

УДК 332.143

JEL D12, F5, D03

DOI: 10.17213/2312-6469-2022-1-125-146

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РФ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

© С.Г. Пьянкова*, И.В. Митрофанова**, О.Т. Ергунова* 2022

**Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия*

***Южный научный центр РАН, г. Ростов-на-Дону, Россия*

Выявленные мировые тенденции развития имиджа компании в сфере общественного питания способствуют продвижению компаний, обладающих позитивным сетевым имиджем, характеризующимся омниканальностью, возможностью персонализации предложения, экспертностью в отношении реализуемой продукции, готовностью к изменениям, соответствующим ценностям своих потребителей. Авторами статьи был проведен анализ процессов формирования и поддержания имиджа компаний в сфере общественного питания в РФ. Тюмень был выбран базовым городом исследования, а пекарни Санкт-Петербурга добавлены в исследование для сравнения как лидера по показателю наиболее высокой плотности пекарен на душу населения среди российских городов-миллионников. Анализ проводился по 4 направлениям: субъекты продвижения, инструменты продвижения имиджа, каналы интернет-продвижения и элементы маркетинга. Представленный анализ позволил сделать вывод о том, что более конкурентный рынок стимулирует предприятия общественного питания к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. Проведенная оценка эффективности использования PR-технологий в изучаемой сфере позволила сделать вывод, что для эффективной реализации PR нужно иметь представление о текущих и перспективных запросах местных потребителей и именно на них ориентироваться в краткосрочном периоде, а также запросы потребителей более крупной агломерации можно исследовать с целью выявления перспективы расширения запросов местных потребителей, выстраивая политику PR на долгосрочный период.

Ключевые слова: региональная аудитория, средства массовой информации, региональное управление, сфера общественного питания, имидж, PR-технологии.

THE ROLE OF PR-TECHNOLOGIES IN FORMING AND SUPPORTING THE IMAGE OF COMPANIES IN THE SPHERE OF CATERING IN THE RF: REGIONAL EXPERIENCE

© S.G. Pyankova*, I.V. Mitrofanova**, O.T. Ergunova* 2022

**Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia*

***Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences (SSC RAS),
Rostov-on-Don, Russia*

The identified global trends in the development of the company's image in the field of public catering contribute to the promotion of companies with a positive network image, characterized by omnichannel, the possibility of personalizing the offer, expertise in products sold, readiness for change, corresponding to the values of their consumers. The authors of the article analyzed the processes of formation and maintenance of the image of companies in the field of public catering in the Russian Federation. Tyumen was chosen as the base city of the study, and the bakeries of St. Petersburg were added to the study for comparison as the leader in terms of the highest density of bakeries per capita among Russian million-plus cities. The analysis was carried out in 4 directions: promotion subjects, image promotion tools, Internet promotion channels and marketing elements. The presented analysis led to the conclusion that a more competitive market encourages public catering enterprises to use the maximum number of tools for creating and maintaining the necessary image and the channels used for this. The evaluation of the effectiveness of the use of PR technologies in the area under study led to the conclusion that for the effective implementation of PR, you need to have an idea of the current and future needs of local consumers and focus on them in the short term, as well as the needs of consumers of a larger agglomeration can be explore in order to identify the prospects for expanding the needs of local consumers, building a PR policy for the long term.

Keywords: regional audience, mass media, regional management, public catering, image, PR-technologies.

Введение

Современные мировые тенденции развития имиджа предприятий сферы общественного питания во многом связаны с двумя глобальными трендами экономики – ее цифровизацией и растущей потребностью во впечатлениях. Позиции этих трендов и их взаимосвязь в настоящее время настолько сильны, что текущий период развития экономики понимается одновременно и как цифровая экономика, и как экономика впечатлений, т.к. именно в контексте этих направлений развиваются все другие тренды, в том числе тренды развития имиджа. Их взаимосвязь, которую профессор Л.Сергеев назвал «феноменом цифровизации», проявляется в возникновении возможностей повышения эффективности производства и управления им, основываясь на отзывах, размещаемых потребителями товаров, работ и услуг в сети Интернет [12]. Одновременное развитие цифровой экономики и экономики впечатлений привело к тому, что, с одной стороны, потребители хотят большей цифровизации оказываемых им услуг, а, с другой стороны, – большей гуманности и открытости к себе.

Рассматривая предприятия общественного питания в сегменте описанных трендов цифровой экономики и экономики впечатлений, следует обратить внимание на то, что их потенциальные клиенты желают посещать места с «богатым» или необычным интерьером, наличием экзотических блюд или блюд, отличающихся шикарной подачей, приближающей их к произведениям искусства или, как минимум, индивидуально нацеленной на клиента.

Еще одним трендом экономики впечатлений является тренд на персонализацию предложения. Также одним из доминирующих трендов, ос-

нованных на совместном действии цифровой экономики и экономики впечатлений, является значительно усиленный пандемией тренд на безопасность и гигиену. При этом более конкурентный рынок стимулирует предприятия общественного питания к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. Анализ внешнего имиджа в статье проведен по направлениям: субъекты продвижения, инструменты продвижения имиджа, его каналы и элементы маркетинга. Проведенная оценка эффективности использования PR-технологий в изучаемой сфере на примере пекарен, размещенных в гг. Тюмень и Санкт-Петербург, позволила сделать вывод, что для эффективной реализации PR нужно иметь представление о текущих и перспективных запросах местных потребителей и именно на них ориентироваться в краткосрочном периоде, а также запросы потребителей более крупной агломерации можно исследовать с целью выявления перспективы расширения запросов местных потребителей, выстраивая политику PR на долгосрочный период.

Мировые тенденции и условия развития имиджа сферы общественного питания

Массовый уход в онлайн – тренд, начавшийся с развитием цифровой экономики (2010–2014 гг.) и значительно ускорившийся во всем мире с началом пандемии Covid-19, он связан с развитием Интернет и упрощением доступа к нему. По данным Boston Consulting Group (BCG), мировые темпы развития цифровой экономики, прогнозируемые экспертами в начале 2020 г. на пятилетний период, были исполнены в течение 5 месяцев 2020 г. (с апреля по август). Именно через Интернет сегодня осуществляется доступ к государственным услугам и взаимодействие с различными субъектами предпринимательства по поводу доставки товаров и услуг, реализуется потребность в образовании, общении, и т.д. По данным всемирно известной исследовательской компании Euromonitor International, пандемия стимулировала развитие электронной торговли в 2020 г. до рекордных значений, позволив потребителям получить доступ даже к самым консервативным в этом отношении товарам – к упакованным продуктам питания – из безопасных и удобных мест в своих домах. Этот опыт для многих потребителей старшего возраста стал первым, но за ним последовал и более бурный рост онлайн-заказов всех других видов товаров и услуг, в том числе в сегменте общественного питания [22].

Согласно данным Boston Consulting Group, рост доставки продуктов питания конечным потребителям в 2020 г. во всем мире составил 2,5 трлн долл. США [17]. Только в России, согласно данным банка Tinkoff, оборот интернет-продаж рынка еды составил 155 млрд руб., увеличившись за год в 3,5 раза [11].

Эксперты Euromonitor International отмечают, что в контексте доставки продуктов питания проявился тренд не только на доставку готовых

блюд, но и на наборы для питания «Сделай сам», предоставляющие потребителю самостоятельно приготовить блюдо по приложенному к набору рецепту. Описанное делает неоспоримым тот факт, что ключевой стратегией увеличения доли розничной торговли во всех сферах, в том числе в сфере общественного питания, является использование онлайн-каналов. В то же время обилие информации о сопоставимых по наименованию, составу и качеству товаров в сети приводит к тому, что конкурентная борьба будет разворачиваться на основе имиджевых составляющих предприятий-производителей. Как следствие, повышается внимание к развитию сетевого имиджа предприятий.

