

## *ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ИННОВАЦИЙ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ ОМСКОГО РЕГИОНА*

**М.А ШАДРИН, Л.М. ЗАВГОРОДНЯЯ**

*Омский государственный технический университет  
644050, Российская Федерация, г. Омск, пр-т Мира, д. 11,  
электронная почта: shadrin\_maxim@list.ru, lybovi5@yandex.ru*

Приведены основные задачи изучения процессов внедрения инноваций в общественном питании обусловлена стабильным увеличением количества предприятий общественного питания, осуществляющих производство различной кулинарной продукции и оказывающих услуги населению. В работе использовалась классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия. В ходе работы мы проводили исследование, основной целью которого являлось изучение информированности и готовности потребителей к инновациям в сфере общественного питания и выявление тенденций формирующегося спроса. Сформулированы следующие выводы: реальные потребители услуг общественного питания восприимчивы к предложению новых продуктов, услуг. Повышенный интерес вызывает непосредственное участие в процессе выбора и потребления товаров и услуг; лояльные к нововведениям потребители в большинстве своем не готовы к увеличению размера своих трат более чем на 10% при получении инновационных блюд и услуг; в процессе предложения и внедрения инноваций важно учитывать, что предполагаемые нововведения не должны противоречить концепции заведения.

**Ключевые слова:** инновации, питание, индустрия питания, классификация инноваций.

По мере движения российской экономики в постиндустриальном направлении все более возрастает значение общественного питания. В связи с этим требуются исследования роли данной сферы в современной экономике, динамики и тенденций ее развития в нашей стране и за рубежом, проблем повышения эффективности общественного питания в российской экономике. Общественное питание – это один из сегментов рынка, в котором активно развивается малое и среднее предпринимательство, являющееся источником роста доходов местных бюджетов.

Актуальность изучения процессов внедрения инноваций в общественном питании обусловлена стабильным увеличением количества предприятий общественного питания, осуществляющих производство различной кулинарной продукции и оказывающих услуги населению из года в год. Главное, что усложняет создание новых продуктов – это неопределенность конечного

результата. Внедрение инноваций на предприятии должно быть обоснованно, необходимо [4, 6]. Поскольку общественное питание это своеобразная творческая область, - акцент здесь будет смещаться на креативность и технологичность, что в свою очередь могут обеспечить инновации.

Одной из главных целей компании-производителя является привлечение, формирование и закрепление конкретного потребительского сегмента на рынке товаров и услуг. Для достижения поставленных целей производителю необходимо решить ряд задач, таких как:

- выявить тенденции в формирующихся потребностях и потенциальной готовности платить потребителей за их удовлетворение;
- понять, что является движущей силой в процессе мотивации потребителя тех или иных товаров;
- выявить и учесть факторы, оказывающие воздействие на процесс выбора и потребления предлагаемого товара.

Ориентация современного бизнеса изменила свое направление с производства на маркетинг. Акцент смещается в сторону неценовой, имиджевой информации, формирующей образ производителя на рынке предлагаемых товаров и услуг. Потребитель очень избирателен, и, даже если человек не может четко сформулировать, подсознательно он знает, чего хочет. Неосознанная мотивация, когда потребитель не знает, что в действительности руководит его поведением, значительно усложняет работу производителей. Если производитель хочет завоевать своего потребителя, мало просто удовлетворить его потребности, - необходимо найти способ превзойти его ожидания, доставить ему удовольствия от обладания продуктом и поразить тех, от кого непосредственно зависит успех производителя [1, 5].

Для успешного повышения спроса в потребительском сегменте, производителю необходимо правильно спозиционировать себя на рынке предлагаемых услуг. Компании-производители должны стремиться к тому, чтобы их позиционирующее определение (выражение того, какой бы она хотела представляться в сознании потребителей) было максимально приближено к

реальной позиции на рынке (действительная, воспринимаемая позиция потенциальным потребителем). Производителю следует привлечь внимание и укрепиться в сознании потенциальных потребителей за счет предлагаемой продукции или услуги, которая с одной стороны обладает качественно новыми характеристиками по сравнению с аналогичными, представленными на рынке, создавая уникальную ценность для потребителей. С другой стороны - должна быть ориентирована на целенаправленное удовлетворение потребностей конкретного потребительского сегмента, обеспечивая конкурентные преимущества по сравнению с другими компаниями.

