

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в позиционировании  
ресторанов быстрого питания**

**Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна**

*Головина Валерия Сергеевна*

*Выпускник (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия  
*E-mail: valeriya\_golovina\_2000@mail.ru*

Экономический рынок обусловлен высоким уровнем конкуренции на рынке товаров и услуг, что отражает такую гипотезу: не каждая компания может в равной степени бороться за своего покупателя без определенных ресурсов. Так как конкуренция становится все сильнее и сильнее, а структурные изменения нарушают статус, компании должны постоянно приспосабливаться, чтобы продуктивно и эффективно работать. Здесь стоит вопрос уже о своем позиционировании, узнаваемости, особенностях и о многом другом, что определяется как брендинг. И такое понятие как интегрированные коммуникации могут дать развитие компаниям, представляющих себя потребительской аудитории как особенный и неповторимый бренд.

Итак, актуальность данной темы обусловлена тем, что сегодня позиционирование играет огромную роль для любой организации, особенно и для ресторанов быстрого питания, так как они сегодня имеют высокую динамику распространения, развития и конкуренции. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются тем самым инструментом, благодаря которого можно достичь необходимого позиционирования на рынке услуг общественного питания. Неправильно подобранное позиционирование, за счет его недооценивания, малоизученности и прочее, может повлечь за собой негативные последствия, такие как недостаточное количество потребителей услуг и снижение уровня продаж.

Что же представляет собой позиционирование? Позиционирование - это маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги), либо компании в целом в сознании потребителя. Разработка маркетингового позиционирования - деятельность направленная на особое представление товара потребителю, отличающимся от конкурентов.

Разработать позиционирование ресторана быстрого питания можно только после проведения анализа рынка заведения и его конкурентов. Самое главное — определить, чего хочет целевой рынок, т. е. ради каких выгод посетители приходят в ресторан и насколько он хорош (т. е. каков его имидж в представлениях посетителей) по сравнению с конкурирующими с точки зрения обеспечения этих выгод.

Впечатления от посещения ресторана служат своего рода практической проверкой соответствия ресторана его имиджу в представлении данного потребителя. Если реальный опыт посещения ресторана оказался ниже ожиданий, итоговые впечатления будут негативными, этот клиент будет для заведения потерян. По этой причине создаваемый ресторатором имидж заведения должен быть достаточно положительным, чтобы привлечь посетителя. А для того чтобы посетитель остался удовлетворенным посещением, его впечатления должны соответствовать или даже превышать ожидания, сложившиеся у него под впечатлением формулировки имиджа.

По данным исследования Ульяновского государственного технического университета, где базовым субъектом выступала крупная сеть ресторанов быстрого питания «Burger

King» на формирование положительного образа заведений общественного питания преимущественно влияют качество предоставляемых услуг (60%) и репутация самого учреждения (45%), также немаловажным фактором является ценовая политика заведения (39%).

Рестораны быстрого питания позиционируют себя как выгодные заведения, с особыми стандартами обслуживания, где постоянным клиентом является человек, ведущий активный образ жизни. В ходе исследования респонденты были разделены на четыре типа по мотивам посещения заведений быстрого питания (рисунок 3). Выявлено, что чаще всего респонденты посещают заведения быстрого питания для встречи с друзьями, чтобы весело провести время (46%). Реже всего услугами ресторана быстрого питания пользуются из-за возможности заказать еду на дом (4%).

Большая часть опрошенных считает, что фаст-фуд «Burger King» совсем немного не достигает до ведущей сети ресторанов быстрого питания (42%). Соответственно можно сделать вывод, что данный ресторан грамотно использует интегрированные маркетинговые коммуникации для своего позиционирования. Его преимуществами являются: быстрая подача еды (72%), что является одним из значимых критериев фаст-фудов; программа лояльности (44%), которая сегодня является одним из популярных приемов стимулирования сбыта и позиционирования компании.

Визуальный образ организации также удовлетворяет потребности клиентов. Визуальный образ бренда обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный бренд на фоне конкурентов. Психологи установили, что зрение - самый мощный из органов чувств человека. Поэтому именно визуализации бренда отводится одна из ведущих ролей в его продвижении. Более того, именно визуальный образ является главным «оружием» производителя на стадии, когда товар вступает в непосредственный контакт с потребителем, то есть на полке магазина, в момент покупки.

По данным исследования ресторан быстрого питания «Burger King» позиционирует себя, как : скоростной (77%), высококачественный (42%), доступный (37%), о чем свидетельствуют ответы респондентов. Для такого позиционирования использовались стандарты обслуживания, визуальный образ, рекламная деятельность, универсальный формат и различные способы стимулирования сбыта (акции, купоны, скидки и т.д.).

Для позиционирования используются рекламные инструменты, как: так называемое «сарафанное радио» (31%), на втором месте Интернет-реклама (21%), реже всего респонденты встречают рекламу в газетах и журналах.

Одним из показателей лояльного отношения к компании является готовность рекомендовать её своим друзьям и знакомым. Больше половины респондентов готовы рекомендовать заведение своим знакомым. Чаще к таким потребителям относятся молодые люди с общим средним или средним профессиональным образованием из состоятельных или малообеспеченных семей.

Таким образом, можно сделать вывод, что интегрированные маркетинговые коммуникации в позиционировании ресторанов быстрого питания позволят быть более конкурентоспособными, что сегодня немаловажно для рынка общественного питания. Наиболее эффективными коммуникациями могут быть реклама в интернете, различные программы лояльности, также скидки и акции.

### Источники и литература

- 1) Агеева, Н. С. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. №5-1. – С.15–26.
- 2) Андреев, А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 2. – С. 16.

- 3) Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. М.: Изд-во Юрайт, – 2017.– С. 15