12. *Борисова, В. В.* Сетецентричный подход к проектированию логистических систем // Сборник научных статей. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. — С. 163–168.

Bibliographic list

1. Ministry of Economic Development predicted a two-year recession in Russia. — URL: https://www.forbes.ru/finansy/465877-minekonomrazvitia-predskazalo-dvuhletnuu-recessiu-v-rossii.

2. *Peskov, D.* Special representative of President proposed the strategy of «technological island» for Russia // Kommersant. — 18.05.2022. — № 85. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/06/2022/62a0bb419a79471aefb3cc5e.

3. *Borisova, V. V.* Ecosystem of public procurement // Izvestiya of SPbSUE. — 2020. — № 2 (120). — C. 86–92.

4. *Borisova, V. V.* Digital transformation of institutional support of geographical infrastructure of region // Vestnik of RSUE (RINH). — 2020. — № 2 (70). — P. 49.

5. *Borisova, V. V.* Logistics systems: from hierarchy to network-centricity // Logistics: modern development trends : materials of XVIII International scient.-pract. conf. — SPb., 2019. — Vol. 1. — P. 53–56.

6. *Afanasenko, I. D., Borisova, V. V.* Digital logistics : textbook for universities. — SPb. : Peter, 2019. — P. 180.

7. *Borisova, V. V.* Logistics of mobilization type economy // Logistics vs COVID-19: consequences, risks, new growth opportunities : materials of international scien.-pract. conf. of XVI South-Russian logistic forum. — Rostov-on-Don : Publishing House of RSUE (RINH), 2020. — P. 40–45.

8. *Afanasenko, I. D., Borisova, V. V.* Logistics in system of cumulative knowledge. — M. : INFRA-M, 2021.

9. *Abdikeev, N. M., Ivanyuk, V. A., Pashchenko, F. F., Grineva, N. V.* Network-centric management methods // Managerial Sciences. — 2017. — № 1. — P. 26–34.

10. *Zubkov, K. I.* Phenomenon of mobilization economy: historical and sociological analysis // Mobilization model of economy: historical experience of Russia of twentieth century : collection of materials of All-Russian scient. conf. / ed. by G. A. Goncharov, S. A. Bakanov. — Chelyabinsk : Encyclopedia, 2009. — P. 64–71.

11. *Tasueva, T. S.* Digital transformation of warehouse logistics in region. Global challenges, new risks and priorities of economic systems : monogr. / ed. by N. G. Kuznetsov. — Rostov-on-Don : Publishing House of RSUE (RINH), 2019. — P. 95–101.

12. *Borisova, V. V.* Network-centric approach to design of logistics systems // Collection of scientific articles. — SPb. : Publishing House of SPbGEU, 2020. — P. 163–168.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.014

О. В. Иванченко, Е. В. Барауля, А. О. Перепелица

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы трансформации маркетинговой деятельности по привлечению и удержанию потребителей в сфере общественного питания с учетом санкционных ограничений. Проведена оценка влияния ухода ряда цифровых площадок продвижения на коммуникационную деятельность компаний. Выявлен органический клиентский прирост в связи с закрытием зарубежных конкурентов. В исследовании определена результативность смещения вектора маркетинговых коммуникаций в сторону офлайн-

продвижения и основные направления дальнейших маркетинговых действий. Представлен практический пример адаптации маркетинговых инструментов продвижения предприятия индустрии питания в новой рыночной ситуации.

Ключевые слова

Маркетинг, сфера общественного питания, санкционные ограничения, продвижение, офлайн- и онлайн-каналы коммуникации.

O. V. Ivanchenko, E. V. Baraulya, A. O. Perepelitsa

MARKETING TOOLS FOR PROMOTION IN PUBLIC CATERING IN CONDITIONS OF SANCTIONS RESTRICTIONS

Annotation

Article deals with transformation of marketing activities to attract and retain consumers in public catering, taking into account sanctions restrictions. Impact of departure digital promotion platforms on communication activities of companies was assessed. Organic customer growth was revealed due to closure of foreign competitors. Article determines the effectiveness of shifting vector of marketing communications towards offline-promotion and main directions of further marketing actions. Practical example of adaptation of marketing tools for promotion of food industry enterprise in new market situation is presented.

