан занимается прямым сбытом, также есть предварительный заказ по телефону и возможность взять обед с собой. Цены рассчитываются по комбинированному методу «средние издержки + прибыль» и «расчет цены на основе уровня текущих цен». В начале работы меню составлялось на основе анализа цен и ассортимента конкурентов. Со временем вводились новые блюда, на которые цены рассчитывались, учитывая средние издержки и наценку. Например, комплексный обед стоит 345 рублей и включает в себя суп, второе, салат, хлеб и напиток. Порции большие. В сравнении с заведениями в округе – цена средняя. Но в городе важную роль играет высокая конкуренция [15].

Как видно из таблицы 1, активы организации уменьшились на 69480 тыс. руб. или на 11,93%, в том числе за счет снижения уровня дебиторской задолженности на 27,84% (51171 тыс. руб.), что снизило совокупные активы с 31 до 55% до 25,85%.

Таблица 1 – Группировка активов и пассивов баланса, тыс. руб.

Наименование	Показатель	2017 год	2018 год	Наименование	Показатель	2017 год	2018 год
Наиболее ликвидные Активы	A1	270521	249522	Наиболее срочные Обязательства	П1	74338	63188
Быстро реализуемые Активы	A2	185889	134350	Краткосрочные Пассивы	П2	346	237
Медленно реализуемые активы	A3	58096	63337	Долгосрочные Пассивы	П3	2199	1937
Трудно реализуемые Активы	A4	68113	65930	Постоянные (устойчивые пассивы)	П4	505736	447777
Баланс	Б	582619	513139	Баланс	Б	582619	513139

Большую часть активов в балансе составляют оборотные средства – более 85% на 2017–2018 годы, в которых преобладают финансовые вложения – более 31% от всех активов. Основным источником имущества компании является не распределенная прибыль, на которую приходится более 85% всех обязательств. За анализируемый период не распределенная прибыль снизилась на 3,67% (57959 тыс. руб.), а снижение кредиторской задолженности составило 15% 74338 до 63188 тыс. руб. тыс. руб. в уставном капитале компании изменений не произошло.

Как видно из таблицы 2, при сопоставлении активов и пассивов баланса выполняются все условия неравенств - это означает, что предприятие финансово устойчиво, то есть обладает высоколиквидным балансом.

Таблица 2 – Анализ ликвидности баланса

Нормативное соотношение активов и пассивов	Фактическое соотношение активов и пассивов	
	2017 год	2018 год
$A1 \geq П1$	$A1 > П1$	$A1 > П1$
$A2 \geq П2$	$A2 > П2$	$A2 > П2$

$A3 \geq П3$	$A3 > П3$	$A3 > П3$
$A4 \leq П4$	$A4 < П4$	$A4 < П4$

Однако финансовое состояние можно оценить не только на основании финансовой устойчивости в зависимости от ликвидности баланса.

Основным принципом маркетинговой деятельности в сфере общественного питания является комплексность, когда маркетинг рассматривается как системное единство действий. Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара или услуги. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар (услуга), цена, методы распространения и стимулирования [10]. Рассмотрим все составляющие комплекса маркетинга ресторана «Хоттабович», используя таблицу 3.

Таблица 3 - Р маркетинга ресторана

Р	Характеристика
Product	Ассортимент блюд и напитков в меню, а также дополнительные услуги, которые предоставляет ресторан
Place	Отдельное здание, наличие летней веранды и парковки
Price	Средний чек 750–1000
Promotion	Печатная реклама (листочки), наружная реклама прямые продажи, стимулирование сбыта (для конечного потребителя: акции, спецпредложения, призы. для персонала: мотивационно–продажные акции)

Далее следует более детально рассмотреть данные, которые представлены в таблице 3. Система формирования ассортимента в ресторане включает в себя следующие элементы:

- а) Определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ особенностей поведения клиентов при выборе предприятия для посещения.
- б) Оценка конкурентов в исследуемой рыночной нише с учетом типа и класса предприятия.
- в) Оценка выпускаемой продукции и предлагаемых услуг предприятием с точки зрения потребителя.
- г) Решение вопросов по обновлению ассортимента, поиск оригинальных рецептов, инновации технологии приготовления продукции.
- д) Изучение возможностей производства, его усовершенствование с условием снижения цен, себестоимости и повышения уровня рентабельности.
- е) Оценка и пересмотр ассортимента, его контроль.

