

---

---

# ТУРИЗМ TOURISM



МРНТИ 68.01.14

**М.Р. Смыкова, А.К. Рахманова**

*Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан*

*(E-mail: mraisovna@mail.ru)*

## **Эволюция моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе**

**Аннотация.** В статье представлен анализ теоретических моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций и эволюции их развития в ресторанном секторе. Цель статьи - провести комплексный анализ моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций. В результате проведенного анализа моделей было выявлено, что теоретики используют разноплановые подходы в зависимости от критериев классификации. В качестве методов исследования использовали метод группировок, ранжирования, кабинетные исследования с использованием вторичной информации. Изучение моделей показало, что на первом этапе сделан акцент на формировании категориального аппарата, второй этап связан с разделением маркетинговых коммуникаций на внутренние и внешние. Консолидация мнений позволила выявить, что на третьем этапе разрабатываются модели, которые отмечают необходимость интеграции коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами. На основе анализа моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций и определения их ключевых тенденций и особенностей, сформирован ряд частных моделей, которые показывают этапность их развития. Результаты исследования показали, что несмотря на широкий спектр предлагаемых моделей, остаётся важным и необходимым взаимоувязать все коммуникации и объединить их единой целью либо едиными ценностями.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, модели, ресторанный бизнес, концепции, рынок, реклама, маркетинг.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-1-221-229>

**1. Цель:** оценка моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций для ресторанного сектора на основе комплексного исследования теоретических источников и анализа внешних факторов.

**2. Введение.** Развитие ресторанного бизнеса требует применения инструментов маркетинга, в частности, продвижения услуг. Одним из таких инструментов являются маркетинговые коммуникации, которые функционируют с учетом их общей интеграции. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляют собой процесс взаимодействия и взаимодополнения выбранных методов или средств коммуникаций, которые должны выполнять единую цель и интегрировать друг с другом, функционирование их направлено для достижения максимальной эффективности [1].

**3. Проведенные исследования.** Различают следующие виды интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- по видам рынка;

- по видам коммуникации;
- по целевым аудиториям.

Каналы и средства ИМК представлены следующими показателями:

- предлагаемая продукция или сфера услуг, а также их политика брендинга;
- человеческий капитал, который представлен персоналом, предприятиями, потребителями, конкурентами, посредниками и партнерами;
- вся коммерческая информация, представленная в средствах массовой информации, и реклама в разных формах и средствах продвижения;
- информация из Интернета:
- печатные рекламные материалы, реклама в социальных сетях;
- билборды и другие формы наружной рекламы[2].

Используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в ресторанном секторе разнообразны и могут использоваться комбинации, направленные на формирование единого подхода и обеспечивающие реализацию разработанных целей.

Достигнуть эффективных результатов интеграции маркетинговых коммуникаций можно в том случае, если аргументировано и последовательно проведен анализ рынка и выявлены схема или точки соприкосновения с клиентами и партнерами.

**4. Методология.** В качестве источников информации были использованы литературные теоретические источники по исследованию моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе. Для систематизации теоретического материала применялись методы группировок, ранжирования, кабинетные исследования с использованием вторичной информации. Информационную базу исследования составили монографии, учебники, статьи в специализированных журналах и Интернет-ресурсы.

**5. Основная часть.** Модель ИМК прежде всего нацелена на выбор и управление информационной подачей посыла, направленного на достижение целей продвижения. Одной из приоритетных задач при интеграции маркетинговых коммуникаций становится компетентное определение посыла, который должен быть донесен до целевых сегментов. Информационный посыл прежде всего связан с позиционированием ресторана и отражает его основные ценности или конкурентные преимущества.

Многие исследователи и практики теории интегрированных маркетинговых коммуникаций едины во мнении, что концепция подвергается процессу эволюции. Этапы эволюции теории ИМК проходят три периода от начала формирования основных дефиниций, разработки моделей ИМК и процесса их совершенствования. Начало процесса определения понятий и разработки ключевой модели типологии сообщей в ИМК было положено в 1994 году Т.Дунканом. На втором этапе в середине 90-х годов были разработаны две концепции: первая представлена как система взаимоотношений с заинтересованными сторонами (автор А. Гронстед) и вторая - 5-ступенчатая модель интеграции коммуникаций (автор Т. Хантер) [2].

По предложенной Т. Дункана концепции все сообщения сгруппированы в 4 группы: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные. Задача ресторана, не просто доносить необходимую информацию, но и получать обратную связь, управлять и контролировать процессом передачи информации. Ниже на рисунке 1 приведена 5-ти ступенчатая эволюционная модель интеграции коммуникаций Т.Хантера.



