

Тарбеева П.А.

Уфимский университет науки и технологий

Российская Федерация, г. Уфа

Научный руководитель – к.с.н., доц.Апокина К.В.

Уфимский университет науки и технологий

Российская Федерация, г. Уфа

ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация: В последние годы в нашей стране в значительной степени возросла популярность предприятий общественного питания и ресторанного бизнеса. Невзирая на значительные ограничения, с которыми столкнулась отрасль в период пандемийных ограничений в ней по-прежнему сохраняется высокий уровень конкуренции. В контексте значимости отрасли для современной экономики следует рассмотреть теоретические аспекты продвижения предприятий общественного питания.

Ключевые слова: маркетинг, развитие, стратегии, сфера услуг

Tarbeeveva P.A.

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russian Federation

Scientific supervisor – Ph.D., Associate Professor. Apokina K.V.

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russian Federation

EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES FOR SERVICE SECTOR ORGANIZATIONS

Abstract: In recent years, the popularity of catering and restaurant businesses has increased significantly in our country. Despite the significant constraints faced by the industry during the pandemic restrictions, it still maintains a high level of competition. In the context of the importance of the industry for the modern economy, it is necessary to consider the theoretical aspects of the promotion of catering enterprises.

Keywords: marketing, development, strategies, service sector

В системе продвижения принято выделять два направления – привлечение клиентов и их удержание. В современных условиях применяются различные методы продвижения, для индустрии общественного питания характерно применение офлайн и онлайн рекламы, осуществление торговых презентаций, систему лояльности и т.д. Рассматриваемая отрасль выступает неотъемлемой частью потребительского рынка и ее значение для экономики сложно переоценить. Для любой компании в отрасли рыночное продвижение выступает неотъемлемым аспектом маркетинговой политики. Невзирая на множество трактовок понятия маркетингового продвижения – в первую очередь это любая форма информирования потребителей о продукции предприятия. От качества проработки стратегии зависит правильность определения рыночного сегмента и выстраивание коммуникации с потребителями. В этом контексте ключевым инструментарием продвижения выступает реклама. Рекламная деятельность в России основывается на положениях закона «О рекламе»[1]. Рост конкуренции актуализирует значимость продвижения продукции. Существуют традиционные и инновационные форматы маркетингового продвижения. Традиционные форматы могут включать в себя прямое общение, теле и радиорекламу, распространение рекламных листовок,

наружную рекламу, участие в выставочной деятельности. Грамотный подход к продвижению оказывает непосредственное воздействие на последующие продажи и узнаваемость бренда. Для рассматриваемой отрасли наиболее популярен формат онлайн продвижения ввиду активного развития данного направления. Современным методом продвижения сегодня выступают социальные сети и мессенджеры, посредством них заведения информируют об акциях и мероприятиях. Не слишком инновационным, но все еще применяемым методом являются официальные сайты заведения, на них можно ознакомиться с интерьером и меню, забронировать столик, предприятия по средствам сайта формируют желание посетить заведение. Актуальным методом продвижения выступает контекстная реклама в интернете, в современную контекстную рекламу внедряются инструменты искусственного интеллекта способные анализировать поисковые запросы.

С развитием видеохостингов и блогинга предприятия сферы питания прибегают к привлечению шеф поваров, блоггеров и знаменитостей в своих рекламных компаниях. Такой подход нацелен на формирование имиджа заведения. Ввиду того, что современные люди на ежедневной основе просматривают огромные объемы информации в интернете, в основе современного продвижения находится контент маркетинг. Научное сообщество по-разному трактует суть данного явления. Д. Пуллице придерживается мнения, что это ничто иное, как бизнес-процесс распространения контента в целях привлечения аудитории. Единство в трактовках отсутствует, но несомненным остается факт того, что в современной динамичной бизнес-среде предприятиям, в том числе и в сфере общественного питания необходимо применять инновационные форматы продвижения в сложной конкурентной среде.

Ключевой целью продвижения выступает повышение узнаваемости бренда, а также сохранение клиентской базы, ее расширение и формирование

лояльности. Ввиду значительного уровня конкуренции в отрасли общественного питания, участникам этого рынка необходимо работать над ростом узнаваемости бренда через обеспечение высокого уровня сервиса и качества блюд[2]. Для формирования узнаваемости и лояльности важно выстраивать коммуникацию с клиентами. Для этих целей контент в социальных сетях должен быть адаптирован в соответствии с особенностями аудитории, кухни и платформ размещения контента. Сегодня сложно переоценить уровень значимости контент-маркетинга. Для этих целей важно осуществлять работу на систематической основе с современными площадками, такими как ВКонтакте, Телеграмм и т.д. при этом следует учитывать особенности каждой конкретной платформы. При продвижении заведений сферы питания одним из ключевых аспектов является визуализация контента и рекламных материалов. Телеграмм более популярен у современной молодежи, площадка предоставляет возможности по размещению новостных постов, информации о проводимых акциях, тогда как ВКонтакте подразумевает активную работу с комментариями и сообщениями на платформе. В том случае, если контент адаптирован, это позволяет повысить вовлеченность целевой аудитории. В условиях растущей конкуренции на рынке общественного питания привлечение клиентов стало главной задачей, с которой сталкивается каждый владелец ресторана.

