

5. Исполнение бюджетов территориальных фондов обязательного медицинского страхования // Министерство управления финансами Самарской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/B12_14p/IssWWW.exe/Stg/d03/23-10.htm (дата обращения 20.11.2019 г.).
6. Шаталова Т.Н., Чебыкина М.В. РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ) Оренбург, 1999.
7. Шаталова Т., Чебыкина М. ОСНОВНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Международный сельскохозяйственный журнал. 1999. № 6. С. 18-23.
8. Шаталова Т. РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И РАЗМЕРЫ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК: Экономика, управление. 1999. № 7. С. 49-57.
9. Шаталова Т. РЕСУРСЫ И ОПТИМАЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ ПРОИЗВОДСТВА АПК: Экономика, управление. 1998. № 7. С. 64-68.
10. Шаталова Т.Н., Жирнова Т.В. ПРОБЛЕМЫ СТОИМОСТНОГО ИЗМЕРЕНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 10. С. 276.
11. Shatalova T.N., Zhirnova T.V. CONCEPT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE CONTROLLING Yelm, WA, USA, 2013.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Киреева Валерия Алексеевна¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королева, г. Самара.

Аннотация: Первый шаг к успеху любого бизнеса – это правильный выбор канала продвижения рекламы. Но сделать его непросто: каналов много, и у каждого есть свои плюсы и минусы. В данной статье мы рассмотрим преимущества двух каналов, двух форматов продвижения – offline (журнальные статьи, визитные карточки, креативные наклейки, наружная реклама, реклама на

¹Студент 1 курса бакалавриата Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики инноваций Самарского университета.

радио и т. п.) и online-рекламу (SEO, контекстное продвижение, SMM и т. д.), а также попытаемся ответить на вопросы:

- Что эффективнее?
- В чем плюсы и минусы каждого формата?
- Как найти и привлечь целевую аудиторию?

Ключевые слова: маркетинг, ресторанный бизнес, маркетинговые технологии.

Сначала я хочу высказать очень простую мысль: «не бывает плохого рекламного источника, а бывает»:

1. Неправильно подобранная целевая аудитория.
2. Неправильно выстроенное рекламное предложение.
3. Неправильно оформленное рекламное предложение.
4. Не проводился Сплит-Тест по рекламному каналу.

Всемирная паутина давно стала местом, где воплощают свои мечты даже самые маленькие стартапы, но это еще не означает, что оффлайн-стратегии перестали работать. Наибольшего результата достигают те компании, которые используют микс этих каналов, охватывая как активную интернет-аудиторию, так и людей, не подключенных к Интернету ежедневно. Развивая маркетинговую кампанию вне онлайн-сферы, можно привлечь новых покупателей и обеспечить высокую рентабельность своему бизнесу.

Рассмотрим некоторые офлайн и онлайн инструменты маркетинга с точки зрения их практического применения и эффективности:

1. Журнальная статья

Почему бы не написать и не предложить прессе статью, где будет упомянут ваш сайт или компания? Это не обязательно должна быть реклама: вы можете выступить экспертом и сделать интересный материал в сфере вашего бизнеса (например, если компания продает пиццу — можно написать о том, как выбрать «правильную пиццу», какие особенности имеет «правильное» тесто для пиццы и провести небанальную аналогию со своим продуктом). Так, компания Папа Джонс, делая очередной пресс-релиз, упомянула вскользь о том, что: «Наше тесто никогда не замораживается. Оно живет всего три дня и из этого чудесного свежего теста мы готовим для Вас вкуснейшую пиццу!». Через неделю был проведен опрос среди читателей журнала с единственным вопросом: «Назовите одну особенность компании Папа Джонс, которая Вам наиболее импонирует», 70% читателей ответило: «Свежее незамороженное тесто. Я считаю, что именно из такого теста готовят правильную пиццу». Таким образом, правильное позиционирование продукта позволило бренду увеличить лояльность потребителя. И совсем неважно, что использовался для этого офлайн инструмент – обычный гляцевый журнал. Важно то, что читатели журнала – целевая аудитория бренда.

Конечно, многие издания ушли в веб, но поверьте, достаточное количество людей покупает печатные версии журналов, особенно поколение 40+ [3].

2. Визитные карточки

Визитка — это отличный способ проявить оригинальность и ее можно использовать, как самый настоящий маркетинговый канал.

