

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Развитие маркетинговых коммуникаций пивных компаний (на примере
Craft-bar Vodolaz г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 Сервис
Института истории и международных отношений

Приказчиковой Дарьи Александровны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.А. Фролова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2023

Введение. Актуальность темы. Динамичное развитие рынка общественного питания сопровождается технологической революцией в индустрии сервиса, что предопределяет изменение характера и направленности конкурентной борьбы в данной сфере экономики.

Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с клиентами, улучшением качества обслуживания, которые позволяют взаимодействовать с клиентами в длительной перспективе.

Актуальность данной бакалаврской работы подтверждена развитием рынка сферы услуг, в частности сферы общественного питания и крафтового пивоварения, и соответственной конкурентной борьбой, в которой маркетинговые коммуникации играют важную роль в завоевании аудитории, готовой потреблять продукт.

Целью бакалаврской является на основе изученного теоретического материала, результатов анализа рынка крафтовой пивной продукции и маркетинговых коммуникаций Craft-bar Vodolaz, предложить направления совершенствования их подходов, способствующих продвижению услуг предприятия на рынке г. Саратова.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций компании;
2. Проанализировать рынок крафтовой продукции г. Саратова и выявить особенности маркетинговых коммуникаций пивных компаний на рынке г. Саратова;
3. Рассмотреть приемы и подходы маркетинговых коммуникаций на примере Craft-bar VodolaZ;
4. Предложить направления совершенствования маркетинговых коммуникаций Craft-bar VodolaZ.

Теоретические основания бакалаврской работы. Вопросы теории и практики труды отечественных и зарубежных ученых и практиков по проблемам развития предприятий общественного питания в области экономики, маркетинга, менеджмента и организации обслуживания. В их числе: А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов, С.Н. Диянова, А.Э. Штезель и другие.

Методическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

1. Изучение литературных источников и электронных ресурсов по теме
2. Анализ деятельности Craft-bar Vodolaz
3. Анализ рынка пивных компаний г. Саратов
4. Анализ маркетинговых коммуникаций Craft-bar Vodolaz
5. Выявление недостатков маркетинговой стратегии Craft-bar Vodolaz

Практическая значимость исследования обусловлена приобретением дополнительных сведений и навыков по части определения конкурентных преимуществ предприятий общественного питания, использующих маркетинговые коммуникации в целях своего продвижения.

Структура работы. Проводимая работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка использованных источников, включая ссылки на интернет-ресурсы.

Основное содержание бакалаврской работы.

Маркетинговые коммуникации – это комплексная система рыночного взаимодействия организации с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом. Комплекс маркетинговых коммуникаций заключается в развитии и интегрировании действий организации по реализации ее сбытовых целей¹

Преимущества от применения маркетинговых коммуникаций, к которым

¹ Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — С. 16.

кроме повышения прибыли, увеличения сбыта продукции, следует отнести также возможность воздействовать на аудиторию, изменять ее отношение к предлагаемой продукции компании.

Основным объектом коммуникативного воздействия является целевая аудитория – потребитель, а целью маркетинговых коммуникаций воздействие на поведение потребителей.

Существуют разные классификации маркетинговых коммуникаций. По характеру связи между отправителем и получателем различают:

Формальные коммуникации. Их организуют по принятым в компании правилам. Например, формальной коммуникацией может быть презентация продукта.

Неформальные коммуникации. Это личное общение — например, разговор во время обеда на деловом мероприятии.

По направленности сообщения различают:

Внешние коммуникации. Они направлены на клиентов, поставщиков, органы власти. Это, например, реклама в точках продаж, наружная реклама или акции по стимулированию сбыта для оптовиков.

Внутренние коммуникации. Они направлены на сотрудников компании. К ним можно отнести, например, выпуск корпоративной газеты или премию «Сотрудник года».

По характеру взаимодействия коммуникантов выделяют:

Личные, или прямые, коммуникации. В этом случае коммуникант — один человек или небольшая группа людей. Общение продавца и покупателя на выставке — личные коммуникации.

Безличные, или непрямые, коммуникации. Они направлены на широкую аудиторию. Такова, например, реклама на радио.

Существует историческая классификация маркетинговых коммуникаций, которая была создана в Procter & Gamble в середине прошлого века. Она делит все маркетинговые коммуникации на два вида:

ATL. Это прямая реклама, или медийные коммуникации, — сообщения без персонализации с максимальным охватом. Размещение в СМИ, реклама в интернете и наружная реклама относятся к ATL.

BTL. Это немедийные коммуникации — сообщения для узкой целевой аудитории. К BTL относят спонсорство, event-маркетинг, SMS-рассылки и другие инструменты.