Для производителя важным является понимание побуждений, мотивов потребителей в процессе приобретения предлагаемых продуктов и услуг. Под мотивацией понимаются стимулы для удовлетворения физиологических, психологических, социальных потребностей посредством покупки или приобретения товара. В рассматриваемом аспекте психологическая потребность связана не столько с удовлетворением жизненно важных, потребностей, сколько с тем, чтобы удовлетворять что-то, имеющее прямое отношение к социальным началам потребителя, таким, как желание приобрести престиж, повысить социальный статус, особо выделить свой индивидуализм и конформизм. Также производителю важно учитывать степень вовлеченности потребителя в ходе принятия решения при выборе предлагаемых продуктов или услуг. Под вовлеченностью понимается уровень ощущения потребителем важности или интереса, вызванного стимулами в рамках специфической ситуации. Чем сильнее результат решения выбора затрагивает непосредственно самого принимающего его человек, тем выше степень вовлеченности. К таким личным факторам можно отнести самооценку, здоровье, красоту, физическое состояние и т.д. Чем сильнее потребитель мотивирован к удовлетворению своих потребностей, тем выше их вовлеченность в потенциальный источник их насыщения, т.е. в продукт или услугу.

Еще одним фактором, оказывающим немаловажное влияние, является временной ресурс потребителей, зачастую связанный с его ограниченностью. Согласно исследованиям, чем больше денег зарабатывает потребитель, тем больше времени человек посвящает работе, - ценность времени прямо пропорционально занятости человека. Более высокий заработок стимулирует индивида к большим затратам в дискреционное, личное время [3,4].

Необходимость создания желаемых для приобретения блюд и услуг, поиск способов превзойти ожидания потребителей неизбежно приводит к выбору пути инновационного развития предприятий питания, что и обуславливает актуальность исследования основных особенностей этого процесса. Введение инноваций способствует качественному росту эффективности процессов или продукции. Под инновацией (нововведением, новшеством, новаторством) понимается использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. Таким образом, важнейшими признаками инноваций являются:

- новизна (продукт инновации: продукция, услуга, технология и т.д. должен обладать новыми свойствами по сравнению с аналогами);
- широкая область применения (объектами инноваций могут быть продукция, технология, организация производства, труда, управления);
- эффективность (обеспечение экономического, научно-технического эффектов).

В работе использовалась классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия [3]. Согласно этому признаку инновации подразделяются:

- технологические (возникают при применении улучшенных, более совершенных способов изготовления продукции, ведут к изменению технологий деловых процессов у потребителя);
- производственные (это различные виды нового оборудования, инструменты, использование которых приводит к росту производительности);

- экономические (влияют на различные экономические показатели предприятия: платежеспособность, рентабельность, оборачиваемость);
- торговые (новые виды и формы обслуживания гостей, различные способы привлечения большего количества потребителей);
- социальные (изменяют социальные условия предприятия);
- организационно-управленческие (ведут к изменениям в организационном механизме и системе управления, совершенствуют их).

Инновационные технологии позволят производителю качественно влиять непосредственно на сам процесс производства и найти своего уникального потребителя. Основными проблемами внедрения и использования инноваций являются:

- готовность к восприятию предлагаемых нововведений со стороны потенциальных потребителей;
- готовность потребителей оплачивать инновационные услуги по производству, организации потребления и реализации продукции общественного питания;
- готовность управленческого персонала предприятий питания к оценке инновационного потенциала и формированию условий для инновационного развития;
- готовность и мотивированность производственного и обслуживающего персонала к внедрению инноваций на предприятии;
- проблемы, связанные с совершенствованием профессиональной подготовки и повышением квалификации сотрудников;
- проблемы оценки социально – экономической эффективности внедряемых инноваций.

