МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и высшего ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

Руководитель ООП

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**рАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.Д. Ковалев

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Маркетинг

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.О. Покуль

(подпись)

Нормоконтролер

преп.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Б. Тололина

(подпись)

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 4

1 Теоретические аспекты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций 9

1.1 Сущность, виды и классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций как современной коммуникационной технологии 20 века 9

1.2 Зарубежный опыт и российская практика развития интегрированных маркетинговых коммуникаций 21

1.3 Особенности и измерение эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций 29

2 Исследование состояния интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе 36

2.1 Общий анализ состояния ресторанного бизнеса в РФ 36

2.2 Исследование потребительских портретов целевой аудитории ресторанного бизнеса 46

2.3 Формирование потребительского поведения целевой аудитории ресторанного бизнеса 58

3 Рекомендации по разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторанного бизнеса 63

3.1 Разработка алгоритма системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе 63

3.2 Внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторана «4» 79

3.3 Система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций 84

Заключение 89

Список использованных источников 92

Приложение А Система классификационных признаков маркетинговых коммуникаций 98

Приложение Б Сравнительная характеристика зарубежного и российского опыта развития интегрированных маркетинговых коммуникаций 100

Приложение В Анкета маркетингового исследования ресторанного бизнеса в г. Краснодар 101

Приложение Г Схема этапизации вовлечения МК в систему ИМК в процессе развития бизнеса компании 105

Приложение Д Точки контакта для ресторана «4» 106

Приложение Е Смета затрат на маркетинговые коммуникации на первый  
год 107

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы исследования*.*** На сегодняшний день ресторанный бизнес – один из самых динамично-развивающихся сфер бизнеса в России. По данным Росстата, в 2021 году оборот денежных средств в сфере ресторанного бизнеса РФ 1,87 трлн рублей, что на 23,5% больше показателя годичной давности в 1,44 трлн рублей. Согласно статистике, рост ресторанного рынка в 2021 году наблюдался в апреле и мае: в эти месяцы оборот ресторанного бизнеса вырос в 2,2 раза год к году.

Оборот ресторанов, кафе и баров Москвы по итогам 2021 года достиг 375,6 млрд рублей, что на 40,6% больше, чем годом ранее. В Петербурге показатель вырос на 44,8%, до 101,81 млрд рублей. Можно сказать, что рост спроса определен потребительской необходимостью «выходом в свет» и сезонностью (летом возрастает активное посещение ресторанов по России). Те рестораны, которые не смогли «пережить» пандемию – закрылись и освободили коммерческие площади, которые могут занять новые ресторанные комплексы, либо расшириться тем, кто остался и пережил коронавирусные ограничения в стране.

Конкуренция в отрасли постоянно растет, и в этих условиях перед предприятиями стоит задача по активизации коммуникационной деятельности и внедрения в нее новых элементов, соответствующих современному уровню развития технологий и общества. На сегодняшний день традиционных каналов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи) недостаточно.

В связи с этим, актуализируется вопрос понимания маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе. Необходим универсальный метод построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволит эффективно строить коммуникации с потребителями в рамках бренд сообществ и повышать лояльность к бренду в ресторанном бизнесе.

**Степень научной разработанности проблемы.** Научные основы интегрированных маркетинговых коммуникаций были заложены в работах зарубежных авторов: Р. Лаутербон, С. Танненбаум, Д. Шульц, Ф. Котлер, Г. Даулинг, Дж.Бернет, С. Мориарти, Е. Ромат и др.

Значительный вклад в исследуемую проблему внесли отечественные ученые: Ф. Шарков, Е. Сотникова, А. Панько, А. Романов, Л. Карташова, В. Зундэ и др.

**Цели и задачи исследования.** Цель диссертационного исследования: теоретически обосновать и разработать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторанного бизнеса с учетом использования современного алгоритма и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Для осуществления обозначенной цели можно выделить следующие задачи:

– изучить теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– определить виды и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– проанализировать рынок ресторанного бизнеса;

– проанализировать маркетинговую деятельность ресторанов;

– провести анализ целевой аудитории ресторанного бизнеса;

– предложить алгоритм внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанный бизнес;

– оценить эффективность программы новых маркетинговых коммуникаций.

**Объект исследования** – маркетинг предприятий ресторанного бизнеса.

**Предмет исследования** – организационно-управленческие, возникающие в процессе реализации коммуникационной политики ресторанов.

**Гипотеза** исследования состоит в предположении того, что разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе, основанной на поведенческих особенностях потребителей, позволит оптимизировать маркетинговый бюджет и направить средства на удержание и расширение целевой аудитории.

**Научная новизна исследования в целом** заключается в разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса с применением алгоритма и инструментов маркетинговых коммуникаций для универсального использования в развитии связей с потребителем и повышению узнаваемости бренда на рынке.

1) дополнено понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации», сформулированное на основе определений по Ф. Котлеру, Д. Шульцу, Дж. Бернета, С. Мориарти, Ф.Шаркова и др.; трактуемое, как скоординированное объединение инструментов маркетинговых коммуникаций и других комплексных форм продвижения под воздействием эффекта синергии, который дает максимальное коммуникационное воздействие на потребителя для стратегических планов конкретной организации, что позволяет расширить понятийный аппарат маркетинга ресторанном бизнесе;

2) разработаны портреты целевой аудитории ресторанного бизнеса на основе половозрастного (мужчины и женщины до 35 лет и от 36 лет) и поведенческого признаков (по роду деятельности), что дает возможность повысить эффективность таргетированного взаимодействия с потребителями посредством системы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

3) предложен алгоритм внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятий ресторанного бизнеса, состоящий из следующих этапов: определение концепции ресторана и его «изюминки», определения целей и задач, анализ текущих конкурентов на рынке, исследование целевой аудитории, выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, определение бюджета, формирование стратегии ИМК, поэтапный запуск системы ИМК, оценка эффективности ИМК, определение ошибок при внедрении МК, реинтегрирование МК, повторная оценка эффективности МК; что позволит существенно повысить узнаваемость бренда и позволит оптимизировать маркетинговый бюджет.

**Теоретической и методологической** основой исследования послужил накопленный научный опыт отечественных и зарубежных ученых по вопросам интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинга, рекламы и продвижения продукта на рынке.

Многоплановость работы привела к необходимости применения различных методов и приемов исследования: метод экспертных оценок, методы синтеза и экономического анализа, метод сравнительного анализа, системный подход, ситуационный подход, метод статистических группировок и др.

**Информационно-эмпирической базой диссертационного исследования** послужили данные, опубликованные в научной и периодической печати, данные официальной статистики, разработки в исследуемой области зарубежных и российских специалистов, Интернет-ресурсы.

Сформированный в ходе реализации диссертационного исследования массив специализированной информации позволил системно и комплексно охарактеризовать сущность исследуемой проблематики, акцентировать внимание на существенных особенностях и специфике ведения ресторанного бизнеса.

**Практическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в возможности применения и практической реализации разработанных предложений и рекомендаций, в деятельности ресторанного бизнеса для повышения конкурентоспособности и узнаваемости бренда на рынке.

**Теоретическая значимость работы.** Разработаны и конкретизированы понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, обоснованы методы и инструменты, которые позволяют расширить и дополнить методику оценки внедрения в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций ресторанного бизнеса.

Магистерская диссертация имеет традиционную для данного вида работ структуру: введение, три главы, заключение, список использованных источников, а также приложения.

Первая глава посвящена теоретическим основам интегрированных маркетинговых коммуникаций, их использования в России и за рубежом, а также измерение эффективности применения.

Во второй главе представлено маркетинговое исследование рынка ресторанного бизнеса в РФ, целевой аудитории, а также на основе исследования было сформировано их потребительское поведение.

В третьей главе разработаны рекомендации по внедрению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторанного бизнеса на основе алгоритма и оценки эффективности внедрения предложенной системы ИМК.

В заключении изложены основные итоги исследования, выводы и предложения в соответствии с поставленными целями и задачами диссертационного исследования, имеющие значение для использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе.

**1 Теоретические аспекты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций**

**1.1 Сущность, виды и классификация интегрированных маркетинговых коммуникаций как современной коммуникационной технологии 20 века**

В 90-е годы XX века маркетинг плавно становится индивидуализированным, направленным на связь с покупателем, а не на производство товаров для массы покупателей. Соответственно и маркетинговые коммуникации приобретают новый вектор направления развития. Эту модель разработали американские специалисты по пиару и маркетингу Р. Лаутербон, С. Танненбаум и Д. Шульц и назвали интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК (по-англ. Integrated Marketing Communications (IMC)). В основе этой парадигмы лежит принцип «управления всеми источниками информации о продукции фирмы для быстрейшего ее продвижения на рынок товаров и услуг, а также поддержания лояльности потребителя» [1].

Появление и эволюционирование ИМК объясняется по ряду причин. Во-первых, эффективность стандартных маркетинговых коммуникаций становятся менее эффективными в силу огромного числа рекламных щитов, которые тогда использовали почти во всех углах улиц. Во-вторых, с развитием нано-технологий (мобильной связи и Интернета) развиваются и маркетинговые коммуникации. В-третьих, огромное количество менеджеров способствовало тому, что бренды стали узконаправленными, выбирая конкретную аудиторию. Классический подход МК, который направлен на массы, не способен конкурировать с госуслугами. В-четвертых, изменяется цель потребления товара, то есть на функционал товара потребители не обращают внимание. В-пятых, нужно держать своего потребителя близко к своей философии и своим товарам, так как удержание своей целевой аудитории обходится компании меньше, чем поиск новых клиентов. В-шестых, глобализация очень сильно влияет на потребительские рынки, увеличивается число МК, передается накопленный годами опыт с общением и контактированием с потребителями. Очень много национальностей, религии и конфессий, к представителям которой нужен свой подход к коммуникациям. Из-за своеобразности ведения бизнеса в России, многие гиганты рыночных отношений не способны достигнуть того масштаба, чтобы комфортно для всех производить и сбывать товар на основе построенных маркетинговых коммуникаций, из-за чего иностранный бизнес у нас либо закрывается либо меняет профиль сбыта произведенной продукции [2].

Классик маркетинга Филипп Котлер описывает интегрированные маркетинговые коммуникации, как «концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах» [3]. По мнению Дона Шульца, «ИМК – комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. ИМК – технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке»[4]. Грэхем Даулинг трактует ИМК как «… подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того чтобы эффективно улучшить общий бренд, репутацию, прибыльность» [5]. Дж.Бернет и С. Мориарти определяют ИМК, как содружество элементов МК, начиная стимулированием сбыта и заканчивая брендированием, где все они взаимодополняют друг друга и воздействуют на конкретного потребителя, что делает маркетинговые коммуникации главным инструментом по достижению конкретных целей фирмы [6]. Ассоциация американских агентств по продвижению продукта, даёт свое определение ИМК: «это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений рекламы, стимулирования сбыта, пиара и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений» [6].

В нашей отечественной литературе нет точного объяснения понятию интегрированные макркетинговые коммуникации. Так как понятие ИМК пришло с запада, то и трактовка в связи с переводом меняется. Они бывают то интегрированными, то интегральными, то интегрируемыми. Наш отечественный маркетолог Ф. Шарков, говорит, что использование синонимичных значений этому понятию, как «интегральные» и «интегрируемые» используются часто и не мешают никому в плане исследования понятий [7].

В современной российской литературе можно встретить и такое определение: «ИМК – это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единой целое различные маркетинговые средства продвижения товара/услуги и, в первую очередь – рекламу, PR, стимулирование продаж, и ориентированная на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией и оказания на нее запланированного коммуникативного эффекта» [8]. По Е. Сотниковой интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают МК для того, чтобы увидеть их такими, какими их видит сам потребитель – как поток информации с единого источника [9]. А. Панько и А. Романов в своих трудах говорят о комплексности маркетинговых коммуникаций: «Сегодня в реальной практике редко используется только один элемент коммуникационной смеси. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля – неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т.п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них» [10].

На основе проанализированных нами определений понятию интегрированные маркетинговые коммуникации мы дополнили его трактовку. *Интегрированные маркетинговые коммуникации* (ИМК) – это скоординированное объединение инструментов маркетинговых коммуникаций и других комплексных форм продвижения под воздействием эффекта синергии (от одновременного применения рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования продаж, программ клиентской лояльности и т. д.), которая дает максимальное коммуникационное воздействие на потребителя для стратегических планов конкретной организации. Главная цель осталась прежней – поддержание роста прибыли и увеличение количества продаж компании. В ИМК используются не только инструменты ATL, но и BTL, а также Ambient- и New Media.

В наше время понятие «маркетинговые коммуникации» расширилось. Маркетинговые коммуникации – это способ или форма передачи информации о компании, ее бренде, товаре или услуге ЦА по различным каналам с использованием специальных инструментов коммуникаций. Речь идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях как единой многоканальной синхронизированной системе, которая объединяет в единый комплекс разные направления продвижения товара, компании, бренда. В современных условиях турбулентности экономики и потребительского рынка она ориентирована, прежде всего, на установление двусторонних отношений с целевой аудиторией, на привлечение и удержание потребителей. В связи с этим продвижение целесообразно рассматривать как комплекс мероприятий, нацеленный на достижение стратегических задач фирмы, в основе которого – дифференцированное взаимодействие с потребителями посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обычные инструменты маркетинговых коммуникаций в традиционном продвижении работают раздельно друг от друга, а в интегрированных – действуют совместно и последовательно, взаимодополняя друг друга, т.е. их недостатки и преимущества компенсируются плюсами и минусами других элементов. . В источниках отмечается, что «это не просто новая система организации маркетинга – это, может быть, в большей степени философия и стратегия бизнес коммуникаций, следуя которой можно вывести на новый качественный уровень все виды взаимодействия с потребителем. Стратегия ИМК позволяет превратить набор мероприятий по продвижению, рекламе и пиару в эффективную маркетинговую стратегическую политику с привлечением всего арсенала исследовательских и рекламных средств» [2].

Е. Ромат отмечает, что ИМК решает две взаимосвязанные проблемы: во-первых, создание коммуникационной системы с использованием различных средств МК, которые бы не противоречили друг другу, согласовывались и формировали единый благоприятный образ коммуникатора; во-вторых, основной целью ИМК является максимальное повышение эффективности маркетинговой коммуникации путем нахождения оптимальных сочетаний базовых и синтетических средств системы маркетинговой коммуникации, а также отдельных приемов и инструментов для каждого из этих средств [11].

Одним из главных инструментов ИМК, выступает реклама*.* Она способствует принятию решения о покупке, основываясь о том, что знает потребитель о товаре. Сильными сторонами рекламы в ИМК выделяют:

– достижение массовой аудитории;

– стимулирование широкомасштабного спроса;

– узнаваемость торговой марки;

– позиционирование бренда на рынке;

– обеспечивать непрерывность обращения в торговой марке;

Слабыми сторонами рекламы является следующее:

– навязывание того, в чем покупатель не нуждается (в последствии ее избегают);

– загрязнение информационной среды (из-за своей массовой направленности может впустую растрачивать большую часть своего воздействия).

Маркетинговая коммуникация включает в себя совокупность элементов и методов воздействия на потребителей, которые способствуют созданию положительного отношения к продукции, предлагаемой компанией, и тем самым облегчают ее продажу. МК рассматриваются как комплекс 4Р: товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение (promotion). Это некая синергия средств по достижению маркетинговых целей, выраженная в:

1) реклама;

2) стимулирование сбыта;

3) паблик-рилейшнз (PR);

4) личная продажа [12].

Американские исследователи показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу даже во времена экономических кризисов или спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объема продаж и чистого дохода. Реклама – любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Под рекламой понимается «процесс распространения информации о товаре или услуге, целью которого является их продвижение, без непосредственного участия заказчика, но за его счет» [13]. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г., реклама –это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Можно выделить такие виды рекламы, как:

– информационная реклама – используется для информирования потребителя о существовании товара, его характеристиках и свойствах;

– сравнительная реклама – показывает какими преимуществами обладает товар, по сравнению с конкурентами;

– напоминающая реклама – внедряется на стадии спада жизненного цикла продукта, в целях напомнить покупателю о существовании товара;

– подкрепляющая реклама – убеждает потребителя в том, что он сделал правильный выбор, купив товар [14].

Как и другие компоненты ИМК, связи с общественностью сосредоточены на главных целях и задачах интегрированных маркетинговых коммуникациях. Этот инструмент создает благоприятные впечатления покупателю об организации, товаре или услуги [15]. Уникальность позиции связей с общественностью, считает М. Р. Душкина, состоит в системном характере PR-коммуникации, позволяющей ей, с одной стороны, использовать в целях связей с общественностью все остальные инструменты продвижения, а с другой – рассматривать ее как часть каждого из инструментов продвижения, без которой их эффективность существенно понижается.

Прямой маркетинг – одна из проверенных форм в ИМК, где наиболее эффективны те, кто дифференцированно подходит к общению с клиентами и умеет организовать с ними личный диалог [16] По сравнению с другими компонентами ИМК прямой маркетинг является интерактивным и мобильным инструментом, который может работать в любое время и на любом расстоянии. Есть главное преимущество для потребителей - это заказ в удобное для них время и доставка этого товара, где бы он ни находился.

