

Маркетинг взаимоотношений как ядро маркетинговых коммуникаций предприятия сферы HoReCa

Кудрявцев Илья Владиславович

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Студент*

Козлова Нелли Анатольевна

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
к.э.н., доцент*

Аннотация

В статье рассматриваются основные тенденции рынка сферы HoReCa, раскрывается понятие маркетинга взаимоотношений, а также основные преимущества и недостатки от внедрения данной концепции

Ключевые слова: рынок сферы HoReCa, маркетинг взаимоотношений, маркетинговые коммуникации, сервисы агрегаторы, коммуникации с потребителями

Relationship marketing as a kernel of marketing communications of the enterprise sphere HoReCa

Kudrevtsev Ilya Vladislavovich

*St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great
Student*

Abstract

The article discusses the main market trends in the sphere of HoReCa, reveals the concept of relationship marketing, as well as the main advantages and disadvantages of introducing this concept

Keywords: HoReCa market, relationship marketing, marketing communications, services aggregators, communications with consumers

Актуальность темы: Рынок HoReCa, а в частности сектор доставки готовых блюд, активно развивается как на территории РФ, так и в Санкт-Петербурге. Несмотря на турбулентность внешней среды и нестабильную покупательскую способность он демонстрирует уверенную эскалацию на протяжении нескольких лет. Данный сектор характеризует прогрессивный уровень конкуренции. Все больше и больше предприятий активно используют инновационные информационные и сбытовые каналы, старясь привлечь и удержать новых клиентов. В условиях столь жесткой конкуренции, предприятию требуется грамотно поработанная система

маркетинговых коммуникаций, которая позволит достичь желаемый уровень конкурентоспособности

Целью работы является обоснование приоритетного применения маркетинга взаимоотношений, как ядра маркетинговых коммуникаций.

Задачи работы:

- Рассмотреть тенденции рынка сферы HoReCa
- Раскрыть понятие маркетинга взаимоотношений
- Рассмотреть преимущества и недостатки концепции маркетинга взаимоотношений
- Рассмотреть роль маркетинга взаимоотношений в системе маркетинговых коммуникаций предприятия

В работе использованы следующие методы: общенаучные – анализ, синтез, дедукция; методы маркетинговых исследований – включенное наблюдение, контент-анализ.

В настоящее время, на рынке доставки готовых блюд в Санкт-Петербурге работает порядка 150 компаний. [1] Так же на рынке присутствует 4 крупных агрегатора, это: «Яндекс Еда», «Delivery Club», «ZakaZaka», «Uber Eats», «Podesi». В настоящее время около 80% компаний сотрудничает с агрегаторами и этот процент ежемесячно растет. Для доставок сотрудничество с агрегаторами несет ряд таких преимуществ как:

1. Сокращение логистических издержек
2. Сокращение маркетинговых издержек
3. Упрощение взаимодействия с клиентами
4. Дополнительный источник трафика заказов

За свои услуги сервисы-агрегаторы берут с компании 20% от суммы заказа клиентов. В то время, как в Европе их комиссия составляет порядка 10%. Специалисты предполагают, что высокий процент в России связан с тем, что интернет-агрегаторы запустились сравнительно недавно. «Как только конкуренция будет более высокой, процент снизится». Но так ли это?

Рассмотрим пример, клиент совершает заказ через сервис «Delivery Club» на сумму 1500 рублей. При этом, он получает 500 рублей в подарок от агрегатора, хотя прибыль агрегатора составляет 300 рублей и это без учета накладных расходов, поддержания инфраструктуры, рекламы сервиса и т.д. Как мы видим, агрегаторы активно демпингуют и демпинг связан не с конкуренцией агрегаторов между собой, а с конкуренцией агрегаторов с их контрагентами. Эта ситуация напоминает объединение сервисов агрегаторов такси – «Uber» и «Яндекс Такси». Длительное время их цены различались порядка 15-20%, а после слияния компаний разница между ценами составляет от 0 до 5%. [2]

Рассмотрим минусы сотрудничества компаний на рынке сферы HoReCa с агрегаторами:

1. Снижение выручки с заказов
2. Размытие бренда
3. Компании приходится снижать цену на весь свой ассортимент

4. Прямая зависимость от агрегатора и их условий

Некоторые компании, например «ДоДо пицца» уже отказались от сотрудничества с агрегаторами. «Агрегатор берёт комиссию 20% с каждого заказа, а рентабельность доставки для ресторанов составляет 15–25%. Таким образом, в лучшем случае ресторан работает в районе ноля», — говорит ресторатор Фёдор Овчинников, основатель ДоДо пиццы. [3]

Проанализировав тенденции рынка сферы HoReCa, можно сделать вывод, что в долгосрочном периоде компаниям крайне важно выстраивать систему собственных маркетинговых коммуникаций с клиентами.

Ядром этой системы может выступать маркетинг взаимоотношений. Давайте рассмотрим это понятие подробнее.

