

Анализ каналов коммуникации и сбыта на рынке 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 каналы коммуникации и сбыта предприятий сферы HoReCa, анализируются их преимущества и недостатки. Выявляются предпочтительные каналы коммуникации и сбыта.

Ключевые слова: Ключевые слова: сфера HoReCa, маркетинг, каналы коммуникации, сбытовые каналы, контакт с потребителем, косвенные каналы сбыта, прямые каналы сбыта

Analysis of communication channels and sales on the market of the HoReCa

Kudrevtsev Ilya Vladislavovich

St. Petersburg Polytechnic University of Peter the Great

Student

Abstract

The article discusses the main channels of communication and marketing of enterprises of the HoReCa sphere, analyzes their advantages and disadvantages. Preferred communication and sales channels are identified

Keywords: HoReCa, marketing, communication channels, sales channels, customer contact, indirect sales channels, direct sales channels

Актуальность. На протяжении последних нескольких лет рынок сферы HoReCa и, в частности, доставка готовых блюд, активно развивается в Санкт-Петербурге и экспонирует уверенный рост. Это активно прогрессирующий рынок с сверхвысоким уровнем конкуренции. Согласно статистике, каждый месяц открывается по несколько новых доставок, которые исполняют различные информационные и сбытовые каналы, стараясь привлечь и удержать новых клиентов. Для укрепления рыночных позиций, компаниям недостаточно использовать базовые маркетинговые инструменты, им нужны тщательно проработанные маркетинговые стратегии, которые используют все возможные каналы коммуникации и грамотно диверсифицируют усилия компания между ними.

Целью данного исследования является выявление наиболее предпочтительных каналов коммуникации и сбыта. Задачи сводятся к определению каналов сбыта и коммуникации, а также и рассмотрению их преимуществ и недостатков.

В работе использованы общенаучные методы анализа, синтеза, дедукции, контент-анализа и наблюдения.

Для определения сбытовой стратегии предприятия, необходимо, в первую очередь выбрать общую стратегическую концепцию. Так как в данной работе рассматривается рынок сферы HoReCa, а в частности доставка готовых блюд, то наиболее релевантной концепцией является концентрация на маркетинге взаимоотношений и высокий уровень клиентоориентированности. Данное заключение основывается на том, что несмотря на то, что рассматриваемый рынок достаточно развит (что демонстрирует количество компаний и динамика оборота по отрасли), общий уровень удовлетворённости потребительских ожиданий остается невысоким [1].

Исходя из общей концепции предприятия, следует использовать такую сбытовую стратегию, как стратегию селективного сбыта, так как при этой стратегии предприятие сотрудничает с проверенными посредниками, имеющими должный уровень опыта и квалификацию, что в свою очередь является частью маркетинга взаимоотношений и клиентоориентированного подхода.

Каналы коммуникации и сбыта образуют систему взаимодействия компании с ее потребителями. Эти каналы – точки контакта потребителя с продавцом – выполняют ряд функций, в частности: повышают степень осведомленности потребителя о товарах и услугах компании; помогают оценить ценностные предложения компании; позволяют потребителю приобретать определенные товары и услуги; знакомят потребителя с ценностными предложениями; обеспечивают пост продажное обслуживание. [2]

В рамках данной работы объединены коммуникационные и сбытовые каналы, поскольку через коммуникационные каналы отправляется маркетинговые сообщения предприятия и через эти же каналы осуществляется сбыт продукции.

В качестве залога успеха сбытовой и коммуникативной стратегии предприятия лежит четкое определение необходимых каналов. На рисунке 1 представлены наиболее привлекательные коммуникативные и сбытовые каналы.



Рисунок 1 – Источники возникновения маркетинга взаимоотношений

Все представленные выше каналы можно условно подразделить на прямые (они не предполагают наличие торговых посредников) и непрямые (соответственно предполагают).

Как прямому, так и косвенному каналу присущи достоинства и недостатки. К ключевым достоинствам прямых каналов относятся: полный контроль над процессом сбыта, качеством продукции и ценой; преобладает доля чистой прибыли на единицу реализованной продукции (за счет исключения посреднической надбавки); этому каналу присущ тесный контакт с потребителем. К недостаткам можно отнести: менее полный охват рынка и, как следствие, меньший объем продаж; затрачивается больше ресурсов на продвижение и содержание сбытовой сети.

К достоинствам косвенных каналов можно отнести: получение разветвленных сбытовых сетей посредников (за счет большего охвата появляется возможность увеличения сбытовых объемов, а в следствии и прибыли); уваливается скорость экспансии на новые рынки; сокращаются трудовые и интеллектуальные ресурсы на маркетинг. К недостаткам можно отнести такие аспекты, как: увеличение коммуникационных помех между производителем и потребителем; меньший процент чистой прибыли в пересчете на единицу продукции; наличие зависимостей от посредников.

Резюмируя вышеуказанное, можно сделать вывод, что как прямой, так и косвенный канал имеют существенные преимущества и недостатки, а для поддержания должного уровня конкурентоспособности, предприятию следует использовать эти каналы одновременно.

Прямые каналы

Сайт

В 2018 году любому предприятию, работающему на рынке B2C необходим свой сайт. Основными каналами обращения в службу доставки остаются телефонный звонок и заказ через специальную форму на сайте. [3] Сайт, это визитная карточка предприятия, от качества сайта, зависит количество заказов. Если сайт не отвечает базовым требованиям клиентов, то они его покидают, не совершив заказа. [4]

Среди базовых аспектов, которым должен отвечать сайт службы доставки, можно выделить: минималистичность дизайна сайта, его информативность (сайт должен содержать всю актуальную информацию, которая нужна потребителю), а также процесс заказа должен быть максимально простым и удобным для клиента.