Данный вид имиджа связан и с еще одним трендом, – повышением удобства взаимодействия потребителя с производителем. Как утверждают маркетологи, «Тенденция заключается во внимании к клиенту в целом: будь то наличие парковки, мягкая лаундж-зона, наличие розеток и предложение вэлком-напитков или понятная навигация на сайте интернет-магазина, быстрая и вежливая коммуникация, омниканальность» [7]. Если на большей части перечисленных направлений повышения удобства потребителя производители были ориентированы и ранее, то омниканальность стала новым трендом, стремительно набирающим обороты [14]. Примечательно, что в контексте онлайн-продвижения необходимо не только расширять географию своего присутствия в сети, но и ориентироваться на разный тип интернет-устройств пользователей.

Согласно результатам опроса «Голос потребителя: цифровое исследование 2021 года», проведенного Euromonitor International, 50% потребителей продуктов питания и напитков во всем мире – это в основном люди поколения Z (миллениалы) – делают онлайн-заказы через мобильное приложение, еще 45% потребителей – в основном люди старших поколений – через веб-сайт на компьютере. В качестве временных границ «поколения Z» чаще всего рассматриваются 1995–2012 гг. [24]. Внимание к этому поколению обосновано тем, что оно уже в ближайшие годы станет основным потребителем на большинстве рынков сбыта [1].

Кроме того, к 2025 г. именно они составят около 75% работающего населения [2]. При этом именно миллениалы являются сейчас главной движущей силой e-commerce и именно у них усиливается потребность в новых способах донесения информации до потребителя, включая новые формы медиа, – от коротких видео (длиной до 60 сек.), которые уже реализованы в TikTok и Instagram, – до взаимодействия с покупателями в социальных сетях на личном уровне. Как утверждают эксперты InSales, на практике кликабельность коротких видео превышает показатели других используемых форматов медиапродвижения в Интернет в среднем в 1,5 раза [10]. Это свидетельствует о повышении ценности и имиджа компании, использующей короткие видео, в глазах потребителей. Быстрая и вежливая

коммуникация с покупателями в социальных сетях на личном уровне помогает повысить ценность доносимой до них информации [4].

Примечательно, что массовый уход в онлайн породил тренды на сближение с природой и на экологичность. Главный тренд 2021 г. в этом направлении – осознанность и честность в вопросах экологии. Как следствие, потребители все больше ценят производство продуктов без бесконтрольного применения химии. В пекарской продукции снижается популярность пищевых красителей, в моде натуральные цвета и ингредиенты. Кроме того, повышают ценность компании инновационные методы переработки продуктов и приготовления готовых блюд, которые в большей степени позволяют сохранить полезные свойства продуктов,⁵ использование биоразлагаемой упаковки [18]. В контексте этого же тренда – любые инициативы и коллаборации с другими предприятиями, направленными на сохранение или улучшение экологии. При этом маркетологи и специалисты PR видят свою задачу в честном информировании своих потребителей о направлениях действия компании в экосистеме и их результатах. В случае успешной реализации этого тренда компания приобретает имидж экологичной, что упрощает реализацию продукции потребителям.

В контексте экономики впечатлений развивается тренд на создание собственного имиджа каждым участником сети, в том числе личного имиджа человека. Проблема имиджа, озвученная Р. Крамом, состоит в том, что огромное количество людей старается приукрасить свою жизнь в глазах окружающих, заменив действительный имидж на демонстрируемый в социальных сетях [21]. То, что происходит сегодня, только подтверждает слова Р. Крама. Миллениалы фотографируют не только все значимые для них события, но и все то, что вызвало у них какую-либо эмоциональную реакцию (как положительную, так и отрицательную), – все, что может способствовать продвижению их желательного образа в сети.

Огромное количество фотографий пользователей сети посвящено сфере отдыха и развлечений, в которой, наравне с туристическими компаниями, гостиницами и развлекательными предприятиями, действуют предприятия общественного питания. Причем, согласно выводам ученых Российского государственного университета туризма и сервиса (РГУТИС), фотографии аутентичной, красиво поданной еды и красота окружающей среды становятся основными факторами, которые способствуют развитию туризма. Более 55% опрошенных учеными иностранных респондентов отметили, что всегда приобретают туры, ориентируясь на отзывы в сети, содержащие фотографии красивых блюд и окружающей среды. При этом 31% респондентов подтвердили, что всегда фотографируют свою еду в ресторане или кафе, потому что такие фотографии собирают много лайков. Еще 27% опрошенных всегда фотографируют себя в кафе / ресторане, а 33% респондентов публикуют фотографии из кафе / ресторанов в социаль-

ных сетях. Положительные отзывы о кафе и ресторанах часто становятся основой выбора тура для 30% респондентов и всегда – для 17% (табл. 1).

Описанное в исследовании поведение типично не только для туристов, но и для многих людей, находящихся на отдыхе. Делать селфи стало мировым трендом, ведь для того, чтобы создать и продемонстрировать имидж успешного человека, нужно зафиксировать себя рядом с символами достатка, роскоши и выложить соответствующие фотографии в сети. Как следствие, местом притяжения людей становятся объекты, позволяющие им продемонстрировать желаемый имидж.

Рассматривая предприятия общественного питания в сегменте описанных трендов цифровой экономики и экономики впечатлений, следует обратить внимание на то, что их потенциальные клиенты желают посещать места с «богатым» или необычным интерьером, наличием экзотических блюд или блюд, отличающихся шикарной подачей, приближающей их к произведениям искусства или, как минимум, индивидуально нацеленной на клиента. Становясь местом притяжения селфферов, предприятие общественного питания имеет возможность демонстрировать положительный имидж богатого, успешного, модного места, который впоследствии будет притягивать и других людей, не очень активных в публикации отзывов.

Таблица 1

Критерии выбора ресторанов / кафе туристами

Критерий	Никогда	Редко	Часто	Всегда	Затрудняюсь ответить
Я выбираю кафе / ресторан:					
– который посещают общественные деятели	30	27	26	12	5
– с развлекательной программой	25	28	25	16	6
– с нестандартной атмосферой	22	22	32	17	7
– с ярким культурным фоном	13	24	30	25	8
– потому что мне нравится название	23	31	28	13	5
– потому что мне нравится внешний вид на картинке / в меню / витрине	11	27	37	20	5
Я фотографирую свою еду	13	23	29	31	4
Я фотографирую себя в кафе / ресторане	12	28	28	27	5
Я публикую фотографии из кафе / ресторанов в социальных сетях	20	28	33	15	4
Фотографии с традиционной едой получают много лайков	12	21	23	31	13
В своем выборе я ориентируюсь на кафе / рестораны, которые получают высокие оценки у моих друзей	21	25	30	17	7

Примечание. Составлено по [23].

Еще одним трендом экономики впечатлений является тренд на персонализацию предложения. Примечательно, что эксперты Euromonitor International отмечают появление в мире спроса на персонализацию питания для детей и домашних животных.

