

МЕНЕДЖМЕНТ

MANAGEMENT

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.138

ББК 65.291.3

К 55

DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-62-68

АНАЛИЗ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ ООО «ШЕФ ПРОЕКТ»)

(Рецензирована)

Елена Михайловна КОБОЗЕВА

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия
e-mail: alena.cobozeva@yandex.ru

Маргарита Хуссам АЛ СЕХМАРАНИ

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия
e-mail: rita.alsekhtarani@bk.ru

Софья Владимировна РЯБЦЕВА

Кубанский государственный технологический университет, г. Краснодар, Россия
e-mail: sonchik.ryabtseva@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены концептуальные подходы к определению содержания коммуникации. Выделены ключевые элементы системы маркетинговых коммуникаций и обозначена возможность их применения в сфере ресторанного бизнеса. Изучены инструменты коммуникационной политики исследуемого объекта, выявлены достоинства и недостатки коммуникационной политики и разработана программа маркетинговых коммуникаций, включающая активное применение социальных медиа. Сделан вывод о том, что разработка и внедрение программы маркетинговых коммуникаций позволит использовать все имеющиеся ресурсы компании рационально и эффективно и обеспечит её конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, коммуникационная политика, маркетинг, интернет-коммуникации, социальные медиа.

Для цитирования: Кобозева Е. М., Ал Сехмарани М.Х, Рябцева С.В. Анализ и пути повышения эффективности коммуникации в социальных медиа на примере ООО «Шеф Проект» // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2024. Вып. 1 (335). С. 62-68. DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-62-68.

ORIGINAL RESEARCH PAPER

HOW TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF CHEF PROJECT LLC: ANALYSIS

Elena M. KOBOZEVA

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia
e-mail: alena.cobozeva@yandex.ru

Margarita H. AL SEKHMARANI

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia
e-mail: rita.alsekhmarani@bk.ru

Sofia V. RYABTSEVA

Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia
e-mail: sonchik.ryabtseva@gmail.com

Abstract. The article discusses conceptual approaches to defining the contents of communication. The authors highlight the key elements of the marketing communications system and determine the possibility of their application in the restaurant business. The research studies the tools used within the communication policy of Chef Project LLC, identifies the advantages and disadvantages of the communication policy, resulting in a new marketing communications program which includes the active use of social media. The authors conclude that the development and implementation of a marketing communications program will allow the company to use all available resources efficiently and productively, ensuring its competitiveness in the restaurant business.

Keywords: communications, marketing communications, communication policy, marketing, internet communications, social media.

For citation: Kobozeva, E.M., Al Sekhmarani, M.Kh., Ryabtseva, S.V. How to improve the efficiency of communication in social media on the example of Chef Project LLC: analysis // Bulletin of the Adyge State University, series "Economics". 2024. No. 1 (335). P. 62-68 (in Russian). DOI: 10.53598/2410-3683-2024-1-335-62-68.

Введение. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире интернет-коммуникации развиваются стремительно, что позволяет компаниям взаимодействовать с потенциальными потребителями, распространять контент быстро и доносить более точную и актуальную информацию, реализуя рекламные и PR-задачи.

Целью настоящего исследования является обоснование необходимости разработки и внедрения программы маркетинговых коммуникаций в сфере ресторанного бизнеса.

Для реализации поставленной цели были выполнены следующие задачи:

1. Проведен анализ эффективности коммуникационной политики в ООО «Шеф Проект», ресторан «Угли-Угли».
2. Изучены популярные социальные сети и выбраны наиболее подходящие для ресторана.
3. Разработана программа маркетинговых коммуникаций, которая включает продвижение организации в социальных медиа.

Значимость системы коммуникаций возрастает в наше время ввиду таких обстоятельств, как усиление конкурентной борьбы, увеличение рисков, связанных с созданием новых товаров, рост требований к стандартам качества.

