

УДК: 339.138

**Салибгареева Валерия Романовна,**

студент,

программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Петухова Дарья Александровна,**

студент,

программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ «ВКУСНО - И ТОЧКА»***Аннотация:*

В данной статье рассматриваются способы продвижения сети ресторанов быстрого питания "Вкусно - и точка" после кризисных событий 2022 года. Выявляются возможности роста и барьеры, мешающие развитию, анализируются стратегии, которые использовала компания при формировании своего личного бренда.

*Ключевые слова:* маркетинг, «Вкусно – и точка», сеть ресторанов быстрого питания, импортозамещение, целевой рынок, личный бренд, разработка товара, продвижение, стратегия.

Начиная с 2022 года, экономика Российской Федерации претерпела значительные изменения. Из-за кризисных явлений многие иностранные компании покинули отечественный рынок. В их число вошла и сеть ресторанов быстрого питания McDonald's. Для потенциальных покупателей компания обозначила несколько условий для дальнейшей работы сети. Одно из них заключалось в отказе от оригинального названия, меню и прошлого логотипа. В связи с чем отечественное предприятие «Клуб Отель» после приобретения сети ресторанов провело масштабный ребрендинг, в ходе которого бывший McDonald's получил название – «Вкусно - и точка». Владелец ООО «Клуб Отель» Александр Говор отметил, что в интересах компании поддерживать качество и сервис, к которым за многие годы привыкли гости. Однако в первый год работы «Вкусно - и точка» выручка компании уменьшилась с 75,2 млрд рублей до 73,5 млрд рублей, что составило 2,3 % или 1,7 млрд рублей. Помимо этого, чистый убыток составил 11,3 млрд рублей, когда годом ранее прибыль российского отделения McDonald's составила 2 млрд рублей [1].

Можно предположить, что причинами подобного падения прибыли и выручки стали простой заведений на протяжении трех месяцев, значительные затраты на ребрендинг и расширение штата сотрудников, так как перезапуск сети ресторанов быстрого питания было необходимо произвести в кратчайшие сроки. Более того, высокие стандарты качества продуктов McDonald's «Вкусно - и точка» достигла не сразу. В самом начале пути компания столкнулась с проблемой нехватки картофеля фри, что было связано с низкой урожайностью необходимых сортов в 2021 году [2]. Продолжительное отсутствие одной из самых популярных позиций в меню негативно сказалось на имидже компании, которая позиционировала себя как приемника популярной американской сети. Несмотря на это, «Вкусно - и точка» продолжала проводить параллели между двумя фирмами. Так, во время рекламной акции «Стикермания» 2023 года у McDonald's были заимствованы не только слоган, но и графическое оформление. Некоторая часть рекламных видео были идентичны предыдущим, за исключением логотипа американской компании.

Сайт вкусно и то Меню «Вкусно - и точка» содержит подавляющее большинство позиций своего американского аналога. «Роял» бургер переименовали в «Гранд». «Биг Тейсти» стал «Биг Спешл», «Филе-о-фиш» - «Фиш Бургер». Приставку «мак» убрали у «МакЧикен Премьера», «МакТостов» и «МакМаффинов», но

содержание осталось прежним. Отечественная сеть постаралась сохранить максимум оригинальных рецептов, которые полюбили миллионы россиян. Сайт вкусно и то Меню «Вкусно - и точка» содержит подавляющее большинство позиций своего американского аналога. «Роял» бургер переименовали в «Гранд». «Биг Тейсти» стал «Биг Спешл», «Филе-о-фиш» - «Фиш Бургер». Приставку «мак» убрали у «МакЧикен Премьера», «МакТостов» и «МакМаффинов», но содержание осталось прежним. Отечественная сеть постаралась сохранить максимум оригинальных рецептов, которые полюбили миллионы россиян.