Так, например, в сети Папа Джонс провели интересный эксперимент: курьер одного из ресторанов сети при доставке пиццы отдавал гостю специальную двухстороннюю визитку, где на одной из сторон было напечатано: «Приходи к нам в ресторан и получи чайник чая в подарок при заказе любого десерта». Через неделю ресторан получил 55 заказов по данной акции. Таким образом, гости не просто пришли в зал ресторана за бесплатным чайником чая, но и увидели своими глазами как готовится пицца (у ресторана полностью открытая кухня), заказали пиццу и получили дополнительный рекламный материал. Ресторан же получил увеличение среднего чека на 45 рублей.

3. Креативные наклейки или стикеры

Неплохой идеей можно считать применение креативных наклеек или стикеров. С их помощью можно освещать свой бренд в смешном, ироничном стиле, а также делать акцент на названиях блюд. Так, например, сеть пиццерий Папа Джонс разработала серию наклеек в виде кусочков пиццы, которые назывались по наименованию популярных пицц сети: «Веджи», «Гаваец», «Чика Алоха», «Диего Мексик», «Качок Мит», «Любимка», «Паппи», «Чиззи Чиз». Это позволило сформировать лояльность к бренду не только взрослых, но и детей.

4. Радио.

Отличный канал для повышения узнаваемости бренда, высоко охватный канал. Однако, он требует большого креатива и точного попадания в целевую аудиторию.

А теперь пройдемся немного по онлайн каналам.

Для рекламы в онлайн пространстве характерно сосредоточение на электронных устройствах и интернет технологиях, используются, например, следующие составляющие:

1. Вебсайт и корпоративная электронная почта
2. Социальные сети
3. Контент маркетинг
4. Контекстная и баннерная реклама
5. Видео маркетинг и т. д.

Веб-сайты являются необходимостью для бизнеса любого размера. Интернет есть везде — ноутбуки, мобильные телефоны и планшеты. Потребители могут изучать ваш сайт или делать заказы и покупки круглосуточно.

Социальные сети предлагают бесплатные бизнес-страницы для продвижения компании. Можно взаимодействовать с аудиторией, размещая комментарии и вопросы в новостной ленте. Использование интересного

контента и всевозможных вовлекающих методик продвижения (конкурсы, опросы и прочее) помогает не только оповестить аудиторию о сильных сторонах бренда, но и добиться совсем неплохих конверсий при минимальной стоимости привлечения одного клиента [1]. Так, например, компания Папа Джонс в одном из городов своего присутствия, используя в продвижении таргетированные SMM- рассылки, получает более 3000 транзакций за месяц со стоимостью привлечения нового клиента всего 286 рублей и стоимостью заказа 112 рублей, что является достаточно хорошими показателями.

Сильная сторона интернет-рекламы – большое количество измеряемых показателей, которые служат для оценки эффективности того или иного инструмента рекламы. Однако офлайн реклама охватывает ту часть потенциальной аудитории, которая не присутствует в интернете, и провоцирует потенциальных клиентов на спонтанные покупки.

Как оценить интернет-рекламу?

А теперь непосредственно к тому, как можно оценить эффективность размещения интернет-рекламы.

Думаю, в большинстве случаев мы используем такие каналы как Яндекс Директ, таргетированная реклама и прочие интернет-способы привлечения клиентов.

Здесь все предельно понятно и, если установлены конкретные метрики, по типу Яндекс.Метрика или Google Analytics, то эффективность любого канала вы сможете увидеть и посчитать буквально до копейки, лишь единоразово настроив данные инструменты.

По умолчанию мы считаем так, что, показывая клиенту рекламу, мы привлекаем его перейти куда-либо (сайт, landing page, группа в социальных сетях) и поэтому считаем два показателя.

CTR – число кликов, деленное на число показов. Покажет, насколько людям нравится реклама и им хочется нажать на неё.

СТВ (конверсия) – число покупателей, деленное на число посетителей. Покажет сколько из тех, кто пришел по рекламе, реально совершил действие. А то бывает, посетителей много, а клиентов мало.

СТІ – число заинтересованных посетителей деленное на общее число посетителей. Заинтересованностью считается если клиент добавил сайт в закладку, посмотрел n-ое количество страниц или вернулся снова.