Коммуникации представлены абсолютно во всех сферах деятельности человека. Все люди обмениваются информацией, поэтому чем результативней этот обмен, тем выше шансы для достижения установленных целей [1].

Рассмотрим различные подходы к определению понятия «коммуникация» в табл. 1.

Обобщив понятия, представленные в табл. 1, можно сделать вывод, что «коммуникация» — это связь, сообщение, обмен информацией, передача информации.

В настоящее время процесс передачи информации становится первостепенной задачей для предприятий, так как им необходимо постоянно осуществлять связь с целевой аудиторией, рекламировать свою продукцию. Отсюда следует, что на любом предприятии должна быть своя система маркетинговых коммуникаций (рис. 1).

Таблица 1

Подходы к определению понятия «коммуникация»

Автор	Определение
Семенов А.К.	специфический акт обмена информацией, своеобразный процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания
Карташова Л.В.	многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной жизнедеятельности
Резник С.Д.	процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации, передачи сведений большому количеству людей внутри организации и определённым институтам за ее пределами
Минева О.К.	объективно ориентированный вид менеджмента, познающий и использующий закономерности обмена информацией и формирования экономических систем
Згонник Л.В.	процесс передачи сообщения, включающий 6 элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, кодирование и декодирование
Кибанова А.Я.	социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности

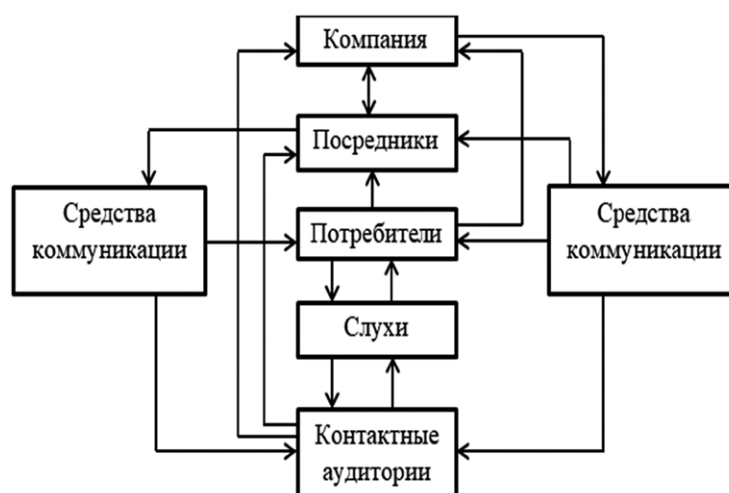


Рис. 1 — Система маркетинговых коммуникаций

Из представленного рис. 1 можно сделать вывод, что система коммуникаций — процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей [2].

Коммуникационная политика предполагает разработку программ по взаимосвязи между предприятием и реальными или потенциальными клиентами.

Материалы и методы. Для исследования маркетинговых коммуникаций компании использованы методы обработки и анализа информации (системный анализ), а также методы обоснования решений (сравнение). Это дало возможность определить потенциальные опасности и проблемы и выбрать наиболее оптимальное решение.

Результаты исследования. Проведенное исследование, связанное с деятельностью компании ООО «Шеф Проект» (торговое наименование «Угли-Угли»), убеждает в том, что организации необходимо вести разработку коммуникационной политики.

Отраслевая принадлежность ООО «Шеф Проект», образованного в 2016 году в Краснодаре, — ресторан. Основным видом деятельности организации является деятельность ресторанов и оказание услуг по доставке продуктов питания с целью получения прибыли за счет предоставления качественных услуг в сфере общепита и должного отношения к гостям [3].

Рассмотрим коммуникативную политику в сфере ресторанного бизнеса на примере компании ООО «Шеф Проект» (торговое наименование «Угли-Угли»).