Рисунок 1. Пятиступенчатая модель коммуникаций

В данной модели распределены следующие уровни коммуникационных процессов: первый уровень - компенсационный уровень, затем второй - повторяемые практики, следующие третий и четвертый уровни - регламентированный, управляемый уровни и завершает процесс динамичный уровень. В схеме отражены процессы международной интеграционной практики (МИП). Процесс охватывает этапы формирования системы интеграции от зарождающейся до активной интеграции коммуникационных процессов.

В таблице 1 рассмотрены эволюционные этапы формирования теории интеграционных маркетинговых коммуникаций в исторической ретроспективе [3].

Таблица 1

**Этапы эволюции теории интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Этап	Период	Ключевые модели этапа	Год	Авторы	Содержание
Этап 1. Формирование категориального аппарата	Начало 90-х - 2000 год	Унификация разработанных сообщений	1994	Т. Дункан	Впервые разработан категориальный аппарат по вопросам ИМК. Согласно предложенной модели, важно не только содержание сообщений и управление процессом коммуникаций, но и формирование последовательности и структуры маркетинговых коммуникаций.

**Эволюция моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций  
в ресторанном бизнесе**

2. Разработка и интеграционной системы	Середина 1990-х	Модель взаимоотношений с заинтересованными сторонами	1996	А. Гронстед	Сподвижниками системы интеграции маркетинговых коммуникаций проведен структурный анализ в результате которого определены, что коммуникации могут быть внешними и внутренними. Важна связь коммуникация как внутри компании, так и со внешними стейтхолдерами. (Модель взаимоотношений с заинтересованными сторонами Гронстеда). Особое внимание уделено тому, что система должна функционировать как симбиоз, дающий наилучший эффект (Модель интегрированных коммуникаций Т. Хантера).
		5-ступенчатая модель интеграции коммуникаций	1997	Т. Хантер	
3. Совершенствование моделей интеграции	2000	Пространственная модель интеграции (в 3-х измерениях)	2002	А. Гронстед	Интеграция должна проводиться согласовано и интегрировать коммуникации с внешними заинтересованными сторонами в вертикальной плоскости (между руководством и рядовыми сотрудниками) и в горизонтальной плоскости (между различными департаментами, бизнес-единицами и др.).
					Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарт
		Модель интеграции коммуникаций в 8 шагов	2002	П. Китчен Д. Шульц	Модель интеграции коммуникаций в 8 шагов акцентирует внимание на этапности и повторяемости маркетинговых коммуникаций. Первоначально получают информацию от клиентов благодаря общению с ними либо непосредственно, либо поводя маркетинговые исследования. Затем оценивается эффективность инвестиционных вложений на продвижение.
		Модель интегрированных коммуникаций	2002	Т. Дункан	Циклическая модель имеет определенные особенности, связанные с тем, что самым важным объектом становится посетитель, а ключевым инструментом являются коммуникации

Теоретики в сфере маркетинговых коммуникаций Ф.Китчен и Д.Шульц решили структурировать процесс интеграции и определили четыре этапа ИМК:

- I. Управление и координация маркетинговых коммуникаций на тактическом уровне;
- II. Диагностика и пересмотр классического подхода к маркетинговым коммуникациям;
- III. Применение современных информационно-коммуникационных средств;
- IV. Объединение и постепенная интеграция финансовых и стратегических задач в данной области.

Модель Ф.Китчена и Д.Шульца, раскрывающая механизм интеграции коммуникаций в ИМК, предполагает прохождение рестораном заведением четырех стадий: процесс тактической координации маркетинговых коммуникаций, переосмысление возможностей и на основе этого выбор информационных технологий, переход к этапу стратегической и финансовой интеграции [4].

На рисунке 2 приведена четырехуровневая модель интеграции маркетинговых коммуникаций Китчена и Шульца [5].



Рисунок 2. 4-х уровневая модель интеграции Китчена-Шульца [5]

В данной модели отражен процесс интеграции маркетинговых коммуникаций, начиная от их тактической координации, анализа и пересмотра потенциальных возможностей, затем происходит переход к информационным технологиям и на основе этого процесс завершается высшей степенью интеграции стратегий и денежных возможностей предприятия.

В практической деятельности любого предприятия, в том числе и в ресторанах, при реализации модели интегрированных маркетинговых коммуникаций, возникает ряд проблем при переходе на более высокий уровень интеграции. Среди выявленных препятствий наиболее часто встречаются:

- неотработанная и несформированная концепции ИМК;
- коммуникации в организации не привязаны к маркетингу, и они не являются определяющим элементом для модели;
- в процессе организации четко не определены и не сформирована роль каждого участника коммуникаций и его значимость во всей системе интеграции коммуникационного процесса, распределения информации.

Авторы Арланцев А.В. и Попов Е.В. приводят модель интегрированных маркетинговых коммуникаций как единый взаимосвязанный процесс [6]. Схематично модель приведена на рисунке 3.