Мы решили проанализировать комплекс маркетинговых инструментов «Вкусно - и точка», чтобы выделить основные стратегии, которые использует компания). Отправной точкой нашего исследования стал нейминг компании. «Вкусно – и точка» является ярким и запоминающимся лозунгом, отражающим основные ценности компании: честность, порядочность и ориентированность на клиента. Это название произвело резонанс в социальных сетях, вызвав неоднозначную реакцию россиян. Одним название показалось несуразным, а другие оценили креативность отечественных предпринимателей. Однако с уверенностью можно сказать, что «Вкусно - и точка» запомнилось многим. Использование стратегии нейминга «Ассоциация с эмоциями» помогло компании еще раз подчеркнуть свою направленность на клиентов и их комфорт. В целом маркетинг «Вкусно – и точка» является социально-ориентированным. На ранних этапах своей рекламной компании сеть ресторанов использовала слоган: "Название меняется, а любовь остается", что еще раз подчеркнуло преемственность «Вкусно – и точка». Как отметила вице-президент по маркетингу Дарья Назаркина: «Для нас было важно во всём сохранить преемственность – в том числе, в коммуникациях» [3]. На официальном сайте «Вкусно – и точка» перечислены следующие ценности: «гости - наш приоритет», «мы - команда», «честность и порядочность», «забота о тех, кто рядом» и «предпринимательский подход и ответственность за результат», что показывает ценностную ориентацию компании [4].

Как мы можем видеть, «Вкусно - и точка» продолжает дело McDonald's. Для российской компании важно показать себя приемником американской сети. Одним из аспектов, который потерпел значительные изменения является сайт и приложение «Вкусно и точка». Было добавлено большое количество различных комбо и вариаций одного блюда. Также увеличилось количество акций, которые действуют в один момент. Для того, чтобы сделать вывод, было ли это изменением успешным решением, мы провели опрос потребителей.

Возникают ли у вас сложности при использовании сайта и приложении сети быстрого питания "Вкусно и точка"?  
2000 ответов

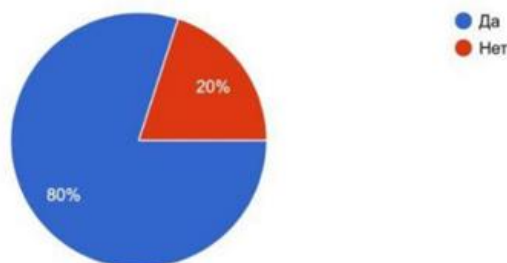


Рисунок №1 – Диаграмма ответов респондентов об удобстве сайта и приложения "Вкусно-и точка"

По результатам опроса 80% респондентов испытывают трудности при использовании приложения. Вероятно, их ответы связаны со сложной структурой приложения.

Насколько легко вам было найти нужные блюда в приложении?  
2000 ответов

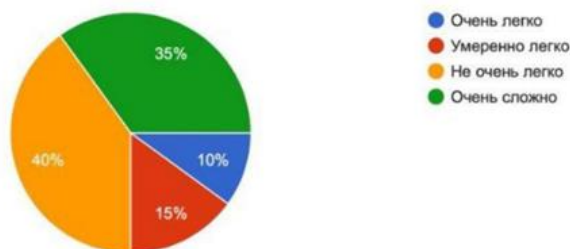


Рисунок №2 – Диаграмма ответов респондентов о легкости нахождения позиций меню в приложении "Вкусно-и точка"

## Знаете ли вы о текущих акциях и специальных предложениях в "Вкусно и точка"?

2000 ответов

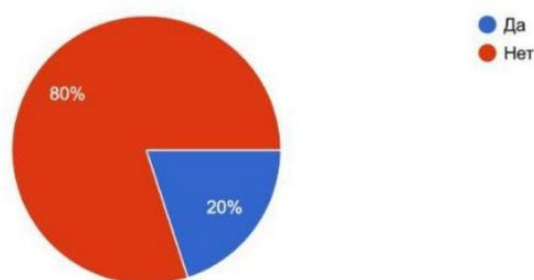


Рисунок №3 – Диаграмма ответов респондентов о значении наличия акций и скидок при оформлении заказа