В результате проведенного анализа коммуникационной политики ресторана «Угли-Угли» были выявлены используемые в организации инструменты коммуникационной политики, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Инструменты коммуникационной политики, используемые в ресторане «Угли-Угли»

Инструмент	Характеристика
Реклама	Реклама в социальных сетях (посты в Вконтакте и других социальных сетях от известных краснодарских групп, например krdrice)
	Регистрация в онлайн-каталогах ресторанов (электронные журналы, содержащие информацию о ресторане для привлечения клиентов)
Связь с общественностью	Сайт-визитка (дополнительный канал привлечения клиентов из поискового трафика для изучения меню, истории заведения и поиска контактов)
	Социальные сети (группы в Вконтакте, Telegram для изучения меню ресторана, поиска его местоположения и контактной информации)
	Продвижение ресторана в специальных сервисах (возможность посмотреть и оставить отзывы на таких платформах, как TripAdvisor, Restorating и т.д.)
	«Сарафанное радио» (связь с общественностью посредством «слухов»)
Мероприятия, мастер-классы	Мастер-классы от известных шеф-поваров
	Участие в номинациях Wheretoeat, Travels' Choice, VocuseDior и др.
Программа лояльности	Скидки (оплата по карте банка «Тинькофф» даёт скидку 5%, а постоянным клиентам — 10%)
Спонсорство, сотрудничество	Заключение договоров на обучение студентов-поваров. Сотрудничество со службой доставки «Broniboy»
Крауд-маркетинг	Продвижение заведения в разных сообществах и форумах посредством рекомендаций и комментариев

Из табл. 2 следует, что ресторан пользуется рекламой в социальных сетях, что характерно для целевой аудитории, состоящей из мужчин и женщин в возрасте от 25 до 45 лет, которые не готовят самостоятельно, поэтому заказывают доставку еды домой или приходят пообедать и поужинать в ресторан. Этот инструмент имеет ряд преимуществ, одним из которых является охват нужной и многочисленной целевой аудитории.

Ресторан использует для продвижения также связь с общественностью, что подразумевает прямой контакт потребителя с организацией либо использование мнения других людей. К данному инструменту относятся: сайт-визитка ресторана, группы в социальных сетях, «сарафанное радио». Благодаря сайту-визитке и группам в социальных сетях люди могут ознакомиться с меню, интерьером,

а также найти необходимую информацию о ресторане без непосредственного присутствия в самом заведении, что делает их очень удобными для будущих гостей.

Для увеличения популярности ресторана организация продвигается в специальных сервисах, которые присваивают заведениям определённый рейтинг исходя из полученных от гостей отзывов (TripAdvisor, Restorating и т.д.). Высокая позиция в рейтинге позволяет ресторану быть показанным большему количеству людей, в результате чего они могут заинтересоваться заведением.

Также для привлечения новых гостей ресторан пользуется таким методом, как «сарафанное радио». При выборе гость в первую очередь обращает внимание на привлекательность вывески. Следует отметить, что у ресторана отсутствует привлекательная вывеска. Управляющая рестораном объясняет это тем, что организация работает не на вывеску, а на отзывы гостей, что, по мнению руководства, повышает доверие потребителя к качеству услуг ресторана. Однако данный маркетинговый ход не приносит компании большего количества посещений. Для привлечения внимания потенциальных клиентов, кроме вывески, можно применять звуковые эффекты. В ресторане используется этот метод.

Следует отметить, что ресторан участвует в различных номинациях, таких как Wheretoeat, Travels' Choice, VocuseDior и др. Помимо этого в заведении проводятся мастер-классы от знаменитых шеф-поваров. Кроме того, в ресторане действует своя программа лояльности, условия которой отражены в табл. 2.

Спонсорство и сотрудничество с разными организациями тоже является неплохим способом для охвата населения, так как компании-спонсоры и сотрудничающие службы доставки доходчиво доносят до масс информацию о качестве предоставляемых рестораном услуг.

Способы продвижения ресторана ООО «Шеф Проект» имеют ряд плюсов: большой охват целевой аудитории, отсутствие навязчивости и вирусный эффект. Немаловажным фактором является в целом невысокая стоимость используемых средств распространения рекламы.