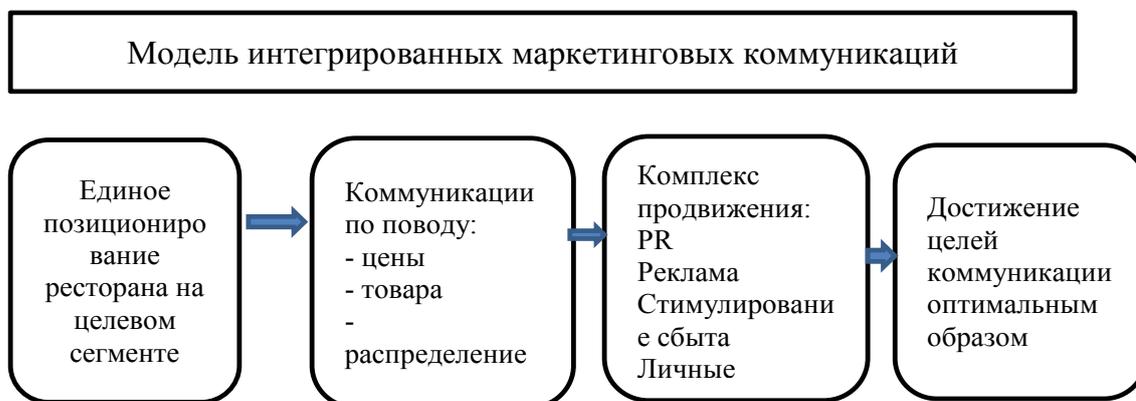


Рисунок 3. Элементы модели интегрированных маркетинговых коммуникаций

На данной схеме можно проследить процесс взаимодействия маркетинговых коммуникаций. В коммуникациях должно отслеживаться то, насколько грамотно и компетентно донесено позиционирование ресторана, выгоды, атрибуты и конкурентные преимущества. Коммуникации должны быть связаны с комплексом маркетинга, а именно товаром, ценой, распределением, а также комплексом продвижения (public relation, реклама другие меры и механизмы стимулирования сбыта). Последний этап представляет собой процесс достижения целей интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе поиска оптимального варианта.

Разнообразие предлагаемых моделей и их совершенствование позволили понять, что решаются не только тактические, но и стратегические задачи при формировании модели ИМК. Привлекает интерес и становится актуальной система, предложенная Дж. Бернетом и С. Мориарти, где основной упор делается на поставленные цели компании, с учетом их значимости, и разработанные видение и миссию компании (рисунок 4) [4].



Рисунок 4. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти

Представленная модель Бернета и Мориарти является более стратегической, т.к. она привязана к целям компании, а они дают возможность сбалансировать элементы комплекса маркетинга и продвижения. [6]. Основной упор сделан на системности и взаимосвязи со всеми наиболее важными стратегическими маркетинговыми инструментами ресторана. Все коммуникации ресторана составляют единый формат взаимодействия, в комплексе создающий систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ценность предложений теоретика В.И. Бузина заключается в том, что важны не только совместные действия в процессе коммуникаций, но и ориентация на поставленные цели и задачи компании, а также их постоянная взаимосвязь [7].

В данной модели выделены маркетинг-микс, промоушн-микс как комплекс элементов продвижения продукции и внутрифирменных коммуникаций и акцентирование на взаимосвязи и координации с остальными видами коммуникаций.

В модели В.И. Бузина отражены базируемость на корпоративной миссии компании и ориентированность ИМК на все виды заинтересованных аудиторий.

В теории маркетинга выделяют два главных направления интеграции в процессах маркетинговых коммуникаций:

1) Внутренняя интеграция элементов продвижения, что обеспечивает более высокую результативность;

2) Взаимосвязь инструментов продвижения с элементами маркетинга-микса, имеющих симбиозную связь.

**Заключение.** Проведенный анализ теоретических источников показал, что используются разносторонние подходы к оценке моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций. Каждая модель отличается тем, что в основе заложены определенные маркетинговые инструменты, которые формируют индивидуальный подход.

В целом можно отметить, что несмотря на системный подход к разработке моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций, необходимо придавать большее значение тому, что все коммуникации должны нести один и тот же посыл. Единый подход в маркетинговых коммуникациях при продвижении ресторанных услуг определит четкое понимание целевой аудитории, того, как себя позиционирует ресторан и какие у него конкурентные преимущества.

При разработке интегрированной модели маркетинговой коммуникации основной задачей ресторанный заведение становится постоянный коммуникационный анализ для координации принимаемых решений и донесения информации с учетом позиционирования ресторана. Поэтому при формировании модели ИМК ресторана целесообразно определить, какой посыл необходимо заложить и контролировать для компетентного донесения коммуникаций до потребителей и всех стейкхолдеров.