Ценовая политика представляет собой стратегию установления цен, процесс принятия решения о том, какую цену назначить на ту или иную продукцию. В данной организации средний чек на одного человека в вечернее время работы ресторана (не бизнес-ланч) составляет 1000 рублей.

В эту сумму может входить 2-3 блюда из меню (закуска, основное блюдо, десерт) и от 2 до 3 алкогольных напитков. Следующим элементом маркетингового комплекса является стратегия распространения услуг питания и услуг по организации проведения досуга. Целью деятельности по продвижению услуг общественного питания является создание спроса на услуги.

Продвижение услуги является широким понятием, включающим деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж. Для того, чтобы реализовать услугу, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей.
- вызвать интерес у потребителей к услуге;
- вызвать желание у потребителей купить данную услугу;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

Для увеличения объема реализации услуг наиболее эффективным является использование двух форм продвижения услуг – рекламы и разработка нового продукта.

Цель продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа ресторана «Хоттабович».

Для формирования и стимулирования интереса к услугам данного ресторана необходимо проанализировать целый комплекс индивидуальных особенностей:

- современное оборудование,
- дизайн торговых залов,
- продвижение сайта,
- качество обслуживания и рядом других факторов.

Это рычаги одного большого механизма. От того насколько комфортной в сознании потребителей представляется уникальная атмосфера ресторана, складывающаяся из вышеперечисленных факторов, зависит посещаемость, количество постоянных клиентов и, в конечном итоге, объем продаж ресторанных услуг.

Для повышения посещаемости сайта в ресторане «Хоттабович» используется такой инструмент, как SEO-оптимизация, где следует выбрать подходящие ключевые слова, используя сервис YandexWordStat. После анализа сайта ресторана «Хоттабович» было выявлено, что ключевых слов и поисковых фраз мало, и они не проработаны. Поэтому следует настроить поисковые фразы и ключевые слова, так как это важный момент для продвижения сайта.

SEO–продвижение сайта ресторана может включать в себя и оригинальные способы раскрутки. Ресторан «Хоттабович» активно сотрудничает с фуд-блогерами. Это отличный способ продвижения ресторана. Руководство предлагает посетить ресторан, написать статью о нем или отзыв. Если они разместят информацию о вашем ресторане у себя в блоге, или на канале, это, безусловно, повысит ваш рейтинг в поисковой системе и сделает отличную рекламу.

Для эффективного продвижения в социальных сетях необходимо помнить о регулярности публикаций и стараться использовать больше оригинального и разнообразного контента, поэтому решено возобновить рубрику «Музыка» в социальной сети ВКонтакте, где публикуются подборки музыкальных композиций из плей-листа ресторана. Также не забывать проверять статистику, особенно это очень удобно ВКонтакте, так как там предоставляют статистику каждой страницы, что позволяет оценить активность группы.

Instagram – это естественная среда обитания для хештегов, там их использовать не только правильно, а даже желательно. Хештеги увеличивают охват аудитории, повышают узнаваемость бренда, помогают привлечь внимание клиентов к какому-либо событию, а также демонстрируют ваше искрометное чувство юмора и креативность. Но здесь также нужно знать меру – пост с большим количеством хештегов воспринимается как спам, поэтому творческий поток желательно ограничивать 5-6 словами с решёткой.

Важно, чтобы контент сайта не был перегружен лишней информацией, но, чтобы привлечь внимание содержание должно быть разнообразным. Немного информативного текста, иллюстраций, инфографик и актуальной статистики (количество реализованной продукции, клиентов и т.п.) привлекут внимание клиента и не останутся незамеченными. Поэтому на сайт ресторана желательно добавить инфографику, которая будет подходить по стилю к сайту и самому ресторану[4].

Немногие рестораны участвуют в благотворительности, хоть это и отличный способ создать положительный имидж. У ресторана «Хоттабович» сезонно действует совместная акция с Фондом Хабенского под названием «Добрые устрицы». В фонд перечисляется 10 рублей с каждой устрицы, проданной во всех ресторанах холдинга. За год в помощь нуждающимся, таким образом, было собрано более одного миллиона рублей. Поэтому участие в подобных мероприятиях важно и следует участвовать и в дальнейшем, возможно, это послужит примером и другим заведениям, и желающих принимать участие в подобных мероприятиях станет больше.

Одна из целевых аудиторий ресторана – туристы, поэтому знание английского языка персоналом – преимущество данного ресторана. Будет целесообразным для повышения квалификации и знания английского языка проводить различные курсы для работников и приглашать специалистов. Такие мероприятия не только повысят качество обслуживания ресторана, но и будут мотивировать сотрудников, так как это будет бесплатная возможность саморазвития.