Одним из доминирующих трендов, основанных на совместном действии цифровой экономики и экономики впечатлений, является значительно усиленный пандемией тренд на безопасность и гигиену. Маски и дезинфицирующие средства уже стали частью объективной реальности, но потребители хотят больше, они требуют тотальной безопасности во всем. Особенно сильно эта потребность проявляется в сфере общественного питания. Компании отныне должны обеспечивать безопасность не только в непосредственной зоне прямого контакта с клиентами, но также демонстрировать ответственный и безопасный подход во время поиска и закупки необходимых ингредиентов, производства блюд и их доставки потребителю, – т.е. по всей цепочке создания стоимости [20]. Причем потребители уже не верят на слово, они хотят видеть соблюдение их требований онлайн. Поэтому наиболее продвинутые в технологическом плане компании уже демонстрируют своим потребителям подготовку продуктов и непосредственный процесс приготовления и упаковки блюда онлайн [5]. Это позволяет им поддерживать имидж безопасной компании и имидж компании, которая ценит своего потребителя и его здоровье.

Еще одним глобальным трендом, выявленным Deloitte, является запрос на помощь от тех брендов, продукцию которых они покупают чаще всего. Данный запрос связан с ухудшением финансовой ситуации во всем мире и снижением реальных доходов населения [8].

Таким образом, одновременное развитие цифровой экономики и экономики впечатлений привело к тому, что, с одной стороны, потребители хотят большей цифровизации оказываемых им услуг, а, с другой стороны, – большей гуманности и открытости к себе, взаимодействия на эмпатическом уровне.

Анализ процессов формирования и поддержания имиджа компаний в сфере общественного питания в России

Анализ процесса формирования и поддержания имиджа на предприятиях общественного питания проводился на основе пекарен, расположенных в Тюмени и Санкт-Петербурге. Тюмень является базовым городом исследования, а пекарни Санкт-Петербурга добавлены в исследование для сравнения. Согласно данным исследования NPD Group, рынок пекарен Санкт-Петербурга характеризуется наиболее высокой плотностью пекарен на душу населения среди российских городов-миллионников. Высокий уровень конкуренции между пекарнями способствует большей изобретательности его участников в применении средств формирования и поддержания внешнего и внутреннего имиджа [3].

Анализ внешнего имиджа проводился по 4 направлениям: субъекты продвижения – в данном случае изучалось наличие в пекарне собственного PR-подразделения или сотрудника; инструменты продвижения имиджа – изучалось, какие именно инструменты PR используют пекарни, отмечались особенности их применения; каналы Интернет-продвижения – рассмотрение концентрировалось не только на количестве каналов, используемых участвующими в исследовании пекарнями, но и на популярности тех или иных каналов; элементы маркетинга – в контексте данного направления исследовалось наличие миссии, которую пекарня однозначно транслирует своим клиентам, и наличие четко сформулированной истории компании. Включение этих элементов маркетинга в данное исследование обусловлено тем, что они оказывают значимое влияние на имидж организации, поскольку помогают своим потребителям понять, к чему стремится пекарня, какой путь она уже прошла и насколько пройденный путь подтверждает миссию компании.

Базу для исследования составили пекарни, размещенные в 2gis Тюмени и Санкт-Петербурга. В городе Тюмень исследовано 20 пекарен, из них только в 9 имеется специализированное PR-подразделение, в том числе в 4 пекарнях – на стороне владельца франшизы, по которой открыто соответствующее заведение. В Санкт-Петербурге из 10-и исследованных пекарен специализированное подразделение имеется в 8-и пекарнях, в том числе в 2-х пекарнях – на стороне франчайзера. Для наглядности эти данные в сопоставимом виде представлены на рисунке 1. Представленное сравнение позволяет сделать вывод, что в Санкт-Петербурге большая часть пекарен имеет специализированные подразделения PR, причем они вводятся правообладателями франшизы. В Тюмени, напротив, большая часть пекарен не имеет специализированного подразделения в области PR. Среди тех пекарен, в которых такие подразделения или сотрудники имеются, большинство составляют самостоятельные пекарни, однако доля пекарен, открытых по франшизе, не намного меньше. Как следствие, можно сделать вывод о том, что на более конкурентном рынке г. Санкт-Петербурга владельцы пекарен в большей степени озабочены своим имиджем, чем на рынке г. Тюмени, конкуренция на котором невысока. Также следует отметить, что владельцы качественных франшиз всегда имеют PR-подразделения, которые продвигают имидж всех предприятий группы в целом.

Рассматривая инструменты продвижения имиджа, используемые пекарнями Тюмени, можно отметить, что только 6 из 20 исследованных пекарен используют каналы устных сообщений, такие как пресс-конференции и тренинги. Причем эти сообщения, как правило, нацелены на внутренний имидж предприятия, а не внешний.

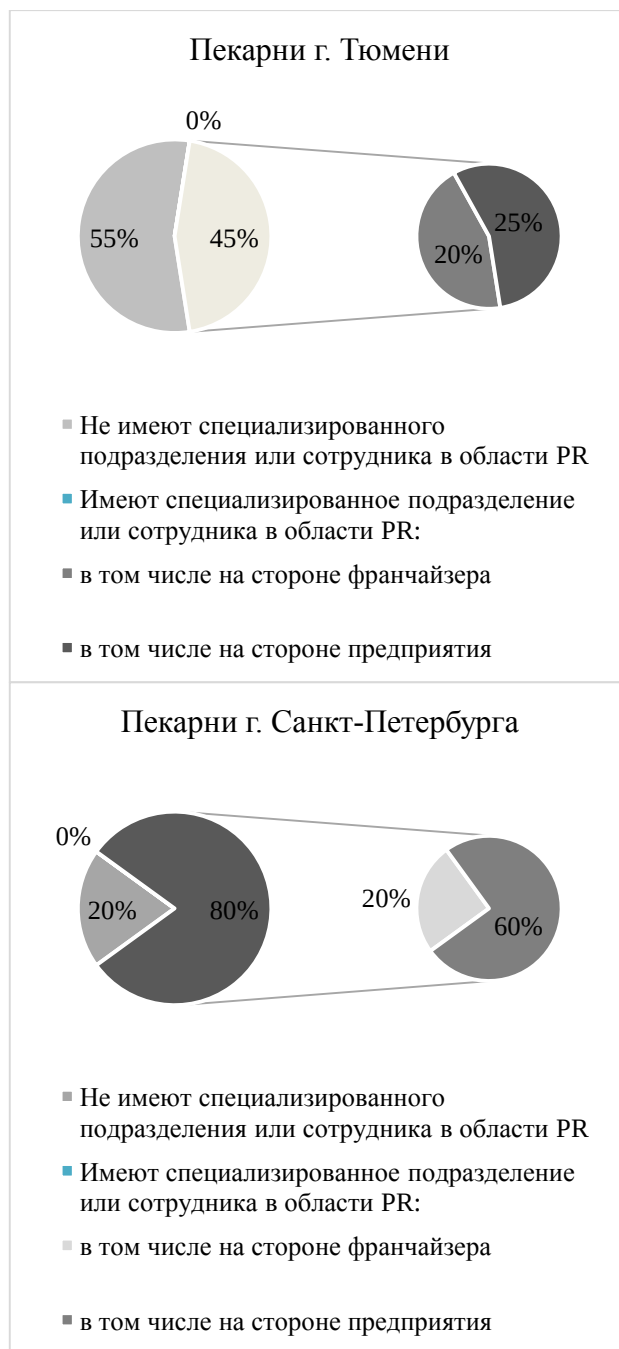


Рис. 1. Распределение пекарен по наличию специализированного подразделения или сотрудника в области PR

Так, например, пекарни «Любимая» и «Вот такие пироги» самостоятельно применяют первичное обучение персонала методам работы и методам взаимодействия с посетителями. А в кафе-пекарнях «Поль Бейкери» и «Синнабон» обучение по аналогичным направлениям проводится правообладателями франшизы. Достоинством франшиз является то, что обучение проводится не только первичное, но и дополнительное, по мере возникновения потребности в повышении квалификации персонала по самым различным вопросам ведения бизнеса. Единственным предприятием, которое

проводит конференции в г. Тюмени, является сеть пекарен торговой сети «Перекресток».