## Какие виды акций наиболее интересуют вас? (можно выбрать несколько вариантов)

2000 ответов

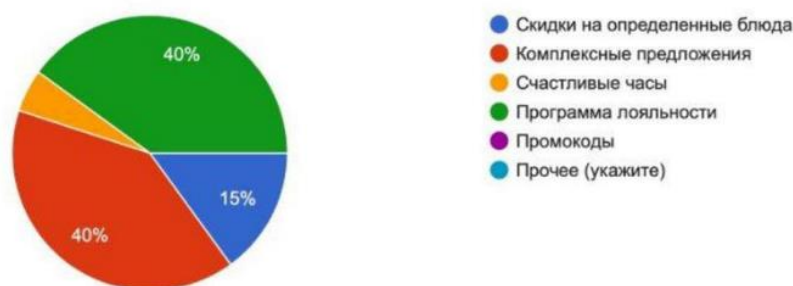


Рисунок №4 – Диаграмма ответов респондентов о наиболее интересных акциях

Поиск нужной позиции в меню вызывает сложности у 75% опрошенных. Также, основываясь на ответах, можно сделать вывод, что люди считают акции важным фактором, мотивирующим к совершению заказа, однако большинство имеет низкую осведомлённость о специальных предложениях, действующих в сети «Вкусно и точка». Основываясь на этих данных, мы сделали вывод, что «Вкусно и точка» следует выбрать стратегию внедрения на рынок, снизив количество новых продуктов и акций, направив силы на продвижение уже существующих. Мы предлагаем активное продвижение старых позиций в меню с целью появления чувства ностальгии. У многих потребителей возникает чувство ностальгии, когда они вспоминают теплые моменты из детства, связанные с посещением McDonald's, поэтому мы предлагаем акцентировать внимание компании на создании рекламных акций, вызывающих эти эмоции.

«Вкусно и точка» использовала двусторонний асимметричный PR, который помог сформировать доверие к компании и ее продукции. Продолжая исследование, мы выяснили, что в качестве одной из своих маркетинговых (PR) стратегий «Вкусно - и точка» использует взаимодействие со средствами массовой информации при помощи «правил "Тайленора"» [5]. Их суть заключается в открытости компании и ее представителей во время турбулентности. Гендиректор компании Олег Пароев и владелец компании Александр Говор активно давали интервью прессе в период ребрендинга. Проанализировав ответы представителей «Вкусно - и точка» на вопросы журналистов, мы пришли к выводу, что наиболее эффективными способами взаимодействия со СМИ оказались:

Открытое публикование количественных показателей компании, проведенных исследований

Поддержание ценностей компании, которую пришлось заменить на российском рынке

Ориентированность деятельности компании в интересах потребителей

Используя подобные приемы, Олег Пароев и Александр Говор смогли расположить к себе аудиторию и журналистов, показывая, что «Вкусно - и точка» остаётся тем же любимым многими McDonald's, только в российских реалиях. Но отражает ли эта позиция желания самих потребителей? Для того, чтобы узнать это мы провели опрос среди 2000 потребителей «Вкусно - и точка» в возрасте от 14 до 60 лет. Им было предложено ответить на вопрос: «Как вы считаете, стоит ли «Вкусно - и точка» следовать западным тенденциям развития компании?»

Как вы считаете, стоит ли «Вкусно - и точка» следовать западным тенденциям развития компании?  
2000 ответов

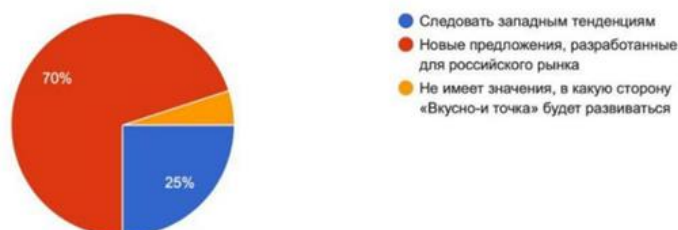


Рисунок №5 – Диаграмма ответов респондентов о возможных траекториях развития компании

Более половины респондентов ответили, что хотят видеть развитие компании через создание специальных предложений, адаптированных под российский рынок. Для целевой аудитории важно, чтобы «Вкусно - и точка» был ориентирован на отечественную культуру.