К минусам следует отнести чрезмерные затраты времени, усложненный контроль и невысокая ориентация на продажи.

В данной организации применяется комплекс маркетинговых коммуникаций, позволяющая активно сотрудничать и взаимодействовать с потребителями и поставщиками. Однако следует отметить, что эффективность использования социальных медиа довольно низкая. Поэтому можно сделать вывод, что ресторан вкладывает свои деньги и силы в «пустоту».

Для наибольшего коммуникационного эффекта нами предлагается применение различных средств коммуникаций в определенных комбинациях [4].

Несмотря на то, что в ООО «Шеф Проект» есть коммуникационные каналы, отсутствует четко определенная программа по продвижению ресторана в социальных медиа. В связи с этим предприятию необходимо разработать способы продвижения своей продукции, вследствие чего появляется необходимость создания маркетингового отдела или найма маркетолога для совершенствования коммуникационной политики, с целью разработки программы маркетинговых коммуникаций, которые будут способствовать, в том числе, и продвижению ресторана в социальных медиа [5].

На наш взгляд, программа маркетинговых коммуникаций должна включать следующие этапы:

1. Постановка цели и задач. Цель — определить инструменты МК, которые в большей мере будут воздействовать на целевую аудиторию. Задачи — обеспечение информированности аудитории о заведении, повышение имиджа ресторана, а также продвижение в социальных медиа.

2. Определение возможных проблем при достижении намеченной цели. Возможные трудности: ограниченность доступа ко всем социальным сетям в связи с санкциями, реальные доходы населения, отсутствие ресурсов для использования платных инструментов продвижения, конкуренция.

3. Описание целевой аудитории. Частыми гостями ресторана являются молодые и взрослые люди в возрасте от 18 до 50 лет.

4. Разработка коммуникационной стратегии. В случае с рестораном «Угли-Угли» лучше всего будет использовать брэндинг в социальных сетях [6].

5. Выбор средств коммуникаций. Лучше всего будет использовать продвижение в социальных сетях, а именно Telegram и Вконтакте.

6. Использование следующего обращения к потенциальным клиентам: «Наш ресторан вы можете посетить по любому поводу, в том числе и для проведения времени в компании друзей или родственников, романтического свидания, отдыха после трудового дня».

7. Разработка графика выполнения программы. Данный этап подразумевает, что мониторинг эффективности реализации программы маркетинговых коммуникаций будет проводиться в течение 1 года.

8. Формирование бюджета.

9. Разработка системы контроля.

10. Ресурсы (все необходимые финансовые и трудовые ресурсы).

В связи с последними событиями в мире, платформы Instagram и Facebook (далее Meta) были признаны судом как незаконные на территории РФ на основании статьи 282.2 УК РФ [5]. В связи с этим будет целесообразнее использовать другие онлайн-платформы, например Telegram и VK.

Исследование популярных сетей показало, что Telegram пользуется большей популярностью и отлично подходит для продвижения ресторана. К преимуществам Telegram можно отнести удобные и полезные чат-боты, низкую конкуренцию, стабильные охваты, которые не зависят от регулярности постов, а также возможность определить нужды своей целевой аудитории.

VK является старой платформой, которую модернизировали для того, чтобы люди могли не только общаться, но и вести бизнес. К преимуществам VK относятся: поиск по ключевым словам, адаптация сети под бизнес с различными инструментами, таргетированная реклама.

Именно эти две социальные сети имеют большой охват целевой аудитории необходимой нам возрастной категории. Помимо этого, VK имеет относительно недорогую рекламу. Сравнивая функционал WhatsApp и Telegram, следует отметить, что у второго мессенджера более удобный и проработанный функционал управления группой. Помимо этого, Telegram набирает всё больше популярности у той возрастной категории, которая соответствует исследуемому предприятию. Следовательно, целесообразнее использовать второй мессенджер для продвижения ресторана.