Стимулирование сбыта используется как часть ряда инструментов маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий проталкивания и вытягивания, запуска новых продуктов и создания брендов [17]. Главной особенностью являются наборы инструментов. В него входит стимулирование на покупку не только потребителя, но и для персонала компании, чтобы можно было по скрипту работать и взаимодействовать друг с другом. Данный элемент маркетинговых коммуникаций позиционируется, как дополняющий, мотивационный, вспомогательный элемент в продвижении товара или услуги, но также способен выступать и отдельным компонентом комплекса маркетингового продвижения.

В стратегии push&pull главное – сообщение и его направленность. Если название товаров и марки не связаны смысловым образом и с их назначением, то будет работать только проталкивания путём выделения товара, его внешнего вида и рекламы среди других товаров (рисунок 1.1).

Производитель

Производитель

3

1

Каналы распределения

Каналы распределения

1

3

2

2

Потребитель

Потребитель

Рисунок 1.1 – Этапы коммуникационной стратегии push&pull (составлено автором на основе [17])

В IMC личные продажи используются как инструмент для общения, личных отношений между продавцами и потребителями, быстрых сделок и налаживания контактов. Личные продажи становятся все более гибким инструментом не только в системе маркетинга продвижения товаров и услуг, но и в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Они актуальны, когда контакт между покупателем и продавцом является одним из основных моментов продажи товаров [18]. Очень действенный инструмент для повышения продаж.

Помимо перечисленных основных видов МК, есть и дополнительные. К ним относятся:

1) брендирование;

2) программа лояльности;

3) торговая презентация;

4) финансовая поддержка (спонсорство);

5) упаковка;

6) сервисное обслуживание;

7) предоставление лицензии.

Брендирование – процесс создания и продвижения на рынке уникальной идеи или продукта (группы продуктов под одним брендом). Главная его задача – формирование с брендом ассоциаций, логотипом, идеей, дизайном. Элементами фирменного стиля выступают: товарный знак, логотип, лозунг, цвет, фирменный комплект шрифтов.

Упаковка – «оболочка» продукта, которая помогает заметить и обозначить товар на рынке и сообщить ключевую информацию о нем.

Программа лояльности – комплекс мер по предоставлению постоянным клиентам, знакомым, как с брендом, так и с продукцией, скидок, накапливание бонусов, оформление карты лояльности, участие в акциях и др.

Торговая презентация – масштабные мероприятия по распространению информации продукта или бренда (участие в международных выставках).

Спонсорство – деятельность, направленная на помощь некоммерческим организациям в виде организации особых событий с целью установления уникальных отношений. Оно положительно скажется на позиционировании бренда на рынке. Данная деятельность не несет коммерческий характер, а только пользу в сторону обеих участников мероприятия.

Сервисное обслуживание – возможность в послепродажном обслуживании покупателя. Ею является предоставление гарантий на проданный товар [19].

Предоставление лицензий – одна из форм юридического предоставления физическому или юридическому лицу право пользования авторских прав, бренда, имени, названий компании, выдавшей лицензию.

На основе анализа многих подходов, посвященных классификации маркетинговых коммуникаций, мы попытались систематизировать виды маркетинговых коммуникаций. Мы создали комплекс их характеристик, которые будут использованы для описания авторского видения создания комплекса маркетинговых коммуникаций при создании стратегии продвижения услуг, и подчеркнули важность каждого классификационного признака для целей стратегического управления продвижением услуг, приведенная в приложении А.

Основными преимуществами комплексных форм продвижения продукции в ИМК является:

– синергетический эффект от использования разных инструментов, носителей и каналов коммуникаций;

– возможность решать целевые стратегические и тактические задачи продвижения информации о товаре;

– единое планирование, устраняющее разобщенность и порой противоречивость сообщений о товаре;

– точное позиционирование товара на рынке в глазах потребителей;

– малозатратность;

– увеличение ценности продукта, относительно конкурирующих.

Каждый из элементов ИМК в зависимости от правильности использования может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на продвижение товара, марки или бренда на рынок. Совместное их использование создает эффективность воздействия на потребителя, где в конечном итоге происходит покупка товара. Данная концептуальная установка ИМК отражена на рисунке 1.2.

Реклама

Прямой маркетинг

Специальные мероприятия

Покупка потребителем

Разработка продукции

Дистрибьюция

Упаковка

Ценообразование

Обслуживание потребителей

Демонстрация товаров в магазине

Рисунок 1.2 – Континуум интегрированных маркетинговых коммуникаций  [19]

Эти контакты о продукте передают что-то о ценностях и человеке, для которого этот продукт разрабатывался. Реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и программы по связям с общественностью в первую очередь являются формами общения со значительными или потенциальными клиентами и, как таковые, также представлены в розничной торговле и типе розничной рекламы, применяемой к продукту. Даже после покупки товара влияние товара не прекращается – покупателю важно послепродажное обслуживание.

ИМК выполняют следующий ряд функций:

1) управленческую – обеспечивает координацию внешних и внутренних коммуникаций компании, формирование не только благоприятных отношений между организацией и окружением, но и гармонизацию корпоративной культуры, рабочего климата и отношений в коллективе;

2) репутационную – обеспечивает статус среди конкурентов;

3) имиджевую;

4) стратегическую, которая состоит в «интеграции уже существующих и новых отношений с общественностью с помощью управления всеми коммуникативными действиями, направленными на создание и поддержание репутации организации» [20];

5) маркетинговую, которая обеспечивает решение маркетинговых целей и задач компании, связанных с планированием, сбытом и адаптацией продукции, завоеванием новых сегментов рынка и удержанием существующих.

Принципами ИМК являются:

– возможность гибкого выбора между разными инструментами продвижения;

– весь процесс выработки и реализации маркетинговых задач внутри компании должен строиться на интегрированной основе;

– участие потенциала корпоративной культуры организации в ее рыночных коммуникациях;

– максимизация обратной связи и ее потенциала;

– соответствие языка сообщений миссии компании, конкретным целям и задачам продвижения;

– единое психосемантическое поле исходящих от организации сообщений;

– скоординированность исходящих от организации сообщений во времени.

Место интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется их целевой направленностью [20]. Маркетологи отмечают: «Интеграция маркетинговых коммуникаций требует, чтобы в будущем рекламодатели должны были вести медиапланирование настолько напрямую и реагировать на изменения рынка в режиме реального времени, чтобы появилась тенденция консолидировать все процессы в одном месте. В то же время такая консолидация приводит к меньшим усилиям по размещению (меньше звонков, контактов с меньшим количеством людей). Технологически это означает, что креативные агентства смогут диктовать всю стратегию – целевые аудитории, сезонные колебания, основные цели и так далее. А агентства медиапланирования просто реализуют эти решения». С одной стороны, интегрированная маркетинговая коммуникация объединяет все виды рыночных (маркетинговых) коммуникаций: рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, коммуникацию бренда и т. д. Кроме того, сами коммуникационные инструменты интегрированы, что позволяет проводить связные, впечатляющие маркетинговые коммуникации. для достижения целей. Кроме того, принципы партнерского маркетинга реализуются через ИМК и в настоящее время актуализируются [21].

Таким образом, появление концепции ИМК связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. ИМК позволяют избежать ошибок размывания бренда, сопровождать потребителя на всех этапах совершения и использования покупки, при этом не только воздействовать на него, но и получать ответную реакцию, вести диалог с целевой аудиторией, обеспечивать создание прочных и длительных отношений. Именно ИМК являются основным компонентом процесса, при помощи которого потребители отыскивают необходимые товары и услуги, а компании – целевые аудитории, надежных поставщиков и дистрибьюторов, создавая при этом синергетический эффект.

**1.2 Зарубежный опыт и российская практика развития интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Интегрированные маркетинговые коммуникации разных стран становятся предметом огромного внимания со стороны ученых, исследователей и специалистов в области маркетинга и продвижения товаров. В основном различия заключаются в стиле использования инструментов МК. А определяется этот стиль культурой потребления и поведения населения этих стран. Рассмотрим использование ИМК в Америке, Китае, Японии и России.

Америка.

В Америке бизнес начинается не с регистрации в налоговых органах, а с правильно выбранных инструментов маркетинга. В первую очередь на начальном этапе прорабатывается маркетинговое исследование рынка (анализ структуры рынка, конкурентов, стратегии продвижения). Связано это с тем, что американский рынок не только самый большой в мире, но и самый конкурентный. В этой креативной стране действует следующий ряд принципов [22]:

а) знание потребителя и целевой аудитории;

б) использование уместных и современных технологий маркетинга;

в) важно понимать, что не маркетинг как функциональный член организации должен демонстрировать необходимость присутствия за столом переговоров, а все функциональные члены организации должны осознавать важность маркетинга и рассматривать потребительский приоритет как свою собственную ответственность;

г) маркетолог должен быть созидателем, одержимым духом бизнесмена [23].

В Америке маркетинг более важен, чем сам товар или услуга. Большинство неуспешных компаний провалились именно потому, что владельцы не понимали и не уделяли достаточное внимание и финансирование маркетинга. Многие бизнесмены закладывают бюджет на маркетинг остаток от первоначальных инвестиций. Так гарантирован крах компании. Лучше потратить деньги на маркетинг, чем потом ликвидировать ненужный склад непроданных товаров, закрывать офис, магазин и т.д. Многие из наших соотечественников не понимают, что западный рынок существенно отличается от российского рынка.

Успех компании гарантирован на 50% при наличии веб-сайта. Как раз потому, что американские потребители наводят информацию о компании, ее продуктах и услугах как раз в интернете. В отсутствие сайта, компания мигом вылетает с рынка. Принципиально даже наличие сайта для ресторана. Если нет возможности забронировать стол или заказать еду, то ресторан не считается достойным местом для времяпровождения. К тому же американцы разбираются в сайтах: если он выглядит на скорую руку, то и товар будет не самым качественным.

Американская реклама – одна из самых прямых реклам, которая со стороны воспринимается навязчивой. Назойливость и прямое убеждение в рекламе не дадут устыдиться и самим американцам. Большой упор делается на традиционные семейные ценности в американской рекламе. Рекламное сообщение содержится не только в визуальных образах, зачастую весьма обыденных, но и в рекламном тексте, который часто произносится при взгляде «в глаза» зрителю.

Правительство США в партнерстве с крупными рекламными компаниями приняло новый отраслевой стандарт, который удалит рекламу с сайтов с нелицензионным контентом. Таким образом, власти США оставили владельцев «пиратских» ресурсов без источника дохода. Чтобы признать ресурс «пиратским», необходимо получить жалобы от пользователей и провести исследование. Запрет на рекламу наказывает не только «пиратские» сайты, но и ресурсы, пойманные на продаже наркотиков и контрабанде [24].

Китай.

В основе стратегического планирования в системе маркетинга Китая лежит его долгосрочное планирование. Китайские маркетологи не идут на риск, даже если он оправдан. Если выгода противоречит философии компании, то такая выгода чаще не рассматривается.

Жители Китая подвержены влиянию общественного мнения и торговых брендов. Для них в приоритете быть модными, иметь новые смартфоны. Потому массовая реклама – идеальный инструмент для выхода на рынок новой компании. Малоизвестный бренд и товар китайцы покупать не будут.

Раньше в Китае использовали несколько маркетинговых инструментов, а именно рекламу в метро и директ-маркетинг (телефонные разговоры с клиентами). До 2012 года, в Китае не занимались привлечением покупателей. Лишь автоматические звонки клиентам по базе контактов действовали в стране. Стоило это бешеных денег, просто потому что китайцев более 1 млрд человек и с каждого прозвона оператор снимал деньги. Было это малоэффективно и дорого.

У китайцев отсутствует понятие рекламных щитов. Их просто нет. Зато у них есть метро, куда китайские маркетологи вкладывают огромные суммы на размещение рекламы для привлечения новой аудитории. Большая часть используемых маркетинговых инструментов перешла в онлайн режим, поэтому Китай идет в ногу с мировыми тенденциями.

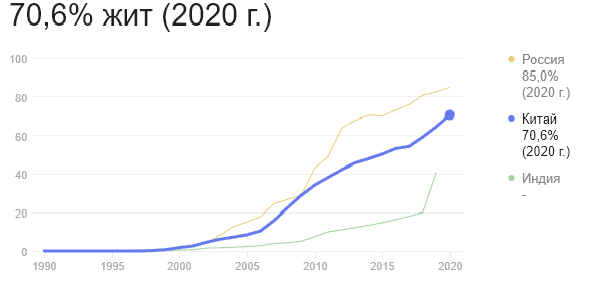


Рисунок 1.3 – Динамика пользователей всемирной сети Китая по данным Всемирного банка [25]

Согласно официальной информации Государственного управления киберпространством Китая, недавно Китайский информационный интернет-центр (CNNIC) опубликовал 47-й «Статистический доклад о состоянии развития интернета в Китае». Согласно докладу, в декабре 2020 года количество пользователей интернета в Китае достигло 989 миллионов, что на 85,4 миллиона больше, чем в марте 2020 года, а коэффициент распространения интернета достиг 70,6%. В 2020 году интернет в Китае сыграл активную роль в противодействии эпидемии и ее профилактике.

Количество пользователей интернета в деревнях составляет 309 миллионов, что на 54,71 миллиона больше по сравнению с мартом 2020 года; уровень подключения интернета в деревнях составил 55,9%, что на 9,7 процентов выше, чем в марте 2020 года. В последние годы был достигнут значительный прогресс в сокращении бедности путем проведения интернета, и к ноябрю 2020 года в более 98% бедных деревнях была проведена волоконно-оптическая связь. Всё больше и больше учебных заведений подключились к сети, что позволило быстро развиться онлайн-образованию. Уровень доступа к интернету в начальных и средних школах, включая учебные пункты, по всей стране достиг 99,7%. Что касается информационных услуг, телемедицина охватила все государственные больницы в бедных округах, а охват базовыми финансовыми услугами в административных деревнях по всей стране достиг 99,2%. Кроме того, была создана онлайн-система информационных услуг по борьбе с бедностью.

Особенности рекламы в интернете в Китае:

1) среднее население города примерно 27 млн. человек, а в провинции – 240 млн. людей. То есть если выделить 1 доллар на маркетинговый бюджет на 1 человека, то стоимость одного использованного инструмента будет невероятно высокой;

2) так как у китайцев свой интернет, то и доступ ко многим сайтам ограничен и контролируем. Чтобы таргетированная реклама работала в интересующей провинции, IP-адрес сайта, с которого транслируется трафик, должен соответствовать этой провинции;

3) если в РФ пользуются App store и Play market, то у китайцев приложений больше 60. Причем работают они, как на платформах IOS так и Android. Потому у них разные цены и маркетинговые подходы. Маркетинговая кампания напрямую зависит от того, чем пользуется их целевая аудитория и какой магазин мобильных приложений у них на смартфоне.

К главным условиям рекламного законодательства Китая можно отнести:

– контент, который вводит пользователя в заблуждение полностью запрещен;

– запрещено использовать в рекламе слова в превосходной форме (самый, лучший и тд);

– запрещено использование в рекламе государственного флага и гимна Китая;

– запрещена реклама, которая способна нанести вред интересам партии и нации;

– запрещена реклама, противоречащая принятым соц. нормам;

– запрещена реклама табачных изделий и табака;

– запрещена реклама медикаментов [26].

Япония.

Товар, который японцы могли дать всему миру обладал уникальностью и имел высокое качество по сравнению с конкурентами. Маркетинг в Японии зародился после Второй мировой войны, когда экономику необходимо было восстанавливать.

На примере ленточного магнитофона «Sony» можно описать всю суть маркетинга японцев в послевоенное время. Сначала они произвели его, а потом стали думать, кому будет интересен этот товар и где его сбывать. Но маркетинговые ошибки были компенсированы высоким качеством продукта. А через 40 лет «Sony» выкупает американского медиа-гиганта «Columbia Pictures». Таким образом компания обезопасила себя от допущенных в прошлом ошибок, связанных с несоответствием нескольких системных параметров выпускаемых товаров – с этого момента вся кинопродукция стала изготавливаться в соответствии с техническими требованиями Sony [27].

Сегодня же маркетинг Японии объединяет в себе традиции японского искусства и современную культуру моды. Одной из наиболее ярких особенностей японской рекламы является способность рекламодателя представить товар как нечто особенное, необычное и даже таинственное.

Если сравнивать российскую и японскую рекламу, то второй вариант не следует идее всепоглощающей глобализации, и по этой причине реклама отражает традиции японского народа и имеет свою индивидуальность. Для профессионала в Японии очень важно, чтобы реклама была визуальной, поэтому очень часто прибегают к символам и активно используют изображения или картинки. Различные шоу или уличные парады также являются разнообразной рекламной деятельностью. Очень часто можно увидеть баннеры, рекламные щиты и видеоролики в этой прекрасной стране.