В ресторане «Хоттабович» есть детская комната и одна из целевых аудиторий именно данного ресторана сети – это семьи с детьми, но для привлечения данной целевой аудитории помимо рубрики в социальных сетях больше практически не используют никаких коммуникаций, поэтому следует создать акцию для детей. Также периодически можно проводить мероприятия в детской комнате для детей, например, 1 июня День защиты детей, в честь праздника устроить конкурсы и пригласить аниматоров.

Таким образом, ресторан заявит о себе, как место где можно не только вкусно поесть, но и провести выходной с семьей, где детям не будет скучно.

Для увеличения потока посетителей в ресторан «Хоттабович» было принято решение запустить акцию «Бомба-бургер», информацию об акции опубликовали в социальных сетях, а также информировали гостей в самом ресторане с помощью тейбл-тенгов. Для продвижения данной акции использовали такие маркетинговые коммуникации, как Интернет–маркетинг и коммуникации в местах продаж.

Итак, согласно статистике, в социальной сети ВКонтакте сообщение о данной акции вызвало интерес у пользователей, увеличило число подписчиков на 14 пользователей, а также получило обратную связь в большом объеме, по сравнению с другими сообщениями группы ресторана.

Далее оценим коммуникативную эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций, а именно интернет-маркетинг и коммуникации в местах продаж, нацеленные на привлечение посетителей в новый ресторан сети. Акция началась 26 мая, за 14 дней акция «Бомба-бургер» привлекла в ресторан 202 посетителя, что доказывает эффективность таких маркетинговых коммуникаций, как Интернет–маркетинг и коммуникации в местах продаж.

Но помимо проведения различных акций не стоит забывать о том, что сервис ресторана играет не последнюю роль, ведь существует негласное правило маркетинга, которого рестораторы придерживаются до сих пор: «Довольный клиент приводит двух, а недовольный уводит десятерых».

В ресторане «Хоттабович» установлена система R-Keereg. Программная система R-KeeregTM – это современная полнофункциональная компьютерная система для организации высокотехнологичного кассового обслуживания для предприятий сфер обслуживания различных форм (классический ресторан, кафе, фаст-фуд, развлекательный центр и т.п.). Система R-KeeregTMV6 работает на нескольких кассовых аппаратах, называемых станциями, объединенных в локальную вычислительную сеть. Важное отличие R-keereg от других систем автоматизации ресторанов и кафе, что не вы адаптируете к системе, а система может быть настроена под уникальные бизнес процессы.

В данной системе работает большинство предприятий общественного питания. Для таких предприятий, по сути, переход на новый тип обслуживания – это либо апгрейд ранее

установленной версии, либо приобретение дополнительных программных модулей. Кардинальных изменений IT-системы и больших затрат при этом не потребуются.

Таким образом, маркетинговая деятельность компании реализуется эффективно, имеет комплексное воздействие на все составляющие коммерческой деятельности. Основными инструментами рекламной деятельности компании являются: наружная реклама, видео-реклама, печатная реклама, продвижение в сети Интернет. Для формирования стабильного положения на рынке необходимо использовать все преимущества рекламной деятельности. Реализация маркетинговых проектов должна сопровождаться комплексной рекламной поддержкой, что способствует плучению желаемого синергетического эффекта.

Следует учитывать тот факт, что процесс внедрения инноваций может иметь, как положительные, так и отрицательные последствия. Уровень возможных рисков ситуаций в ресторанной деятельности занимает четвертую позицию в мире среди иных направлений предпринимательства. Впереди рестораторов по показателям, характеризующим состояние банкротства, только магазины, что торгуют фототехникой, одеждой и мебелью.

SEO или «Поисковая оптимизация» – это правильная подача контента сайта, для лучшего ранжирования по результатам в различных поисковых системах таких, как Google или Яндекс, этот сервис может быть использован для создания нужной репутации заведения.

Одно из преимуществ SEO-оптимизации заключается в том, что средняя стоимость привлеченного на сайт посетителя зачастую гораздо ниже, относительно таких способов раскрутки сайтов, как медийная или контекстная реклама. Таким образом, данный сервис позволяет минимизировать затраты на привлечение аудитории. Еще одним достоинством является то, что при условии наличия необходимой информации о предлагаемых товарах или услугах, процент конверсии посетителей в покупателей будет достаточно велик, так же продвижение в поисковых системах подразумевает широкий охват целевой аудитории, ведь поисковые системы Яндекс и Google на сегодняшний день являются наиболее посещаемыми ресурсами сети[11].