Примечательно, что аналогичная тенденция – именно внутренняя направленность устных сообщений – существует и среди петербургских пекарен. Сетевые пекарни и пекарни, созданные по франшизе, проводят бесплатное стартовое и дополнительное обучение персонала непосредственно на точках продаж, используется наставничество. Самостоятельные пекарни, как правило, проводят обучение неопытного персонала путем направления его на оплачиваемые стажировки в сторонние компании и обучающие центры.

Публикационная активность тюменских пекарен в 2,4 раза ниже, чем пекарен из Санкт-Петербурга (рис. 2). Из 5-и пекарен, которые используют паблисити, 4 являются сетевыми (федеральная сеть или франшиза). Из 6-и пекарен Санкт-Петербурга, замеченных в использовании паблисити, сетевыми также являются 4. В обоих городах реализация паблисити проводится в форме освещения в прессе предстоящих событий, интервью, рекламных текстов и имиджевой рекламы. В Санкт-Петербурге сеть пекарен «Пироговый дворик» использует публикации промокодов. Наибольший интерес у тюменских пекарен вызывают статусные издания («Эксперт», «Деловой квартал», «Собеседник», «Коммерсантъ», «Обычные люди»), а также издания, посвященные франчайзингу и ресторанному бизнесу («FoodService»), и издания, публикующие афиши предстоящих городских событий («Тюменская правда», «Афиша-Тюмень»). Пекарням Санкт-Петербурга интересны издания аналогичной направленности. Среди статусных изданий наибольший интерес для них представляют «Деловой Петербург», «The Village», «Коммерсант», издания Росбизнесконсалтинга. Среди изданий, публикующих афиши, – TripAdvisor, RestoClub.

Описание продукции пекарнями обоих городов в основном приводится в собственных каналах интернет-продвижения. При этом обычно она включает фото продукта и краткое наименование входящих ингредиентов, в некоторых случаях делается акцент на вкусовых качествах.

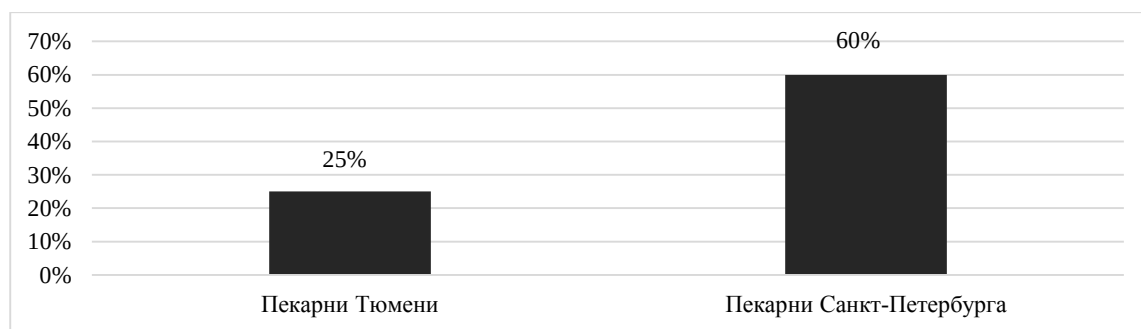


Рис. 2. Доля пекарен, использующих паблисити, %

Издательская работа тюменскими пекарнями проводится достаточно слабо. Среди 30% пекарен, использующих этот инструмент (рис. 3), в основном интересом пользуются буклеты, каталоги и презентации, в сетевых пекарнях это могут быть брендбук и каталог рецептов.

Обращаясь к выставкам-показам новой продукции, обеспечивающим атмосферу доверия, тюменские пекарни, как правило, нацелены на: создание экспертного имиджа (об этом свидетельствует участие пекарен в конкурсах профессионального мастерства и профильных конференциях); повышение степени лояльности потребителей, расширение числа потребителей (игровые мероприятия, конкурсы, публикация полезных советов по домашней выпечке, розыгрыши продукции).

Санкт-Петербургские пекарни также используют эти направления продвижения своей продукции и своего имиджа, однако вследствие более высокой конкуренции они вынуждены вести это направление деятельности наиболее активно. В отличие от тюменских пекарен, среди пекарен Санкт-Петербурга нередким явлением является проведение детских праздников, бесплатных дегустаций и поздравлений партнеров со значимыми для них праздниками с предоставлением своей продукции, участие в кулинарных выставках, проведение мастер-классов. Для расширения узнаваемости продукции пекарнями Санкт-Петербурга широко применяется перекрестный маркетинг, состоящий в обмене «призами» с партнером в различных акциях, розыгрышах, выставках.

Еще один инструмент продвижения имиджа – распространение фото- и видеоматериалов среди различных групп общественности. Питерскими пекарнями очень активно применяется видеоформат. Тюменские пекарни достаточно редко обращают внимание на это направление (рис. 4). Среди тех пекарен, которые используют этот инструмент, чаще всего доминируют видеовозможности собственных каналов Интернет-продвижения, такие как Reels, Stories, Отметки, а также свои каналы и каналы пользователей в YouTube. Сетью пекарен-кондитерских «Цех 85» используется также собственное мобильное приложение, которое можно скачать через AppGallery или PlayMarket.

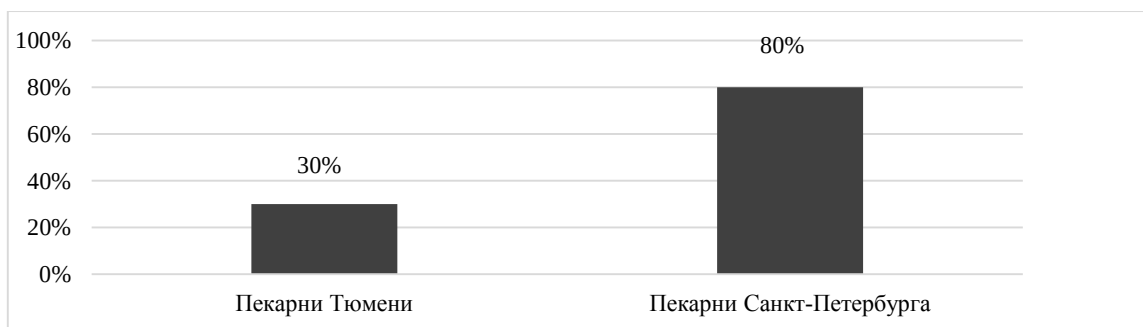


Рис. 3. Доля пекарен, проводящих издательскую работу, %

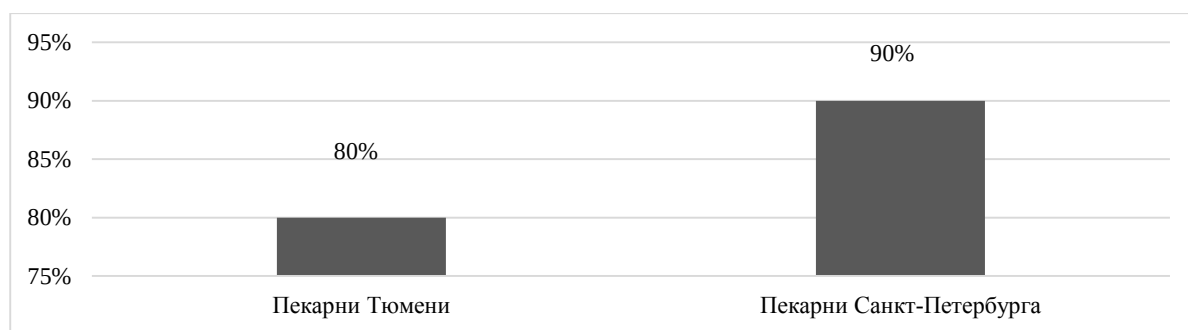


Рис. 4. Доля пекарен, занимающихся распространением фото- и видеоматериалов о себе и своей продукции среди разных групп общественности, %