В Японии повседневная жизнь и бизнес неразделимы, как и жизнь обычных людей с рекламой. Многие традиции воплощены в нескольких продуктах, которые очень хорошо продаются. В Японии существует несколько способов сбора данных о клиентах. Во-первых, открытие членских карт для розничных услуг (услуги автосервиса, спорт-клубов, почты, банков, страховок, парикмахерских и тд). Для ее открытия потребуется заполнить форму и указать имя, возраст, пол, телефон и электронную почту. Во-вторых, оформление кредитных карт, где вписывается более подробная информация о клиенте (уровень дохода, место работы и семейное положение). В-третьих, при оформлении дорогих покупок и гарантий на сложное оборудование. В-четвертых, заполнение анкет на участие в акции и розыгрыше на сайте компании. В-пятых, момент регистрации на использование сетевым ресурсом или ПО.

На сегодняшний день в маркетинге Японии особенно ценятся: безусловный потребительский приоритет, информационные технологии, обеспечивающие скорость, прозрачность и инициативность, креативность и предприимчивость в маркетинговых решениях [28].

Россия.

В России процесс интегрирования маркетинговых коммуникаций имеет ряд особенностей и специфику их взаимодействия:

1) ИМК включает в себя реализацию вертикальной и горизонтальной направленности - согласованности, информированности и взаимодействия на всех уровнях и во всех сферах жизни общества, что не обеспечено в российских компаниях по всем должностям. Поэтому организация управления и маркетинга слабы на этапе развития [29]. Становится актуальной проблема связи с покупателями, поставщиками и с бизнес-партнерами;

2) ИМК понимает создание целого продуктового и зрительного образа бренда с использованием логотипа, аутентичного шрифта, цвета, индивидуального Интернет-сайта и оформление интерьера офиса. Большинство российских компаний не придерживаются перечисленных правил;

3) ИМК в процессе развития подразумевает прозрачность деятельности компании. Компании, которые имеют существенную (доминирующую) долю на российском рынке реализуют продукцию с нарушением правил и требований. Это объясняет высокие ставки налога, коррупция и «крышевание» бизнеса [30];

4) для использования ИМК нужны современные компьютерные технологии, взаимодействие компании в медиа-среде. По оценке маркетологов данным требованием отвечают не более половины работающих на российских рынках компаний [31];

5) переход на ИМК требует как высокого профессионализма маркетологов, их реализующих, так и готовности воспринимающей их аудитории. Однако выполнение этих требований в российской экономике пока затруднено. Это можно проиллюстрировать на примере такой важной составляющей ИМК, как реклама. С одной стороны, в России недостаточно рекламных агентств (за исключением Москвы), способных разработать эффективную рекламу, из-за нехватки кадров с соответствующей компетенцией.

Эксперты российского рынка коммуникаций – рекламодатели и рекламопроизводители – определяют ряд актуальных направлений своей деятельности следующим образом:

а) поддерживать внимание и лояльность потребителей на высококонкурентных рынках (розничный, автомобильный, банковский, мобильные операторы и др.), оптимизировать, но без сокращения бюджета;

б) использовать методы продвижения, эффективность которых легче всего просчитать и обосновать руководителю: телевидение, BTL, интернет-реклама;

в) усиление адресности;

г) планировать маркетинговые коммуникации, включая PR-мероприятия и коммуникационную интеграцию [32].

Многие операторы рынка связи, в том числе на юге России, отмечают снижение использования наружной рекламы и глянцевой печатной рекламы при усилении интернет-коммуникаций и рекламы в деловых и специализированных изданиях [32].

Проведя анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций, как в России, так и за рубежом, составлено описание в виде таблицы в приложении Б.

Таким образом, ИМК в проанализированных зарубежных странах все же и схожи с используемыми МК в российских фирмах, тем не менее имеют существенные отличия. Основными инструментами во всех представленных странах является реклама. Каждая страна имеет свои особенности, исходя из исторических, культурных и географических тенденций.

**1.3 Особенности и измерение эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Сама по себе эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций измеряется по-своему и с использованием выведенных формул. Они только в ом случае эффективны к применению, если расходы на их внедрение ниже, чем объемы продаж или прибыль от их использования.

Эффективность ИМК можно оценить по следующим параметрам [33]:

1) улучшение имиджа, репутации, повышение лояльности;

2) повышение степени активности покупателей;

3) дополнительное вовлечение покупателей в потребление;

4) увеличение повторных покупок постоянными покупателями;

5) получение дополнительной прибыли за счет творчества, качества, новых.

Трехуровнная система оценки эффективности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций:

– по деятельности;

– по системе интегрирования;

– по конкретным интегрируемым маркетинговым коммуникациям.

Если говорить про эффективность по конкретным интегрируемым маркетинговым коммуникациям, то мы говорим об отношении быстроты достижения конкретной цели, которую установили и ценой ее достижения.

Очень важно измерять эффективность интегрирования МК для начинающего бизнеса, к которому не относятся серьезная разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, а нужна небольшие системные воздействия на связь с потребителем, используя отдельные маркетинговые коммуникации.

Сущность понятию «эффективность коммуникативной деятельности» составляет синергию маркетингового исследования, элементам маркетинговых коммуникаций, систему интегрированным МК и отдельных услуг по связям с аудиторией. Она определяется в конкретный промежуток временного отрезка действия.

Эффективность коммуникативной деятельности означает отношение результата этой деятельности к затратам, которые были понесены для ее достижения за определенный период времени. В результате обычно рассматривается достижение определенной цели.

Эффективность в маркетинговых коммуникациях может быть двух видов (рисунок 1.4).

Основные виды эффективности, рассчитываемой в маркетинговых коммуникациях

Коммуникационная эффективность

Экономическая эффективность

Рисунок 1.4 ***–***Основные виды эффективности, рассчитываемой в маркетинговых коммуникациях (составлено автором по материалам [33])

Из рисунка можно определить, что эффективность (экономическая), есть результат, полученный при интегрировании системы маркетинговых коммуникаций (прямых продаж или связей с общественностью). То есть, соотношение между валовым доходом и затратами на них. Он должен быть выше, чем общее количество всех расходов на продвижение компании;

Во втором случае эффективность (коммуникационная), есть уровень воздействия на потребителя (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, влияние на мотивацию и др.). Именно они влияет на принятие решение о покупке.

Рекламную эффективность, как правило, выделяют с помощью определения воздействия на развитие товарооборота.

Для оценки элементов рекламной деятельности используются показатели, указанные в таблице 1.1.

Основным источником информации при анализе экономической эффективности результатов стимулирования сбыта служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота.

Таблица 1.1 – Показатели и методика их расчета для оценки рекламной деятельности предприятия (составлено автором по материалам [33])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Методика расчета | Характеристики показателя |
| Показатель степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) | В = О/П,  где В – степень привлечения внимания прохожих;  О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;  П – общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период | Характеризует степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе |
| Показатель ответного отклика на публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации в конкретном магазине | Д = К/С,  где Д – ответный отклик на публикации в СМИ;  К – число посетителей, купивших рекламируемый товар.  С – общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку | Характеризует степень ответного отклика на публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации в конкретном магазине |
| Показатель внедрения рекламы | В = Ч/Чз,  где В – охват читателей рекламой;  Чз – это отношение числа лиц, запомнивших рекламу;  Ч – число лиц, ознакомившихся с ней | Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нес в расчете на одного человека.  Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого |

Продолжение таблицы 1.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Методика расчета | Характеристики показателя |
| Рекламная прибыль | Рп = Рд/ Ир  где Рп – рекламная прибыль;  Рд – рекламный доход, который равен обусловленному рекламой изменению сбыта;  Ир – издержки на рекламу | Характеризует размер прибыли от рекламной кампании |
| Показатель денежной стоимости одного рекламного контакта | C = Зр/Ца  где С – стоимость одного рекламного контакта, руб.;  Зр – сумма затрат на рекламу, руб.;  Ца – количество потребителей, отреагировавших на рекламное обращение | Характеризует примерную стоимость одного рекламного контакта |
| Рентабельность рекламы | R = П/ U х 100,  где R – рентабельность рекламирования товара, %;  П – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;  U – затраты на рекламу данного товара, руб. | Характеризует отношение полученной прибыли к затратам на рекламу |

Основываясь на представленных данных, можно с уверенностью определить экономическую эффективность нескольких действий по рекламе, но и в комплексе с элементами маркетинговых коммуникаций.

Эффективность внедрения маркетинговых коммуникаций можно рассчитать, сравнив товарооборот двух аналогичных друг другу компаний по сфере деятельности в одинаковый временной отрезок, где в первом случае интегрировались маркетинговые коммуникации, а во втором – нет. Увеличение товарооборота в компании, где такие мероприятия не проводились, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют на продажи в магазине, где проводятся рекламные мероприятия, но они усиливаются влиянием ИМК. Экономическая эффективность использования ИМК в данном случае рассчитывается как отношение индекса роста товарооборота магазина, в котором проводились рекламно-промо-акции, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Для расчета экономической эффективности ИМК используют формулы из таблицы 1.2. Развитие положительного имиджа среди конкурентов, формирующегося в реагировании разных классов населения, возможно благодаря использованию целевой стратегии компании и реализации комплексных мер по внедрению положительного имиджа организации (создание эссе об обществе, написание пресс-релизов, брифингов, конференций).

В настоящее время не существует единого, уникального и комплексного инструмента или технологии, на которую можно было бы полностью опираться при оценке эффективности ИМК. Обычно необходимо комбинировать различные технологии оценки.

Можно использовать следующие методы:

1) контент-анализ СМИ;

2) анализ гиперпространства (Интернет);

3) оценка специально подготовленных мероприятий и шоу;

4) социологические и статистические опросы и исследования;

5) использование фокус-группы;

6) экспериментальные проекты;

7) этнографические исследования, основанные на наблюдении и непосредственном участии;

8) технологии ролевых игр.

Оценка по определенным критериям является необходимой и важной информацией для принятия маркетинговых решений. Особенно, широко публикуемые рейтинги становятся имиджевым инструментом, поскольку содержат информацию о позиции участника рейтинга по отношению к конкурентам.

Таблица 1.2 – Показатели и методика их расчета для оценки экономической эффективности ИМК (составлено автором по материалам [34])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Методика расчета | Характеристика показателя |
| Показатель расчета товарооборота | Тд = (Тс х П х Д)/100,  где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный мероприятиями ИМК, руб.; Тс – среднедневной товарооборот до начала мероприятий ИМК, руб.; Д – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе; П – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, % | Расчет товарооборота под воздействием средств ИМК |
| Метод целевых альтернатив | К = Пф/ По x 100, где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли, %; Пф – фактический объем прибыли, руб.;  По – планируемый объем прибыли, руб. | Показатель характеризуется сопоставлением планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств |

Таким образом, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя множество вариантов оценки эффективности. Для того чтобы данный комплекс приносил выгоду предприятию, необходимо тщательно изучить само предприятие (внутреннюю и внешнюю среду), грамотно разработать программу интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценить эффективность данной программы.

**2 Исследование состояния интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе**

**2.1 Общий анализ состояния ресторанного бизнеса в РФ**

По итогам I квартала 2020 года ресторанный рынок показывал рост +3,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Но из-за полного локдауна II квартал отметился рекордным обвалом оборота операторов рынка – на 49,7%. Темпы падения оборотов замедлились в III квартале до –20%, что было обусловлено открытием торговых центров, снижением роста заболеваемости и оживлением потребительского спроса.

Осенью начала нарастать вторая волна заражений, появились новые угрозы и ограничения, приводящие к падению трафика.

Как отмечает руководитель аналитической группы РБК Сергей Хитров, в IV квартале падение рынка продолжилось, ожидаемый показатель – минус 17,4%. Если бы не наступила вторая волна пандемии, падение составило бы не больше 3–4%, потому что люди устали от ограничений и хотят вернуться к прежнему образу жизни.

По итогам года ожидается падение оборота ресторанного рынка на 21,3%. Дальше у рынка появятся возможности для восстановления, но сначала должна сгладится ситуация с пандемией.

Количество ресторанов упало незначительно: с мая 2019 по сентябрь 2020 закрылось 313 сетевых ресторанов. Но, по прогнозам РБК, примерно в мае–июне 2021 года количество ресторанных проектов значительно уменьшится и прежде всего закроются несетевые рестораны. Доля сетевой розницы окажется еще выше, чем в 2020 году, что связано с более высокой устойчивостью формата. Сети могут стать дайвером восстановления всей индустрии.

Самые высокие показатели проникновения сетевой ресторанной розницы – в небольших городах Московской области, где расположены крупные ТЦ с огромными фудкортами и десятками концепций.

С мая 2019 по сентябрь 2020 более-менее значительный прирост показал только сегмент кофеен – плюс 604 заведения (в мае 2018 – мае 2019 было открыто 1134 кофейни), но, как пояснил Сергей Хитров, эти кофейни были открыты до марта 2020 года, после марта шли исключительно закрытия.

По форматам: с мая 2019 по сентябрь 2020 выросло количество заведений take away на 57, фастфуда – на 56, стритфуда – на 8 заведений; упало – fast casual (free flo) – на 59, casual dining – на 291.

Положительный аспект локдауна – бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 г. – 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжится.

На рисунке 2.1 приведена динамика оборота общественного питания РФ,% за период с 2011 по 2019 гг. [35]. Из данных графика видно, что самый высокий оборот на рынке общественного питания достигнут в 2012 году, начиная с 2014 по 2016 гг. наблюдается спад, предприятия общепита понесли значительные потери, многие предприятия закрылись. Причиной этому послужил, как было отмечено выше, экономический кризис. Уже с 2017 по 2019 гг. заметна положительная динамика рынка общественного питания. В современных условиях развития экономики, оборот рынка общественного питания стремительно растет, по итогам 2019 г. оборот предприятий общественного питания вырос на 4,5–4,8%. Но в 2020 году опять наступает кризис, вызванный пандемией коронавируса. Из-за введенных ограничений в связи с пандемией предприятия общественного питания имели возможность функционировать лишь в формате доставки блюд или обслуживания на вынос. Оборот общественного питания в январе-октябре 2020 г. составил 1,078 трлн рублей, сократившись на 21,9% относительно аналогичного периода в 2019 г.. Согласно данным Росстата за 11 месяцев 2020 г. оборот российского рынка общественного питания снизился на 21%, до 1,21 трлн рублей [35]. Существуют проблемы, препятствующие развитию сферы общественного питания: несовершенство законодательной базы; противоречащие меры административного воздействия и государственного регулирования, вступающие в конфликт с рыночными механизмами управления. Несмотря на проблемы, с которыми сталкиваются предприятия общественного питания в процессе функционирования, преодолевая их, сеть объектов быстрого питания расширяется. С каждым годом появляется все больше новых кафе и ресторанов. Следовательно, развивается конкуренция в данной сфере, растут запросы потребителя относительно качества обслуживания, появляется интерес к новым форматам заведений общепита.

Рисунок 2.1 – Динамика оборота рынка общественного питания РФ,% за период с 2011 по 2019 гг. (составлено автором на основе [35])

По данным Росстата оборот общественного питания (рестораны, кафе, бары) в 2021 г. составил 1876,1 млрд рублей, или 123,5% (в сопоставимых ценах) к 2020 г., в декабре 2021 г. - 185,0 млрд рублей, или 117,4% к уровню соответствующего периода предыдущего года (таблица 2.1)

Таблица 2.1 – Динамика оборота общественного питания (составлено автором на основе [36])

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Млрд руб. | В % к | |
| Соответствующему периоду предыдущего года | К предыдущему периоду |
| 2020 г. | | | |
| I квартал | 412,5 | 99,8 | 80,8 |
| II квартал | 214,8 | 48,1 | 51,8 |
| III квартал | 389,5 | 80,3 | 180,3 |
| IV квартал | 427,4 | 82,1 | 108,8 |
| Год | 1444,2 | 77,4 | - |
| 2021 г. | | | |
| I квартал | 404,9 | 95,0 | 93,5 |
| II квартал | 454,5 | В 2 раза | 110,3 |
| III квартал | 497,7 | 120,8 | 107,7 |
| IV квартал | 519,0 | 113,7 | 102,3 |
| Год | 1876,1 | 123,5 | - |

Наибольшая доля рынка среди федеральных округов РФ принадлежит Центральному ФО. Его доля составляет чуть больше четверти всего оборота рынка. На втором месте находится Приволжский федеральный округ. Наименьшая доля рынка приходится на Дальневосточный федеральный округ и составляет 6% рынка общественного питания в стране (рис. 1). Что касается количества объектов общественного питания, ситуация в федеральных округах во многом похожа. В пределах ЦФО находится 24,6% от всех компаний рынка общепита в стране, в ПФО – 22,9% всех заведений (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 – Структура рынка общественного питания по Федеральным округам, 2022 г (составлено автором на основе [37])

Потребительская модель становится все более экономически выгодной, а требования к качеству продукта и сервиса только возрастает. Сложившиеся неблагоприятные условия изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Изменение поведения посетителей в условиях стремительного роста себестоимости создало для бизнеса крайне сложные условия для развития

По итогам прошедших пяти лет самой эффективной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Всего по франшизе открыты 48% сетевых ресторанов. На рисунке 2.3 приведена структура российского рынка общественного питания на 2021 г.