У этой системы есть и свои нюансы, которые нужно учитывать при работе, например методы SEO, не принесут хороших результатов в течение длительного периода. SEO является процессом, и он меняется все время. Поэтому важно идти в ногу со временем и размещать только актуальную и интересную информацию. Кроме того, весь процесс SEO может быть зря, если контент плохой, а сайт плохо разработан и не привлекает посетителей.

Также в ресторане «Хоттабович» используется система R-keeper, которая подходит для автоматизации любого заведения, а десятки модулей позволяют получить уникальное решение персонально для каждого. Из преимуществ данной программы можно выделить то, что в классическом ресторане R-keeper автоматизирует все ключевые процессы: управление кассой, складом, финансами, персоналом, кухней, видеонаблюдением, резервами столов и даже музыкой. В R-keeper есть масса полезных инструментов: удобные менюборды, электронная очередь, кухонные мониторы, поддержка формата takeaway, мобильные приложения для гостей, персонала и руководителя и многое другое. Эта система позволяет реализовать систему безналичной и бесконтактной оплаты.

В отличие от других систем R-keeper – это система «все в одном». В рамках модной системы автоматизации ресторана реализована продажа товаров, складской учет, финансовый и управленческий учет, CRM, управление персоналом и многое другое. Это прямо противоположно традиционной «лоскутной» автоматизации, когда установлено несколько систем, которые плохо дружат между собой и владелец вместо того, чтобы сосредоточиться на бизнесе, занимается вопросами интеграции.

Недостатки у этой системы так же присутствуют. Например, в случае возникновения проблемы, либо выхода из строя оборудования, приходится долгое время ожидать выезда специалиста в ресторан, автоматизированный системой R-keeper. Специалист компании приедет в лучшем случае через сутки. Необходимость иметь большой штат сотрудников

порождает проблему подготовки кадров, качественную помощь, как правило, они не в силах оказать.

Приложение «Мобильный официант», работающее в связке с автоматизированной системой управления заведениями общепита R-Keeper предназначено для ускорения процесса приёма и обработки заказа от посетителей посредством мгновенной его фиксации в системе и передачи на кухню заказа на его приготовления в режиме On-Line через Wi-Fi.

Ускорение обслуживания гостей позволяет увеличить конвертацию столиков и общий оборот заведения минимум на 10%. Кроме того, это решение отлично подходит для оперативного обслуживания в часы повышенной проходимости или во время проведения масштабных мероприятий.

Разместить модуль «Мобильный официант» можно на мобильных устройствах под управлением ОС IOS, Android, ознакомительную версию приложения для которых можно бесплатно скачать в магазине AppStore и PlayMarket.

Решение мобильный официант поможет существенно улучшить сервис для гостей и снизить затраты на персонал, позволяет официантам сосредоточиться на самых главных задачах, а блюда с кухни забирать по готовности, получив уведомление. Время можно распределить на общение с гостями и дополнительные продажи.

Недостатками такой системы являются довольно стандартные проблемы мобильных устройств, а именно:

- не высокая ёмкость аккумулятора, следовательно, уровень заряда должен поддерживаться в рабочем диапазоне, в противном случае, официант рискует остаться без своего мобильного терминала на продолжительное время, что обязательно скажется на качестве работы;

- мобильный терминал, как и любое сложное оборудование, может давать сбои в работе, принося трудности и лишнюю трату времени на поиски и устранение проблемы.

Таким образом, отрицательные последствия от внедрения нового в ресторане «Хоттабович» выражаются в изменениях в ценовой политике производимой продукции; изменениях, вызванных действием новых законов и законодательных актов; вытеснением мелких предприятий общественного питания более крупными или монополистами; техническими сбоями, дополнительными затратами на разработку и реализацию идеи.

Однако положительное значение от внедрения инноваций гораздо значительнее и имеет более существенное влияние на состояние производства. Вследствие применения новшеств, следует ожидать повышения темпов роста отрасли общественного питания; увеличения числа покупателей; усовершенствования и модернизации технологических процессов производства; производство продукции более высокого качества; уменьшения риска в последующем ведении бизнеса; экономию ресурсов заведения.

Меню ресторана – это «лицо заведения» и его гордость. Но, к сожалению, большинство рестораторов обращают больше внимания на интерьер и вывеску заведения. Меню ресторана для владельцев и управляющих ресторанного бизнеса всего лишь каталог блюд. Из-за этого рестораторы теряют свои доходы и клиентов. Электронное меню – это то, что поможет вам в развитие ресторана «Хоттабович».