Но последний показатель рекомендуется рассчитывать в последнюю очередь, при очень большой необходимости.

Понятное дело, что сложнее становится, когда вопрос встает о классической рекламе – телевидение, радио, билборды, флаера и прочее. Самыми простыми для оценки являются такие типы метрик:

1. Промо-код – кодовое слово, указанное на рекламном носителе. Для оценки эффективности на разных носителях указывается разный код.

2. Рекламное сообщение

Так же можно на разных носителях дать разные рекламные сообщения, например:

1. Пицца в подарок при заказе от 599 рублей;
2. Вторая пицца в подарок;
3. 50% скидка на вторую пиццу в заказе.

По тому, какие фразы будут использовать гости, пришедшие реализовать свою скидку, будет понятно, какой канал сработал лучше всего. Главное, точечный учет и фиксация результатов.

Но все равно, понятно, что один из недостатков офлайн-маркетинга заключается в том, что мы зачастую не можете получить четких данных об эффективности проводимой кампании. Нельзя сказать, сколько человек увидели за день рекламную растяжку, сколько посетителей магазина, получивших буклет, сделали покупку.

Важно понимать, что онлайн и офлайн-маркетинг дополняют друг друга, хотя являются совершенно разными инструментами с разными техниками применения.

На мой взгляд, наиболее эффективным решением является объединение офлайн и онлайн маркетинга. Но важно найти правильный баланс между этими двумя видами продвижения. Делая ставку на онлайн рекламу, все-таки необходимо добавить некоторое количество офлайн коммуникаций с потенциальными потребителями. Наиболее выигрышным сочетанием мне видится рекламная компания с броским слоганом, проводимая в сплите рекламных каналов.

Так, например, компания Папа Джонс запустила рекламную кампанию в онлайн и офлайн рекламном пространстве. Основным слоганом компании стал: «Используй промокод «беру» на Папа Джонс точка ру». Поскольку компания всегда отличалась достаточно агрессивным маркетингом в плане позиционирования большого количества рекламных предложений, рассчитанных на различные целевые аудитории, текущая рекламная кампания не стала исключением. Рекламный слоган масштабировали на радио, ТВ, лифты, контекстную рекламу (общие запросы в системах Google Ads и Яндекс директ). В результате был получен рост транзакций на 10 % в неделю и увеличение повторных конверсий на 7%. Это удачный пример сочетания онлайн и офлайн инструментов маркетинга.

Список использованных источников:

1. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017.
2. Дэн Кеннеди. Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы. М., 2014.
3. Федор Вирин. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М., 2019.

4. Дэн Кеннеди. Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы. М., 2014.

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

Коробова Анна Константиновна¹

Байкальский Государственный Университет, г. Иркутск

Аннотация: Статья посвящена исследованию основных проблем, оказывающих влияние на социально-экономическое развитие регионов России. Также были предложены меры по повышению уровня развития регионов РФ.

Ключевые слова: регион, социально-экономическое развитие, проблемы, стратегия развития, региональная политика.

В России одним из приоритетных направлений государственной политики из года в год остается социально-экономическое развитие регионов страны. Об этом говорится в выступлениях Президента РФ, не исключением стало послание Федеральному Собранию 2019 года. Где сказано о необходимости раскрытия потенциала регионов РФ как об одном из приоритетных направлений экономики страны в целом [1].

Можно отметить, что в решении проблем регионов заинтересованы не только органы власти страны, но и научное сообщество, так, например, академик А.Г. Гранберг посвятил данной тематике ряд своих научных работ, направленных на комплексное изучение и анализ проблем регионов и последующее выявление инструментов государственного регулирования регионального развития [2].

Но несмотря на весь масштаб проработанности данной темы, все еще существуют нерешенные проблемы в системе регулирования социально-экономического развития регионов РФ.

Во-первых, это значительная дифференциация в развитии регионов России. Увидеть степень данной дифференциации можно, проанализировав темпы развития передовых регионов РФ. Для анализа возьмем по одному субъекту из каждого федерального округа РФ. Результаты представлены в таблице 1.

¹Студент 4 курса бакалавриата Байкальского Государственного Университета. Научный руководитель: Вихорева М.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного управления и управления человеческими ресурсами Байкальского Государственного Университета.