Keywords

Marketing, public catering, sanctions restrictions, promotion, offline- and online-communication channels.

Введение

Сфера общественного питания действует в настоящее время в сложных социально-экономических условиях, детерминированных последствиями кризиса COVID-19 и актуальными санкционными ограничениями. Коронакризис существенно изменил ресторанный бизнес и привел к ускорению цифровой трансформации бизнес-процессов в целом и маркетинговой деятельности в частности [2, 5].

«Рынок общественного питания в офлайне пострадал во время пандемии COVID-19 и не восстановил позиции: по сравнению с 2019 г. оборот предприятий общепита в 2021 г. сократился на 4,4 %. При этом потребители чаще ходят в рестораны быстрого питания: частота посещений увеличилась с 3 до 4 раз в месяц. В то время как среднее посещение ресторанов осталось на уровне пандемии — 2,9 раз в месяц» [6].

После пандемии рынок индустрии питания, помимо перехода в онлайн-формат, изменился, большую его часть заняли категории «доставка» и «фастфуд» [1]. С учетом нынешних событий эта тенденция продолжится. Рынок огромен, а закрытие или переформатирование сетей международных компаний только даст дополнительных клиентов российским заведениям.

По мнению экспертов рынка, влияние санкционных ограничений после февраля 2022 г. проявляется, во-первых, усложнением логистических цепочек, появлением рисков по поставкам, увеличением себестоимости и цен, снижением покупательной способности, во-вторых, усложнением маркетинговой деятельности вследствие ухода ряда информационно-коммуникационных онлайн-площадок продвижения [3, 4].

Указанные факты обусловливают актуальность анализа и оценки маркетинговых инструментов привлечения и удержания потребителей в индустрии питания.

Материалы и методы

В вопросе анализа маркетинговых инструментов продвижения в сфере общественного питания с учетом санкционных ограничений авторы опирались на группировку и обобщение результатов эмпирических исследований, представленных в специализированной литературе, экспертные оценки участников рынка и отчеты аналитических агентств.

Методологической основой выступили общенаучные теоретические принципы, а также основополагающие принципы системного подхода, позволяющие осуществить систематизацию данных вторичных исследований, собственных кабинетных исследований и синтез полученных результатов в разрезе внутренней и внешней среды объекта исследования.

Для проверки влияния санкционных ограничений на маркетинговую деятельность в ресторанном бизнесе был использован качественный анализ на основе кейс-метода, направленного на последовательное и детальное изучение объекта исследования с учетом различных способов сбора первичной и вторичной информации.

Результаты и обсуждение

В результате геополитических изменений ряд крупных онлайн-сервисов приостановил свою работу на территории РФ, а именно: Инстаграм (организация, запрещенная на территории РФ) — запрет коснулся использования таргетированной рекламы в данной социальной сети, а также поисковой гигант Google запретил рекламодателям из РФ использовать контекстную рекламу на своих ресурсах.

Уход данных цифровых площадок продвижения является негативным фактом для любого бизнеса, малого, среднего и крупного, поскольку таргетированная и контекстная реклама были существенным источником генерации прибыли для бизнеса. Более того, КМС (контекстно-медийная сеть Google) составляет более 2 млн ресурсов, в то время как Яндекс и РСЯ (рекламная сеть Яндекса — система размещения контекстной рекламы, а также рекламы, основанной на действиях пользователей) владеет чуть более 50 тыс. ресурсами.

На рисунке 1 представлена динамика объемов выручки сети «Додо Пицца» (локальная российская сеть из 15 ресторанов быстрого питания), которая генерировалась с помощью Инстаграм (организация, запрещенная на территории РФ). На графике видно резкое снижение выручки через данный канал коммуникации с февраля 2022 г.