Схожего действительно оказалось немало: в обоих заведениях отсутствуют официанты, заказ нужно делать самому на кассе и забирать там же. Почти все меню представлено на витрине в готовом виде: холодные продукты стоят в холодильниках, горячие продукты на подогреваемых витринах.

Рисунок 2.3 – Структура рынка общественного питания в РФ (составлено автором на основе [38])

Приведенные данные говорят о том, что на сегодняшний день большим спросом продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», что составляет 47% от общего количества предприятий, такой существенный разрыв обусловлен дешевизной и быстрым обслуживанием в данном сегменте. На втором месте по востребованности находятся кафетерии, на их долю приходится 18%, на долю ресторанов приходится 14%. Сформирована новая стратегия продвижения брендов посредством социальных медиа. Заведения общественного питания активно привлекают покупателей за счет использования агрегаторов (Яндекс.Еда, Delivery Club и др.). Начинают также развиваться фабрики-кухни в спальных районах городов, что объясняется ростом популярности доставки на дом.

Согласно результатам опроса, проведенного в рамках подготовки обзора «Российский рынок ресторанов среднего ценового сегмента 2021», за последний год средний чек в ресторанах casual dining снизился на 3,6%, и достиг суммы в ₽1 184. Снижение среднего чека произошло несмотря на инфляцию, уровень которой по итогам 2020 года составил 4,9%. Основной причиной сокращения расходов россиян на посещения ресторанов стало падение уровня доходов. Так, по данным Росстата реальные доходы населения в 2020 г. снизились на 3% по сравнению с 2019 г. Негативный тренд подтверждают и результаты социологического опроса «РБК Исследований рынков», в ходе которого были опрошены посетители ресторанов среднего ценового сегмента. В ходе опроса 2% респондентов признались, что полностью лишились доходов в период пандемии, еще 16% респондентов ответили, что их доход существенно сократился [39].



Рисунок 2.4 – Динамика изменения среднего чека в ресторанах среднего ценового сегмента, руб., % [39]

По данным «Анализа отрасли общественного питания в России», подготовленного BusinesStat в 2022 г, в 2017-2021 гг. численность предприятий этой отрасли в стране выросла на 2% c 186,9 тыс. до 190,4 тыс. (рисунок 2.5). На протяжении всего периода показатель преимущественно рос. Исключение составил 2020 г со снижением на 6% к предыдущему году (–1,1 тыс). Отрасль общественного питания признана одной из наиболее пострадавших от пандемии сфер. Весенний локдаун, падение рубля и резкое сокращение туристического потока нанесли серьезный удар по ресторанному бизнесу.

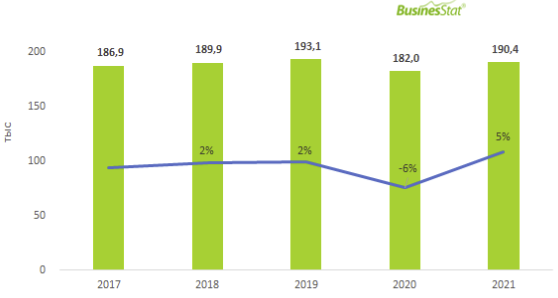


Рисунок 2.5 – Численность предприятий общественного питания в РФ [39]

В 2017-2019 гг. численность персонала отрасли общественного питания в России выросла на 3,7% и составила 807,5 тыс. чел к концу периода. В 2020 г трудовые ресурсы предприятий отрасли понизились на 1,7% – до 793,6 тыс. чел. (таблица 2.2). Сокращение численности сотрудников заведений произошло из-за ограничительных мер для сдерживания распространения коронавируса в стране, когда с марта по июнь 2020 г. была приостановлена ресторанная деятельность. В 2021 г. средняя численность персонала в отрасли выросла на 4,4% и достигла 828,8 тыс. чел. К сожалению, в 2022 г. из-за геополитики ситуации рынок труда ресторанов сократился на 5%.

Таблица 2.2 – Численность персонала отрасли общественного питания в РФ (составлено автором на основе [39])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Численность персонала в РФ, тыс.чел | Рост, % (по сравнению с прошлым периодом) |
| 2017-2019 | 807,5 | +3,7% |
| 2020 | 793,6 | -1,7% |
| 2021 | 828,8 | +4,4% |
| 2022 | 787,3 | -5% |

Регионом-лидером по численности персонала общественного питания является Москва, на которую в 2021 г. приходилось 19,7% от всех сотрудников в стране (или 159,9 тыс. чел). Далее с большим отрывом следуют Московская область и Санкт-Петербург с долями 8,4% (68,4 тыс. чел) и 6,3% (51,2 тыс. чел) соответственно. Топ-10 регионов по численности сотрудников занимают совокупно 55,5% от общероссийского количества, что соответствует 459,9 тыс. чел.

По данным сервиса автоматизации ресторанов r-keeper [40], Москва – лидер по количеству ресторанов в России среди городов-миллионников (Около 37%), на втором месте идет Санкт-Петербург (19%). Другие города-миллионники (13) занимают долю рынка порядка от 2% до 5% от количества ресторанов в Москве и Питере. В основном структура, философия и направления кухни очень похожи. Популярностью пользуются итальянская и русская кухни.

По данным сервиса 2GIS, на столицу РФ и Санкт-Петербург составляет 22% всех ресторанов в РФ. Это порядка 21 671 ресторан в сумме на 2 города. А в нашей стране общее количество мест общественного питания превышает 100 000 заведений (рестораны, булочные, кофейни, бары, пекарни, кафе и т.д.).

Доля Москвы и Петербурга по количеству ресторанов среди городов-миллионниках еще больше – 37 и 19% соответственно. Всего же в них сосредоточено более 39 000 мест, где можно поесть.

Для составления рейтинга аналитики r\_keeper взяли данные сервиса [41]. В сервисе ресторан может отметить свое заведение, как концептуальное, относящееся, например, к русской, итальянской, японской или любой другой кухне, но может и не причислять заведение ни к одной концепции.

По данным исследования, одна из самых популярных концепций у рестораторов России – это национальная кухня. Так, по данным аналитиков r\_keeper, каждый второй ресторан в Москве предложит своим гостям блюда русской кухни, а вероятность встретить в Москве ресторан с итальянской кухней – 10%. Точно так же примерно каждое десятое заведение столицы окажется рестораном американской кухни, подающим стейки или бургеры.

На второй строчке расположилась итальянская кухня. В ней подаются изделия из макарон, пицца и вино. Рестораны с итальянской концепцией практически всегда находятся на втором месте. Обильное предложение среди конкурентов способствует модернизации своей «изюминки» и рестораторы предлагают уже огромное количество авторских блюд с целью удержать своего потребителя, иначе не миновать убытков и негативных отзывов, где в последствии, ресторан превратится в менее популярное место.

Почетное третье место заслуживает американский фастфуд, где подают бургеры и блюда-гриль. Очень калорийная и не всегда полезная еда. Отметим, что в последнее время замечен рост посетителей бургерных на 4,5–5% и прибыль составляет порядка 70–75% от всего рынка ресторанов.

По данным исследовательской группы NPD, в мире замечен спрос на фастфуд и увеличивается на 9% с каждым годом, поэтому заметен спад на посещение среди ресторанов и столовых. Это связано с тем, что в ресторанах быстрого питания огромное количество акций и многие позиции продаются по низкой цене.

На четвертой строчке располагается японская кухня. Интересный факт, что суши-бары менее популярны в самой Японии, чем в России. За последние десять лет японская кухня превратилась из авторской и концептуальной в фастфуд. Раньше позволить сходить в хороший суши-бар не каждый мог. Особым отношением к японской кухне отличились Нижний Новгород и Пермь. Там японская кухня на втором месте по популярности, после русской. Объяснений этому нет, ведь потребитель в данных регионах уже сформировал свою потребительскую позицию и готов тратить свои средства и проводить свое время в ресторанах с японской кухней. Рыбу для новгородцев и пермяков доставляют прямиком с Дальнего Востока, Москвы и Питера.

На пятом месте – рестораны c концепцией китайской кухни. Китайская еда – своеобразная и многогранная. Не каждый желудок готов переварить китайские блюда. В качестве примера приведу то, что они едят сладкую колбасу, любят на китайский Новый год закупать острые крылья в панировке и собственно из-за съеденной мыши в Ухане произошла вспышка COVID-19, который унес миллионы человеческих жизней на Земле. Но в китайских ресторанах, открывшихся в России таких блюд нет.

Таким образом, геополитический кризис 2022 г. негативно скажется на отрасли общественного питания в стране. Введенные против России санкции отразятся, главным образом, на снижении платежеспособного спроса. Новый кризис приведет к очередному сокращению доходов потребителей и девальвации российского рубля. Возможны проблемы с поставками импортных продуктов питания. Это неминуемо ускорит инфляцию. В результате численность организаций общественного питания в России сократится.

**2.2 Исследование потребительских портретов целевой аудитории ресторанного бизнеса**

Цель маркетингового исследования – определить, кто является потенциальным клиентом ресторана, составить портрет целевой аудитории и определить ключевые маркетинговые коммуникации применяемые ресторанами.

Полученная информация позволит составить подробный портрет целевой аудитории, понять, кто является потенциальным клиентом. Выявит боли и потребности клиентов. Мы сможем понять, как грамотно выстроить маркетинговую стратегию, какие меры применить, чтоб закрыть потребности клиентов и какие методы продвижения использовать.

Чем более узкой будет целевая аудитория и чем подробнее удастся расписать её представителей, тем эффективнее мы сможем с ней̆ взаимодействовать.

Хорошо изученная целевая аудитория позволит ресторану:

– понять, как повысить лояльность клиентов – люди будут возвращаться и рекомендовать ресторан своим знакомым;

– более быстро и эффективно находить новых гостей. Затраты на рекламу существенно сократятся, когда будет известно где и как искать посетителей;

– сформировать предложения, которые в полной мере отвечают пожеланиям потребителя.

Выборка: мужчины и женщины старше 18 лет, которые посещают рестораны.

Для проведения эффективного анализа был составлен опросник, включающий 20 вопросов. Список вопросом с вариантами ответов указан в приложении В.

Для удобства все вопросы поделены на два блока.

Первый блок включает общую информацию о респонденте (пол, возраст, уровень дохода, род деятельности и др.). Во второй блок вошли вопросы, непосредственно касающиеся предпочтений кухни и самих ресторанов, а также отношения к ним (отношение к сервису, выбор кухни, способы бронирования и др.).

Опросник содержит следующие типы вопросов:

– открытые вопросы. Позволяют респонденту сформулировать ответ своими словами, выразить общее отношение к исследуемой проблеме. Например – «Напишите ваш любимый ресторан?»;

– закрытые вопросы. Предполагают заранее определенный набор и формат вариантов ответа. Например – «Пол», «Возраст», «Ваш род деятельности» и т.д. Для удобства заполнения и обработки ответов в анкете был использован преимущественно данный тип вопросов;

– полузакрытые. Вопросы в форме сочетания закрытого вопроса с открытым. Если респондент не находит нужного ответа среди предложенных, ему предлагается дать свой развернутый открытый ответ. Например, в вопросе «Оставляете ли вы отзывы в соцсетях псле посещения ресторана?» помимо установленных вариантов ответа есть отдельный вопрос, в случае, если респондент ответил «НЕТ», где респондент может указать свою причину отказа;

– оценочные вопросы. В случае прямого вопроса респондент знает цель вопроса и ему предлагается оценить определенный критерий по шкале. Например – «Оцените по шкале от 1 (не важно) до 5 (очень важно) что вы учитываете (обращаете внимание), прежде всего, выбирая новый для вас ресторан»;

– вопрос-меню. Когда из нескольких вариантов ответа можно отметить несколько. Например, данный тип вопроса мы использовали, когда просили указать причины, по которым респонденты предпочитают посещать чаще свой любимый ресторан.

Исследование проводилось с 27.04.2021 по 13.05.2021. В ходе исследования было опрошено 77 респондентов в возрасте от 18 до 45 +.

В исследовании приняли участие 77 респондентов. Из них 51 женщина и 22 мужчины (Рисунок 2.6). Возраст до 35 и от 36 лет (Рисунок 2.7).

Рисунок 2.6 – Пол респондентов (составлен автором)

Рисунок 2.7 – Возраст респондентов (составлен автором)

По 31% на вопрос о месячном заработке респонденты ответили до 30к рублей и 30к – 55к рублей соответственно (Рисунок 2.8). Не говоря уж о роде деятельности, где, как выяснилось, подавляющее большинство респондентов работают либо в продажах (24%), либо безработные (22%) (Рисунок 2.9).

Рисунок 2.8 – Месячный заработок (составлен автором)

При любом режиме работы расчет средней заработной платы работника производится исходя из фактически начисленной ему заработной платы и фактически отработанного им времени за 12 календарных месяцев, предшествующих периоду, в течение которого за работником сохраняется средняя заработная плата.

Рисунок 2.9 – Род деятельности (составлен автором)

Для определения частоты посещения респондентами ресторана был использован открытый вопрос, с предложенными вариантами ответа:

* каждый день;
* несколько раз в неделю;
* каждую неделю;
* несколько раз в месяц;
* каждый месяц;
* один раз в несколько месяцев и реже.

Чуть меньше половины респондентов ходят в ресторан один раз в несколько месяцев и реже (45%) и лишь 5% посещают ресторан каждый день. Суммарно 29% предпочитают ходить в рестораны минимум раз в неделю, а 1/5 респондентов может лишь несколько раз в месяц «быть гостем» ресторана. Результаты этого вопроса отражены на рисунке 2.10.

Рисунок 2.10 – Частота посещения ресторана (составлен автором)

82% опрошенных узнают о новых ресторанах города от друзей/родственников. Можно сделать вывод, что подобный тип бизнеса работает на реальных клиентов, чтобы оставить положительное впечатление на первый поход в ресторан, а соцсети предоставляют мгновенную информацию о блюдах, первых впечатлениях и мобильности имиджа ресторана, что доказывает это исходя из опроса (66%) (Рисунок 2.11).

Рисунок 2.11 – Откуда респонденты получают информацию о новых заведения Краснодара (составлен автором)

В ходе опроса выяснилось, какую кухню предпочитают респонденты. Подавляющее большинство идут в те рестораны, в которых присутствует европейская кухня (58%). Далее опрошенные отдают предпочтение Азиатской и Кавказской кухне (44%) соответственно. Менее всего предпочитают американскую кухню (6%), из-за калорийности и вредности (обилия сахара и жира). Данные представлены на рисунке 2.12.

Рисунок 2.12 – Предпочтения к кухне (составлен автором)

Далее речь зашла о «любимом» ресторане опрошенных города Краснодара. Среди многих отобранных ресторанов мы выделили 4 чаще всего указанных респондентами. Это Цех, Рис, Бумбараш, Бородашвилли. У 10% нет любимого ресторана. Остальные рестораны мы определили, как «Остальное». Результаты приведены ниже на рисунке 2.13. А также были определены причины, по которым именно тот ресторан стал самым «любимым» (Рисунок 2.14). Выяснилось, что меню (86%) и сервис (68%) играют ключевую роль в лояльности гостя. Далее следует атмосфера (58%), музыка и месторасположение (по 38%) .

Рисунок 2.13 – Любимый ресторан респондентов (составлен автором)

Рисунок 2.14 – Причины по которым гость лоялен (составлен автором)

Мы решили проанализировать, чего же не хватает гостям в новых ресторанах нашего большого города. Большая часть опрошенных (29%) отметили низкое качество сервиса или слабую работу персонала. Почти четверть опрошенных удовлетворена как качеством блюд, так и сервисом официантов. В остальном гостям не хватает атмосферы (18%) и нового меню (12%) По данным (Рисунок 2.15).

Рисунок 2.15 – Чего не хватает в ресторанах (составлен автором)

Далее мы переходим к системе скидок и лояльности. Здесь респонденты ответили максимально положительно, что собственно ожидаемо, в условиях роста цен и потери целевой аудитории, которая уходит к конкурентам. Почти ¾ опрошенных пользуются скидками и участвуют в акциях. Это говорит о том, что целевая аудитория заинтересована в приятных бонусах и мелочах, которые оставляют положительное впечатление о заведении (Рисунок 2.16).

Скидки благоприятно влияют на лояльность потребителя. Они формируют качественное обслуживание. В общем случае, цена товара сначала устанавливается высокой, а затем к ней продавец предлагает покупателю скидку. При этом продавец знает и подразумевает ту базовую цену, ниже которой он продавать не станет,.

Рисунок 2.16 – Пользование скидками и акциями (составлен автором)

Каждый ресторан особен по-своему. Кухня может быть как многонациональной, так и национальной. А может и с раздельными залами, поделенными на определенные кухни, как, например, ресторан «FunkyFood». Опрос показал, что гости относятся положительно к разделению зала на кухни (33%), в то время как негативно ответили только 4% респондентов (Рисунок 2.17). При этом многонациональную кухню предпочитают 73% опрошенных. Исходя из этих показателей можно сделать вывод, что гости ресторанов города Краснодар, выбирают заведения с многонациональной и не важно на сколько разделена общая кухня (Рисунок 2.18).