Электронное меню – инновационное введение в ресторанном бизнесе, являющееся современной альтернативой привычному в данной сфере бумажному меню. В связи с этим данный вид представления информации об ассортименте блюд, предлагаемых данным заведением, имеет ряд преимуществ.

Главными преимуществами являются ускорение процесса приема и обработки заказа и снижение нагрузки на персонал. Благодаря сокращению времени обработки заказа и нагрузки на персонал, появляется возможность роста количества обслуживаемого населения в среднем и тем самым увеличения средней суммы, получаемой от реализации данных услуг, предоставляемых населению.

Также введение данной инновации способно снизить общую напряженность обслуживаемых клиентов в части организации работы поваров по выполнению заказов в порядке их поступления. Таким образом, время ожидания каждого заказа будет снижено к минимуму для клиентов, что также может привести к увеличению клиентской базы и положительно скажется на работе предприятия.

Ещё одним из преимуществ является экологическая составляющая данной инновации, так как затраты природных ресурсов, используемых при изготовлении бумажных меню, будут снижены к минимуму.

Электронное меню выполняет ряд следующих задач:

- прием заказов;
- обработка заказов;
- предоставление информации о заказе.

Внедрение электронного меню поможет полностью автоматизировать все заказы на должном уровне, избегая ошибок официанта и дополнительных затрат, связанных с исправлением этих недочетов, что приведет к:

- гарантии точности обслуживания;
- поднятию имиджа ресторана;
- повышению конкурентоспособности;
- снижению нагрузки на персонал.

Перед тем, как выявить основные мероприятия по внедрению данной системы, рассмотрим существующие варианты электронных меню.

В настоящее время функционирует три типа систем электронных меню:

- eMenu;
- Smart Menu;
- Profit Menu.

На протяжении пяти лет компания EMENU занимается оснащением ресторанов системами автоматизации нового поколения. Одним из стоящих достижений является электронное меню.

Существует 6 вариантов использования данной системы:

- iMenu – простое интерактивное меню на базе сенсорного планшетного компьютера со списком блюд и кнопкой вызова официанта;
- eMenu на базе планшетов (электронное меню + система электронных заказов);
- eMenu на базе сенсорного моноблока, который размещается в зале рядом со столиком (электронное меню + система электронных заказов);
- eMenuTable – прозрачный столик, в который встроен сенсорный дисплей (электронное меню + система электронных заказов);
- eMenuStand – терминальная стойка (электронное меню + средство рекламы);
- eMenuGlass – сенсорный дисплей в витрине заведения (электронное меню + средство рекламы).

Последние два варианта используются в кафе быстрого питания, закусочных, фастфудах, поэтому их рассматривать не имеет смысла.

Так как целью является автоматизация заказов, а именно прямое взаимодействие посетителя с поваром без участия официанта, то из предложенных вариантов подходит: eMenu на базе планшетов, eMenu на базе сенсорного моноблока и eMenuTable.

Так же важно учитывать, что внедрять данную систему будут в уже существующие рестораны, у которых нет необходимости менять концепцию своего заведения, тратить много денежных средств для разработки проекта, а есть задача – улучшить, ускорить и автоматизировать прием и обработку заказов. Следовательно, рассматривать необходимо только eMenu на базе планшетов.

Еmenu на базе планшетов включает в себя само электронное меню и систему электронных заказов и, благодаря этому, его функционал очень широк и разнообразен:

- возможность сделать заказ без участия официанта, поскольку данные сразу отправляются на кухню;
- полная информация о блюдах и напитках, включающая в себя краткое описание, состав, калорийность и время приготовления;
- множество топпингов и специальных добавок, предусмотренных для каждого блюда;
- функция поиска и сортировки блюд;
- простая система навигации;
- блюда, которые по каким-либо причинам не могут быть приготовлены, помещаются в стоп-лист, а вместо них посетителям ресторана предлагаются их аналоги;
- кнопка вызова официанта;
- многоязыковая поддержка;
- встроенная система кросс-продаж, рекомендующая дополнительные соусы и закуски к блюду;
- для маленьких посетителей заведения есть возможность выбрать и включить просмотр мультфильмов;
- доступ в Интернет, социальные сети, любые игры и приложения под ОС Android;
- при помощи eMenu есть возможность продвигать любую продукцию и услуги компаний-партнёров, реклама которых появляется после выключения пользователем устройства.