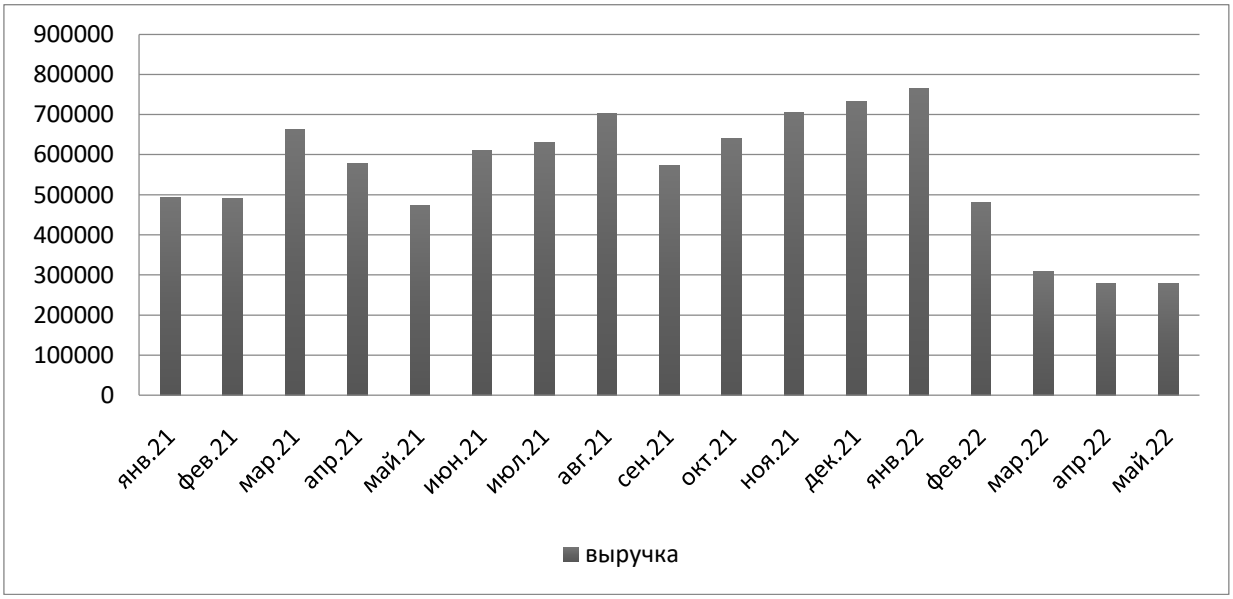

Рисунок 1 — **Динамика выручки локальной сети «Додо Пицца» по каналу Инстаграм за январь 2021 г. — май 2022 г.**

В качестве основных маркетинговых инструментов для привлечения и удержания клиентов в сфере ресторанного бизнеса остаются:

– контекстная реклама в Яндексе и РСЯ;

– социальная сеть ВКонтакте и таргетинг ВКонтакте;

– офлайн-реклама (наружная реклама, промоутеры);

– BTL-мероприятия.

В связи с закрытием сильных конкурентов у российских компаний появился также ощутимый органический клиентский прирост. Это можно отследить по количеству новых клиентов и заказов (рис. 2). Поскольку цифровые площадки продвижения сократили свое присутствие на рынке РФ, произошла резкая смена приоритетов — вектор маркетинговых коммуникаций поменялся в сторону офлайн-присутствия и развития продуктовой линейки. Поспособствовало данному направлению и то, что на фоне обострения геополитической обстановки произошла отмена пандемийных офлайн-ограничений, социальной дистанции, норм наполняемости залов, масочного режима и возврат любого рода мероприятий.