Рисунок 2.17 – Отношение респондентов к разделению зала на кухни (составлен автором)

Рисунок 2.18 – Предпочтения кухни (составлен автором)

Выбирая новый для нас ресторан, нередко обращаемся либо за помощью в интернет либо к друзьям/родственникам. Мы проанализировали кто влияет на мнение потребителя при выборе посещения нового ресторана. Результаты приведены на Рисунке 2.19. Мы видим, что большинство (75%) прислушивается мнению друзей/родных/знакомых. Поэтому при определении маркетинговой стратегии, следует сделать акцент на эту категорию субъекта.

Рисунок 2.19 – Кому вы больше доверяете при выборе ресторана? (составлен автором)

На вопрос: «Оставляете ли вы отзывы о ресторане в соцсетях?», мы заметили, что положение обратной связи смешанное (рисунок 2.20). Все зависит от уровня сервиса и блюда. Как правило, хороший отзыв поставят, если попросить гостя. Но негативный отзыв гость поставит и без просьбы. Так устроена психология человека.

Рисунок 2.20 – Оставляете ли вы отзывы? (составлен автором)

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить по шкале от 1 (не важно) до 5 (очень важно) что учитываете (обращаете внимание), прежде всего, выбирая новый для вас ресторан. По результатам ответов можно сделать вывод, что самым значимым является меню и сервис, что подтверждается анализом корреляции по критерию Пирсона (r=0,767). Наименее важными отмечены критерии название ресторана и кейтеринг. Промежуточные значения у характеристик – инстаграм, цена блюд и мнения знакомых.

И наконец, при выборе приоритетов сети ресторанов города Краснодар, результаты распределились следующим образом. Больше всего предпочтений было отдано сети ресторанов Мадьяр и Фрателли групп. Это доказывает результат анализа корреляции по критерию Пирсона (r=0,565).

Таким образом, целью исследования было определить, кто является потенциальным клиентом фирмы, составить портрет целевой аудитории для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии, формирования выгодных условий и предложений для гостей ресторана в г. Краснодар и в дальнейшем для грамотного использования методов маркетинговых коммуникаций.

По данным исследования сформирован общий портрет целевой аудитории ресторанного бизнеса (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Общий портрет целевой аудитории ресторанного бизнеса (составлено на основе результатов опроса)

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Целевая аудитория |
| Пол | Ж |
| Возраст | До 35 |
| Месячный заработок | 30-50кк |
| Род деятельности | продажи |
| Частота похода в ресторан | Раз в несколько месяцев и реже |
| Получение информации о новых заведениях | Друзья, семья, знакомые, соцсети |
| Предпочтения кухни | Европейская, Кавказская |
| Любимый ресторан | Бумбараш, Бородашвилли |
| Лояльность к ресторану | Меню и сервис |
| Чего не хватает в ресторанах | Качественного сервиса |
| Пользуетесь скидками и акциями | да |
| Отношение к разделению зала на кухни | Положительное/нейтральное |
| Предпочтения кухни ресторана | Многонациональная |
| Доверие | Друзья, семья, знакомые, |
| Оставляете отзыв? | По ситуации |

Исходя из анализа целевой аудитории мы определили несколько портретов потребителей. В первую очередь мы ссылались на возраст (до 35 лет и после 36). Это связано с психологическим возрастом потребителя. По ФЗ от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации" в статье 2 указано, что молодежь, молодые граждане - социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона), имеющих гражданство Российской Федерации. Поэтому и разделение было на молодежь и зрелое население.

1) до 35 лет;

2) после 36 лет.

Таким образом, целью исследования было определить, кто является потенциальным клиентом фирмы, составить портреты целевой аудитории для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии, формирования выгодных условий и предложений для гостей ресторана и в дальнейшем для грамотного использования методов маркетинговых коммуникаций.

**2.3 Формирование потребительского поведения целевой аудитории ресторанного бизнеса**

Большая часть потребителей сегментирует ресторан по кухне и меню, нежели по интерьеру, внутренней атмосфере и качеству обслуживания. Именно поэтому следует при анализе ЦА ресторанов сегментировать их по кухням и определять ключевые особенности клиента, чтобы можно было качественно взаимодействовать с ним и использовать необходимые интегрированные маркетинговые коммуникации.

Рассмотрим несколько вариантов ресторанов и сформируем, потрет потребителя для каждого из них. Из исследования мы выяснили, что чаще всего предпочтения отдаются Европейской кухне, далее следуют одинаково Азиатская и Кавказская, затем домашняя и привычная всем русская кухня и на последнем месте у нас Американская (рисунок 2.12).

Переломным моментов в развитии ресторанного бизнеса можно считать коронавирусные ограничения, которые затронули все рестораны РФ. Сначала было полное закрытие общепита, работали только «на вынос», а через год стали постепенно открывать двери, но с наличием персональных QR-кодов.

По данным JLL, в 2020 г. на центральных улицах Москвы открылось 144 ресторана [42]. В 2020 году рестораторы приняли решение делать акцент не на конкурентных национальных заведениях, а на авторскую кухню, со своей необычной атмосферой и своеобразным меню (25%). Далее идет азиатская и итальянская кухня, где готовят привычную для нашего населению еду – роллы и пиццу. Более бюджетные заведения, а именно бары, кальянные и караоке (28%) были открыты исходя из потребительских предпочтений в ограниченное для посещения заведения мест.

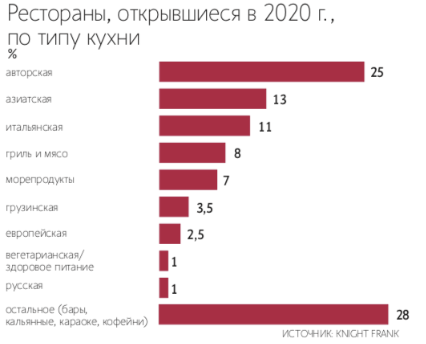


Рисунок 2.21 – Рестораны, открывшиеся по типу кухни в 2020 г., % [42]

Важно учесть, стиль жизни аудитории, как аудитория проводит свой досуг, и  свободное время. В  качестве примера это определяет, нужно ли в  заведении предлагать отдельное меню еда с собой в контейнерах или бизнес-ланчи. Эти исследования можно проводить самостоятельно в  отделах маркетинга или заказать их у таких крупных фирм, как COMCON или Nielson. Все вышеперечисленные факторы влияют на формирование планирования информационного воздействия на целевую аудиторию, для увеличения охвата и частоты контактов (показа рекламного объявления/баннера одному и тому же человеку несколько раз).

Чтобы понять ЦА, с помощью того или иного рекламоносителя, нужно учитывать поведенческие параметры аудитории – критерий, подразумевающий под собой персональный профиль, социальный статус, личные ценности, образ жизни и потребительские предпочтения.

Касаемо потребительского поведения, необходимо также заниматься мониторингом тенденций и привычек. Например, если потенциальная целевая аудитория соблюдает посты, то если вы сформируете временное постное меню – это повысит имидж и репутацию вашего заведения. Для привлечения новых клиентов и поддержания интереса к ресторану необходимо воздействовать на целевую аудиторию:

1) импульсно, в  зависимости от времени года (сезонного меню) или в преддверии каких-то праздников (8 марта, 23 февраля и т.д.);

2) ударно, в  зависимости от поведения конкурентов, которые размещают больше рекламы или если, продажи за месяц падают;

3) непрерывно, то есть как правило, такую интенсивность применяют для поддержки уровня знакомства с новым рестораном, или для товаров постоянного потребления.

Исходя из исследования, мы предложили несколько вариантов рода занятия респондента (рисунок 2.9). По итогу подавляющим числом оказались респонденты безработными, работающими в продажах и бизнесменами. То есть необходимо рассмотреть 3 ключевых рода деятельности на отношение их к кухням ресторана.

В ходе исследования было опрошено 77 респондентов. Из них 17 безработных, 18 работают в продажах и 14 имеют свой бизнес. 39 из них до 35 лет и 10 опрошенным 36 и более лет.

Безработные (до 35 лет).

В ходе исследования, выяснилось, что безработная молодежь ходит в рестораны один раз в несколько месяцев и реже. Они предпочитают европейскую и азиатскую кухню (реже всего русскую и кавказскую). Для них самое важное это отличное меню, вежливое и быстрое обслуживание, уютная атмосфера и приятная музыка. Некоторым из них не хватает в заведениях качественного сервиса. Они с удовольствием пользуются скидками и акциями в ресторанах. Узнают о новых заведениях через соцсети и от друзей/близких/знакомых. Предпочитают более смешанную и привычную всем многонациональную кухню, а к разделению зала ресторана по концепциям кухни относятся нейтрально. Для них главное комфорт. Чаще всего оставляют отзыв в интернете о впечатлениях похода в ресторан и если он им понравился, то рекомендуют своим друзьям/коллегам/знакомым. Их средний заработок до 30 000 рублей.

Менеджеры по продажам (до 35 лет).

Данная аудитория несколько чаще ходит в рестораны – примерно несколько раз в месяц. Как и безработные, предпочитают европейскую и азиатскую кухню. Там, где они чаще всего отдыхают, не хватает нового блюда в меню. Они стараются разнообразить свой рацион и готовы к этому с удовольствием. Они редко оставляют отзыв о ресторане, но при этом узнают о новых заведениях в соцсетях. Им не важно разделение ресторана на залы по кухням. Их средний заработок чуть больше 40 000 рублей.

Бизнесмены (до 35 лет).

Удивительно, но данная категория аудитории посещает рестораны, как и безработная молодежь один раз в несколько месяцев и реже. По всей видимости, они предпочитают питаться дома, но если и пойдут в ресторан, то выберут строго европейскую кухню. Они уделяют внимание атмосфере в ресторане и больше прислушиваются к мнениям друзей и родственников, нежели к соцсетям. Как и вся молодежь предпочитает многонациональную кухню. Их средний заработок 70-80 т.р.

Безработные (после 36 лет).

В исследовании целевой аудитории безработных до 36 лет оказался 1 представитель выборки. Это мужчина, который несколько раз в неделю ходит в ресторан. Он отдает предпочтения европейской, азиатской и русской кухни. Он обращает внимание на меню, качество обслуживания, внешний вид персонала, атмосферу и музыку в ресторане. Он считает, что сервис не соответствует ожиданиям, иногда оставляет отзыв. Друзья и семья для него лидеры мнения. При этом официальный заработок до 30 000 рублей.

Менеджеры по продажам (после 36 лет).

Как и молодежь, походы в ресторан для них обыденность, им менее важна концепция кухни. Их привлекает обслуживание и удобное расположение от дома. Им не хватает программы лояльности (скидок). Семья и друзья влияют на их мнение. Средний заработок – 30-50 т.р.

Бизнесмены (после 36 лет). Посещают рестораны каждый месяц. Французская и итальянская кухня для них в приоритете. Как и большинству гостей, им важно удобного расположения от дома, уютной атмосферы и авторское меню. Они не пользуются скидками и акциями. Семья играет важную роль в выборе нового заведения. Средний заработок 100 000 рублей.

Таким образом, проанализировав целевые аудитории с выборкой в возрасте до 35 лет и от 36 лет с родом деятельности как бизнесмены, менеджеры по продажам и безработные мы выявили их потребительское поведение и на основе этого может внедрять маркетинговые коммуникации, направленные на выделенную категорию целевой аудитории ресторанного бизнеса.

**3 Рекомендации по разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторанного бизнеса**

**3.1 Разработка алгоритма интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанный бизнес**

В наше время продажи и технологии производства достигли такого уровня, что товары-конкуренты практически не отличаются друг от друга по своим потребительским характеристикам. Задача маркетолога – последовательное сочетание разных средств коммуникаций с максимальной эффективностью для компании. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличит влияние на покупателя, чем несовместимые десятки средств сообщений. Одна четкая стратегия с огромной вероятностью поможет преодолеть «шум» тысяч коммерческих сообщений. Не интегрированные коммуникации становятся непоследовательными сообщениями для потребителей, что ослабляет их воздействие и приводит к путанице и неуверенности. Коммуникационные сообщения, не противоречащие друг другу, согласующиеся друг с другом и создающие единый благоприятный образ товара, способствуют установлению долгосрочных отношений с потребителями.

Цель внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы повысить согласованность всех коммуникативных сообщений и охватить более широкий круг участников маркетингового процесса, а не ориентировать сообщения только на установлении связей с общественностью и не придавать им чисто рекламный характер.

Для создания синергетического эффекта специалистам по маркетинговым коммуникациям необходимо знать условия, при которых каждый из инструментов коммуникации работает лучше всего, и то, как их можно использовать вместе. Разные виды коммуникации по-разному обеспечивают контакт с целевой аудиторией, а некоторые из них дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалистам необходимо понимать, каких результатов можно добиться с помощью того или иного инструмента МК и каковы сильные и слабые стороны его интегрирования.

Существуют разные способы применения ИМК в компании:

1) создаются рекламные агентства, включающие менеджеров по работе с клиентами, исследователей, специалистов по планированию рекламы, творческих работников, специалистов по медиапланированию, менеджеров эфирного времени и места в печатных изданиях и менеджеров по заказам;

2) отделы продаж планируют и реализуют специальные программы продаж, направленные как на покупателей в розницу, так и на коммерческие организации, т.е. интегрированы механизмы воздействия на розничных и оптовых потребителей;

3) интегрированы усилия собственных отделов (служб) по связям с общественностью и служб специализированных сторонних организаций. Специалисты по внешним и внутренним связям с общественностью консультируют топ-менеджеров, предоставляют заинтересованным отделам информацию о состоянии компании и готовят совместный отчет о проделанной работе;

4) методы реализации директ-маркетинга позволяют интегрировать различные способы донесения маркетинговых сообщений до клиентов и выполнения полученных заказов, что позволяет прямому маркетингу занять достойное место в сети маркетинговых коммуникаций;

5) маркетинговая деятельность должна вписываться в общую концепцию, разрабатываемую службами по связям с общественностью, отделами маркетинга, отделами продаж с привлечением независимых специалистов и консалтинговых фирм.

Создавая стратегию маркетинговых коммуникаций, на первом месте должна стоять общая стратегия фирмы, откуда следует стратегия маркетинговых коммуникаций [43]. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций несет цель – максимально эффективно использовать функции всех инструментов коммуникаций, а именно рекламы, паблик рилейшнс, стимулирование сбыта и директ-маркетинга. При этом контролировать их взаимодействие с элементами маркетинг-микс (продукт, цена, место и продвижение).

Перейдем к этапам планирования стратегии ИМК:

– анализ текущей ситуации на рынке;

– постановка целей и задач ИМК;

– определение ЦА;

– разработка стратегии ИМК:

а) оформление коммуникационных посланий;

б) выбор инструментов коммуникаций;

в) выбор каналов распространения;

– реализация стратегии;

– оценка эффективности ИМК.

Анализ текущей ситуации может происходить с применением таких средств, как:

1) маркетинговое исследование;

2) SWOT–анализ;

3) заключение отдела исследований и разработок;

4) отчеты отдела продаж [44].

Цели компании можно ставить на основе существующих моделей результатов общения, которые в итоге приводят человека к покупке. Наиболее известные из них модели:

– модель Майкла Рэя «Думать – чувствовать - делать» [45];

– модель Рассела Колли «Defining Advertising Goals by Measuring Advertising Results» сокр. DAGMAR (осведомленность – осознание – убежденность – действие) [46];

– модель AIDA (привлечение внимания – интерес – желание – совершение покупки) [47].

Существуют области, по которым устанавливаются цели ИМК:

а) узнаваемость бренда (brand awareness). Показатель очень важен для новой на рынке марки, чтобы идентифицировать продукт на таком уровне, который сподобит на покупку [48];

б) отношение потребителя к бренду – распространённая цель коммуникаций. Мотивы могут быть как негативными, так и позитивными;

в) совершение действия – основная цель, которая приведет к совершению покупки. Здесь рассматривается уже характер вовлеченности (низкий/высокий). К низким относят товары повседенвного потребления, не несущих высоких затрат на их покупку, а высокие – требующие более детального анализа к совершению действия (покупка недвижимости или медицинские услуги);

г) лояльность к бренду. Она бывает долгосрочная (пользование ПО) и краткосрочная (покупка и пользование шариковой ручки).

Определение ЦА (целевой аудитории) обычно делят на первичную и вторичную группы (рисунок 3.1)

Целевая аудитория

Первичная

Вторичная

географические

демографические

экономические

психологические

поведенческие

Рисунок 3.1 – Группы целевой аудитории (составлен автором)

К первичной относят обычных покупателей, а к вторичной – бизнес-аудиторию (клиенты, поставщики, акционеры, сотрудники, бизнес-партнеры) [49]. Первичную группу целевой аудитории разделяют по следующим категориям:

– географическая (место, где человек живет, работает и приобретает товар),

– демографическая (национальность, профессия, образование, пол, возраст, семейное положение),

– экономическая (уровень дохода),

– психологическая (жизненная позиция, социальная группа, образ жизни, ценности),

– поведенческие (частота и опыт использования продукта, степень лояльности к бренду и товару, повод и важность покупки).