Социальные сети стали основным каналом получения информации для людей. Заведения общественного питания могут публиковать фотографии блюд и короткие видеоролики через соцсети и другие платформы, чтобы привлечь целевых клиентов. Поиск предприятий, схожих по целевым группам клиентов, но не находящихся в прямой конкуренции, для сотрудничества позволяет добиться совместного использования ресурсов. Рассмотрим платформы, которые применяются для продвижения в индустрии питания. В последние годы популярность среди молодежи активно набирает мессенджер Телеграмм. Это эффективный инструмент для

продвижения бизнеса, в том числе для кафе, ресторанов и служб доставки. При продвижении важно грамотно сформулировать цели, которые ставит перед собой заведение при реализации стратегии продвижения. Помимо этого, канал должен иметь правильное тематическое оформление и проработанную контент стратегию. Заведения активно публикуют фото/видео материалы о заведении, блюдах, событиях. Размещают истории и скидочные предложения. В целях взаимодействия с подписчиками реализуются опросы и голосования, анализируются комментарии. В целях рекламного продвижения существуют возможности таргетинга, взаимодействие с блогерами и представителями других сообществ. Телеграмм имеет встроенные инструменты аналитики публикаций и реакций аудитории. Собирая данные о потребителях, предпочтениях и другую информацию, рестораны могут более точно определять целевых клиентов и предоставлять им персонализированные услуги. Вконтакте является площадкой, которая популярна у разного возраста. На площадке также применима контекстная реклама для продвижения, практикуется обмен постами с тематическими пабликами, таргетированная реклама, контент-маркетинг, активно применяется проведение конкурсов и розыгрышей. Инстаграм хоть и является запрещенным в РФ активно применяется в продвижении в силу популярности площадки и наличия обширного набора инструментов для продвижения. Дзен, как и Рутуб только набирают популярность. Для дзена характерно наличие возможностей для размещения разноформатного контента. Для нашей индустрии это предоставляет возможности, так как кафе и рестораны могут публиковать контент в формате видео, фото и статей. Сфера общественного питания прибегает к различным форматам продвижения. Применяется взаимодействие с детскими парками, артистами, магазинами. Конвертация клиентов одного заведения в клиентов другого способен увеличить число посетителей и улучшить общее качество обслуживания[3]. Система скидочных карт позволяет собирать информацию о потреблении клиентов, заведения могут через аналитику

формировать индивидуальные предложения, что не только повышает цену за единицу продукции, но и увеличивает приверженность клиентов.

В условиях развития технологий у заведений появляются возможности применения технологий дополнительной реальности в маркетинговых целях, такой нестандартный подход предоставляет индивидуальный клиентский опыт формируя лояльность. В связи с модернизацией потребления и ростом потребительского спроса на высококачественные блюда именно рестораны постепенно становятся важным сегментом рынка общественного питания. До 2025 года маркетинг при открытии ресторанов в основном опирался на традиционную офлайн-рекламу и сарафанное радио, а многие для привлечения клиентов полагались на акции и бесплатные дегустации.

Однако в условиях все более жесткой конкуренции на рынке и диверсификации потребительских запросов современные маркетинговые методы уже не ограничиваются этими традиционными средствами, и все больше ресторанов стали использовать цифровые средства и социальные платформы для проведения точного маркетинга, делая акцент на взаимодействии и эмоциональной связи с потребителями[4]. Именно взаимодействие традиционных и онлайн инструментов обеспечивает достижение и сохранение высоких рыночных позиций. Благодаря продвижению видеоплатформ и социальных сетей заведения могут быстрее наладить контакт с потребителями. Кроме того, с ростом популярности онлайн-заказов многие рестораны начали планировать мероприятия, объединяющие онлайн и офлайн, еще в начале открытия, чтобы расширить омниканальный опыт клиентов. Ресторану важно понимать целевую группу студентов. Этот процесс требует глубокого анализа потребительских привычек целевого рынка, его возрастного уровня, предпочтений и других данных. Молодые потребители больше ориентированы на быстрый темп, социальные впечатления и уникальную культуру питания, в то время как