Учитывая мнение потребителей, нами было предложено несколько идей по усовершенствованию маркетинговой стратегии «Вкусно - и точка». Во-первых, введение новых позиций в меню, которые будут основаны на традиционной кухне региона России, в котором находятся рестораны. Во-вторых, поскольку «Вкусно - и точка» продолжает активно расширяться по всей стране, мы предлагаем создать тематический интерьер, связанный с регионом, в котором находится заведение. Данные предложения смогут показать разнообразие культур на территории России, а также заинтересовать покупателей уникальной концепцией и укрепить их лояльность к бренду. Более того, эти изменения могут поспособствовать развитию внутреннего туризма.

Таким образом, комплексный анализ сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» показал, что компания отдает предпочтение стратегиям социально-ценностного и социально-ответственного маркетинга, подчеркивая связь со своим предшественником - McDonald's. Сильная идентификация бренда, высокая степень адаптации к предпочтениям целевой аудитории и постоянная работа над качеством продукции и сервиса создают конкурентные преимущества. Позиционирование на ценностях американской сети ресторанов являлось правильным решением для первичного этапа развития, но на данный момент эти ценности начинают замедлять рост и развитие компании, однако для сохранения и укрепления позиций необходимо продолжать анализировать и адаптировать стратегию в ответ на меняющиеся рыночные условия и потребительские предпочтения. Внедрение новых форматов взаимодействия с клиентами, базирующихся на традиционных российских ценностях, помогут компании не только удержать текущий успех, но и способствовать дальнейшему росту и расширению на конкурентном рынке.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лытнева Л.Е. Анализ экономического положения сети «Вкусно и точка» // РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ: ЭКОНОМИКА И СОЦИУМ. ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ. Материалы симпозиума XVIII (L) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, приуроченной к 50-летию КемГУ. Том Выпуск 24. Науч. редактор А.В. Логинова. Кемерово, 2023 URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_54291765\\_29843728.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_54291765_29843728.pdf) // (дата обращения: 31.10.2024)
2. Юлия Волкова, Павел Демидович, Вероника Романова// Гендиректор «Вкусно — и точка» объяснил причины проблем с картошкой фри// [Электронный ресурс] РБК новости//14 июл 2022, 22:02// URL: <https://www.rbc.ru/business/14/07/2022/62d03fd69a79471a9b281e32?ysclid=m2wafsk29138245842> // (дата обращения: 31.10.2024)
3. Дарья Назаркина, «Вкусно – и точка»: у нас получился народный бренд// Новостное агентство Sostav // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/darya-nazarkina-vkusno-itochka-55757.html?ysclid=lubehxp9cv277287545> // (дата обращения: 31.10.2024)
4. Официальный сайт компании «Вкусно – и точка» // [Электронный ресурс]// URL: <https://vkusnoitochka.ru/company/values> // (дата обращения: 31.10.2024)
5. М.Е. Цуцких, Д.В. Тимошина// PR-стратегия кризисного реагирования по замещению ушедших из РФ брендов (на примере компании «Вкусно — и точка»)// Материалы XLIX Самарской областной студенческой научной конференции. Том 2// Самара, Россия 2023 год // URL: <https://journals.eco-vector.com/osnksr2023/article/view/397550/135732>

**Salibgareeva Valerya Romanovna,**

student,

program «International Economics and Business»,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Petuhova Darya Alexandrovna,**

student,

program «International Economics and Business»,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria V.,**

senior lecturer,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY "VKUSNO – I TOCHKA"**

*Abstract:*

This article discusses ways to promote the fast food chain "Vkusno – i tochka" after the crisis events of 2022. Growth opportunities and barriers to development are identified, and the strategies used by the company in forming its personal brand are analyzed.

*Keywords:*

Marketing, "Vkusno – i tochka", fast food restaurant chain, import substitution, target market, personal brand, product development, promotion, strategy.