Следующим этапом планирования стратегии ИМК выступает ее разработка, которая в свою очередь делится на 3 «ступени»:

1) оформление коммуникационных посланий. После определения целевых групп, на которые будет ориентирована стратегия ИМК, следует сформулировать коммуникационное сообщение для каждой из аудиторий:

– функциональное – информирует об особенностях и полезности продукта или услуги;

– социальный - относится к моменту отождествления потребителя с социальной группой;

– эмоциональный – сообщение, вызывающее определенные эмоции [50];

2) на этапе выбора инструментов коммуникаций, необходимо подобрать инструменты для каждой целевой группы, после этого определить степень важности каждого выбранного инструмента для конкретной ЦА [51];

3) на заключительном этапе развития ИМК бюджет распределяется между различными типами медиа (медийные стратегии) ​​и конкретными медиа (тактическими решениями) исходя из условий, которые были сформулированы на предыдущих этапах. Основным критерием выбора информационных носителей является их способность передавать творческое содержание в соответствии с целями коммуникаций.

Реализация – это процесс внедрения плана, подготовленного на основе предыдущих шагов, который требует анализа и отчетности по всем действиям, чтобы определить точную оценку эффективности ИМК.

Об оценке эффективности мы говорили в пункте 1.3.

Изначально предприятия, выходя на рынок впервые используют ИМК фрагментарно. В процессе развития закрепляются специфические коммуникационные наработки, создается команда профессионалов, формируется индивидуальная коммуникационная связь с потребителем.

На этапе подъема становится понятно, как продвигать и позиционировать свой бизнес среди конкурентов и в дальнейшем компания применяет максимально эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций, интегрируя их под каждую целевую аудиторию, начиная наружной рекламой и заканчивая BTL и PR-кампаниями. В приложении Г представлен алгоритм-схема поэтапного вовлечения МК в систему ИМК в процессе развития бизнеса компании.

Все это позволяет сосредоточить внимание на реализации интеграций, что требует партнерских отношений между разными группами участников маркетингового процесса, между подразделениями компании, а также с внешними организациями. Компании, которые используют интегрированный подход, где менеджеры поддерживают тесное сотрудничество с клиентами, как правило, быстро развиваются и автоматически увеличивают свою аудиторию.

При формировании алгоритма внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций, Л.В. Карташова предложила свою схему интегрирования (рисунок 3.2).

Автор подчеркивает, что в случае, если один из этапов будет пропущен или не выполнен, то эффективность интегрирования маркетинговых коммуникаций будет отрицательной. Предложенный алгоритм пользуется спросом среди отечественных компаний. Рассмотрим более детально каждый этап предложенной схемы:

1) первый этап – это определение и идентификация целевой аудитории, а также ее анализ. Неправильное определение и выбор целевой группы может привести к самой большой ошибке в маркетинге. Учитывая, что целевая аудитория всегда представлена ​​большим количеством различных групп, различающихся по своим предпочтениям и направлениям, здесь – эта ошибка при неправильном выборе приведет к обращению, направленному на группу потребителей, кто не заинтересован в этом продукте;

Определение и выявление целевой аудитории, а также проведение анализа данной аудитории

Определение бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выбор средств продвижения

Этап стимулирования сбыта

Этап личные продажи и прямой маркетинг

Создание сообщений информационного характера

Рисунок 3.2 – Алгоритм внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенный Карташовой Л.В. (составлен автором по материалам [52])

2) бюджетирование интегрированных маркетинговых коммуникаций считается следующим шагом, который, в свою очередь, является важнейшей задачей. Основными методами бюджетирования являются:

– метод сопоставления с конкурентами. В этом методе стоимость данного вида деятельности ближайшего конкурента на данном рынке рассматривается как основа для определения затрат на маркетинговую коммуникацию. Метод включает в себя корректировку уровня затрат конкурентов на маркетинг с учетом особенностей их маркетинговой деятельности;

– метод задач и целей. Принцип метода заключается в расчете затрат, которые необходимо затратить на отдельные маркетинговые мероприятия для достижения целей и решения необходимых задач. Средства на маркетинговые мероприятия выделяются ровно столько, сколько нужно. Для своей реализации метод требует разработки последовательной схемы четко сформулированных целей и задач. Чаще всего реализуется в рамках целей управления (Management by Objectives – MBO). В этом случае маркетинговая деятельность начинается с постановки целей. В дальнейшем руководитель должен разработать план действий, который должен ответить на вопросы: что нужно сделать и почему, как это нужно сделать, сколько будет стоить реализация разработанных мероприятий, какие параметры свидетельствуют о достижении цели. После реализации плана оцениваются результаты и принимаются корректирующие меры. Осуществление всех необходимых расчетов по целевому методу очень сложно, долго и требует высокой квалификации специалистов по маркетингу;

– методики определения объемов продаж в процентах и ​​оценки возможностей. Метод основан на том, что для финансирования маркетинговой деятельности в плановом периоде используется определенная часть выручки, полученной от реализации в предыдущем периоде, или часть выручки, которая предполагается как выручка от реализации в плановом периоде. Период вычитается. Одним из вариантов этого метода является определение маркетинговых затрат на единицу продукции. При расчете на основе количества произведенных единиц маркетинговый бюджет можно быстрее корректировать в зависимости от колебаний продаж и производства. Благодаря своей простоте этот метод часто используется в домашней практике. Однако в нем содержится логическое противоречие. Интенсивная маркетинговая деятельность увеличивает продажи. Согласно этому методу, успешные продажи требуют интенсивных маркетинговых усилий. Если продажа товара на рынке упадет, то автоматически уменьшится объем средств на маркетинговую деятельность, что в соответствии со здравым смыслом опять-таки негативно скажется на продажах и так далее по убывающей. В чистом виде этот метод согласован только в том случае, если в предыдущем периоде продажи были успешными;

– метод финансирования по остаточному принципу. В своей реализации маркетинговая деятельность формирует только то, что остается после удовлетворения требований всех остальных подразделений компании;

3) затем следует время принятия решения о средствах продвижения, которое происходит на следующем этапе коммуникации в сфере маркетинга. Средство продвижения товара – это метод, при котором каждому потребителю (покупателю) предоставляется вся необходимая информация, которая доходит до всей целевой группы. Этими средствами могут быть различные PR-технологии или реклама в различных ее проявлениях;

4) следующим шагом является стимулирование сбыта. Оформление скидок, проведение различных лотерей и промо-акций, которые будут использоваться на этом этапе;

5) далее IMK является личные продажи и прямой маркетинг. Эта фаза предопределяет личную и непосредственную деятельность покупателя с продавцом. Это, например, живое общение, а также «неживое» - разнообразная переписка с потенциальными клиентами, а также общение с использованием всех видов линий связи (телефон, телевидение, интернет). Иногда, что при получении сообщений и писем, навязанных покупателями, они часто вызывают раздражение возникновением нежелательной активной борьбы в связи с последними разработками в области спама;

6) последним этапом является создание информационных сообщений. Эта фаза является лидером среди всех предыдущих. При том, что именно по наличию и информативности таких сообщений потенциальный покупатель решает, покупать ли этот товар или, наоборот, игнорировать его. В настоящее время существует ряд научных учреждений, занимающихся вопросами воздействия информации на потенциальных клиентов в коммерческих целях. Положительный результат гибкого и творческого планирования основан на широком и глубоком знании 64 целей клиента, а также способов, используемых для достижения этого клиента [53].

Еще один подход к формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций, который обычно используют зарубежные компании, предложил В.В. Зундэ (рисунок 3.3):

Исследования рынка, потребителей, конкурентов

Определение четкой цели и единой стратегии продвижения

Выбор целевой аудитории

Выбор инструментов коммуникации

Выбор стратегии маркетинговых коммуникаций

Определение бюджета

Оценка эффективности ИМК

Рисунок 3.3 – Алгоритм внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенный В. Зундэ (составлен автором по материалам [54])

На основе проанализированных алгоритмов внедрения ИМК учеными-маркетологами, выведем алгоритм ИМК применительно для ресторанного бизнеса, исходя из специфики деятельности предприятия (рисунок 3.4).

Определение концепции ресторана и его «изюминки»

Определение целей и задач ресторана

Анализ текущих конкурентов на рынке

Исследование целевой аудитории

Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

Определение бюджета

Формирование стратегии ИМК

Поэтапный запуск системы ИМК

Оценка эффективности ИМК

Определение ошибок при внедрении МК

Реинтегрирование МК

Повторная оценка эффективности МК

Рисунок 3.4 – Алгоритм внедрения ИМК для ресторанного бизнеса (составлен автором)

Каждый шаг алгоритма интегрирования маркетинговых коммуникаций в ресторанный бизнес подразумевает собой успешное влияние на потребность клиента. Здесь самое главное определиться с целевой аудиторией и способами связи (общения) с ними в процессе деятельности ресторана.

Этап 1. Определяем направление концепции ресторана. Она бывает несколько видов:

– ресторан с оригинальной подачей блюд. Например, мини-поезд, построенный в зале, идущий по железной мини-дороге, доставляя готовые блюда. В таком случае нагрузка на официанта снижена, а оригинальность ресторана по сравнению с конкурентами заметно выше,

– ресторан одного блюда, приготовленного по оригинальным рецептам разных стран,

– ресторан, предлагающий блюда исключительно из российских продуктов, а также собственноручно добытой ресторатором и шеф-поваром дичи и рыбы. При создании блюд в ход активно идут локальные травы и коренья,

– ресторан-паб с крафтовым пивом и четким выбором одного направления кухни (скандинавская, русская, кавказская и т. д.),

– ресторан со здоровыми мотивами + кулинария + магазин продуктов питания, соответствующих основной концепции,

– ресторан, посвященный конкретной тематике. Например, вестерну. Взятая за основу идея должна отражаться в экстерьере и интерьере, меню и оформлении блюд,

– полусекретный ресторан без вывески, в который можно попасть по спец приглашению или с помощью конкретных людей,

– ресторан скандинавской кухни, которая сегодня, как известно, переживает свой расцвет [55].

Главное на этом этапе быть самому заинтересованным в развитии концепции ресторана и внедрения отличительной черты от конкурентов, так как именно владелец представляет будущее своего детища. Если не быть увлеченным в этом бизнесе, тот через год (согласно статистике) 70% ресторанов закрываются из-за отсутствия поддержки и изюминки со стороны управляющих и владельцев ресторана. Чтобы определиться с направлением развития концепции ресторана, необходимо ответить на следующие вопросы, держа при этом идеи в голове, касаемо преимуществ, которыми будет обладать ресторан перед текущими конкурентами:

– представлены ли блюда в меню, которых нет у конкурентов?

– будут ли использоваться продукты экологические чистые и от проверенных поставщиков?

– будут ли применяться уникальные технологии приготовления блюд?

– будут ли продаваться экзотические продукты, каких нет у конкурентов (например, корейское пиво и синее вино из Испании) [56]?

– отличаются ли условия доставки продуктов от конкурентов?

– у вашего заведения самая удобная локация? Рядом с главными городскими достопримечательностями, в глухом уютном переулке, у моря или озера, в горах и в скале, на дереве, в корзине воздушного шара?

– какие специальные услуги оказывает ваше заведение? К вам можно прийти с любимым питомцем? Вы подаете еду в баночках или космических тюбиках? У вас можно продегустировать 15 блюд кавказской кухни в одном сете? Вы храните индивидуальные ножи для стейков своих клиентов? Или устраиваете еженедельные мастер-классы по приготовлению блюд из состава меню?

– чем вы развлекаете посетителей? У вас можно поиграть в настольные игры, послушать живую музыку в исполнении оркестра, насладиться выступлением диджеев или стендаперов?

– выигрывают ли экстерьер и интерьер вашего заведения по сравнению с конкурентами? У вас есть внутренний сад с фонтаном, просторная терраса, историческое здание, огромные окна от пола до потолка, балконы, картины на стенах?

Этап 2*.* Определение целей и задач в деятельности ресторана. Обычно ведение ресторана подразумевает удовлетворение в потребности качественного обслуживания, свежести и оригинальности подачи блюд, доходы должны превышать расходы ресторана, деятельность ресторана должна отвечать нормам санэпидстанции. А цель – чтобы гости оставались довольны посещением, а ресторан находился в прибыли.

Этап 3. Анализ текущих конкурентов на рынке подразумевает следующее использование таких ключевых методов, как:

1) маркетинговое исследование;

2) SWOT–анализ.

Маркетинговые исследования необходимы, чтобы определить тренды, понять потребности клиентов, узнать конкурентов поближе, правильно построить бизнес-стратегию.

SWOT–анализ метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

* strengths (сильные стороны),
* weaknesses (слабые стороны),
* opportunities (возможности),
* threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом) [57].

Есть и другие виды методов анализа конкурентов, но ключевые из них это маркетинговое исследование и свот-анализ.

Этап 4.Исследование целевой аудитории весьма важный этап в разработке ИМК для ресторанного бизнеса. На этом этапе применяются анализ подписчиков в социальных сетях, проведение опросов, анкетирование [58].

Также при определении ЦА, следует ответить на 5W:

* почему они придут к вам? (Why?)
* что вы им предложите? (What?)
* кто это будет? (Who?)
* когда они будут приходить к вам? (When?)
* где они смогут найти вас? (Where?)

Этап 5*.* Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций. Все зависит от концепции и ожиданий управляющих и владельцев ресторана. При выборе инструментария, обратимся к базовым пониманиям видов МК, а именно рекламы, симулирования сбыта, паблик релейшнс и прямого маркетинга. В нашем случае мы же предоставляем услугу, потому добавим так же брендирование, программу лояльности, торговую презентацию, спонсорство, и упаковку (подача, оформление и хранение блюд).

Этап 6*.* Определение бюджета формируется исходя из использования конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций. Следует рассчитывать точную сумму, так как планирование бюджета одна из основ финансового плана ресторана.

Этап 7. Формирование стратегии. Она основывается на 3 принципах

– интеграция выбора (сочетание средств коммуникаций);

– интеграция позиционирования (синергетическое взаимодействие инструментов МК);

– интеграция плана графика.

Как правило, маркетологи разделяют инструменты маркетинговых коммуникаций на ATL («above-the-line») и BTL («below-the-line»). ATL – реклама, ориентированная на массы. Технология универсальна и обезличенна. Используется в СМИ, потому многозатратна. BTL – технология с менее интенсивным воздействием на потребителя. К ней относят стимулирование сбыта и прямой маркетинг (рисунок 3.5).

Компоненты ATL и BTL

BTL (непрямая реклама)

Директ-маркетинг

Сарафанное радио

Сувенирная реклама

Стимулирование продаж

Инфо семинары

ATL (прямая реклама)

Интернет

ТВ

Радио

Реклама в кинотеатрах

Печатные СМИ

Рисунок 3.5 – Компоненты ATL и BTL рекламы (составлен автором)

Отметим, что в настоящее время разделение инструментов маркетинговых коммуникаций на ATL и BTL плавно отходит на второй план и используется так называемые инструменты TTL («over-the-line»), которые сочетают в себе инструменты ATL и BTL с целью достижения максимального воздействия на потребителей. Например, организация крупного событийного маркетингового мероприятия сопровождается поддержкой в ​​прессе, на телевидении и радио; организация конкурса в социальных сетях включает в себя последующее награждение победителя на мероприятии.

Этап 8.Запуск системы ИМК подразумевает поэтапное интегрирование выбранных маркетинговых коммуникаций.

Этап 9.Об оценке эффективности используемых ИМК описано в пункте 3.3.

Таким образом, разработанный алгоритм системы интегрированных маркетинговых коммуникаций способен работать в ресторанном бизнесе. Этапы внедрения ИМК в ресторан структурированы и логически построены, это обеспечит качественное привлечение и удержание новых клиентов заведения.

**3.2 Внедрение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторана «4»**

Если ресторан хочет развиваться на рынке и при этом быть в числе конкурентоспособных и ведущих игроков, он должен не только уметь рационально использовать инструменты МК, следовать современным трендам, технологиям и текущим потребностям клиентов, но и строить эффективную систему ИМК для продвижения компании. Сегодня, благодаря интеграционным процессам различных маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации формируются и представляют собой целостную, единую систему деятельности компании, которая направлена ​​на получение максимального социального и экономического эффекта от возможно доступных, текущих, перспективных ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты, а также принципы управления многими коммуникативными процессами.

Обратимся к алгоритму, разработанному в главе 3.2.

Шаг 1. «4» - ресторан, с наличием 4 видов залов, каждый зал которого относится к определенной кухни народов мира (европейская, азиатская и американская). Четвёртый зал представляет собой отдельную смешанную категорию кухни, гости которой особые персоны. В этом зале виртуальной реальности подаются блюда молекулярной кухни.

Шаг 2. Цели мы определили на этапе запуска бренда и на этапе поддержания. На этапе запуска:

– выйти на точку безубыточности через год, привлечь за счёт рекламы и интеграций с лидерами мнений порядка 50 000 человек за год с момента открытия;

– сформировать лояльность у потребителей к ресторану, изменить привычный образ ресторанного бизнеса в России;

– повысить узнаваемость бренда посредством PR-кампании на территории ЮФО, сформировать понимание преимущества по сравнению с другими ресторанами.