Среди визуальных элементов имиджа наибольшее внимание пекарни Тюмени и Санкт-Петербурга отводят использованию логотипа и оформлению интерьера в фирменном стиле. Сетевые пекарни также отличаются наличием фирменного стиля в форменной одежде, упаковке и публикациях, некоторые из них имеют зарегистрированные торговые марки. Примечательно, что тюменские пекарни используют логотип чаще, чем пекарни Санкт-Петербурга (рис. 5). Очевидно, что это происходит потому, что в Санкт-Петербурге большое количество стильно оформленных пекарен уже не способно выделить их из числа других. Поэтому питерские пекарни в данный момент в большей степени нацелены на информационные элементы имиджа, отражающие запрос потребителей на социальную помощь и экологичность компании.

Использование аналитических и консалтинговых технологий в Тюмени доступно исключительно пекарням, открытым по франшизе или в составе федеральной сети. Причем указанные технологии реализованы на стороне старшего партнера, в то время как младшие партнеры довольствуются только результатами, полученными при помощи этих технологий, и рекомендациями на их основе. Питерские пекарни, независимо от их отношения к сетям, используют: высокотехнологичные цеха; аналитические системы доставки и розничной торговли; таргетинг; терминалы самообслуживания; мобильные приложения.

Данные, полученные в результате сбора информации по широте использования пекарнями каналов Интернет-продвижения позволяют отметить, что пекарни г. Санкт-Петербурга нацелены на максимально широкую представленность предприятия в сети Интернет. Так, за исключением 1-й пекарни, все исследованные пекарни Санкт-Петербурга имеют собственные странички в Инстаграм (90%), 80% пекарен представлены ВКонтакте, 60% – в Facebook и 30% пекарен используют канал в YouTube. Среди пекарен г. Тюмени представленность в аналогичных каналах составляет соответственно 75%, 70% и 10%. Примечательно, что: доли пекарен обоих городов, которые имеют собственные сайты, равны и составляют 60% (рис. 6); наименьший интерес среди рассмотренных пекарен вызывает

Twitter; наибольшее количество каналов, используемых пекарнями в обоих городах, составляет 6; в обоих городах имеются пекарни, не представленные ни в одном из каналов Интернет-продвижения.

Таким образом, представленный анализ позволяет сделать вывод о том, что более конкурентный рынок стимулирует предприятия общественного питания к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. С этой точки зрения можно говорить о том, что пекарни г. Тюмени очень сильно уступают пекарням г. Санкт-Петербурга абсолютно по всем направлениям. В частности, выявлено недостаточное применение таких инструментов продвижения имиджа, как устные сообщения, паблисити, издательская работа, аналитические и консалтинговые технологии.



Рис. 5. Доля пекарен, имеющих логотип, %

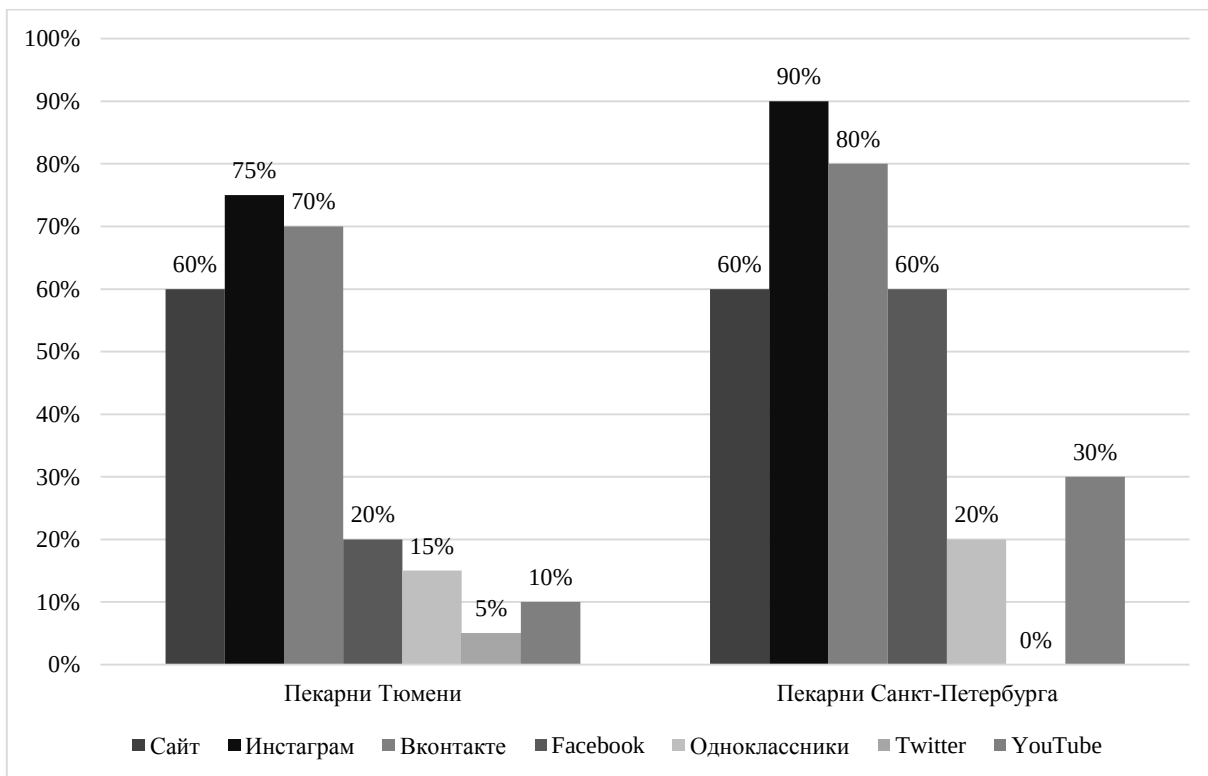


Рис. 6. Доля пекарен, использующих соответствующие каналы Интернет-продвижения, %

Благодаря меньшей конкуренции на рынке сбыта, тюменские пекарни пока еще могут более широко использовать элементы визуального имиджа, однако концентрация на нем является ошибкой, если они планируют свою деятельность в достаточно длительной перспективе. Для более динамичного развития потребуются действия, направленные на создание имиджа социально ответственных и экологически активных компаний, усиление коммуникации с потребителями по всем возможным Интернет-каналам продвижения, применение аналитических и консалтинговых технологий в развитии бизнеса. Вместе с тем, любая инициатива в PR должна быть оправдана. Это вызывает необходимость в исследовании возможностей оценки эффективности использования PR-технологий в изучаемой сфере.

Оценка эффективности использования PR-технологий в сфере общественного питания

Оценка эффективности использования PR-технологий в любой сфере – одна из значимых проблем маркетологов и специалистов в области PR, которым постоянно приходится доказывать менеджменту предприятия необходимость проведения различных PR-акций и событий, а, следовательно, и соответствующего планирования затрат. Дело в том, что на развитие бизнеса влияет большое количество внешних и внутренних факторов, которые могут как стимулировать продажи, так и, напротив, свести их к минимуму. Как следствие, бывает достаточно трудно доказать, что произошедшие изменения связаны именно с PR-деятельностью предприятия, а не с влиянием какого-либо другого фактора или группы факторов. Именно поэтому PR-подразделениям предприятий рекомендуется проводить PR-акции последовательно с целью выявления оценки эффективности каждой акции на планируемый результат. Для этого исследуемый вариант оценки эффективности использования PR-технологии должен быть применен несколько раз – оптимально до начала акции и после ее окончания. Если планируется длительная PR-кампания, то заранее планируются временные отрезки, через которые осуществляется контроль динамики достижения планируемого показателя.

Одним из наиболее часто применяемых методов оценки PR в сети Интернет являются оценки потребителей. В данном исследовании на основе оценки потребителей на интернет-порталах 2gis, Яндекс и Flamp была проведена оценка эффективности PR, описанных в предыдущем параграфе пекарен г. Тюмени и г. Санкт-Петербурга. Данные интернет-порталы используют шкалу оценок 0÷5 баллов, где 0 – наименьшее значение, соответствующее практически полному отсутствию сформированного имиджа, 5 – наивысшая оценка, свидетельствующая о максимально полном удовлетворении запросов потребителя. Данные для анализа и рассчитанная на их основе средняя оценка представлены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка эффективности использования PR-технологий пекарен г. Тюмени и г. Санкт-Петербурга

№ п/п	Наименование пекарни	Оценка			Средняя оценка
		по данным 2gis	по данным Яндекса	по данным Flamp	
г. Тюмень					
1	Пекарня «Караваево»	3,9	4,7	4,1	4,2
2	Пекарня-кондитерская «Besel»	4,3	4,7	3,8	4,3
3	Пекарня торговой сети «Перекресток»	2,1	0,0	1,3	1,7
4	Сеть кондитерских пекарен «Булошная & Бисквит- ный двор»	3,7	5,0	4,1	4,3
5	Пекарня «Ремесленный хлеб»	5,0	0,0	0,0	5,0
6	Пекарня «Любимая»	3,5	4,4	4,1	4,0
7	Пекарня-кулинария «Печем добро»	3,0	0,0	3,4	3,2
8	Производственная компания Minger Handmade	3,5	4,4	3,0	3,6
9	Кафе-пекарня «Поль Бейкери»	2,7	4,4	3,6	3,6
10	Кафе-пекарня «Синнабон»	3,0	5,0	3,7	3,9
11	Кулинарная лавка «Мама Тесто»	3,4	4,1	3,0	3,5
12	Пироговая «Папины пироги»	4,5	4,3	5,0	4,6
13	Пекарня «Мазенка»	4,7	4,5	5,0	4,7
14	Пекарня «Вот такие пироги» (федеральная сеть пека- рен)	3,7	4,3	4,7	4,2
15	Кулинария «Дуслык»	4,4	4,7	5,0	4,7
16	Столовая-пекарня «Хлеб и Масло»	3,0	3,9	3,3	3,4
17	Пекарня «Vazbik»	1,9	4,5	1,0	2,5
18	Пекарня «Само-собой»	3,2	4,2	1,0	2,8
19	Пекарня «Папа Мама»	4,6	4,3	0,0	4,5
20	Магазин-пекарня «Брецель»	4,1	4,0	0,0	4,1

Продолжение таблицы 2

№ п/п	Наименование пекарни	Оценка			Средняя оценка
г. Санкт-Петербург					
21	Пекарня «Добрый пекарь»	3,2	4,0	0,0	3,6
22	Сеть кафе-пекарен «Пироговый дворик»	4,3	4,4	4,6	4,4
23	Пекарня «Castella Shop»	3,5	4,3	5,0	4,3
24	Сеть мини-пекарен «Выпечка АМ!»	4,2	4,0	4,3	4,2
25	Пекарня-булочная «Мякишъ»	4,5	0,0	0,0	4,5
26	Кафе-пекарня «Мякиш»	0,0	3,8	0,0	3,8
27	Сеть пекарен-кондитерских «Буше»	3,8	4,7	4,3	4,3
28	Сеть пекарен-кондитерских «Цех 85»	3,5	4,6	4,0	4,0
29	Кафе-кондитерская «Хлебник»	3,3	4,4	3,4	3,7
30	Пекарня «Babe's Bakery»	3,9	4,4	4,2	4,2

Примечание: Составлено авторами.

Рассчитанная оценка позволяет оценить конкурентоспособность предприятия относительно других предприятий. Наглядно это может быть представлено графически (рис. 7, 8). Примечательно, что ни одна пекарня не получила абсолютного одобрения всех групп потребителей, отзывы которых учитываются в 2gis, Яндекс и Flamp. Это означает, что у потребителей имеются ожидания, которые ни одной из рассматриваемых пекарен обоих городов пока еще не реализованы.

Среди лидеров – 3 тюменские пекарни – «Ремесленный хлеб», имеющая оценку 5 баллов, «Мазенка» и «Дуслык», имеющие по 4,7 балла. В Санкт-Петербурге лидерами являются «Мякишъ» с оценкой 4,5 балла и «Пироговый дворик» с оценкой 4,4 балла. Поскольку оценки, полученные тюменскими компаниями, в целом выше оценок, полученных компаниями из Санкт-Петербурга, это вызывает вопросы относительно их адекватности и относительно необходимости применять большое количество PR-инструментов и каналов продвижения. Однако эффективность их PR для местных потребителей будет одинаковой. Отсюда следует, что, во-первых, для эффективной реализации PR нужно иметь представление о текущих и перспективных запросах местных потребителей и именно на них ориентироваться в краткосрочном периоде; во-вторых, запросы потребителей более крупной агломерации можно исследовать с целью выявления перспективы расширения запросов своих местных потребителей, выстраивая политику PR на долгосрочный период.

Учитывая возможность существенного изменения запросов потребителей и, соответственно, параметров оценивания ими предприятия, исследование эффективности применения PR-технологий на основе рассмотренного показателя, представляющего собой оценку потребителями в сети Интернет, возможно только в краткосрочном периоде. В долгосрочном периоде показатели оценки несопоставимы. Этот недостаток приводит к поиску других методов оценивания эффективности применения PR-технологий компаниями.

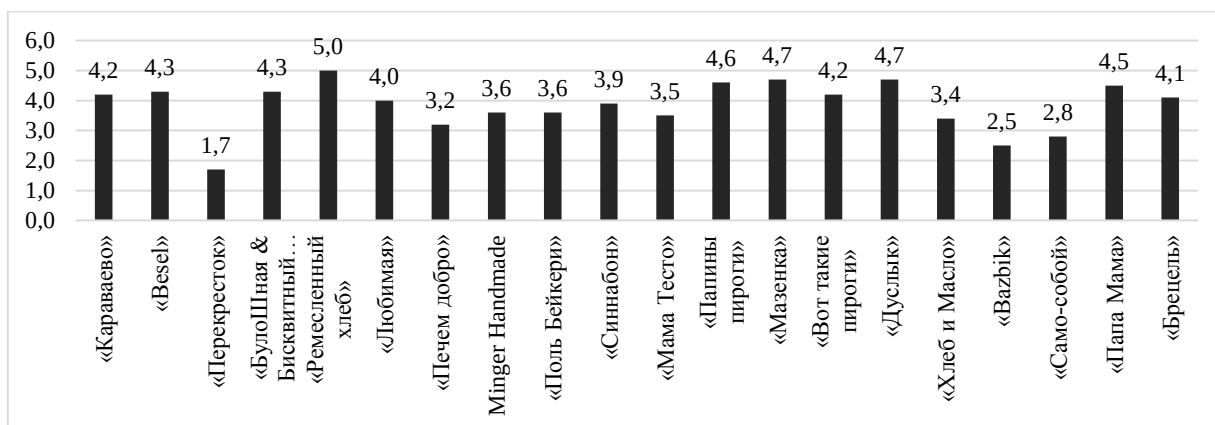


Рис. 7. Конкурентоспособность пекарен г. Тюмени, балл.

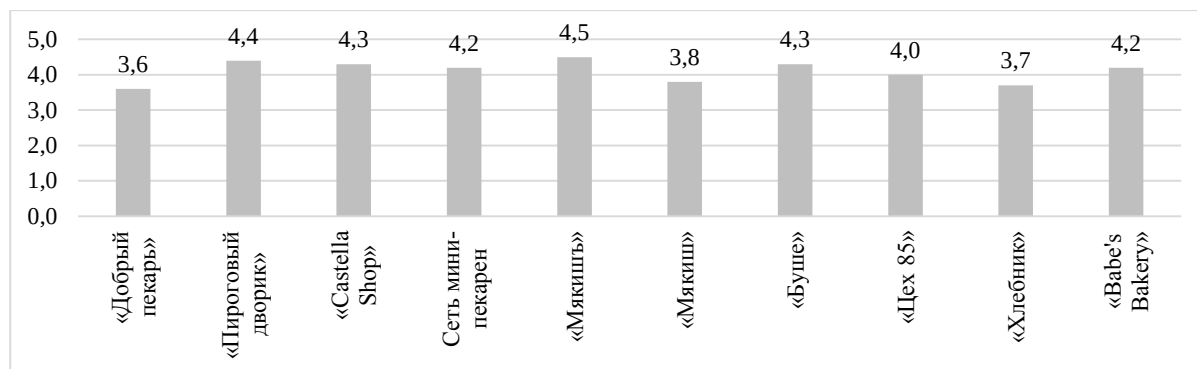


Рис. 8. Конкурентоспособность пекарен г. Санкт-Петербурга, балл.

Все чаще оценка эффективности PR реализуется посредством использования таких SEO-метрик как:

– доля в поиске (share of search) – представляет собой долю пользователей, в чьих поисковых запросах содержится название конкретного бренда, компании или продукта, в общем числе запросов по соответствующей категории. Считается, что, чем выше эта доля, тем более узнаваемыми являются соответственно бренд, компания или продукт. Реализовав оценку share of search в отношении исследуемой компании и всех ее конкурентов, можно понять долю каждой компании на рынке сбыта. При периодическом анализе этой метрики можно получить картину ретроспективных изменений, соотнести их с ситуацией на рынке, PR- и маркетинговой активностью и таким образом выявить их эффективность. Аналитики медиааналитического агентства Ex Libris утверждают, что данная метрика позволяет в целом получать более точные результаты, чем любые другие методы оценки PR-активности, поскольку «большая часть маркетинговой деятельности (включая классический PR) может повлиять на долю поиска» [13]. Соответственно, включение Share of search в состав ключевых показателей эффективности PR оправдано тем, что эта метрика отражает реальное влияние PR и коммуникаций на бизнес. Инструменты измерения этой метрики реализуются каждым поисковым сервисом самостоятельно. Наиболее популярными являются такие бесплатные сервисы как Google Trends и Google Ads, Wordstat. Среди платных сервисов лидерами являются Serpstat, Semrush, Key Collector;

– оценка прямого или поискового трафика с привязкой к PR-активностям. В данном случае прямой или поисковый трафик исследуется в динамике – до и после PR-активности. Наилучшим показателем эффективности PR является увеличение прямого трафика, поскольку его наличие означает, что пользователи зашли на сайт предприятия или его страницу в интернет целенаправленно. А, следовательно, они уже лояльны к сайту и его контенту и не нуждаются в дополнительном стимулировании [9].

Вместе с тем, многие аналитики говорят о том, что наиболее эффективной оценкой PR является степень достижения бизнес-целей клиента.

Для этого сначала устанавливаются цели, которых компания хочет достичь, реализуя PR, и лишь затем выбираются инструменты PR [6]. В таком случае оценка эффективности PR соотносится со степенью достижения целей [16].

Таким образом, можно констатировать, что процесс оценки PR-кампании начинается задолго до ее проведения. Его исходными данными становятся результаты опроса менеджмента организации и ее стейкхолдеров относительно желаемых ими результатов проведения PR-кампании организации и цели, определенные стратегической политикой предприятия. Любые мероприятия, планируемые для проведения в рамках PR-кампании, должны содержать список количественных и качественных оценок, служащих триггерами для признания результатов мероприятия эффективными или неэффективными. В качестве таковых могут быть применены любые показатели, оценивающие степень успешности организации в онлайн- и офлайн-коммуникациях.

Заключение

Проведенное исследование мировых тенденций и условий развития имиджа компании в сфере общественного питания позволило сделать вывод о том, что одновременное развитие цифровой экономики и экономики впечатлений привело к тому, что, с одной стороны, потребители хотят большей цифровизации оказываемых им услуг, а, с другой стороны, – большей гуманности и открытости к себе. В тренде сегодня те компании, которые обладают позитивным сетевым имиджем, характеризующимся: омниканальностью, способностью к быстрой и вежливой коммуникации с потребителями, возможностью персонализации предложения и помощи своим потребителям, экспертностью в отношении реализуемой продукции; нацеленностью на безопасность продукции, экологичность производства и потребления, а также готовностью к изменениям, соответствующим ценностям своих потребителей.

Авторами статьи был проведен анализ процессов формирования и поддержания имиджа компаний в сфере общественного питания в РФ. Анализ проводился на базе пекарен, расположенных в Тюмени и Санкт-Петербурге. Тюмень – это базовый город исследования, а пекарни Санкт-Петербурга добавлены в исследование для сравнения как лидера по показателю наиболее высокой плотностью пекарен на душу населения среди российских городов-миллионников, что говорит о высоком уровне конкуренции и большей изобретательности его участников в применении средств формирования и поддержания имиджа компании. Анализ проводился по 4-м направлениям: субъекты продвижения, инструменты продвижения имиджа, каналы интернет-продвижения и элементы маркетинга. Базу для исследования составили пекарни, размещенные в 2gis Тюмени и Санкт-Петербурга. Полученные результаты позволили сделать вывод о том, что более конкурентный рынок стимулирует предприятия обществен-

ного питания к применению максимального числа инструментов создания и поддержания необходимого имиджа и используемых для этого каналов. Пекарни г. Тюмени очень сильно уступают пекарням г. Санкт-Петербурга абсолютно по всем направлениям, было выявлено недостаточное применение таких инструментов продвижения имиджа как устные сообщения, паблисити, издательская работа, аналитические и консалтинговые технологии. Благодаря меньшей конкуренции на рынке сбыта тюменские пекарни пока еще могут более широко использовать элементы визуального имиджа, однако концентрация на нем является ошибкой, если они планируют свою деятельность в достаточно длительной перспективе. Для более динамичного развития потребуются действия, направленные на создание имиджа социально ответственных и экологически активных компаний, усиление коммуникации с потребителями по всем возможным Интернет-каналам продвижения, применение аналитических и консалтинговых технологий в развитии бизнеса.