Это довольно молодое понятие в отечественном маркетинге и у него еще нет однозначной трактовки. Поэтому я приведу перевод определения Леонарда Берри, родоначальника этого понятия. «Маркетинг взаимоотношений — это форма маркетинга, разработанная на основе маркетинговых кампаний прямого обращения, в которой упор делается на удержание клиентов и удовлетворение их потребностей, а не на самой сделки. Маркетинг отношений отличается от других форм маркетинга тем, что он признает долгосрочную ценность отношений с клиентами и расширяет коммуникацию за пределы навязчивой рекламы и рекламных сообщений, агитирующих совершить покупку.» [4]

Данная концепция формировалась под влиянием нескольких школ, (возникших, практически, одновременно) ведущих изыскания в новых направлениях развития теории маркетинга: северо-американская, британская, направлениях развития теории маркетинга: северо-американская, британская, северо-европейская, группа IMP, немецкая. [5]

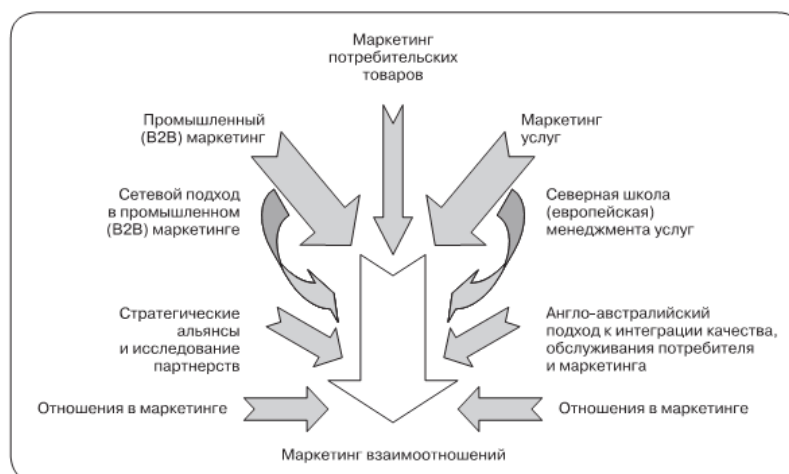


Рисунок 1 – Источники возникновения маркетинга взаимоотношений

Как мы видим, понятие маркетинг взаимоотношений выходит за рамки инструмента маркетинга. Это «философия» ведения бизнеса, которая должна «проникать» во все его сферы, начиная от выбора контрагентов и заканчивая послепродажными коммуникациями с потребителем.

Основными элементами маркетинга отношений являются: [6]

1. Создание реального превосходства предложения для партнеров,
2. Формулирование выгоды для партнеров от взаимодействия;
3. Нахождение правильных (выгодных, имеющих схожие цели, взгляды и пр.) партнеров;
4. Повышение лояльности партнеров.

При использовании данного подхода ключевыми ценностями являются лицо бренда, долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, а не едино разовая выгода от продажи и чистая прибыль.

Маркетинг взаимоотношений несет такие преимущества для компании, как:

1. Снижение издержек при привлечении новых клиентов
2. Наличие лояльной потребительской группы, позволяющее совершать апробацию нововведений с минимальным риском
3. Создание барьера для конкурентов
4. Формирование интереса к бренду
5. Увеличение прибыли в долгосрочном периоде, за счет увеличения удержания клиентов
6. Создание привлекательного имиджа для потребителей и контрагентов

Среди недостатков концепции можно отметить:

1. Увеличение издержек маркетинговых исследований (требуется четкая идентификация и сегментация потенциальных клиентов)
2. Требуется интеграция CRM-системы, работы с маркетингом баз данных
3. Увеличиваются издержки при поиске контрагентов
4. Увеличение ресурсов на контроль и обучение персонала
5. Синергетический эффект ощущается в долгосрочном периоде

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. Роль маркетинга взаимоотношений в системе маркетинговых коммуникаций предприятия – является ключевой, поскольку данная концепция стандартизирует и систематизирует маркетинговые коммуникации, она задает им единый вектор, благодаря чему все маркетинговые инструменты работают в комплексе и создают синергетический эффект. Стоит отметить, что в современных реалиях – условиях жесткой конкуренции и турбулентности внешней среды, традиционные инструменты маркетинга не позволяют достичь желаемый уровень конкурентоспособности и прибыли. Компании вынуждены либо сотрудничать с сервисами-агрегаторами, что существенно снижает рентабельность деятельности и создает прочную зависимость от агрегаторов и их условий либо концентрировать свои усилия на построении и развитии собственной коммуникационной системы в рамках маркетинга взаимоотношений. Что в свою очередь ресурсоёмко при введении, но в долгосрочной перспективе приносит большую прибыль и снижение маркетинговых издержек.

Библиографический список

1. Рейтинг доставки еды в Санкт-Петербурге. URL: <http://luchshie-dostavki.ru/restaurant/rating?city=sankt-peterburg> (дата обращения: 11.07.2019).
2. Гусейнов М. Агрегаторы доставки еды: как съест вкусный рынок // Деловой Петербург – центральная деловая газета Санкт - Петербурга. URL: https://www.dp.ru/a/2018/11/27/Aggregatori_dostavki_edi (дата обращения: 11.07.2019).
3. Немченко И. Агрегаторы доставки не выгодны ресторанам и магазинам? // Inc.– американский деловой журнал. URL: <https://echo.msk.ru/blog/incrussia/1919814-echo/> (дата обращения: 11.07.2019).
4. Berry, Leonard. Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago, 1983. 146 с.
5. Шет Дж.Н., Парватияр М., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтер // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 63 – 94
6. Королёва Н.Н. Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения // Межвузовский сборник научных трудов, 2015