SmartMenu – это приложение, разработанное для устройств на ОС Android для создания электронного меню. 9 февраля 2015 года компанией ООО «СМАРТ СИСТЕМ» был выпущен первый релиз в GooglePlayMarket.

Внедрение и запуск системы осуществляется в течение одного дня. Данная компания не предоставляет аппаратное обеспечение: заказчик скачивает приложения и устанавливает на неограниченное количество своих устройств.

В системе SmartMenu посредником между гостем заведения и поваром является администратор, рабочее место которого организовано как веб-приложение, функционирующее на любом устройстве.

Полный функционал сервиса состоит из следующих аспектов:

- простой и удобный интерфейс, благодаря которому не требуется обучение сотрудников;
- полная информация о блюдах: состав, калорийность, время приготовления;
- кнопка вызова официанта;
- есть сервис рекомендация для посетителей во время заказа, предлагающий дополнительные закуски, напитки или десерт;
- работа в ограниченном режиме, позволяющая использовать меню только по назначению без выхода в Интернет;
- быстрый поиск блюд;
- сортировка блюд по категориям;
- многоязыковая поддержка.

Система электронных заказов ProfitMenu, предназначенная для всех мобильных устройств, разработана в 2013 году. С самого начала продукт базировался в локальной инфраструктуре, но со временем компания решила перейти на облачную основу, обеспечивающая 100% безопасность и приватность всех транзакций системы.

Схема работы электронного меню заключается в следующем: клиент, пришедший в ресторан, подключается со своего мобильного устройства к WI-FI и сразу попадает на сайт *tvoe.menu*, где ему предоставляется полный список блюд и напитков. После формирования заказа эта информация напрямую отправляется на кухню, а именно на экран, где в порядке очереди размещаются полученные заказы.

Также ресторатору не нужно тратить на подключение дополнительной беспроводной сети Wi-Fi, так как это уже входит в стоимость лицензии.

Основной идеей ProfitMenu является то, что гости заведения смогут всегда воспользоваться персональным мобильным приложением, мгновенно доступным на их мобильном устройстве без каких-либо установок.

Функционал представляет собой следующее:

- подробная информация о блюдах и напитках, включающая в себя краткое описание, состав, калорийность и время приготовления;
- сортировка блюд по категориям;
- кнопка вызова официанта;
- есть функция «просмотр статуса заказа»;
- перед заказом гостю необходимо ввести номер своего столика;
- возможно зайти в меню как в гостевом режиме, так и зарегистрированный пользователь;
- доступна функция «попросить счет у официанта»;
- многоязыковая поддержка.
- Чтобы выбрать подходящий для ресторана «Хоттабович» тип систем электронного меню, был проведен анализ деятельности всех трёх типов и выбрана система eMenu по критериям:
  - возможность сделать заказ без участия официанта;
  - доступ в Интернет, социальные сети, любые игры и приложения под ОС Android;
  - функция показа рекламы партнеров;
  - надёжность системы.

Разработка и внедрение электронного меню в систему обслуживания ресторана будет состоять из следующих этапов:

- подготовка – разработка проектной документации и формирование команды, ответственной за внедрение данной системы;
- анализ – подготовка команды и разработка функциональных требований к системе;
- дизайн – разработка технических требований к системе и принципов реализации требований;
- разработка и тестирование – создание инновационного продукта и проверка его работоспособности;
- развертывание – установка системы в ресторане;
- опытная эксплуатация – запуск системы в эксплуатацию, окончание разработки и внедрения системы электронного меню.

Для достижения наиболее короткого срока внедрения системы электронного меню в ресторане можно использовать систему параллельного выполнения задач, не являющихся следствием друг друга. Это позволяет снизить не только временные затраты на внедрение инновационного продукта, но и его риски. Выделяется следующий список параллельных работ:

- выявление требований и подготовка команды;
- разработка дизайна и разработка сценария тестирования.

После исполнения всех этапов внедрения системы электронного меню наступает самый продолжительный этап в реализации данной системы – анализ и сбор информации о результатах внедрения системы электронного меню, в результате которого можно будет реализовать работы по улучшению данной системы и исправления каких-либо выявленных ошибок в ходе данного этапа.

Также для внедрения электронного меню также необходимы следующие дополнительные компоненты:

- планшеты;
- беспроводная сеть Wi-Fi.

Чтобы избежать перегрузки сети, необходимо создать дополнительную защищенную беспроводную сеть Wi-Fi, которая не будет использоваться посетителями в целях выхода в Интернет.