Страницы в социальных сетях

В наше время, соц. сети являются намного большим, понятием чем средством общения. Можно совершить полный цикл покупки не покидая страницу соц. сети. Так как рассматриваемая рыночная ниша ориентирована на рынок B2C, появляется необходимость иметь корпоративные страницы в различных социальных сетях [5].

Таблица 1 - Статистика по авторам в социальных сетях за май 2017 года

Название соц. сети	Кол-во авторов	в % от населения	Пол авторов, %		Возраст авторов, %					
			М	Ж	До 18	18-24	25-34	35-44	45-54	55 и старше
ВК	2346537	44,90	41,6	58,4	17,9	25,7	37	10,9	3,7	4,9
Instagram	713732	13,66	23,1	76,9	-	-	-	-	-	-
Facebook	163951	3,14	41,1	58,9	0	8,9	37	30,6	14,9	8,6

В таблице представлена статистка по авторам (пользователям, написавшим хотя бы 1 публичное сообщение за месяц) в различных социальных сетях. Сообщения в личной переписке или в режиме «только для друзей» в статистике не учитывались. В социальной сети Instagram не указывается возврат автора, поэтому данные в таблице отсутствуют. По данным Forbes аудитория в возрасте от 18 до 34 лет составляет почти 67% всех пользователей российского Instagram. [6]

Исходя из данных таблицы, для улучшения позиций предприятия, целесообразно вести свои страницы во всех представленных в таблице социальных сетях. Так же стоит отметить, что необходимо делать поправки на особенности самой социальной сети и на гендерно-возрастные признаки аудитории. Например, конкурсы и различные акции, целесообразно проводить в Instagram и Вконтакте, а для пользователей Facebook наиболее релевантным контентом являются посты о истории компании и различного рода инфографика.

Так же стоит выделить сервис YouTube, показавший наибольший прирост аудитории за 2018 год. Но в отличии от представленных выше социальных сетей, ведение корпоративного профиля на YouTube обладает

наибольшей ресурсоёмкостью, как следствие, компании стоит делать акцент на эту социальную сеть при стабильном объеме сбыта и наличие свободных ресурсов [7].

Call-центр

Несмотря на рост и популяризацию соц. сетей, наибольшая часть заказов осуществляется по телефону. А это означает, что во многом определяющими факторами успешности деятельности всего предприятия являются подготовка и личные качества администраторов, принимающих заказы. Среди ключевых требований к администраторам, продиктованных рыночной конъюнктурой можно отметить: наличие развитой и грамотной речи; вежливость и доброжелательность; умение принимать оперативные решения; обладание гибким и динамичным складом ума; эмоциональная устойчивым и терпеливость, а также знание всей актуальной информации, касаемо ассортимента, акций и условий работы компании.

Непрямые (косвенные) каналы

Агрегаторы доставки еды – это мобильные сервисы, объединяющие предложения от различных ресторанов и служб доставки на одной платформе и предоставляют пользователю широкий выбор и возможность удобного поиска различных предложений. Для того, чтобы стать партнером платформы и начать получать заказы, рестораны, как правило, уплачивают фиксированную сумму и процент с заказов, поступивших с платформы (15-20% в зависимости от агрегатора и условий)

Агрегаты предоставляют как маркетинговое сопровождение предприятия на своей платформе, так и call-центр вместе с курьерской службой. Все зависит от потребностей самого предприятия. Их ключевым преимуществом является то, что их использование позволяет только что открывшимся компаниям практически сразу получать заказы, без серьёзных инвестиций в маркетинг. Обратной стороной медали является то, что компания рискует стать зависимой от условий агрегаторов, которые они могут поменять в любой момент.

Купонаторы

Купонаторы собирают множество скидочных предложений от компаний различных сфер — от продуктовых магазинов до туристических агентств, а затем продают их своим пользователям.

Стоит отметить, что часть купонаторов предлагают пользователям бесплатные купоны. А компания, проводящая акцию, в свою очередь платит купонаторам за размещение. В целом, довольно большой процент компаний сферы NoReCa пользуется услугами купонаторов.

Компания платит за размещение на портале или отдает процент с заказа сервису. В целом эти сервисы помогают компании обрести своих первых клиентов и могут быть использованы как на старте бизнеса, так и во времена сезонных спадов.

Вывод. Подводя итог, можно сказать, что для успешной работы предприятия сферы NoReCa и, в частности, службе доставки необходимо не только использовать все вышеперечисленные сбытовые каналы, но и

грамотно диверсифицировать усилия между ними. Следует подчеркнуть, что предприятие должно непрерывно проводить оценку затраченных ресурсов на определённый канал к его полезному эффекту и, в дальнейшем, пользуясь данными этих оценок корректировать свою маркетинговую стратегию, с учетом полученных результатов

Библиографический список

1. Кушнирук А.П., Полибина Я.И., Козлова Н.А. Инновационные маркетинговые технологии в сфере HoReCa. Статья. Сб. «Неделя науки СПбПУ» материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Санкт-Петербург, 2016. С.303-306.
2. Brand Analytics. URL: <http://blog.branalytics.ru/> (дата обращения: 11.07.2019)
3. Журнал «Генеральный Директор» URL: <https://www.gd.ru> (дата обращения: 11.07.2019)
4. Журнал «Rusbases» URL: <https://rb.ru/opinion/foodtech-models/> (дата обращения: 11.07.2019).
5. Козлова Н.А. Инструменты SMM- маркетинга как драйверы продвижения субъектов сферы HORECA в условиях сокращения бюджетов, 2017
6. Юн Е.Л., Козлова Н.А. Инструменты SMM-маркетинга как альтернатива традиционным DIGITAL-инструментам в условиях сокращения бюджетов. В сборнике: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, 2016. С. 294 - 297.