Выводы. Таким образом, проведенный анализ маркетинговых коммуникаций в ООО «Шеф Проект» позволил сделать следующие выводы:

— в организации отсутствует маркетинговый отдел и маркетолог и, как следствие, нет программы по продвижению, что настоятельно требует её разработки и внедрения с целью повышения эффективности коммуникационных каналов;

— используемые организацией различные способы коммуникации с потребителями, включая социальные медиа, недостаточно эффективны;

— наиболее востребованными социальными сетями на данный момент являются Telegram и VK, так как использование платформ, принадлежащих Meta, запрещено на территории РФ, а по функционалу другие социальные сети уступают Telegram и VK.

С учётом проведённого анализа была предложена к внедрению программа маркетинговых коммуникаций с более активным использованием социальных медиа как основного способа продвижения организации.

Таким образом, как нам представляется, маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Они становятся приоритетной площадкой для коммуникаций и продвижения, нацелены, в первую очередь, на молодежную аудиторию, а также аудиторию среднего возраста. Социальные медиа имеют множество преимуществ. Это делает их эффективными для формирования спроса и стимулирования сбыта. Следует отметить, что разработка и внедрение программы маркетинговых коммуникаций позволит использовать все ресурсы компании рационально и эффективно и обеспечит её конкурентоспособность на рынке услуг.

Примечания:

1. Кобозева Е. М., Медведева Э. С. Продвижение продукции предприятия: сущность, средства, оценка эффективности // Инновации в индустрии питания и сервисе : электронный сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет». Краснодар, 2022. С. 575-581.

2. Коммуникационная политика фирмы // Справочник Автор24. URL: https://spravochnik.ru/marketing/kommunikacionnaya_politika_firmy/ (дата обращения: 20.10.2023).

3. Угли-Угли : сайт ресторана. URL: ugli-ugli.com (дата обращения: 15.10.2023).

4. Кобозева Е. М. Сбытовая стратегия ресторанно-гостиничного бизнеса // Устойчивое развитие курортных территорий: туризм, рекреационный комплекс, инфраструктурное обеспечение : науч.-практ. сб. по итогам II Всерос. науч.-практ. интернет-конф. с междунар. участием. Ялта, 2016. С. 31-33.

5. Манжосова А. А. Коммуникационная стратегия продвижения ресторана // Молодой ученый. 2019. № 18 (256). С. 193-195. URL: <https://moluch.ru/archive/256/58741/> (дата обращения: 10.10.2023).

References:

1. Kobozeva, E. M., Medvedeva, E. S. Promotion of enterprise products: essence, means, efficiency assessment // Innovations in the food industry and service: electronic collection. materials V Int. scientific-practical conf. / Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Kuban State Technological University». Krasnodar, 2022. pp. 575-581.

2. Communication policy of the company // Directory Author24. URL: https://spravochnik.ru/marketing/kommunikacionnaya_politika_firmy/ (access date: 10/20/2023).

3. Ugli-Ugli: restaurant website. URL: ugli-ugli.com (access date: 10/15/2023).

4. Kobozeva, E. M. Sales strategy of restaurant and hotel business // Sustainable development of resort territories: tourism, recreational complex, infrastructure support: scientific and practical. Sat. based on the results of the II All-Russian. scientific-practical Internet conf. with international participation. Yalta, 2016. pp. 31-33.

5. Manzhosova, A. A. Communication strategy for restaurant promotion // Young scientist. 2019. No. 18 (256). pp. 193-195. URL: <https://moluch.ru/archive/256/58741/> (date of access: 10.10.2023).

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Статья поступила в редакцию 29.12.2023; одобрена после рецензирования 09.01.2024;
принята к публикации 16.01.2024.

The authors declare no conflicts of interests.
The paper was submitted 29.12.2023; approved after reviewing 09.01.2024;
accepted for publication 16.01.2024.

© Е. М. Кобозева, М. Х. Ал Сехмарани, С. В. Рябцева, 2024