Исходя из ранее указанных преимуществ внедрения системы электронного меню, необходимо рассчитать затраты на разработку мероприятий по внедрению данной системы и выявить действительную необходимость в реализации этой системы. В таблице 4 рассмотрена стоимость электронного меню на базе eMenu.

Таблица 4– Стоимость электронного меню

Наименование	Описание	Стоимость, руб.
Программное обеспечение	Стандартная лицензия ПО для 1-й станции-клиента электронного меню eMenu	18 000 *10= 180 000
Аппаратное обеспечение	Сенсорный планшет станции-клиента системы электронного меню ОС Android	10*9600=96000
Услуги	Установка и настройка станции-клиента электронного меню eMenu	10*2400=24000
	Адаптация и интеграция существующего меню в систему электронных заказов	12000
	Обучение персонала	19200
	ИТОГО	55200
ИТОГО		331200

При этом в стоимость аппаратного обеспечения не включена стоимость оборудования беспроводной локальной сети. Так как ранее было выяснено, что во избежание перегрузки сети обязательно требуется подключить дополнительную беспроводную сеть Wi-Fi, а значит необходимо оплатить данное подключение.

Все заказы будут передаваться на кухню по Wi-Fi, следовательно, требуется скорость примерно 80 Мбит/с. Стоимость такого подключения будет равна примерно 20 000 рублей. Естественно, важно позаботиться о внешнем виде электронных носителей и приобрести защитные чехлы для продления срока службы. Emenu предлагает чехол-книжку для планшета по 2400 рублей за штуку. Выходит 24 000 рублей за 10 планшетов.

В итоге, рассчитана полная стоимость установки S1 электронного меню от компании eMenu:  $S1 = 331200 + 20000 + 24000 = 375200$  рублей.

Расчет вышеперечисленных показателей показывает, что внедрение и эксплуатация электронного меню имеет высокую эффективность. Результат использования системы через 7 месяцев превысят расходы на ее внедрения и начнет приносить высокую прибыль.

Кроме того, данное предприятие сможет экономить расходуемые материалы, представляющие собой экономию бумаги на печатное меню. При стоимости одного листа 100 рублей, экономия на бумагу для 90 распечатанных меню за год составит (при затратах – 10 листов бумаги на одно меню) составит:  $100*90*10 = 90 000$  руб.

Дополнительно статьей дохода заведения может стать размещение рекламы в меню.

Несмотря на то, что интерактивное меню пока мало распространено, уже есть некоторая статистика от внедривших его заведений. Процент увеличения среднего чека после внедрения интерактивного меню составляет 7–15%.

В результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что необходимо использовать все доступные маркетинговые коммуникации для продвижения ресторана, так как в совокупности они дают максимальный эффект. Также нужно не забывать про Интернет–маркетинг, особенно, если целевая аудитория – молодые люди, так как это отличный способ общаться с гостями напрямую. А с помощью регулярных интересных акций можно увеличить поток посетителей, и при должном обслуживании приобрести новых постоянных клиентов.

Продвижение сайтов в социальных сетях становится обязательным элементом в развитии бизнеса любой организации, а в особенности, в ресторанном бизнесе. Сегодня принято считать, что каждая современная компания должна иметь официальное представительство в Интернете, а продвижение сайтов в социальных сетях стало отличным способом получения дополнительных качественных источников клиентов и повысить узнаваемость компании. Прогресс вывел общество на более высокий уровень своего развития, и было бы не целесообразно отказываться от всего того, что на данном этапе предоставляет обществу Интернет.

Успешная деятельность любого предприятия целиком и полностью зависит от инструментов и методов, которые руководители используют для организации его работы. Предприятие, которое активно развивается на рынке, может с огромным успехом справиться с современными темпами развития рынка и количеством имеющихся на нем конкурентов.

#### Литература:

1. Агентство Стратегических Инициатив. – URL:<http://www.asi.ru> (дата обращения: 24.01.2021)
2. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – С. 207–214. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21638501/>
3. Вукович Г.Г., Терехов М.С. Финансирование инновационной деятельности в Российской Федерации // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – № 2. – С. 49–51. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17758797/>
4. Гасымов Э.М. Продуктовые и маркетинговые инновации на рынке потребительских товаров // Наука и образование сегодня. – 2017. – № 6 (17). – С. 72–73. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29317818/>
5. Гороховицкая Т.Н., Назарова О.К. Информация, как базовый ресурс управления промышленным предприятием // Научно–методический журнал «Концепт». – 2014 – № 54. – С. 16–20. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21289529/>
6. Гриненко С.В. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности организаций // Современные технологии управления. – 2012. – № 12 (24). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18303629/>
7. Грищенко А.И., Дмитриев Е.А., Легченко М.А. Инновации – определение, классификация, стадии // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 182–188. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23131235/>
8. Данилова Е.А. Инновационная политика Российской Федерации: внутриивнешнеполитические аспекты // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – №3 (23) – С. 149–153. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20206812/>
9. Дегтярева А.В. Роль рекламы в новой экономике // Молодой ученый. – 2014. – № 20. – С. 257–261. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22630232/>