клиенты среднего возраста ценят здоровье и качество пищи. Важно при разработке маркетинговых стратегий обеспечить точный охват целевой группы. Сегодня социальные медиа и лидеры мнений становятся все более важными в современной ресторанной индустрии. В маркетинговых целях повышения узнаваемости бренда набирает популярность сотрудничество с известными фуд-блогерами и продвижение с помощью прямых трансляций и коротких видеороликов[5]. Как уже упоминалось компании индустрии прибегают к применению интерактивных мероприятий в социальных сетях и мессенджерах, которые могут вдохновить клиентов на участие и еще больше расширить их влияние. Несмотря на то, что в настоящее время маркетинг больше ориентирован на создание бренда и долгосрочное функционирование, рекламные мероприятия в момент открытия нового заведения по-прежнему являются эффективным средством привлечения клиентского потока. В этот период применяется формат ограниченных скидок, снижение цены, подарки и другие мероприятия, чтобы стимулировать посещения. Рестораны в целях привлечения новых клиентов применяют подход выдачи скидочных карт, начисления бонусов, что формирует лояльность и приверженность заведению. В процессе открытия нового заведения

Маркетинговый план открытия ресторана также должен быть сосредоточен на характеристиках блюд и создании тематических впечатлений. Например, вы можете запустить ограниченное количество специальных блюд или провести мероприятия, посвященные культуре, такие как приготовление, японская чайная церемония и т. д., чтобы усилить ощущение участия и взаимодействия с клиентами. Такой уникальный опыт бренда не только повышает удовлетворенность клиентов, но и способствует распространению сарафанного радио.

Маркетинговое планирование открытия ресторана включает в себя широкий круг вопросов, в том числе позиционирование бренда, исследование рынка, планирование деятельности, интеграцию онлайн и офлайн каналов и другие аспекты. Для того чтобы обеспечить бесперебойную работу маркетинговых мероприятий, многие предприниматели в сфере общественного питания предпочитают сотрудничать с профессиональными дизайнерскими компаниями, которые могут помочь брендам общественного питания в предоставлении универсальных услуг, начиная от создания бренда, дизайна, маркетингового планирования и заканчивая пост-операционной деятельностью.

Повышение узнаваемости бренда с помощью экономики привлечения знаменитостей может помочь традиционным предприятиям общественного питания повысить узнаваемость бренда и привлечь больше потребителей благодаря рекомендательному и рекламному эффекту, который очевиден для всех. В современной цифровой бизнес-среде такой подход может сыграть важную роль в повышении узнаваемости бренда традиционных предприятий общественного питания. Благодаря большой базе поклонников и уникальной личной харизме, накопленной на платформах социальных сетей, они стали ключевым связующим звеном между потребителями и традиционными предприятиями общественного питания. Когда влиятельная интернет-знаменитость посещает традиционный ресторан и публикует видео на своей платформе в социальных сетях, она может принести ресторану большую известность, заставляя потребителей, изначально не знавших о традиционном ресторане, постепенно узнавать о нем, помогая предприятию выделиться на жестком конкурентном рынке продуктов питания и напитков, резко повышая узнаваемость бренда и привлекая больше потребителей, чем когда-либо прежде, не ограничиваясь географией и кругами общения. В процессе превращения обычных посетителей в поклонников определенной звезды есть два важнейших ключевых фактора. Во-первых, следование символическому

стадному чувству. Во-вторых, чувство единства и сопричастности в групповом взаимодействии, приводящее к общему эмоциональному опыту[7]. Исходя из этого, влияние интернет-знаменитостей может привлечь большое количество поклонников к потреблению, тем самым увеличивая поток клиентов традиционных предприятий общественного питания.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" ред. от 26.12.2024
2. Григорян Е. С., Соколова Е. А., Пиканина Г. Т. Маркетинг в общественном питании. – 2021.
3. Шаравова О. И., Гумерова Э. М. Значение инструментов и каналов цифрового маркетинга для повышения эффективности экономической деятельности предприятий общественного питания. – 2023.
4. Федорова А. В., Кравцова Т. С. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий общественного питания //E-Scio. – 2022. – №. 3 (66). – С. 594-600.
5. Седельников В. М. Трансформация маркетинговых стратегий на рынке общественного питания //Вестник Челябинского государственного университета. – 2022. – №. 6 (464). – С. 153-164.
6. Романова И. Ю. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ //Аллея науки. – 2021. – Т. 2. – №. 5. – С. 63-66.
7. Шумкова Д. А., Самсонова Е. А. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА, ПРИМЕНЯЕМЫХ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ //Стратегия и тактика

управления предприятием в переходной экономике. – 2023. – С. 149-152.

8. Атласкина, А. А. Особенности предпринимательской деятельности в сфере услуг / А. А. Атласкина // Начало в науке : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов и аспирантов. В 2-х томах, Уфа, 27–29 апреля 2023 года / Отв. редакторы К.Е. Гришин, Н.А. Кузьминых. Том 1. – Уфа: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ", 2023. – С. 125-127. – EDN NLLPSO.
9. Сингизова Н.Б., Еникеева Д.Д., Сидорова О.В., Апокина К.В. Антимонопольная политика государства // Уфа : Башкирский государственный университет. 2019. 144 с. – ISBN 978-5-7477-5053-1. – EDN KEQQTA.