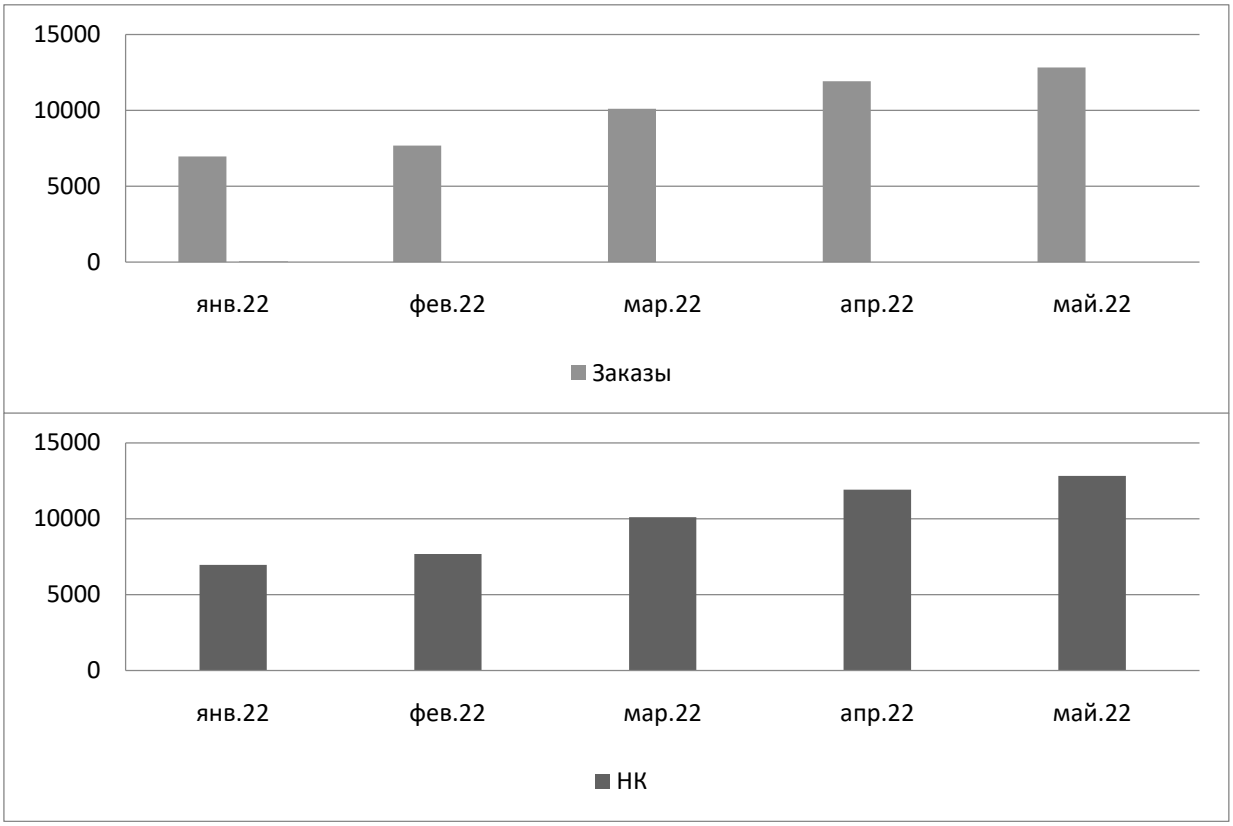

Рисунок 2 — **Динамика заказов и новых клиентов локальной сети «Додо Пицца» за январь-май 2022 г.**

Целью проведения любой коммуникации стала возможность оставаться в инфополе потребителей на локальных рынках, не потерять и увеличить количество касаний с клиентом в самых неожиданных местах, создать устойчивую ассоциацию с брендом в разных категориях, например, пицца плюс кино, пицца плюс спорт, пицца плюс дети. В рамках данных целей основными маркетинговыми действиями в офлайн-формате локальной сети «Додо Пицца» были:

– продвижение продукта «ресторан», что в свою очередь приводит к снижению Delivery Cost и увеличению операционной эффективности бизнеса;

– продвижение детского продукта на фоне отмены ковидных ограничений: проведение детских мастер-классов по приготовлению пиццы на кухне пиццерий, открытие детских комнат и проведение детского утра с аниматорами, шоу, возможность отпраздновать детский день рождения в пиццерии, развитие и продвижение продуктовой линейки для детей;

– усиление наружной рекламы, рекламы в лифтах и рекламы на радио с целью увеличения касаний с потенциальными клиентами в офлайн;

– активизация промоутеров, работающих с органическим трафиком и привлекающих клиентов в ресторан;

– организация локальных праздников на местах — клиентских дней с повышенным дисконтом;

– участие в городских мероприятиях;

– обучение кассиров и менеджеров работе с дополнительными продажами и средним чеком в соревновательном формате между пиццериями на локальном уровне, что привело в результате к увеличению среднего чека по локальной сети;

– анализ действующих акций и увеличение среднего чека (входного порога в акцию) и снижение уровня дисконта акции (с 35 % до максимальных 20 %).

Совокупность данных маркетинговых мероприятий в комплексе с органическим приростом клиентов привела к росту выручки и рекордным KPI в локальной сети «Додо Пицца».

На рисунке 3 резкий прирост, согласно диаграмме, наблюдается в марте, апреле и мае 2022 г.

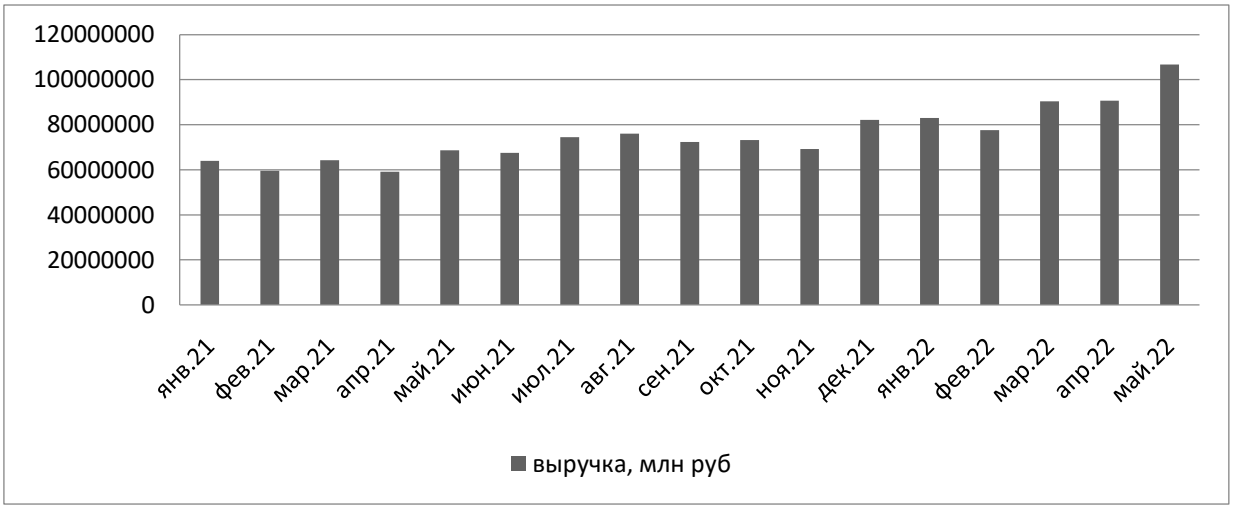

Рисунок 3 — **Динамика выручки локальной сети «Додо Пицца» за январь 2021 г. — май 2022 г.**

Кроме того, одной из целей маркетинговых коммуникаций было развитие офлайн-присутствия клиентов в ресторанах в рамках работы над снижением доли доставки и ее издержек, что в результате привело к увеличению выручки ресторана и снижению доли доставки (табл. 1).

Таблица 1 — **Доля доставки в выручке локальной сети «Додо Пицца» в январе-мае 2022 г.**

Месяц, 2022 г.	Доля доставки в выручке, %
Январь	73,43
Февраль	73,37
Март	69,12
Апрель	65,73
Май	63,26

Несмотря на ряд сложностей и весомых ограничений маркетинговых коммуникаций, условия на рынке располагали к системной и плановой работе над акциями и программами лояльности, предлагаемыми клиентам. В рамках работы над этим направлением в локальной сети «Додо Пицца» был увеличен порог входа в акцию: например, в акции «при заказе от 899» был поднят порог, и стало «при заказе от 999». Увеличение на 100 рублей значительно влияет на итоговую выручку и уровень дисконта акции.

Таким образом, динамика уровня дисконта выглядит следующим образом (табл. 2).

Таблица 2 — **Динамика уровня дисконта локальной сети «Додо Пицца» в январе-мае 2022 г.**

Месяц, 2022 г.	Уровень дисконта, %
Январь	9,45
Февраль	9,43
Март	8,59
Апрель	8,72
Май	8,28

Поскольку ресторанный бизнес на текущий момент остается в условиях неопределенности, а конкуренция на локальных рынках усиливается местными брендами, основными фокусами маркетинговых активностей будут следующие направления:

– продвижение офлайн-ресторана;

– продвижение мобильного приложения с целью приобретения клиентами уникального клиентского опыта;

– развитие меню — продвижение детского продукта;

– продвижение HR-бренда;

– работа с органическим трафиком с помощью BTL-инструментов.

По мнению представителей рынка, «в сфере общественного питания в целом, что касается антикризисных мер, первым этапом идет пересмотр стратегии позиционирования, продуктовой концепции и специализации заведения, оптимизация затрат и адаптация команды» [4]. В рамках трансформации маркетинговых инструментов продвижения ведется активная работа по изменению стратегии коммуникации с целевыми потребителями.

Выводы

Формат фастфуда на рынке общественного питания способен адаптироваться в экономически сложных условиях санкционных ограничений. Уход ряда цифровых каналов взаимодействия с целевыми потребителями меняет вектор коммуникаций в новых обстоятельствах. Маркетинговые активности ресторанов смещаются в сторону офлайн-продвижения в результате снижения вовлеченности потребителей в определенные социальные сети и онлайн-контент.

В дальнейшем необходима регулярная оценка маркетинговых коммуникаций для поиска эффективного сочетания онлайн- и офлайн-инструментов привлечения и удержания потребителей в индустрии питания.

Библиографический список

1. Влияние доставки на рынок общественного питания РФ. Исследование КПМГ и ФРиО. — URL: https://frio.ru/info/news/novosti-frio/vliyanie-dostavki-na-rynok-obshchestvennogo-pitaniya-rf.

2. *Иванченко, О. В., Перепелица, А. О.* Влияние пандемии COVID-19 на трансформацию цифровой маркетинговой деятельности в сфере ресторанного бизнеса // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2021. — № 4 (76). — С. 64–70.

3. *Миронова, В.* Ресторанный рынок 2022: потери или возможности? — URL: https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2022-poteri-ili-vozmozhnosti.

4. Перспективы для сегмента ресторанного бизнеса в условиях новой реальности. — URL: https://vc.ru/food/385612-perspektivy-dlya-segmenta-restorannogo-biznesa-v-usloviyah-novoy-realnosti.

5. *Рождественская, Л. Н., Рогова, О. В., Чередниченко, Л. Е.* Особенности цифровой трансформации предприятий индустрии питания // Креативная экономика. — 2020. — № 6. — Т. 14. — С. 1137–1154.

6. Фуд-ретейл в 2022 г.: анализ рынка и прямых коммуникаций с клиентом. — URL: https://retail-loyalty.org/articles/fud-reteyl-v-2022-godu-analiz-rynka-i-pryamykh-kommunikatsiy-s-klientom.

Bibliographic list

1. Impact of delivery on catering market of Russian Federation. Research KPMG and FRiO. — URL: https://frio.ru/info/news/novosti-frio/vliyanie-dostavki-na-rynok-obshchestvennogo-pitaniya-rf.

2. *Ivanchenko, O. V., Perepelitsa, A. O.* Impact of COVID-19 pandemic on transformation of digital marketing activities in restaurant business // Vestnik of RSUE (RINH). — 2021. — № 4 (76). — P. 64–70.

3. *Mironova, V.* Restaurant market 2022: losses or opportunities? — URL: https://www.retail.ru/articles/restorannyy-rynok-2022-poteri-ili-vozmozhnosti.

4. Prospects for restaurant business segment in conditions of new reality. — URL: https://vc.ru/food/385612-perspektivy- dlya-segmenta-restorannogo-biznesa-v-usloviyah-novoy-realnosti.

5. *Rozhdestvenskaya, L. N., Rogova, O. V., Cherednichenko, L. E.* Features of digital transformation of food industry enterprises // Creative Economy. — 2020. — № 6. — Vol. 14. — P. 1137–1154.

6. Food retail in 2022: market analysis and direct communications with client. — URL: https://retail-loyalty.org/articles/fud-reteyl-v-2022-godu-analiz-rynka-i-pryamykh-kommunikatsiy-s-klientom.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.78.2.015

М. А. Комиссарова, А. М. Калинина, В. Д. Комиссаров

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация

В настоящее время происходит активное развитие всех сфер жизнедеятельности в связи с новыми цифровыми технологиями. Активно внедряется новая система промышленного производства «Индустрия 4.0», что обусловливает переход к новым научным технологиям на промышленных предприятиях России для сохранения конкурентоспособности на мировой арене.

В статье рассмотрены перспективы региональной системы научно-технологического развития промышленного комплекса в современных условиях цифровых трансформаций, обоснована необходимость повышения роли регионов в научно-технологическом развитии промышленности, выявлены предпосылки создания региональной системы научно-технологического развития, представлена классификация факторов, влияющих на научно-технологическое развитие промышленного комплекса региона.

Ключевые слова

Региональный промышленный комплекс, научно-технологическое развитие, промышленная политика.