В ходе работы мы проводили исследование, основной целью которого являлось изучение информированности и готовности потребителей к инновациям в сфере общественного питания и выявление тенденций формирующегося спроса. Из полученных данных можно сделать следующие выводы:

- реальные потребители услуг общественного питания восприимчивы к предложению новых продуктов, услуг. Повышенный интерес вызывает непосредственное участие в процессе выбора и потребления товаров и услуг;
- лояльные к нововведениям потребители в большинстве своем не готовы к увеличению размера своих трат более чем на 10% при получении инновационных блюд и услуг;
- в процессе предложения и внедрения инноваций важно учитывать, что предполагаемые нововведения не должны противоречить концепции заведения. Они должны быть его логическим продолжением.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пасько О.В. Эффективные ассоциации пробиотических культур для ферментированных продуктов // Молочная промышленность. 2010. №8. С. 74-75.
2. Приступа О.А. Использование модели активного качества при разработке технологии ферментированной сливочно-соевой добавки/ Приступа О.А. Пасько О.В., Шадрин М.А.// Хранение и переработка сельхозсырья. 2007. № 3. С. 77-78.
3. Шадрин М.А. Исследование и применение систем мониторинга качества индустрии питания // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2014. Т. 1. № 4. С. 298-303.
4. Шадрин М.А. Исследование и разработка рекомендаций систем мониторинга качества в индустрии питания Омской области // Современные научные исследования: теория, методология, практика. 2013. Т. 1. № 3 (3). С. 311-315.
5. Шадрин М.А. Современные тенденции производства молкосодержащих пастообразных продуктов / Шадрин М.А., Гаврилова Н.Б. // АНО ВПО "Омский экономический ин-т". Омск, 2011.

#### REFERENCES

1. Pasko O.V. Effektivnyye assotsiatsii probioticheskikh kultur dlya fermentirovannykh produktov // Molochnaya promyshlennost. 2010. №8. S. 74-75.

2. Pristupa O.A. Ispolzovanie modeli aktivnogo kachestva pri razrabotke tekhnologii fermentirovannoy slivochno-soevoy dobavki/ Pristupa O.A. Pasko O.V., Shadrin M.A.// Khranenie i pererabotka selkhozsyrya. 2007. № 3. S. 77-78.

3. Shadrin M.A. Issledovanie i primeneniye sistem monitoringa kachestva industrii pitaniya // Sovremennyye nauchnyye issledovaniya: teoriya, metodologiya, praktika. 2014. T. 1. № 4. S. 298-303.

4. Shadrin M.A. Issledovanie i razrabotka rekomendatsiy sistem monitoringa kachestva v industrii pitaniya Omskoy oblasti // Sovremennyye nauchnyye issledovaniya: teoriya, metodologiya, praktika. 2013. T. 1. № 3 (3). S. 311-315.

5. Shadrin M.A. Sovremennyye tendentsii proizvodstva molokosoderzhashchikh pastoobraznykh produktov / Shadrin M.A., Gavrilova N.B. // ANO VPO "Omskiy ekonomicheskiy in-t". Omsk, 2011.

## *FORMATION OF CONSUMER PERCEPTION OF INNOVATION IN THE FOOD INDUSTRY OF THE OMSK REGION*

**M. A. SHADRIN, L. M. ZAVGORODNYAYA**

*Omsk State Technical University,  
11, Mira, av., Omsk, Russian Federation, 644050,  
e-mail: shadrin\_maxim@list.ru, lybovi5@yandex.ru*

The basic objectives of studying the processes of innovation in catering business to a stable increase in the number of public catering enterprises engaged in the production of various culinary products and providing services to the population. We used the classification of innovation, taking into account spheres of activity of the enterprise. In the course of work, we conducted a study whose main objective was to study the awareness and willingness of consumers to innovations in the sphere of public catering and to identify trends of emerging demand. Formulated the following conclusions: the real consumers of catering services susceptible to offer new products and services. Increased interest is directly involved in the selection and consumption of goods and services; loyal consumers for innovations in the majority are not willing to increase their expenditures size by more than 10% in the preparation of dishes and innovative services; in the process of proposal and innovation is important to consider that the alleged innovations should not contradict the concept of institution.

**Key words:** innovation, food, food industry, classification of innovations.