10. Казаков С.П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций // Мир экономики и права. – 2011. – № 7. – С. 7–15. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16752333/>
11. Курзыкина А.В. Проблемы внедрения автоматизированной информационной системы // Молодой ученый. – 2017. – № 4 (138). – С. 164–167. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28153755/>
12. Мамонова Д.Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 6 (46). – С. 83–87. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23699828/>
13. Молчанова В.А. Инновационная политика России: проблемы развития // Креативная экономика. – 2014. – № 11 – С. 144–154. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22616231/>
14. Погодаева Т.В., Жапарова Д.В., Казанцева Н.А. Инновационное развитие России: роль нефтегазового бизнеса // Бурение и нефть. – 2015. – №11 – С. 18–21. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24870795/>
15. Официальный сайт «Хоттабович» — URL: <https://www.hotabovich.ru> (дата обращения: 24.01.2021)
16. Третьякова Е.А. Специфика современного инновационного маркетинга // Хроноэкономика. – 2018. – № 5 (13). – С. 84 – 89. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36644764/>

#### References:

1. Agency for Strategic Initiatives. Available at: <http://www.asi.ru> (Accessed 24 January 2021)
2. Belotserkovskaya N.V., Ivanchenko O.P. Marketing innovations: approaches, types, content and implementation. *Bulletin of the Orenburg State University*, 2014, no. 4 (165), pp. 207–214. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21638501>
3. Vukovich G.G., Terekhov M.S. Financing innovative activities in the Russian Federation. *Society: politics, economics, law*, 2012, no. 2, pp. 49–51. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17758797>
4. Gasimov E.M. Product and marketing innovations in the consumer goods market. *Science and education today*, 2017, no. 6 (17), pp. 72–73. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29317818>
5. Gorokhovitskaya T.N., Nazarova O.K. Information as a basic resource for managing an industrial enterprise. *Scientific and methodological journal "Concept"*, 2014, no. 54, pp. 16–20. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21289529>
6. Grinenko S.V. Marketing aspects of the innovative activity of organizations. *Modern management technologies*, 2012, no. 12 (24). (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18303629>
7. Grishchenkov A.I., Dmitriev E.A., Legchenko M.A. Innovations - definition, classification, stages. *Bulletin of the Bryansk State University*, 2014, no. 3, pp. 182–188. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23131235>
8. Danilova E.A. Innovative policy of the Russian Federation: internal political aspects. *Bulletin of the Tomsk State University*, 2013, no. 3 (23), pp. 149–153. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20206812>
9. Degtyareva A.V. The role of advertising in the new economy. *Young scientist*, 2014, no. 20, pp. 257–261. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22630232>
10. Kazakov S.P. Innovative marketing and marketing of innovations. *World of Economics and Law*, 2011, no. 7, pp. 7–15. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16752333>

11. Kurzykina A.V. Problems of the implementation of an automated information system. *Young scientist*, 2017, no. 4 (138), pp. 164-167. (In Russian) URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28153755>
12. Mamonova D.G. Marketing aspects of the innovative activity of an enterprise. *Problems of Economics and Management*, 2015, no. 6 (46), pp. 83–87. (In Russian) URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23699828>
13. Molchanova V.A. Innovation policy of Russia: development problems. *Creative Economy*, 2014, no. 11, pp. 144–154. (In Russian) URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22616231>
14. Pogodaeva T.V., Zhaparova D.V., Kazantseva N.A. Innovative development of Russia: the role of oil and gas business. *Drilling and oil*, 2015, no. 11, pp. 18–21. (In Russian) URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24870795>
15. *The official site of "Hotabovich"*. Available at:<https://www.hotabovich.ru> (Accessed 24 January 2021)
16. Tretyakova E.A. Specificity of modern innovative marketing. *Chronoeconomics*, 2018, no. 5 (13), pp. 84 - 89. (In Russian) URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36644764>

Submitted: 29 January 2020

Accepted: 01 March 2021

Published: 01 March 2021