Существуют следующие виды и средства коммуникации:

- Реклама;
- PR;
- Стимулирование сбыта;
- Личные продажи;
- Прямой маркетинг;
- Спонсорство;
- Product placement;
- Брендинг;
- Event-маркетинг.

Согласно Федеральному закону «О рекламе», определение данного понятия можно охарактеризовать, как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке².

Таким образом, маркетинговые коммуникации — это действенный способ воздействия на потребителя с целью покупки того или иного товара. Для максимального использования ресурсов и по меркам возможностей компании необходимо использовать все доступные виды и инструменты маркетинговых коммуникаций, которые в совокупной работе помогут быстрее и эффективнее

² [Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ \(ред. от 16.04.2022\) «О рекламе»](#)

достичь поставленных целей.

Далее мы подробно рассматриваем рынок пивных компаний в Саратовской области и приходим к выводу, что войти на него достаточно легко, учитывая тенденции к употреблению слабоалкогольных напитков в обществе.

Далее мы проводим сравнительный анализ Craft-bar Vodolaz и его основных конкурентов, благодаря чему выявляем основные преимущества анализируемой организации на рынке пивных компаний г. Саратова:

- брендовый портфель сформирован в единой концепции, при этом используются инновационные производственные решения при выпуске новых сортов пива;
- высочайший уровень качества продукции, четко соответствующий мировым стандартам;
- налаженный технологический уровень производства, внедрение новых технологий и инновационных решений;
- модернизация систем корпоративного управления, внедрение программы экономии издержек, работа с дистрибьюторской сетью, активная политика в области маркетинга и рекламы, усиление имиджа торговых брендов;
- высочайший уровень квалификации персонала – каждый сотрудник должен обучиться теоретическим основам относительно собственной продукции для успешной презентации посетителям того или иного напитка;
- наличие высокого рейтинга в поисковых системах среди пивных баров г. Саратова;
- режим работы и расположение заведения в одном из самых популярных мест города.

Основными задачами в сфере маркетинга для пивной компании выступают:

- изучение пивного и сопутствующих рынков, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей;
- мониторинг конкурентной среды и позиций компании на рынке;
- изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности потребителей к продукции компании;
- выработка рекомендаций по совершенствованию производимой и созданию новой продукции, а также обеспечение максимально возможного жизненного цикла продукции компании;
- разработка рекомендаций по продвижению продукции компании;
- разработка рекламных мероприятий.

Однако, все выбранные заведения активно ведут социальные сети и развивают собственные сайты, где каждый желающий может ознакомиться с новостной афишей либо меню.

На данный момент, у Craft-bar VodolaZ в социальной сети во ВКонтакте есть своя страница и группа, где 629 подписчиков.

У Harat`s pub в социальной сети во ВКонтакте в группе 17796 подписчиков.

У KLAUSBERG в социальной сети во ВКонтакте есть своя страница и группа, где 5491 подписчик.

Craft-bar Vodolaz для своего продвижения также использует систему лояльности UDS.

Сервис был разработан для того, чтобы пользователи участвовали в различных программах лояльности, которые так или иначе привлекают внимание к партнерам UDS.

Также, в практической части, на основе анализа маркетинговых коммуникаций пивных компаний на рынке г. Саратова и SWOT-анализа заведения, мы определили, что Craft-bar VodolaZ пока не занимает лидирующих позиций относительно пивных баров в городе.

Благодаря анализу подписчиков бара в ВКонтате, у нас появился портрет целевой аудитории, это молодые люди от 21 до 40 лет, живущие в г.Саратове, имеющие доход средний и выше среднего, интересующиеся необычными напитками и кухней, готовые хорошо платить за свои интересы. Данная информация поможет в дальнейшем составить маркетинговую стратегию и выбрать инструменты для продвижения.

За счет специфики рекламы пивных компаний, стоит обратить внимание на развитие социальных сетей, как основного инструмента продвижения. Необходимо разработать контент-план, где подробно рассмотрим и структурируем информацию, которая будет транслироваться в официальных аккаунтах заведения, создать более продаваемую картинку в сети, где сосредоточена основная аудитория.

Также один из возможных инструментов - реклама среди блогеров, на страницах других сообществ города. Хэдлинером был выбран инди-исполнитель Валодя Каспий.

Бару необходимо привлечь новую, свежую аудиторию, которая готова и хочет ближе познакомиться с культурой крафта, данная коллаборация с исполнителем положительно повлияет на имидж бренда и зарекомендует его среди молодых людей. Информация о подобных мероприятиях всегда активно распространяются в социальных сетях, за счет специфики ЦА, что также положительно влияет на продвижение бренда в интернете, отметки на фото и постах также привлекут аудиторию к аккаунтам Craft-bar Vodolaz.