Также было проведено исследование возможностей оценки эффективности использования PR-технологий в изучаемой сфере. В данном исследовании на основе оценки потребителей на интернет-порталах 2gis, Яндекс и Flamp была проведена оценка эффективности PR. По результатам исследования был сделан вывод о том, что для эффективной реализации PR нужно иметь представление о текущих и перспективных запросах местных потребителей и именно на них ориентироваться в краткосрочном периоде, а также запросы потребителей более крупной агломерации можно исследовать с целью выявления перспективы расширения запросов местных потребителей, выстраивая политику PR на долгосрочный период. Также были приведены и проанализированы другие варианты оценки эффективности использования PR-технологий. В результате был сделан вывод о том, что процесс оценки PR-кампании начинается задолго до ее проведения. Его исходными данными становятся результаты опроса менеджмента организации относительно желаемых ими результатов проведения PR-кампании организации и цели, определенные стратегической политикой предприятия. Любые мероприятия, планируемые для проведения в рамках PR-кампании, должны содержать список количественных и качественных оценок, служащих триггерами для признания результатов мероприятия эффективными или неэффективными.

Литература

1. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 64 с.
2. Влияние социальных сетей на имидж бренда [Электронный ресурс]: https://tybet.ru/content/articles/index.php?SECTION_ID=371&ELEMENT_ID=103156 [дата обращения 30.11.2021].
3. Зайцева Д. Неоднозначный рынок пекарен [Электронный ресурс]: https://www.dp.ru/a/2019/09/25/Neodnoznachnij_rinok_pekar [дата обращения 02.12.2021].

4. Как общаться с клиентами в соцсетях: правила, инструкция, полезные советы [Электронный ресурс]: <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-obshchatsya-s-klientami-v-sotssetyakh> [дата обращения 01.12.2021].
5. Котин М. Идеальный шторм: как технологии меняют индустрию общественного питания. [Электронный ресурс]: <https://habr.com/ru/company/dododev/blog/493720/> [дата обращения 26.11.2021].
6. Ножкина, К. Оценка эффективности PR. Какие методы лучше [Электронный ресурс]: <https://news.pressfeed.ru/ocenka-effektivnosti-pr-kakie-metodi-lutshe/> [дата обращения: 30.11.2021].
7. Олюнин А. 10 трендов 2021 года, которые формируют новые потребительские инсайты. [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/marketing/205209-10-trendov-2021-goda-kotorye-formiruyut-novye-potrebitelskie-insayty> [дата обращения 01.12.2021].
8. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс]: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm [дата обращения 29.11.2021].
9. Прямой и поисковый трафик: что лучше для сайта [Электронный ресурс]: URL: <https://earnreal.biz/pryamoy-i-poiskovyy-trafik-dlya-sayta> [дата обращения 14.01.2022].
10. Reels в Instagram: что это, как создавать, как использовать для продвижения и рекламы [Электронный ресурс]: <https://www.insales.ru/blogs/university/reels-v-instagram> [дата обращения 29.11.2021].
11. Рынок доставки еды, продуктов и готовых рационов: Как повлияла пандемия, тренды и прогнозы. – М.: Tinkoff Касса, 2021. – 26 с.
12. Сергеев Л.И. Экономика впечатлений в цифровой трансформации // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2021. – № 7 (201). – С. 61-72. DOI: 10.46554/1993-0453-2021-7-201-61-72.
13. Share of search: как метрика из SEO коррелирует с долей рынка бренда и как может использоваться в качестве KPI для PR [Электронный ресурс]: <https://spark.ru/user/115680/blog/70027/share-of-search-kak-metrika-iz-seo-korreliruet-s-dolej-rinka-brenda-i-kak-mozhet-ispolzovatsya-v-kachestve-kpi-dlya-pr> [дата обращения 30.11.2021].
14. Силивейстр В. ТОП-13 трендов в ресторанном бизнесе в 2021 году. [Электронный ресурс]: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends> [дата обращения 28.11.2021].
15. Хлеб в искусстве [Электронный ресурс]: <https://cofewinelab.timepad.ru/event/1841385/> [дата обращения 03.12.2021].
16. Barcelona Principles 3.0 // International association for the measurement and evaluation of communication [Электронный ресурс]: <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/> [дата обращения 03.12.2021].
17. Biggs C., Tawfik K., Avasare A., Fovargue H., Shavdia D., Parker G. The \$2.5 Trillion Opportunity for Grocers That Are First to the Future [Электронный ресурс]: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/understanding-how-covid-19-is-radically-transforming-grocery-retail-business-models> [дата обращения 11.11.2021].
18. Connecting the Dots. – London (UK): GWI, 2020. – 152 p.
19. Deloitte Insights: 2021. Global Marketing Trends: Find your Focus. – UK: Deloitte Development LLC, 2020. – 80 p.
20. Hop A., Jagt R. The conscious consumer Executive Summary [Электронный ресурс]: <https://www2.deloitte.com/ru-ru/pages/consumer-business/articles/2021/the-conscious-consumer-connecting-with-health-and-sustainability-priorities.html> [дата обращения 01.12.2021].
21. Krum R. Now Is the Time: Barely Into the New Millennium, the World Is Facing an Image Problem // Boston Consulting Group [Электронный ресурс]:

- <https://www.bcg.com/en-ru/publications/2013/barely-into-new-millennium-world-facing-image-problem-reed-kram> [дата обращения 28.11.2021].
22. Mascaraquebio M. E-commerce moves front for food industry business strategies [Электронный ресурс]: <https://www.euromonitor.com/article/e-commerce-moves-front-for-food-industry-business-strategies> [дата обращения 01.12.2021].
23. Rogach O.V., Frolova E.V., Shcherbachenko P.S., Danilova V.A., Duborkina I.A. The economy of impressions as a driver of tourism development in the context of global challenges // Revista Inclusiones. – 2020. – Vol. 7 / Número Especial / Julio – Septiembre. – P. 126-139 [Электронный ресурс]: <http://revistainclusiones.org/pdf11/13%20VOL%207%20NUM%20ESPECIAL%20FUTUROASIA.pdf>.
24. Twenge J.M. iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy-and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us. – New York: Atria Books, 2017. – 352 p.

Поступила в редакцию

15.02.2022

Пьянкова Светлана Григорьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия.

Pyankova Svetlana G. – Doctor of Economics, Professor, Department of Regional, Municipal Economics and Management, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia.

Митрофанова Инна Васильевна – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, Лаборатория региональной экономики, Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН; г. Ростов-на-Дону, Россия.

Mitrofanova Inna V. – Doctor of Economics, Professor, Chief Researcher, Laboratory of Regional Economics, Federal Research Centre Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences (SSC RAS), Rostov-on-Don, Russia.

Ергунова Ольга Титовна – кандидат экономических наук, заведующий кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия.

Ergunova Olga T. – Candidate of Economics, Head of the Department of Tourism Business and Hospitality, Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia.

Россия, 620144, г. Екатеринбург, ул. Народной воли, 45/62
45/62, str. Narodnaya volya, Yekaterinburg, 620144, Russia

e-mail: silen_06@list.ru.

e-mail: mitrofanova@volsu.ru.

e-mail: ergunova-olga@yandex.ru.