На этапе поддержания бренда (через полгода-год):

– войти в топ-5 лучших ресторанов города Краснодар, увеличить рентабельность на 10-15% к концу 2-го года;

– привлечь потребителей с других крупных городов России, удержать активных действующих клиентов, построить сотрудничество с IT-сервисами;

– формирование образа эталона качества ресторанного бизнеса, оптимизировать интернет-рекламу, к концу 2-го года увеличить количество запросов в строке поиска браузера до 1 млн раз, сделать ресторан лицом города.

Шаг 3. Ресторан позиционирует себя на рынке, как авторское заведение для молодежи России формата casual dining и fine dining. Здесь присутвует многонациональная кухня, цифровое меню, тематическая музыка, зал виртуальной реальности. Персонал моложе 30 лет с шеф-поваром мужчиной, который может по программе кейтеринга сопровождать мероприятия на выезде.

Шаг 4. Прежде всего это связано с концепцией ресторана, где 3 кухни будут формата casual dining, а четвёртый будет fine dining (с элементом цифровых технологий). Конкурентов в данном сегменте с подобной концепцией нет. Здесь выступают ЦА молодёжь до 35 лет, желающая получить новые эмоции от ресторана и уровня сервиса, где будет присутствовать система виртуальной реальности и качественно-новое меню, отличающееся от лидеров рынка.

Шаг 5. При выборе инструментов маркетинговых коммуникаций обратимся к модели 3х уровневой иерархии коммуникаций для внедрения ИМК в ресторан «4» (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – 3х уровневая иерархия коммуникаций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бренд | Услуга/продукт | Промо |
| Посыл | | |
| Four rooms for you, виртуальность ближе чем ты думаешь | Первый в России инновационный ресторан, виртуальная реальность, высококачественный сервис | Стимулирование на первичную покупку |
| Коммуникации | | |
| Вывеска, сайт, наружная реклама | Участие в международных конкурсах, доставка и оригинальная упаковка блюд на вынос, онлайн заказ, работа с блогерами | Пригласительная открытка или сертификат со специфичным запахом на бесплатное сезонное блюдо, организация конкурсов на официальном Инстаграм аккаунте, |

На основе этой модели мы определим коммуникационные инструменты рекламы ATL и BTL в таблице 3.2:

Таблица 3.2 – Основные инструменты рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ATL | BTL | Нестандартные инструменты |
| Реклама в Yandex (контекстная) | Тайный покупатель | Сбор информации о госте через Блютус датчики, вайфай точки и qr-коды |
| Реклама в VK (таргетированная) | Комплимент от заведения | Галлограмма в центре города |

Продолжение таблицы 3.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ATL | BTL | Нестандартные инструменты |
| SEO | Скидка на внесезонные блюда | Приготовление сезонного блюда на Пушкинской площади |
| Радио (Europa plus, NRJ) | Программа лояльности закрытого клуба | Ambient media |
| Реклама в лифтах | Проведение мастер-классов | Проекция бренда на стенах многоэтажек, госучреждений и конкурентов |
| Баннеры и рекламные щиты | Проведение национальных праздников | Татуировки бренда |
| Баннеры и рекламные щиты | Получение обратной связи через qr-коды | Наклейки на машины |
|  | Лифлетинг с элементом сертификата на бесплатный кофе при первом заказе от 1000р | Твич-канал |
|  | Реклама у блогеров |  |
|  | Онлайн игра по qr-коду |  |

Личные продажи будут предусматривать собой компетентную коммуникацию между персоналом (официантами и управляющим) с гостями ресторана. Требования к персоналу следующие: опыт работы в сфере ресторанного бизнеса более 3х лет. Самое главное чтобы персонал знал свою работу и мог спокойно и грамотно преподносить информацию о блюдах, так как молекулярная кухня не везде развита и требует более детально описания о его меню и составе. Также необходим стрессоустойчивый фактор.

Стимулирование сбыта осуществляется в форме дисконтной политики в виде пластиковых карт и QR-кодов. Так же на несезонные блюда будет действовать скидка в размере 5-10% в установленные часы дня. Плюсом добавляется бесплатный мини-десерт на завтраки до 10 часов утра. Частым гостям будут подаваться комплименты от ресторана в виде фруктов или мороженного.

PR происходит следующим образом: раз в сезон будет проводиться праздничное мероприятие по открытию сезона с предоставлением сезонных блюд. Будет осуществляться проведение мастер-классов и национальных праздников. Ресторан будет так же выступать на благотворительных вечерах и как спонсор.

Также были описаны точки контакта ресторана с клиентом в приложении Д.

Шаг 6. На начальном этапе бюджет интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций будет равен менее 5 млн рублей. Смета описана в приложении Е.

Шаг 7. Стратегия интегрирования МК заключается в следующем:

1) перед открытием запускаем промо и ATL рекламу;

2) в день открытия приглашаем гостей (день открытых дверей). Проводим конкурсы, дарим подарки, «открытая кухня», открытие первых программ лояльности;

3) далее используем BTL и нестандартную рекламу;

4) следующие 11 месяцев мы внедряем массово разработанные PR-стратегии, личные продажи и стимулируем сбыт с помощью скидок и акций.

Шаг 8. Запуск внедрения стратегии ИМК подразумевает поэтапное внедрение выбранных инструментов МК. Реклама в соцсетях, баннеры, рекламные щиты, комплименты от заведения, скидки, программа лояльности, проведение национальных праздников, активация QR-кодов, онлайн игры и галлограммы будут действовать на всем промежутке интегрирования маркетинговых коммуникаций.

Контекстная реклама, реклама на радио, реклама в местах скопления людей будет осуществляться первые 6 месяцев с момента открытия заведения.

Проведение мастер классов, лифлетинг, реклама у блогеров и Ambient-media будут проводиться раз в сезон на небольшой промежуток времени.

Таким образом, для того чтобы создать согласованность между маркетинговыми инструментами ресторана, добиться их эффективного функционирования и максимизировать эффективность маркетинговых коммуникаций, компании необходимо соблюдать все этапы и действия алгоритма внедрения интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Кроме того, для успешного внедрения системы компания должна очень серьезно относиться к инновациям, ставить цели постоянного совершенствования, интересоваться опытом аналогичных отечественных и зарубежных компаний. Полученные результаты необходимо поддерживать и улучшать. Эти мероприятия не должны быть разовыми, они должны стать постоянной системой. Только в этом случае использование инструментов IMC даст существенные результаты.

**3.3 Система показателей оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Эффективность внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций в первую очередь зависит от 7 элементов комплекса маркетинг-микс. Используя данный метод расчета, мы опирались на принципы, изложенные в теоретической части магистерской диссертации [59]. Расчет эффективности внедрения ИМК можно осуществлять по формуле (1):

Simc = f (Kt,Кpl,Кс,Kd,Кр,Кev,Kpr) (1)

где

Simc – система (комплекса ИМК);

Kt – коммуникация, выраженная в стоимости бренда продукта;

Кpl – коммуникация, которая выражена в стоимости арендной платы за торговое место;

Кс – коммуникация, выраженная в оценочной стоимости ТРУ (товара, работ, услуг);

Kd, – это коммуникация, выраженная издержками компании, направленными на стимулирование спроса (дистрибьюция ТРУ);

Кр – это коммуникация, которая характеризует степень имиджа компании среди коллег;

Кev – показатель, который выражается через оценку эффективности использования инструментов ивент-маркетинга;

Kpr – показатель, который оценивает эффективность процессов взаимодействия между компанией и покупателем.

Для удобства расчета формулы, каждый показатель ИМК оценивается по 10-ти бальной шкале. Отсутствие в компании одного из видов коммуникаций оценивается в 0 баллов. Минимальный балл – 1, Максимальный – 10.

Каждый вид ИМК вполне может иметь значение веса, в частности определяется приоритет между отдельными видами связи. Выбор приоритета и определение баллов может производиться как группой экспертов, так и авторами маркетинговых исследований. Это создает интегральный показатель эффективности ИМК. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется как отношение эффективности объема продаж, или прибыли предприятия, организации к затратам или интегральной оценке ИМК.

При использовании стоимостных показателей базовым показателем по отношению к величине ИМС является прирост объема реализации, объема производства или абсолютное выражение общего объема реализации товаров, услуг, продукции, работ предприятия [60]. Стоимостное выражение эффективности применения ИМК можно выразить по формуле (2):

Эст = V × (2)

где

Эст – эффективность ИМК;

V – объемы продаж, объемы производства;

∆V – прирост объемов продаж, производства;

Simc – стоимостная оценка ИМК компании.

Simc – это интегральная оценка компаний, организаций ИМК. Предлагаемая методика оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций является одним из вариантов оценки эффективности маркетинговых процессов. На наш взгляд, данная процедура требует более детального и обширного изучения и должна быть отражена при оценке эффективности реализации маркетинговых стратегий.

Особое внимание следует уделить группе ученых Р. Литлфильда и Д. Сэллноу [61], которые предлагают оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций на основе моделирования реакции рынка, используя следующую модель по формуле (3):

X = Xo + (3)

где

Х – зависимая переменная (сбыт, доля рынка);

W – расходы на рекламу;

Хо – размер рынка сбыта, достижимый без помощи рекламы;

Хm – предел насыщения рынка;

b – функциональный параметр.

Эта модель не лишена определенных недостатков. Во-первых, это усложненная версия более простого определения влияния рекламы на доход, которое включает сравнение продаж после и до проведения рекламной кампании. Во-вторых, в этой модели не учитывается отношение роста прибыли к затратам на рекламу. А без этого оценка эффективности рекламы будет недостаточно объективной. Для того чтобы предложенную модель можно было использовать на практике, представляется целесообразным применить к ней системный подход, в соответствии с которым необходимо выбрать набор показателей, на основании которых будет оцениваться коммуникативно-экономическая эффективность рекламной деятельности. Мы считаем, что эта система должна включать:

– количество потенциальных потребителей, ознакомленных с рекламными акциями, в общем количестве целевых аудиторий;

– количество людей, ознакомленных с рекламой и приобретающих товар, в общем количестве людей в целевой группе;

– коэффициент экономической эффективности затрат на рекламу.

Также экономический эффект воздействия ИМК можно рассчитать по следующей формуле (4):

Э = – (Зс + Рд) (4)

где

Э – экономический эффект воздействия ИМК, руб.;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием ИМК, руб.;

Нт – торговая наценка за единицу товара, % к цене реализации;

Зс – затраты на ИМК, руб.;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.;

Характеризуется разницей между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного ИМК и расходами на применение ИМК. Может быть:

1) положительным – затраты меньше дополнительной прибыли;

2) отрицательным – затраты выше дополнительной прибыли;

3) нейтральным – затраты равны дополнительной прибыли.

Один из основных компонентов ИМК является реклама. Ее эффективность считается в 1 действие по формуле (5):

В = (5)

где

В – охват читателей рекламой;

Чз – это отношение числа лиц, запомнивших рекламу;

Ч – число лиц, ознакомившихся с ней

Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерам-кассирами.

Таким образом, в условиях рыночных отношений основным и определяющим фактором экономического благополучия компании является эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на максимальное удовлетворение потребителей товарами и услугами. Эффективность маркетинговых коммуникаций определяется следующими параметрами: завоевание имиджа, репутации, лояльности; повышение уровня активности по продвижению товаров; дополнительное вовлечение покупателей в потребление; увеличение повторных покупок постоянными клиентами; грамотное использование видов маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара. Получение дополнительной прибыли благодаря креативности, качеству, новым коммуникационным технологиям и оценка использования этих маркетинговых коммуникаций позволяют определить степень эффективности интеграции рассматриваемой маркетинговой коммуникации.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Появление концепции ИМК связано с трансформацией философии маркетинга и требованием выработки комплексной коммуникационной политики. Эта концепция представлена для совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций исходя из единых целей. ИМК позволяют избежать ошибок размывания бренда, сопровождать потребителя на всех этапах совершения и использования покупки, при этом не только воздействовать на него, но и получать ответную реакцию, вести диалог с целевой аудиторией, обеспечивать создание прочных и длительных отношений. Именно ИМК являются основным компонентом процесса, при помощи которого потребители отыскивают необходимые товары и услуги, а компании – целевые аудитории, надежных поставщиков и дистрибьюторов, создавая при этом синергетический эффект.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в США, Китае и Японии все же и схожи с используемыми МК в российских фирмах, тем не менее, имеют существенные отличия. Основными инструментами во всех представленных странах является реклама. Каждая страна имеет свои особенности, исходя из исторических, культурных и географических тенденций.

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя множество вариантов оценки эффективности. Для того чтобы данный комплекс приносил выгоду предприятию, необходимо тщательно изучить само предприятие (внутреннюю и внешнюю среду), грамотно разработать программу интегрированных маркетинговых коммуникаций и оценить эффективность данной программы.

Геополитический кризис 2022 г негативно скажется на отрасли общественного питания в стране. Введенные против России санкции отразятся, главным образом, на снижении платежеспособного спроса. Новый кризис приведет к очередному сокращению доходов потребителей и девальвации российского рубля. Возможны проблемы с поставками импортных продуктов питания. Это неминуемо ускорит инфляцию. В результате численность организаций общественного питания в России сократится.

Целью исследования было определить, кто является потенциальным клиентом фирмы, составить портреты целевой аудитории для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии, формирования выгодных условий и предложений для гостей ресторана и в дальнейшем для грамотного использования методов маркетинговых коммуникаций. Исходя из анализа целевой аудитории мы определили несколько портретов потребителей. В первую очередь мы ссылались на возраст (до 35 лет и после 36). Это связано с психологическим возрастом потребителя. По ФЗ от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ "О молодежной политике в Российской Федерации" в статье 2 указано, что молодежь, молодые граждане - социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона), имеющих гражданство Российской Федерации. Поэтому и разделение было на молодежь и зрелое население.

1) до 35 лет;

2) после 36 лет.

Проанализировав целевые аудитории с выборкой в возрасте до 35 лет и от 36 лет с родом деятельности как бизнесмены, менеджеры по продажам и безработные мы выявили их потребительское поведение и на основе этого может внедрять маркетинговые коммуникации, направленные на выделенную категорию целевой аудитории ресторанного бизнеса.

Разработанный в 3 главе алгоритм системы интегрированных маркетинговых коммуникаций способен работать в ресторанном бизнесе. Этапы внедрения ИМК в ресторан структурированы и логически построены, это обеспечит качественное привлечение и удержание новых клиентов заведения.

Для того чтобы создать согласованность между маркетинговыми инструментами ресторана, добиться их эффективного функционирования и максимизировать эффективность маркетинговых коммуникаций, компании необходимо соблюдать все этапы и действия алгоритма внедрения интегрированной системы маркетинговых коммуникаций. Кроме того, для успешного внедрения системы компания должна очень серьезно относиться к инновациям, ставить цели постоянного совершенствования, интересоваться опытом аналогичных отечественных и зарубежных компаний. Полученные результаты необходимо поддерживать и улучшать. Эти мероприятия не должны быть разовыми, они должны стать постоянной системой. Только в этом случае использование инструментов IMC даст существенные результаты.

Эффективность маркетинговых коммуникаций определяется следующими параметрами: завоевание имиджа, репутации, лояльности; повышение уровня активности по продвижению товаров; дополнительное вовлечение покупателей в потребление; увеличение повторных покупок постоянными клиентами; грамотное использование видов маркетинговых коммуникаций в зависимости от жизненного цикла товара. Получение дополнительной прибыли благодаря креативности, качеству, новым коммуникационным технологиям и оценка использования этих маркетинговых коммуникаций позволяют определить степень эффективности интеграции рассматриваемой маркетинговой коммуникации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Азарова Л. В., Иванова К. А., Шадрова В. М., Шереметьева Т. Г., Яковлев И. П. Стратегия и тактика бизнес-коммуникаций: учеб. пособие.: Изд-во СПбГЭТУ «ДЭТИ». – 2007. – 67 с.

2. Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. – М.: Вершина. – 2007. – 369 с.

3. Егина О. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации – URL: <http://www.makmark.ru> (дата обращения 23.04.2022).

4. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: ИМК. – М.: Инфра-М, 2004. – 259 с.

5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход Питер. – 2001. – 568 с.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации – URL: http:// www.quans.ru (дата обращения: 20.05.2022).

7. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: «РИП-Холдинг». – 2004. – 243 с.

8. Алмакучуков К. М. Платформы коммуникационной интеграции в туризме // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2004. – 184 с.

9. Сотникова, Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании [Текст] / Е. А. Сотникова, М. Е. Зыкова // Вестник Орёл ГИЭТ. – 2009. – № 1–1 (7). – Январь-март. –  
С. 125-133.

10. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, – 2006. – 25 с.

11. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.

12. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности. Руководство по приобретению преданных клиентов. – М.: Прогресс, 2013. – стр. 28-35

13. Ильичева И.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – С. 148-149.

14. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации – URL: https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovyekommunikatsii (дата обращения 04.05.2020).

15. Гондаренко, О. Г. Маркетинговое исследование эффективности привлечения и удержания покупателей в торговле / О. Г. Гондаренко // Вестник РГЭУ (РИНХ).– 2011. – № 1 (33). – С. 28–32

16. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, – 2005. – 258 с.

17. Гринченко, К. В. Основные составляющие инструментов продвижения в интегрированных маркетинговых коммуникациях / Рост. гос. эконом. ун-т (РИНХ). – Ростов н/Д, 2012. – 163 с.

18. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб., 2001. – 864 с.

19. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. – М.: Экономические науки, 2008. – 412 с.

20. Долгов А.Н. Информационный бизнес – М.: Международный институт рекламы, 2001, с. 400

21. Сергиенко Е.С. Сущность современных рекламных кампаний, реализуемых на агропродовольственном рынке // Практический маркетинг № 7 (149). – 2009. – С.19-30

22. Коломиец В.П. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение – М.: Международный институт рекламы, – 2005. – с. 52

23. Поддуваева, Д. В. Особенности маркетинга различных стран // Молодой ученый. – 2014. – № 12 (71). – С. 202-204. – URL: https://moluch.ru/archive/71/12227/ (дата обращения: 25.05.2022).

24. Grove J. Service theater: an analytical framework for service marketing / J.Grove. – Lovelock, 2014. – 126 с.

25. Всемирный банк – URL: https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/ (дата обращения 25.05.2022).

26. Линь Фу, Цай Фан, Ли Чжоу. Китайское чудо: стратегия развития и экономическая реформа: / Фу Линь, Фан Цай, Чжоу Ли. – М.: ИДВ РАН, 2001. – 369 с.

27. Попова Е. А., Носаева О. В., Пащенко П. О. Особенности маркетинговой среды Японских предприятий // Вопросы экономики и управления. – URL: https://moluch.ru/th/5/archive/38/1084/ (дата обращения: 25.05.2022).

28. Мисюра Л. Маркетинг по-японски // Правильный маркетинг. – 2015. №2. – С. 15 – 18.

29. Танчик А.Ю., Шенкевич А.Н. Диверсификация производства – одно из направлений эффективного развития предприятий // Экономический вестник ЮФО. 2006. № 2.

30. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер/Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

31. Соколова М.И. От информационной блокады к информационному сотрудничеству в маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 2.

32. Бурдыкова Н., Шаповалова Л. Рынок рекламы отформатирован // Эксперт Юг. 23.02.2009. № 6–7 (45–46).

33. Индустрия рекламы – URL: www.ir-magazine.ru/archive/2008/12arch12\_1154.html (дата обращения 1.06.2022)

34. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 363 с.

35. Федеральная служба государственной статистики. Социально-экономическое положение России – URL: https://gks.ru/ bgd/regl/b20\_01/Main.htm (дата обращения 21.05.2022).

36. Социально-экономическое положение России – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-12-2021.pdf> (дата обращения: 21.05.2022).

37. Розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики – URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/) (дата обращения: 17.05.2022 г.).

38. Рынок общественного питания в Росии – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-obschestvennogo-pitaniya-v-rossii-osobennosti-i-tendentsii-razvitiya/viewer (дата обращения: 18.05.2022).

39. Средний чек в ресторанах среднего ценового сегмента упал, несмотря на рост цен – URL: https://marketing.rbc.ru/articles/13075/ (дата обращения: 14.05.2022).

40. Аналитический журнал бизнеса – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/R-Keeper (дата обращения: 19.06.2022)

41. Маркетинговые коммуникации ресторанного бизнеса – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/#cite\_note-4 (дата обращения: 20.06.2022)

42. Рестораны не вернутся на докризисный уровень в 2021 году – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/02/10/857472-restorani-vernutsya (дата обращения: 20.06.2022).

43. Трофимова Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчѐта рекламного бюджета // Молодой ученый. – 2018. – № 6. – С. 471–473. 22.

44. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2017. – С. 104. 23.

45. Молоканов В.М. Что следует понимать под конкуренцией: к вопросу о единстве неоклассического и институционального подходов / В.М. Молоканов, А.Ф. Московцев // Экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 84 – 90. 24.

46. Кривешко А.В., Сидун П.В. Факторы формирования конкурентоспособности предприятий и кластеров // Менеджмент и предпринимательство в России: этапы становления и проблемы развития: Вестник Курского технического университета. – №720. – Курск, 2017. – С. 180–188.

47. Пахомова О.И. Разработка рекламной кампании организации // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы, 2016. – № 1. – С. 37–39.

48. Прокопивный С.Ф. Результаты и эффективность // Экономика предприятия: Учебник / С.Ф. Покропивного. – М.: Финансы, 2015. – С. 204.

49. Краевская Н.А. Оценка эффективности рекламы // Актуальные проблемы экономики современной России, 2016. – № 3. – С. 401–405.

50. Шуякова М., Сакал П. Концепция устойчивых маркетинговых коммуникаций для идеального промышленного предприятия // Вопросы территориального развития – URL: http://vtr.isert-ran.ru/article/2419 (дата обращения 17.06.20122).

51. Нацубидзе А. С. Внедрение стратегической системы управления конкурентоспособностью в деятельность современных российских предприятий // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – № 1. – С. 298–302

52. Карташова Л. В. Реклама и ее поддержка / Л.В. Карташова. - М.: ИНФА–М, 2012. – 300 с. 62

53. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 49–53

54. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.

55 Самые успешные ресторанные концепции последних лет – URL: https://restoplace.cc/blog/koncepcii-restoranov (дата обращения: 15.06.2022)

56 Синее вино в Испании – URL: https://www.bbc.com/travel/article/20161104-the-worlds-first-blue-wine (дата обращения: 20.05.2022).

57 SWOT-анализ Википедия – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ (дата обращения: 21.05.2022).

58 22 способа найти информацию о целевой аудитории– URL: https://vc.ru/marketing/80538-22-sposoba-nayti-informaciyu-o-celevoy-auditorii (дата обращения: 14.05.2022).

59 Стефанова И.В. Специфика применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере инноваций // Маркетинг и коммуникации в бизнесе: сборник научных трудов преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе». Вып. 22 / Под ред. Кетовой Н.П. – Ростов-на-Дону: Изд-во АкадемЛит 2014. – С. 201-212.

60 Вусик И.В. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями / Автореферат на соискание уч. степ. кандидата экономических наук. – М., 2014.

61 Литлфилд Р. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Книги Лексингтона, 2021, с. 287

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица А – Система классификационных признаков маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Признак | Значимость классификационного признака для стратегии продвижения | Виды маркетинговых коммуникаций | | | | |
| Конечная цель влияния на получателя сообщения | Оценка потенциала и масштаба действия МК, на этой основе выбор направления и способа управленческого воздействия | Коммуникации по поводу продвижения товара (услуги) (Торговые коммуникации) | | | | Коммуникации по поводу создания, совершенствования товара (услуги) (с потребителями) |
| Степень персонализации, масштаб воздействия | Массовые (безличные) | | | Интерактивные и персонализированные | |
| Средство воздействия | Реклама | PR (пропаганда) | Стимулирование спроса и сбыта | Личные продажи, персонализированные, интерактивные контакты | Контроль обратной связи |
| По длительности воздействия | Отражают возможность достижения цели | Решают долгосрочные стратегические задач | | Решают краткосрочные тактические задачи | Способствуют решению и долгосрочных и краткосрочных задач | |

Продолжение таблицы А

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Решаемая задача | Выбор инструментов, определение возможных их комбинаций, при планировании продвижения | Маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение бренда | | Традиционные инструменты для формирования продаж | Направлены на формирование долгосрочных взаимоотношений на основе доверия | |
| Инструменты | теле, радио, печатная, наружная, Интернетреклама, почтовая, POS-материалы, продакт-плэйсмент | Пресс-релизы, семинары, годовые отчеты, спонсорство, публикации, лоббирование | Премии, подарки, выставки, ярмарки, купоны, скидки, викторины, флэш-моб, событийный маркетинг | Интерактивные сайты, мобильный маркетинг, он-лайн консультации, возможность персонализации продуктов, системы, персональные программы лояльности, блоги, микроблоги, форумы, социальные сети | Опросы |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Таблица Б – Сравнительная характеристика зарубежного и российского опыта развития интегрированных маркетинговых коммуникаций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | США | Китай | Япония | Россия |
| Инструменты ИМК | Реклама, PR (преимущественно - вебсайт), упаковка товара, брэндинг. | Реклама (преимущественно в метро), PR, интернет – инструменты, стимулирование сбыта. | Реклама, шоу, уличные шествия, стимулирование сбыта. | Реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, упаковка товара, организация послепродажного обслуживания клиентов |
| Свойства | Приоритет потребителя, использование методов обратной связи с клиентом и новейших технологий, определение системы ИМК еще на этапе регистрации компании, маркетинг превыше всего, навязчивость рекламы. | Долгосрочное планирование, подражание брендам, зависимость от общественного мнения, жесткие ограничения по размещению рекламы, распространение мобильных приложений. | Долгосрочное планирование, подражание брендам, зависимость от общественного мнения, жесткие ограничения по размещению рекламы, распространение мобильных приложений. | Ориентация на результат, стадия осознания приоритета маркетинга, нет целостной системы, большое количество инструментов, маркетинговой деятельности во многом определяются поведением российского потребителя |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

**Анкета маркетингового исследования ресторанного бизнеса в г. Краснодар**

1) Как часто вы посещаете ресторан?

– каждый день;

– несколько раз в неделю;

– каждую неделю;

– несколько раз в месяц;

– каждый месяц;

– один раз в несколько месяцев и реже.

2) Каким основным способом вы бронируете стол в ресторане?

– не бронирую;

– по телефону;

– через Instagram-профиль ресторана.

3) Какой кухне вы отдаете предпочтение?

– Европейская (французская, итальянская, немецкая)

– Азиатская (японская, китайская)

– Русская

– Кавказская

– Американская

4) Оцените по шкале от 1 (не нравится) до 5 (самая любимая) сети ресторанов на территории Краснодарского края:

– Мадьяр Collection;

– Суп Group;

– Fratelli group;

– Рис;

– Lubo;

– Boroda group.

5) Напишите ваш самый любимый ресторан в г. Краснодар

6) По каким причинам вы предпочитаете быть гостем вашего любимого ресторана (укажите несколько вариантов):

– удобное месторасположение;

– низкие цены;

– статус;

– контингент гостей;

– отличное меню;

– вежливое и быстрое обслуживание;

– униформа персонала;

– более уютная атмосфера;

– приятная музыка;

– возможность выезда персонала (кейтеринг);

– расположен вблизи места моей работы, я там обедаю.

7) Напишите чего (что) по вашему мнению, больше всего не хватает в ресторанах, которые вы посещаете?

8) Пользуетесь ли вы скидками на блюда и принимаете ли участие в акциях ресторана в определенные часы/дни (например, при покупке кофе с 4 до 6 вечера – банановый круассан в подарок)?

– да, с удовольствием;

– иногда;

– нет, мне не интересно.

9) Оцените по шкале от 1 (не важно) до 5 (очень важно) что вы учитываете (обращаете внимание), выбирая новый для вас ресторан

– Instagram-профиль;

– название;

– меню;

– сервис;

– цена;

– кейтеринг;

– мнения и рекомендации семьи/родных/друзей/знакомых/коллег;

– отзывы в соцсетях и в поисковых сервисах.

10) Откуда вы получаете информацию о новых заведениях г. Краснодара?

– Соцсети;

– Интернет-поиск;

– Друзья/семья/знакомые;

– Реклама на улице.

11) Вы предпочитаете ресторан с многонациональной кухней или национальной (принадлежащий к кухне определённого народа)?

– многонациональная;

– национальная.

12) Как вы относитесь к разделению зала ресторана по концепциям кухни (В большом зале мини залы с национальными кухнями)?

– положительно;

– нейтрально;

– негативно.

13) Оставляете ли вы отзывы в соцсетях о ваших впечатлениях о ресторане? Если нет, то почему?

– да;

– нет.

14) Напишите почему вы не оставляете отзыв после посещения ресторана

15) Кому вы больше доверяете при выборе ресторана?

– отзывы в соцсетях;

– отзывы друзей, родных, знакомых;

– никому.

16) Укажите ваш пол:

– М;

– Ж.

17) Укажите ваш возраст

– 18-21;

– 22-29;

– 30-35;

– 36 и более.

18) Укажите ваш род деятельности

– IT;

– бюджетник;

– продажи;

– инженер;

– банкир;

– блогер;

– свой бизнес;

– безработный.

19) Напишите ваг род деятельности, если он не был указан выше.

20) Укажите ваш месячный заработок (в рублях):

– до 30 000;

– 30 000 – 50 000;

– 50 000 – 100 000;

– 100 000 – 150 000;

– 150 000 и выше.

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

Этап 1. Стихийное освоение компанией отдельных маркетинговых коммуникаций (рекламы, паблик рилейшнс, прямого маркетинга) в связи с необходимостью формирования коммуникационного микса при выходе на рынок

Этап 2. Достижение эффективности в применяемых маркетинговых коммуникациях; выбора наиболее оптимальных для данного бизнеса коммуникационных технологий – рекламных, стимулирования дистрибьютеров и покупателей.

Этап 3. Построение PR-политики, обусловленное упрочением компании на рынке, повышением ее статуса и дальнейшим развитием.

Этап 4. Учет длительности истории компании позволяет выявить корпоративную идентификацию, выстроить систему родовых фирменных позиций: ценностных, социальных, профессиональных, коммуникативных, визуальных.

Этап 5. Осознание необходимости интегрировать маркетинговые коммуникации в единый комплекс, обладающий синергетическим эффектом, где все коммуникационные обращения компании во внутреннюю и внешнюю среду являются органичными частями интегрированной системы.

Рисунок Г – Схема этапизации вовлечения МК в систему ИМК в процессе развития бизнеса компании

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

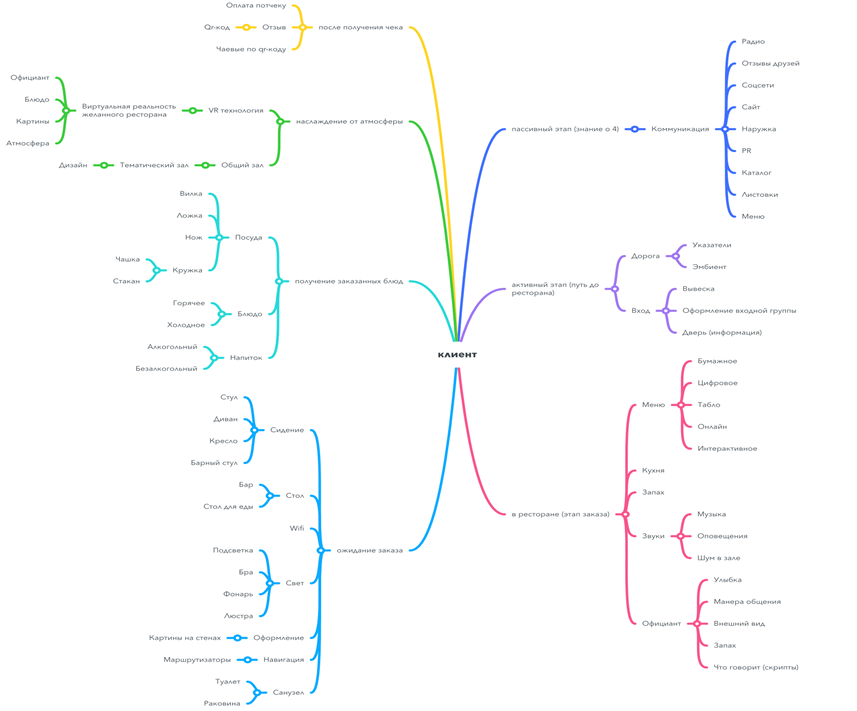


Рисунок Д – Точки контакта для ресторана «4»

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

Таблица Е – Смета затрат на маркетинговые коммуникации на первый год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ст-ть за ед. | Кол-во | Итог | Ссылка |
| Печать и аренда рекламного щита 3х6 2шт | 27 266 | 12 | 654 384 | https://www.all-billboards.ru/cities/18 |
| Ведение и продвижение аккаунта в Инстаграм | 10 990 | 12 | 131 880 | https://rma-d.ru/stati/146-vedenie-i-raskrutka-akkaunta-instagrama-tsena-5-990-v-mesyats.html |
| Реклама в соцсетях (таргетированная) | 15 000 | 12 | 180 000 | https://seo-angels.com.ua/tceny\_na\_reklamu\_v\_sotsyalnyh\_setyah/ |
| Контекстная реклама | 13 000 | 6 | 78 000 | https://design.r52.ru/uslugi/contextual-advertising/ |
| Реклама на радио с 21 по 22 | 87 000 | 6 | 522 000 | https://ministar.ru/evropa\_plyus/ |
| Галлограмма | 1500$ | 1 | 112 500 | https://russian.alibaba.com/g/3d-hologram-advertising.html |
| Мастер-классы на улицах города | 25 000 | 3 | 75 000 | - |
| Реклама у блогеров | 120 000 | 4 | 480 000 | https://secretmag.ru/news/podschitana-srednyaya-stoimost-reklamnykh-postov-rossiiskikh-blogerov-v-instagram.html |
| Проведение тематических национальных праздников | 100 000 | 12 | 1 200 000 | - |
| Онлайн-игра | 562 500 | 1 | 562 000 | https://skolko-poluchaet.ru/skolko-stoit/skolko-stoit-sdelat-igru.html |