Для привлечения внимания аудитории можно проводить розыгрыши денежных сертификатов, продукции и мерча организации.

По итогам предложений, распределение инструментов маркетинговых коммуникаций для Craft-bar VodolaZ, будет складываться следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Инструменты для развития маркетинговых коммуникаций Craft-bar VodolaZ

| Инструмент | Канал | Характеристика |
|-------------------|-------------------------|--|
| АТL-реклама | радио | точечная реклама, размещение в игровых блоках |
| | телевидение | размещение на местных телеканалах по аналогии с рекламой других пабов о предоставлении площадки для проведения мероприятий |
| | печатная реклама | размещение рекламных материалов в саратовских журналах («World club», «Территория» и т.д.) |
| ВТL-рекламы | стимулирование сбыта | предоставление скидок на продукцию, акции 3+1, черная пятница и т.д. |
| | специальные мероприятия | дегустации, выставки (по аналогии с фестивалем Октоберфест, известного по всему миру) |
| | промо-акции | при покупке 5 кружек пива сувенирная продукция в подарок, лотерея |
| Интернет | социальные сети | ВКонтакте, Яндекс.Дзен |
| | таргетированная реклама | ВКонтакте, Яндекс.Дзен |

Развитие социальных сетей бара имеет несколько важных преимуществ:

1. Привлечение новых посетителей. Социальные сети - это отличный инструмент для привлечения новых посетителей. Потенциальные клиенты могут узнать о вашем баре, увидеть фотографии блюд и напитков, узнать о специальных предложениях и акциях.

2. Удержание посетителей. Регулярные публикации в социальных сетях помогают удерживать посетителей, которые уже были в вашем баре, благодаря своевременно обновляемой информации и напоминании бара о себе.

3. Улучшение имиджа бара. Посетители могут увидеть, что ваш бар является местом, где всегда происходит что-то интересное, где можно попробовать новые блюда и напитки, и где ценят своих посетителей.

4. Увеличение продаж. Регулярные публикации в социальных сетях помогут гостям узнать о новых блюдах и напитках, которые захотят попробовать, а также о специальных предложениях и акциях.

Развитие социальной сети ВКонтакте позволит наладить коммуникации с целевой аудиторией, для этого разработаем эффективную тактику для продвижения, путем создания контент-плана, с учетом особенностей социальной сети.

Созданный контент-план рассчитан на четыре недели (с 01.07.23 до 31.07.23). Таблица состоит из столбцов неделя, место, тип, цель, заголовков, суть контента.

Таким образом, с целью дополнительного продвижения и реализации маркетинговых коммуникаций, Craft-bar VodolaZ стоит не пренебрегать рекламой в социальных сетях, а делать упор на раскрутку своих страничек, сделав их интереснее и привлекательнее для потребителя.

Заключение. Исходя из проведенных исследований и анализа, можно сделать следующие выводы.

Сущность маркетинговых коммуникаций заключается в функциях продвижения какого-либо объекта, использующего рекламные инструменты.

Для максимального использования ресурсов и по меркам возможностей компании необходимо использовать все доступные виды и инструменты маркетинговых коммуникаций, которые в совокупной работе помогут быстрее и эффективнее достичь поставленных целей.

Использовать нужно как прямые, так и непрямые маркетинговые коммуникации.

Реклама является самым действенным прямым продвижением.

Однако, современные средства рекламы и возможности рекламных кампаний ограничены не только моральными нормами, но и законами Российской Федерации.

Это особенно касается тех заведений общественного питания, в которых основная прибыль возможна с помощью реализации алкогольной продукции, к которой, по закону, относится и пиво, и напитки его содержащие.

Анализ инструментов маркетинговых коммуникаций пивных компаний г. Саратова показал, что выбранная организация не лидирует на рынке г. Саратова и имеет ряд недостатков в используемых способах и инструментах маркетингового продвижения.

С целью дополнительного продвижения и реализации маркетинговых коммуникаций, Craft-bar VodolaZ стоит не пренебрегать рекламой в социальных сетях, а делать упор на раскрутку своих страничек, сделав их интереснее и привлекательнее для потребителя, потенциальный портрет которых известен исходя из общего клиентопотока.

Средства массовой информации предоставляют предпринимателям доступ к дополнительному охвату потенциальной аудитории, а предоставление показателей по прошествии рекламной кампании позволит бизнесу действовать в соответствии с полученными результатами при построении новых стратегических целей.

Современные инструменты рекламной деятельности совместно с традиционными способами продвижения продукции позволят предприятию общественного питания не только заявить о себе на рынке услуг, но и проинформировать потребителей об оказании таковых.

Приложение 1

Статистика продаж пива по регионам



Приложение 2

Динамика изменений предпочтений потребителей в ценовом сегменте