### Список литературы

- 1 Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - Москва: Юрайт, 2015. – 344 с.
- 2 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. - Москва: Эксмо, 2008. – 402с.
- 3 Зунде В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. - Москва: Экон. науки, 2008. - 180 с.
- 4 Kitchen P. J., Schultz D.E. Communicated globally. An Integrated marketing approach. - London: NTCBusinessBooks. - 2000
- 5 Гринченко П.В. Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК //Экономические науки. - 2013. - №4(101). - С.13-21
- 6 Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №1. - С. 23-33
- 7 Бузин В.И. Основы медиапланирования. Москва: Мир, 2002. – 157с.

**М.Р. Смыкова, А.К. Рахманова**

*Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан*

### **Ресторан бизнесінің интеграциялық маркетингтік коммуникациялық зерттеулерінің эволюциясы**

**Андатпа.** Мақалада біріктірілген маркетингтік коммуникациялардың теориялық модельдеріне және олардың мейрамхана секторындағы даму эволюциясына талдау жасалады. Модельдерді талдау нәтижесінде теоретиктер классификация критерийлеріне байланысты әртүрлі тәсілдерді қолданатындығы анықталды. Моделдерді зерделеу бірінші кезеңде категориялық аппаратты қалыптастыруға баса назар аударылғанын көрсетті, екінші кезең маркетингтік коммуникацияны ішкі және сыртқы болып бөлуге байланысты. Пікірлердің шоғырлануы үшін сатыда барлық мүдделі тараптармен байланыс орнатудың қажеттілігін көрсететін модельдер жасалатынын анықтады. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялық модельдерді талдау және олардың негізгі бағыттары мен ерекшеліктерін анықтау негізінде олардың даму кезеңдерін көрсететін бірқатар жеке модельдер құрылды. Ұсынылған модельдердің кең ауқымына қарамастан, барлық коммуникацияларды өзара байланыстырып, оларды бір мақсатпен немесе ортақ құндылықтармен біріктіру маңызды және қажет болып қала береді.

**Түйін сөздер:** біріктірілген маркетингтік коммуникациялар, модельдер, мейрамхана бизнесі, түсініктер, нарық, жарнама, маркетинг.

**M.R. Smykova, A.K. Rakhmanova**

*Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

### **Evolution of models of integrated marketing communications in restaurant business**

**Abstract.** The article presents an analysis of theoretical models of integrated marketing communications and the evolution of their development in the restaurant sector. As a result of the analysis of models, it was revealed that theorists use diverse approaches depending on classification criteria. Studying the models showed that at the first stage, emphasis was placed on the formation of a categorical apparatus, the second stage is related to the division of marketing communications into internal and external. The consolidation of opinions revealed that at the third stage models are being developed that note the need to integrate communications with all interested parties. Based on the analysis of integrated marketing communications models and determining their key trends and features, a number of private models have been formed that show the stages of their development. Despite the wide range of proposed models, it remains important and necessary to interconnect all communications and combine them with a single goal or common values.

**Keywords:** integrated marketing communications, models, restaurant business, concepts, market, advertising, marketing.

### **References**

1. Golubkova E. N. *Integrirovannye marketingovye kommunikacii* [Integrated marketing communications] (Yurayt, Moscow, 2015, 344 p).
2. J. Burnet., Moriarty S. *Marketingovye kommunikacii* [Marketing communications], *Integracionnyj podhod*[Integration approach] (Eksmo, Moscow, 2008, 402 p).
3. Zunde V. V. *Koncepcija formirovaniya sistemy integrirovannyh marketingovyh kommunikacij* [The Concept of forming a system of integrated marketing communications] (Ekonomika, Moscow, 2008, 180 p).

4. P. J. Kitchen and D. E. Schultz, Communicated globally. An Integrated marketing approach (NTC Business Books, London, 2000)
5. Grinchenko P. V. Smena paradigmmy marketinga: vzniknovenie IMK [Changing the marketing paradigm: the emergence of IMC], Jekonomicheskie nauki [Economic Sciences]. 101 (4), 13-21 (2013).
6. Arlantsev A.V., Popov E. V. Sinergizm kommunikacionnogo instrumentarija [Synergy of communication tools], Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad] 1, 23-33 (2001)
7. Buzin V. I. Osnovy mediaplanirovaniya [Basics of media planning] (Mir, Moscow, 2002, 157 p).

**Сведения об авторах:**

**Смыкова М.Р.** - к.э.н., ассоциированный профессор, УО «Алматы Менеджмент Университет», Алматы, Казахстан.

**Рахманова А.К.** - докторант, УО «Алматы Менеджмент Университет», Алматы, Казахстан.

**Смыкова М.Р.** - э.ғ.к., қауымдастырылған профессор, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан.

**Рахманова А.К.** - докторант, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан.