



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Управление креативными процессами в
коммуникационных агентствах

Исполнитель Донская Карина Максимовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент
Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии, доцент

Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ.....	6
1.1. Понятие, сущность креативных процессов в деятельности коммуникационных агентств.....	6
1.2. Цель, задачи и принципы применения креативных инструментов в деятельности коммуникационных агентств	12
1.3. Методы управления креативными процессами для достижения целей агентства.....	21
2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА ООО «КОТИКИ».....	27
2.1. Общая характеристика коммуникационного агентства.....	27
2.2. Анализ применяемых креативных технологий в деятельности агентства.....	42
2.3. Оценка эффективности применяемых креативных технологий в достижении целей агентства.....	48
3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА.....	55
3.1. Мероприятия по развитию креативных процессов в коммуникационном агентстве.....	55
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72

ВВЕДЕНИЕ

Сложность задач управления в современности быстро растет, и для их решения эффективен креативный подход. В развитых странах уже сформировалось креативное ядро, где творческие работники занимаются новаторством. Важно независимое мышление, образование и человеческий капитал. В России креативный класс составляет 13 млн. человек, но их потенциал не используется полностью. Творческие методы необходимы в бизнесе для решения нестандартных задач и адаптации к сложным ситуациям. Однако оптимальные характеристики промышленного креатива пока не определены.

Понятие «креативность» важно в современности для обозначения способности находить новые и нестандартные решения, применимые на практике. Оно перенесено из сферы рекламы в образование и корпоративное обучение. Креативность позволяет преодолеть представление о творчестве как способности только для одаренных личностей, и увидеть ее значение во всех сферах общества.

Современные организации нуждаются в сотрудниках, способных преобразовывать идеи в действия, создавать новые ценности и продукты. Они должны быть проактивными, способными выявлять проблемы и предлагать свои решения. Компании переходят от акционерной концепции к концепции стейкхолдеров, учитывая интересы всех заинтересованных сторон. Конкурентоспособность требует парадоксальных и инновационных подходов, сочетания несовместимых элементов для построения эффективных процессов, что и обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование системы управления креативными процессами в коммуникационных агентствах (на примере ООО «Котики»).

Задачи исследования:

- Изучить понятие, сущность и креативных процессов в деятельности коммуникационных агентств;
- Рассмотреть цель, задачи и принципы применения креативных инструментов в деятельности коммуникационных агентств;
- Оценить методы управления креативными процессами для достижения целей агентства;
- Привести общую характеристику коммуникационного агентства;
- Провести анализ применяемых креативных технологий в деятельности агентства;
- Провести оценку эффективности применяемых креативных технологий в достижении целей агентства;
- Предложить мероприятия по развитию креативных процессов в коммуникационном агентстве;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретической базой для проведения исследования стали труды российских и зарубежных авторов-исследователей, которые посвятили труды изучению различных вопросов в области креативных процессов.

Общие положения управления креативными процессами рассмотрены в трудах следующих авторов: СФ. Барышев, Н.И. Клушина, А.Ф. Денисов, Д. В. Ермолович, Х. Осман, С. Рахман и др.

Использование креативных инструментов в маркетинговой деятельности рассмотрены следующими авторами: А.М. Салогуб, С.П. Татарова, Е. С. Коротков, Е.В Черникова, Д.А. Шевченко, Е.В Ширинкина.

Применение креативных инструментов в управлении продвижением нашло отражение в работах следующих авторов: П.Д. Долматова, В.В. Фролов, С.Ю. Пискорская, В. Микрюков, А.Д. Аксенова, Ю.В Таранова, Ш. Иброхимов, К.А. Пакулина, Л.Е. Петрова.

Для написания выпускной квалификационной работы были использованы такие методы, как метод наблюдения, сравнительный метод, метод измерения и метод абстрагирования.

Объект исследования – креативные процессы в компании ООО «Котики».

Предмет исследования – проблемы развития креативных технологий в коммуникационных агентствах.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ

1.1. Понятие, сущность креативных процессов в деятельности коммуникационных агентств

Современный мир постоянно меняется, и управление персоналом становится все более важным для обеспечения выживаемости организации. В условиях неопределенности и рисков креативные подходы и методы управления играют ключевую роль. Креативность - это не только оригинальность, но и уместность, адаптивность и нестандартность, что позволяет успешно решать проблемы и анализировать новые возможности. Акцент на спонтанности, творчестве и непредсказуемости становится все более важным в условиях современной цивилизации. Изменения в обществе и экономике требуют от руководителей не только следовать инструкциям, но также быть творческими, инициативными и способными адаптироваться к переменам. Креативность и креативное мышление играют важную роль в психологии управления, поскольку помогают менеджерам находить инновационные решения и развивать творческий потенциал организации.

Как отметили С.Ф. Барышев, Н.И. Клушина, творчество - процесс создания нового, а креативность - способность человека мыслить нетрадиционно и находить новые решения [6, с 93]. В свою очередь А.Ф. Денисов утверждает, что креативный потенциал фирмы - способность принимать и реализовывать креативные управленческие решения для достижения целей и создания преимуществ [10, с. 351]. Аксиомы креативного менеджмента включают глубокие знания предметной области, отказ от стереотипов, рациональный подход к отторжению стереотипов и отсутствие возможности создать творца организационными методами.

Креативный менеджмент помогает использовать мощные методы творчества. Креативный менеджмент направлен на развитие творческих способностей и поощрение поиска инноваций. Р. Акофф предлагает два подхода к определению творчества (рисунок 1.1) [3, с. 219].

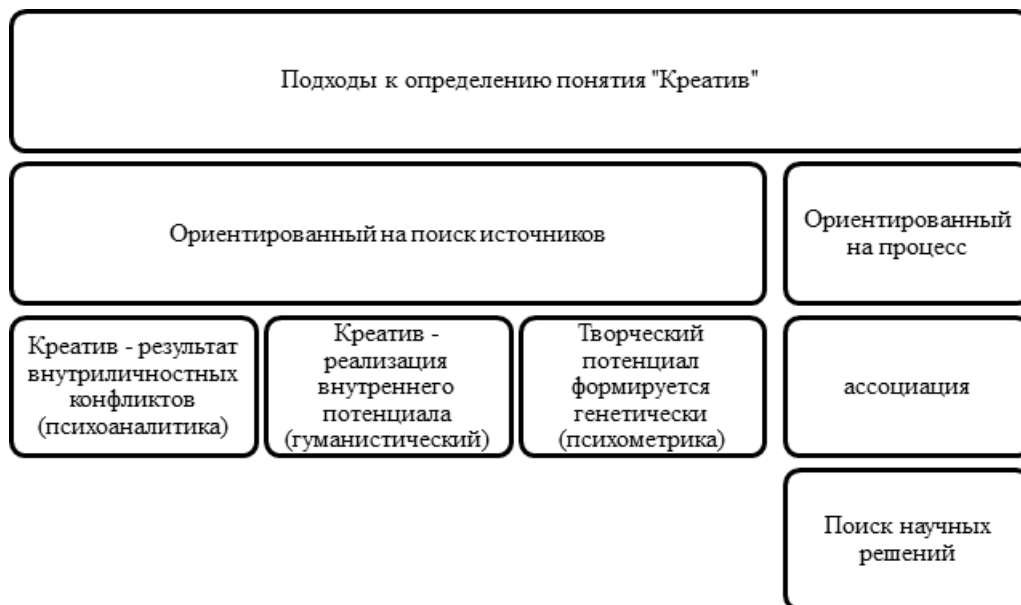


Рисунок 1.1 - Характеристики подходов к определению творчества

Креативность в организации играет важную роль для ее эффективного функционирования. Исследователи выделяют четыре основных аспекта креативности: креативный процесс, креативный продукт, креативную личность и креативную среду. Эти аспекты можно изобразить на схеме для лучшего понимания (рисунок 1.2).

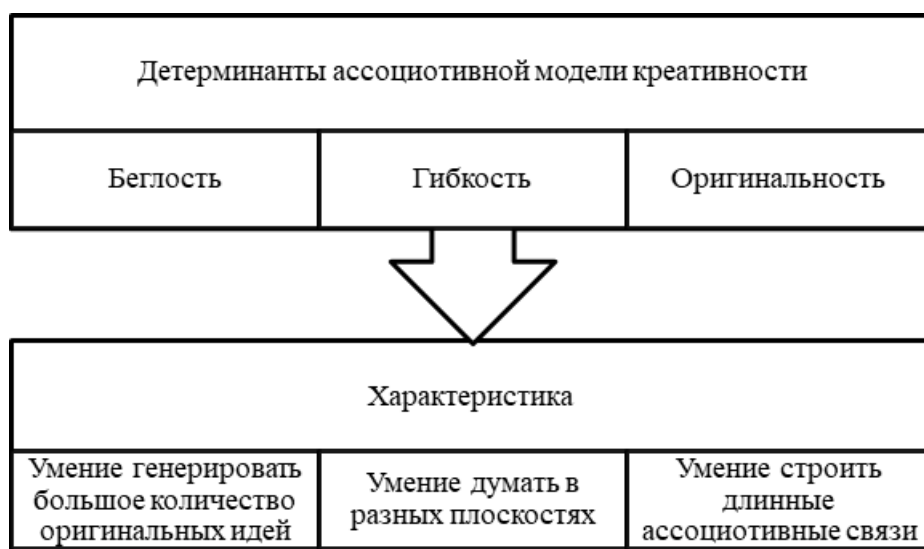


Рисунок 1.2 - Модель креативности

Креативность как свойство личности включает в себя творческие способности, нестандартное мышление и способность генерировать оригинальные идеи. Основные характеристики креативной личности включают воображение, нестандартность, оригинальность и гибкость мышления. Креативность позволяет адаптивно реагировать на новые требования, разрабатывать новые подходы и продукты. По мнению П.Д. Долматовой, В.В. Фролова и С.Ю. Пискорской, создание креативных продуктов может осуществляться как осознанно, так и на уровне бессознательного. Невозможно операционально определить креативность без учета ее проявлений в поведении и субъективном восприятии личностью самой себя [11, с. 106].

Ш. Иброхимов предлагает следующую структуру креативного процесса: потребность, сбор информации, осознание барьеров, инкубация, инсайт, сравнение и воплощение идеи [14, с. 71]. Каждый этап важен для развития креативного мышления и решения проблем (рисунок 1.3).

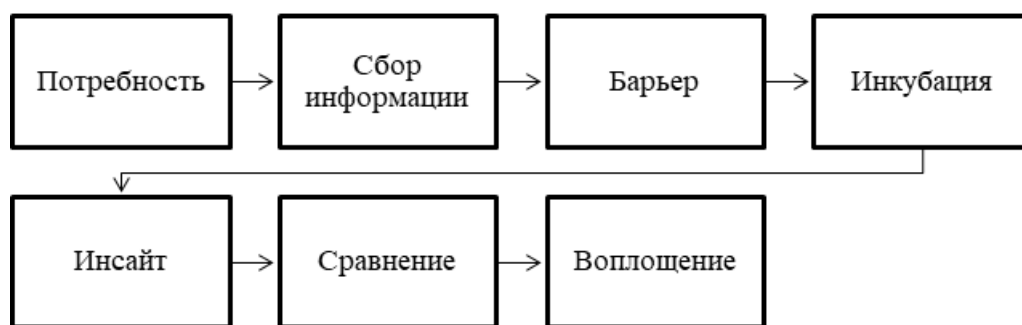


Рисунок 1.3 - Основные этапы креативного процесса

С. Тейлор предложил анализировать характеристики процесса и продукта креативности, чтобы выявить их специфику [35, с 92]. Б. Комсток разделил креативность на четыре типа: репродуктивный блокированный, репродуктивный творческий, креативный творческий и креативный блокированный [17, с. 542]. Каждый из них отличается по наличию направляющего опыта и способности создавать новые комбинации.

Креативная среда играет важную роль в развитии креативности. Она включает в себя информацию, социокультурное окружение и поддержку со стороны окружающих. Отсутствие креативной среды может замедлить креативную деятельность. Важными аспектами креативной среды являются спокойная обстановка, стимуляция и мотивация креативности.

Принцип креативности заключается в стремлении объединить различные миры и создавать что-то новое. Для успешного творчества необходимы четыре основных аспекта: креативная личность, креативная среда, креативный процесс и создание креативного продукта. Без предоставления креативной среды и возможности взаимодействия с ней креативность не сможет проявиться на полную мощь.

Креативная деятельность состоит из поиска новых идей и их практического применения для улучшения конкурентоспособности предприятия. Процесс принятия решений включает анализ вариантов, выбор

наилучшего и корректировку плана действий. Однако в нестабильной среде необходимо использовать иррациональные подходы, такие как интуиция и опыт, для принятия наиболее подходящих решений. Область креативности возникает при взаимодействии рациональных решений с непредсказуемой средой, и она играет важную роль в современном бизнесе.

Некоторые концепции, неявно подразумевают креативность. Например, модель стратегического успеха И. Ансоффа включает в себя пять ключевых положений, каждое из которых представляет творческую задачу [4, с. 219]. Важно осуществлять стратегический диагноз, оптимизировать стратегию под изменчивую внешнюю среду и создавать новые продукты и технологии через креативную деятельность. Креативный менеджмент представляет собой процесс создания новых знаний, умений и навыков.

Данный подход к управлению, ориентированный на структуру объектов, близок к инновационному. В этой области выделяют креативный и эвристический менеджмент, ориентированный на коллективное и индивидуальное творчество. Креативный менеджмент фокусируется на управлении коллективными творческими процессами, агентство «Креон» представляет собой группу компаний, специализирующихся в области консалтинга, дизайна, маркетинга и др. Управление основано на креативности членов и системе гибкого управления [44].

Креативность организации проявляется в сотрудничестве с заказчиком и поддержке деятельности различных подразделений. Один из ключевых факторов развития креативного подхода - изменения внешней среды. И. Ансофф разработал модель стратегического планирования, соответствующую степени турбулентности окружающей среды [4, с. 223]. Реакция предприятия на разные уровни турбулентности включает стабильную, реактивную, предупреждающую, предпринимательскую и креативную стратегии.

Внешняя среда в стратегическом планировании может быть предсказуемой или нестабильной. Управление стратегическими позициями позволяет реагировать на угрозы, меняя внутренние возможности и разрабатывая новые стратегии. Ранжирование стратегических задач помогает предупреждать события, определяя и реагируя на угрозы важности и срочности.

Эффективное обеспечение устойчивости предприятия включает в себя использование слабых сигналов опасности для принятия решений заблаговременно. Затем необходимо снижать уязвимость и повышать гибкость предприятия для быстрой реакции на опасность. В случае стратегических неожиданностей применяются чрезвычайные меры, включающие в себя набор типовых решений для оперативного управления ситуацией.

Согласно Г. Минцбергу, внешняя среда организации имеет четыре основные характеристики:

1. Стабильность - динамичность: важно учитывать не только изменчивость, но и непредсказуемость среды.
2. Простота - сложность: степень сложности окружающего мира влияет на структуру организации.
3. Интегрированность - разнообразие: рыночное разнообразие влияет на работу и структуру компании.
4. Благоприятность - враждебность: хорошо или плохо соотношение воздействует на необходимость реакции организации [25, с. 179].

Внешняя среда предприятия непредсказуема и сложна, требует гибкости и быстрого реагирования. Действия должны быть направлены на инновации и учет потребностей рынка. Управление знаниями является ключевым фактором развития в современной экономике и требует новых подходов к организации и мышлению.

Таким образом, можно сказать, что креативная деятельность на предприятии - это способность эффективно управлять интеллектуальным капиталом, совмещая навыки и знания сотрудников, потребности клиентов и культуру организации для максимизации создания стоимости.

1.2. Цель, задачи и принципы применения креативных инструментов в деятельности коммуникационных агентств

Разработка и улучшение инструментов и методов креативного менеджмента требует понимания особенностей организационно-управленческих новаций и их отличий от технико-технологических новаций. Креативный менеджмент представляет собой систему управления творческим процессом разработки и внедрения оригинальных решений на предприятии. Цель системы креативного менеджмента – активизация креативно-инновационной деятельности для обеспечения баланса между инновационными технологиями управления и производственной системой предприятия.

Цель системы креативного менеджмента - обеспечить развитие промышленных предприятий через поиск и реализацию нестандартных решений [27, с. 19]. Это включает изменения в управлении, бизнес-процессах, методах принятия решений, обслуживании клиентов, продвижении продукции и других аспектах организации.

Основные задачи системы креативного менеджмента предприятий включают в себя усовершенствование инструментов и методов управления, активизацию творческого потенциала персонала, разработку нестандартных управленческих решений, подготовку рекомендаций по их внедрению и оценку их эффективности.

Основные задачи креативного менеджмента в организации (рисунок 1.4):

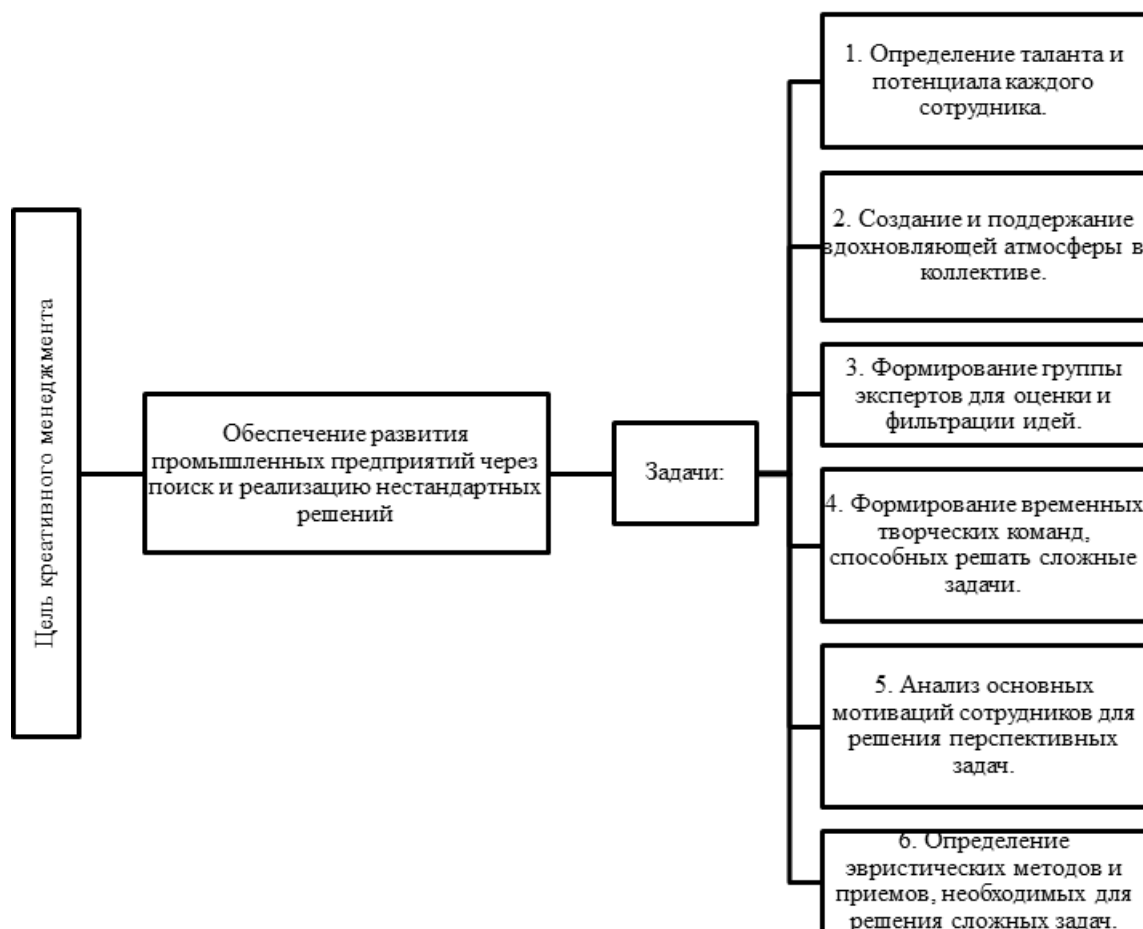


Рисунок 1.4 – Цель и задачи креативного менеджмента в организации

Для достижения целей креативного менеджмента необходимо развивать новые методы и инструменты управления, отличающиеся от традиционных. К ним относятся анализ новаторских идей, решение сложных проблем, творческий онлайн-менеджмент и стратегический хаос-менеджмент. Креативный менеджмент использует системно-креативный подход для успешного применения на предприятиях.

Принцип прерывности по С.П. Татаровой утверждает, что управленческие решения могут быть приняты к выполнению только при

определенных дискретных значениях их энергии [34, с. 94]. Эти значения определяются квантовыми условиями, зависящими от числа степеней свободы системы. Квантовые значения энергии соответствуют уровню качества решений, которые принимаются для выполнения другими.

Системно-креативный анализ - это способ создания эффективных систем креативного менеджмента, который основан на понимании взаимосвязей и взаимозависимостей в организации и применении уникальных управленческих решений [37, с. 83]. Управление развитием систем креативного менеджмента требует научного прогнозирования технического, организационного и экономического развития предприятия.

В основе разработки подобных проектов должны лежать системно-креативные принципы, такие как рациональное сочетание нестандартных и традиционных методов, учет стратегических целей и интересов участников, а также обеспечение ресурсов и научно-практическое обоснование решений.

Важно также применять системный подход к разработке и реализации проектов, учитывая их этапность и специфику ситуации развития.

Таким образом, механизм креативного менеджмента - это набор инструментов и методов управления, которые позволяют разрабатывать и реализовывать нетрадиционные решения и новации в условиях неопределенности [42, с. 68]. Креативный менеджмент помогает достигать поставленные цели и задачи организации через разработку нестандартных управленческих решений.

Креативный менеджмент используется для поиска и обоснования альтернативных стратегий решения управленческих задач, сравнительного анализа этих решений, использования креативного потенциала персонала и обеспечения эффективности решений через систему контроля и корректировки действий. Этот инструмент применяется как для

стратегического развития, так и в кризисных ситуациях, чтобы найти новые пути выживания и конкурентоспособности предприятия.

Креативный менеджмент - это деятельность, направленная на разработку и внедрение новшеств в управлении организацией [32, с. 126].

Основывается на поиске оригинальных идей и их практической реализации. В современной информационной экономике это включает в себя такие направления как стратегический хаос-менеджмент, синергетический менеджмент и экстрим-менеджмент.

Принципы креативного менеджмента учитывают постоянные связи между процессами и объектами управления.

Принципы креативного менеджмента включают в себя интеграцию людей в управлении, иерархичность, централизацию и децентрализацию, учет человеческого фактора, реализацию нестандартных решений, управляемость организации, ресурсообеспеченность, соответствие целей, информационное обеспечение, взаимосвязь инструментов и методов менеджмента.

Креативный менеджмент основан на сочетании нестандартных и традиционных методов, учете стратегических целей, предвосхищении результатов, заинтересованности в развитии и ресурсах предприятия, научном обеспечении и системном подходе. Недоучет принципов ведет к противоречиям и конфликтам в управлении.

Существует ряд основных и синтетических креативных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые широко применяются и успешно работают как на маркетингово-коммуникационных агентствах, так и на предприятиях.

Эти инструменты имеют богатый опыт и технологическую базу, что делает их надежными и эффективными в практической деятельности (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 - Креативные инструменты в системе коммуникационного маркетинга

Сегодня все больше компаний проявляют интерес к нестандартным инструментам коммуникационного маркетинга, увеличивая долю бюджета, выделяемого на них. Причины этого включают в себя убывающую эффективность традиционных методов, рост цен на них, высокие затраты, недоверие и негативное отношение потребителей, стремление к использованию интегрированных коммуникаций и законодательные ограничения. Креативные инструменты представляют собой эффективную альтернативу стандартным способам продвижения, достигая большего эффекта при меньших затратах [26, с. 329].

Сегодня активно развиваются новые инструменты коммуникационного маркетинга, такие как entertainment-маркетинг, product placement,

агрессивный маркетинг и другие. Эти термины отражают новые реалии в области маркетинговых коммуникаций, которые становятся все более коммуникативными. Однако использование новых инструментов должно быть частью целостной стратегии маркетинг-микса. Возникают вопросы о классификации новых объектов и определениях их специфики, а также об отношениях между новыми и традиционными инструментами коммуникаций.

Энтертейнмент-маркетинг – это новый инструмент коммуникационного маркетинга, который использует развлекательные формы для продвижения продукта [23, с. 318]. Он увеличивает воздействие на потребителя, запоминаемость, лояльность к марке, а также способствует увеличению спроса и продаж. Этот подход используется в разных отраслях и является эффективным средством рекламы и воздействия на целевую аудиторию. Вопрос о соотношении Entertainment-маркетинга с другими инструментами маркетинговых коммуникаций остается открытым. PR и Entertainment-маркетинг пересекаются, используя технологии друг друга. Product placement - размещение продукта в художественном произведении, получает популярность и вызывает вопросы о его классификации и отличии от скрытой рекламы [20]. В России существуют три основные структуры для работы в сфере Entertainment-маркетинга: сервисные агентства, каналные службы и студии, при этом объемы производства кинофильмов растут, но оборот PR в стране пока невелик.

Провокационный маркетинг - это стратегия коммуникаций, которая использует контroversиальные события или материалы для привлечения внимания к продукту или бренду [16, с. 156]. Цель провокационного маркетинга - вызвать сильные эмоции у целевой аудитории и выделиться из общей массы рекламных сообщений [12, с. 73]. Важно, чтобы провокация была связана с продуктом или брендом, иначе эффект может быть потерян.

Провокационный маркетинг – новый инструмент коммуникационного маркетинга, объединяющий технологии различных акций [9, с. 159]. Он состоит из нескольких этапов, включая эпатаж, распространение информации и игровой момент. Преимущества включают высокую эффективность, вовлечение целевой аудитории и бесплатное информирование. Недостатки – негативные эффекты, повышенный риск и низкая прогнозируемость результатов.

Провокационная реклама вместе с традиционной пользуется большой популярностью из-за ограничений законодательства. Флэшмоб - это необычное событие, продолжительностью от 1 до 5 минут, которое вызывает ажиотаж и может быть использован в коммерческих целях [20]. Основная цель - вызвать удивление и интерес, чтобы привлечь внимание к продукту. Участники флэшмоба должны быть информированы заранее, а СМИ - для распространения информации после мероприятия.

Организация акции включает в себя выбор места для привлечения целевой аудитории, минимализацию атрибутики и использование мобберов под контролем агентов. Агрессивный маркетинг, в частности, используется как коммуникационный инструмент, основанный на вызывании информационной волны через агрессивные методы. Дж.Траут считает, что современный бизнес - это война, и маркетинг нуждается в новой философии. Примером такого подхода служит эксперимент отеля NH Hoteles в Мадриде, где разрешили гостям разгромить часть отеля, привлекая внимание СМИ и создавая огромное количество упоминаний в интернете.

Событийный маркетинг - это инструмент коммуникационного маркетинга, включающий подготовку, проведение и продвижение событий с целью привлечения внимания к бренду, улучшения имиджа и увеличения объема продаж продукции [8, с. 15]. Главное требование к событийному маркетингу - одновременное выполнение имиджевых и экономических

функций. Примером успешной акции событийного маркетинга является проект Red, организованный певцом Боно и актрисой Пенелопой Круз, который объединил известные бренды моды для благотворительных целей. Механика акции помогает достигать различных целей, таких как социальная поддержка, улучшение имиджа и увеличение продаж. Примером такой акции может служить собирательные упаковки, где покупатели помогают нуждающимся. Event-маркетинг обладает множеством преимуществ, таких как креативность, эмоциональное воздействие на аудиторию и возможность синтеза с другими маркетинговыми каналами. Life placement и партизанский маркетинг могут рассматриваться как общее и частное понятия, где партизанский маркетинг является разновидностью life placement. Life placement заключается в размещении продуктов и коммуникаций в жизненном пространстве потребителей с целью продвижения товара.

Партизанский маркетинг используется для стимулирования сбыта, презентации продукта и повышения узнаваемости бренда. Недостатки включают ограничения охвата аудитории, технологические и юридические проблемы. Потребитель может не осознавать воздействие, что делает его более эффективным. Life placement является частью партизанского маркетинга и создает трудности для конкурентов. D.К. Левинсон считается основателем этого направления в маркетинге. В современном маркетинге все чаще используют новые способы продвижения товаров и услуг. Одним из таких методов является buzz-маркетинг, когда информация о продукте или услуге распространяется через личное общение потребителей. Например, компания Sony Ericsson провела успешную акцию, где актёры выдавали себя за туристов, чтобы продемонстрировать возможности и качество их продукции. Buzz-маркетинг также может быть частью вирусного маркетинга, особенно в онлайн сфере. Новые термины и подходы, такие как НВМК или

WOM-коммуникации, становятся все более популярными среди специалистов по маркетингу.

Тизер - это рекламное сообщение, которое создает интригу вокруг продукта, не называя его прямо [20]. Он используется на ранних этапах продвижения товара. Арома-маркетинг добавляет обонятельный канал воздействия на потребителя, увеличивая его влияние. Запахи способны устанавливать устойчивые ассоциативные связи с брендом, повышая запоминаемость и эмоциональную связь с ним.

Арома-маркетинг – метод, который использует запахи для улучшения работы бизнеса [20]. Исследования показывают, что приятные запахи могут привлекать клиентов, увеличивать продажи и повышать уровень удовлетворенности покупателей. Этот подход активно применяется в различных сферах, таких как рестораны, магазины, бизнес-центры и многое другое. Важно подбирать соответствующий аромат, чтобы достичь желаемого эффекта.

Делая вывод, можно сказать, что совмещение различных креативных инструментов в рамках одного проекта – обычная практика, способствующая повышению эффективности проводимой акции. При этом возникают новые синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. Особенностью всех этих новых инструментов является стремление к комплексности и синтетичности. При разработке и планировании акции специалист по продвижению как правило использует несколько инструментов маркетинговых коммуникаций одновременно – как основные, так и синтетические, креативные и стандартные.

1.3. Методы управления креативными процессами для достижения целей агентства

Креативное управление направлено на развитие творческого потенциала личности и создание условий для синергетического эффекта в группах и взаимодействии между ними. Для формирования креативной организации необходимо учитывать личностный, групповой и организационный уровни. Креативный менеджмент эффективен там, где результат является коллективным трудом. Проблемы креативного менеджмента требуют активного решения для повышения качества управленческих решений на всех уровнях. Для успешной работы необходимо внедрять новые и более эффективные методы подготовки информации для лиц, принимающих решения.

Решение данной проблемы требует анализа большого объема информации и учета индивидуальных особенностей сотрудников. Креативный менеджмент подразумевает использование творческого потенциала коллектива для решения задач. Он связан с внедрением инноваций и формированием временных творческих команд. Важно понимать, что для успешного креативного процесса нужно глубоко понимать предметную область, отказываться от стереотипов и быть открытым для новых идей. Организационные меры не могут создать творца, но креативный менеджмент помогает обрести инструменты для успешной деятельности.

Креативный менеджмент играет важную роль в развитии фирмы. С одной стороны, она занимается производством и применением новых технологий. С другой стороны, фирма постоянно стремится к развитию, совершенствуя свои результаты, разрабатывая новые продукты и осваивая новые рынки (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 - Две сферы деятельности фирмы

Исследование творческого потенциала личности, создание атмосферы для коллективной работы, оценка предложений в области инноваций, формирование временных творческих коллективов, анализ мотивационных установок и разработка методов для эффективного решения творческих задач.

Менеджмент всегда использовал творчество как средство для разработки управленческих решений и для мотивации подчиненных к действиям. Существуют две группы методов: усиление креативных способностей человека и формализация его логико-аналитической деятельности, которые взаимодействуют и дополняют друг друга. В сфере креативного менеджмента каждый метод имеет свои особенности и приверженцев [13, с. 98]. Важно не абсолютизировать ни приверженность, ни отторжение методов, а выбирать их с учетом обстоятельств. Креативный менеджмент определяет оптимальные методы активизации творческого

потенциала, учитывая инновационные цели и ограничения. Современный менеджмент нацелен на творчество, которое необходимо для успешного развития. Однако для формирования успешных творческих групп необходимо учитывать различные когнитивные стили мышления и проводить работу на двух стадиях: дивергентной и конвергентной [18, с. 160]. Инновационные идеи сегодня рождаются в коллективе специалистов разных областей, что позволяет достичь наилучших результатов при разработке новых продуктов (рисунок 1.7).



Рисунок 1.7 - Типология управленческих решений

Креативные решения в бизнесе могут иметь разные стратегические уровни и степень новизны: рационализация (улучшение существующих технологий), изобретательство (создание новых устройств, систем), открытие (выявление принципиально новых закономерностей). Эти формы креатива играют ключевую роль в прогрессе бизнеса.

В настоящее время существует ряд направлений в креативной деятельности и решении сложных управленческих задач, которые можно систематизировать в форме диаграммы (рисунок 1.8).

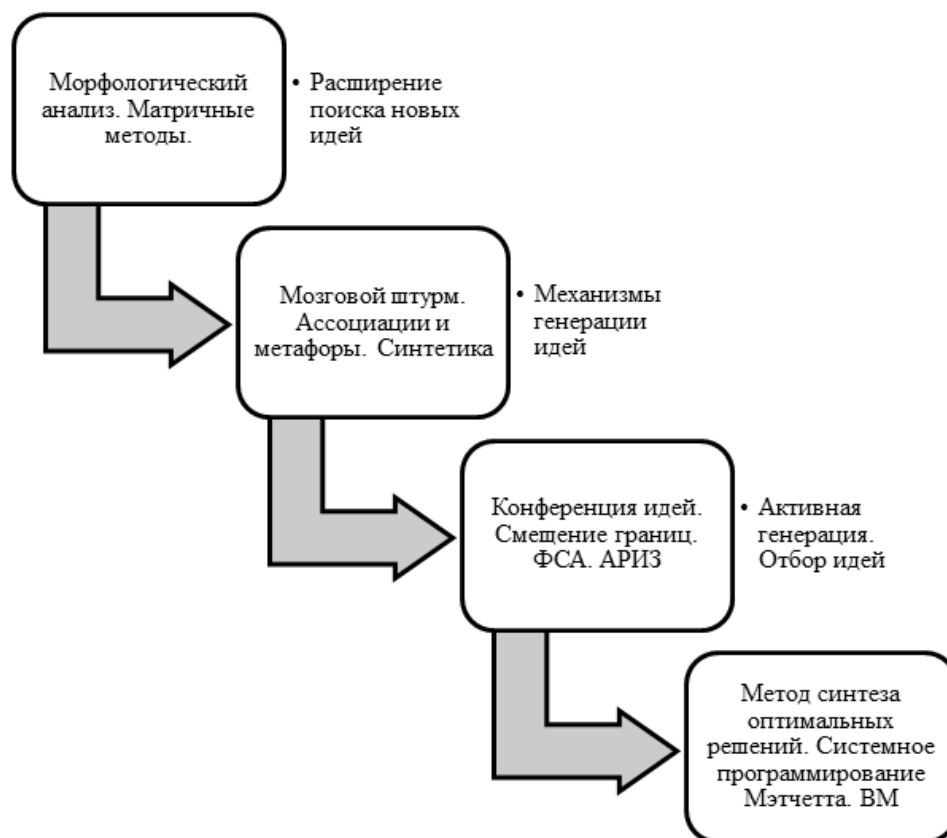


Рисунок 1.8 - Направления и возможности креативных методов

Разработка эффективных моделей креативного менеджмента основана на системно-креативном анализе, который помогает создавать нестандартные управленческие решения. Методы креативного менеджмента включают специальные приемы и способы управления для решения сложных проблем в условиях неопределенности и кризиса.

Креативный менеджмент отличается от других видов менеджмента своим научно-методическим аппаратом и логическим подходом к решению нестандартных проблем. Для разработки управленческих решений используются различные методы, включая эвристические, математические и специальные методы. Основные принципы креативного менеджмента

включают признание сложности проблемы управления, поиск новых подходов к управлению и отказ от устаревших методов.

Недостаточное внимание к принципам и методам креативного менеджмента в управлении может привести к конфликтам и дисбалансу в организациях. Эксперты считают, что внедрение креативного менеджмента может значительно увеличить ВВП страны. Однако в России наблюдается низкая заинтересованность руководства в широком использовании креативных методик. Вместо этого предприятия в основном ограничиваются внедрением технических и информационных инструментов.

Главными причинами низкой заинтересованности руководства предприятий во внедрении креативных инструментов и методов управления являются отсутствие культурально-управленческого сознания, недостаточная информация о новационных методах, отсутствие научной обоснованности и конкретной проработанности управленческих новаций [21, с. 143]. Основной проблемой является недостаток подготовленных управленческих кадров креативного типа на предприятиях. Устоявшийся авторитарный стиль управления, опасения перед изменениями и недостаток мотивации к инновациям также играют роль в препятствии внедрения креативных методов управления.

Препятствием для внедрения прогрессивных методов креативного менеджмента в управление предприятиями является пассивное отношение руководителей и персонала к активной роли их применения.

Креативный менеджмент объединяет различные области деятельности, используя информацию, технологии и другие ресурсы для разработки оригинальных решений. Он способствует установлению прогрессивных связей между внешней и внутренней средой организации, с учетом социальной ответственности бизнеса. Для этого необходимо построить современные структуры и мотивировать персонал на творческую работу.

Организационное проектирование должно сочетать различные подходы к управлению и учитывать социальную ответственность организации для достижения максимальных результатов в коллективной работе.

Использование команд позволяет получить новое качество результата совместного труда, раскрывает творческий потенциал сотрудников и полезен для предприятия. В креативной организации сочетание групповой и командной работы должно быть гибким, зависящим от характера задач и предпочтений сотрудников. Структуры организации должны быть функционально разделены, чтобы повысить результативность и координацию, управление должно быть целеустремленным для достижения запланированных результатов.

Таким образом, креатив – это прикладное творчество, ограниченное корпоративными задачами. Оценивать его нужно не только по оригинальности и полноте воплощения идеи, но и с коммерческой точки зрения. Эффективность креатива оценивается по имиджу и экономике. Креативность должна придавать объекту продвижения «добавленную стоимость». Главная ценность креатива – создание концепций и идей, привлекающих внимание к социальным, культурным и экологическим проблемам. Креативная стратегия должна быть долгосрочной и гибкой, привлекая аудиторию через высокие ценности и актуальные тенденции.

2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА ООО «КОТИКИ»

2.1. Общая характеристика коммуникационного агентства

ООО «Котики» — ведущая профессиональная сервисная компания, предоставляющая услуги общественного питания в Санкт-Петербурге. Петербург. Опыт компании с момента открытия первого кафе более 10 лет. Главный офис кафе находится по адресу: ул. Петербург, ул. Большая Морская, д. 28/13 литер А, пом. 5Н. Производственные мощности предприятия позволяют готовить для 10 000 гостей каждый день. Важно отметить, что компания проводит более 1000 мероприятий в год для 200 постоянных клиентов, которых обслуживают более 100 сотрудников.

ООО «Котики» включает в свою систему 2 семейных кафе по адресу: Гороховая, 13 и Владимирский, 15; 8 корпоративных магазинов для сотрудников Яндекс, Сбера и Газпромнефти; общественное питание; бар «Мишка» на Конногвардейском бульваре, 4; упакованный ланч на 3000 блюд в день; мультипищевое производство общей площадью 1800 кв.м.; собственный автопарк, со штатом водителей и грузчиков, службой поддержки клиентов и контроля качества.

В своей деятельности компания придерживается следующих принципов:

- Теплые отношения с клиентами.
- Современная мировая кухня.
- Высокий уровень сервиса компании.
- Молодые талантливые повара и официанты.

Далее проведем краткий анализ организационной структуры ООО «Котики» (рисунок 2.1).

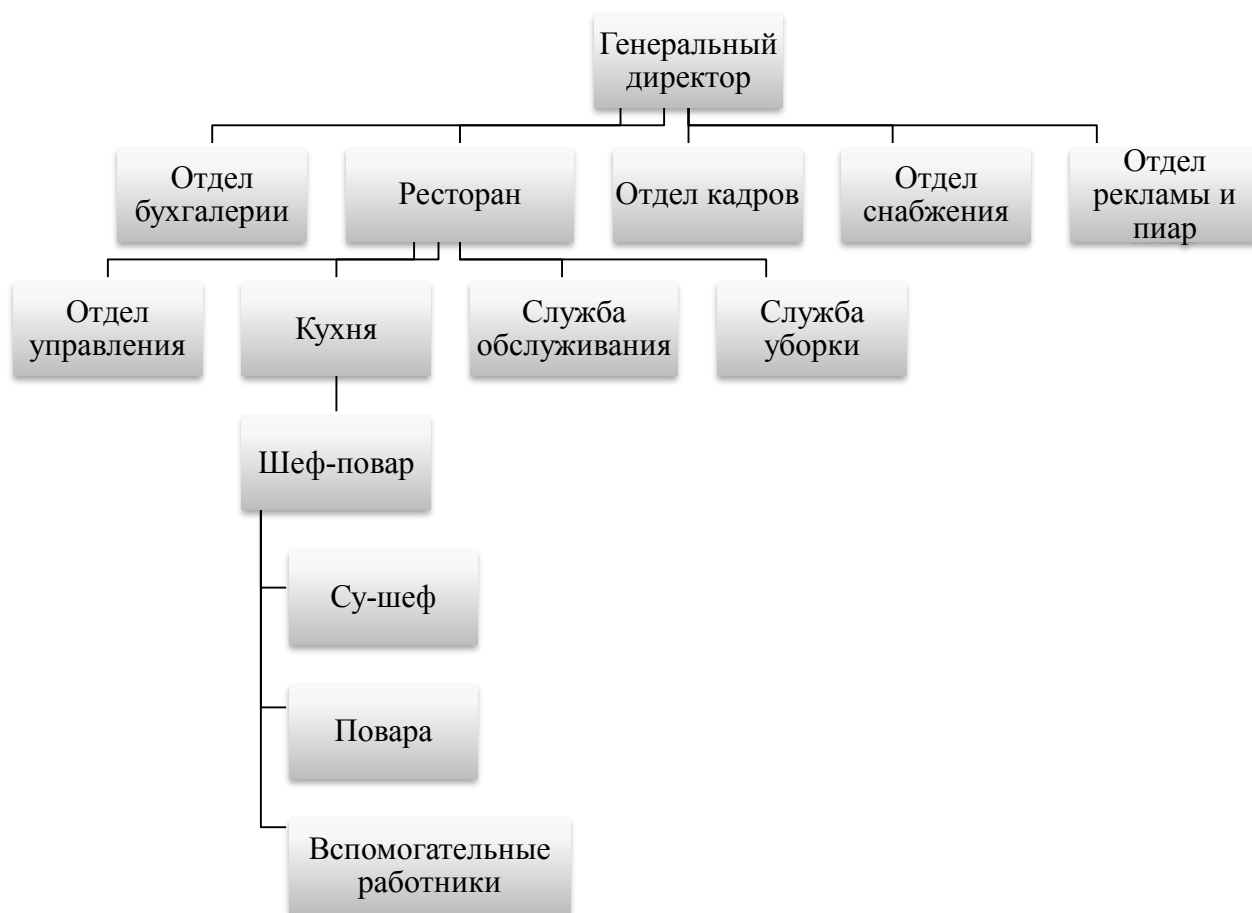


Рисунок 2.1 – Организационная структура компании ООО «Котики»

За управление сотрудниками отвечает отдел кадров компании. В нем работают два специалиста – по кадрам и охране труда. Специалист по кадрам отвечает за наем, перевод и увольнение сотрудников, а также ознакомление их с политикой компании. Он также отвечает за информацию о сотрудниках, создание и ведение личных файлов, обновление информации, документов и отчетов. Эксперт анализирует текучесть кадров и помогает ее снизить.

Однако в компании нет документа, регламентирующего карьерный рост сотрудника. Совет компании следит за старшими менеджерами, которые являются лидерами. В организации существует три уровня управления — младший, средний и высший, где генеральный директор контролирует высшее руководство.

Система управления компании считается хорошей, поскольку численность управленческого персонала не превышает нормативов (рисунок 2.2).

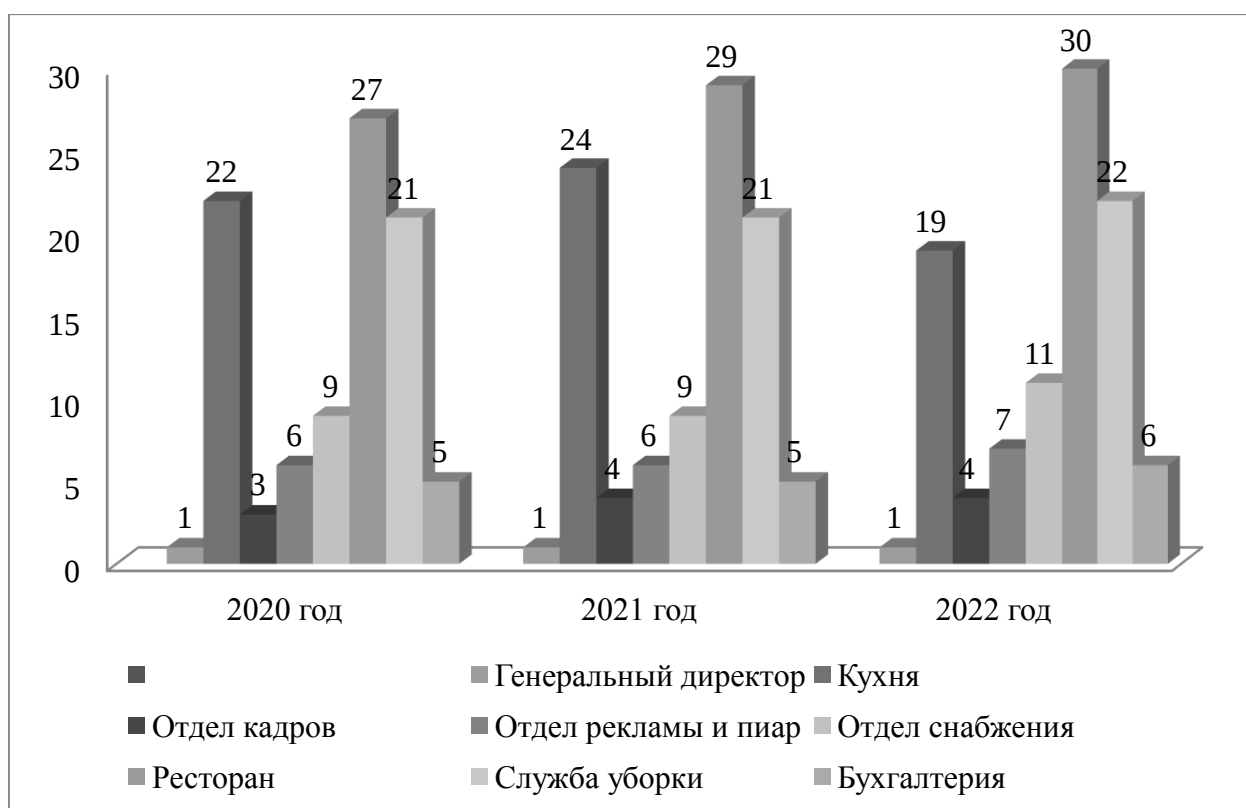


Рисунок 2.2 - Изменение численности персонала ООО «Котики» за 2020 - 2022, чел.

По данным рисунка 2.2 можно сделать следующие выводы.

Система управления в ООО «Котики» имеет линейную систему работы, которая разделена по руководящим должностям. Это позволяет

эффективно распределять полномочия между отделами и руководителями. Недостатком системы является отсутствие связи между рестораном и головным офисом, а также отсутствие реакции.

К концу 2023 года численность сотрудников составит 100 человек, из них 30% (рисунок 2.3) — работники ресторанов; 22% - работники клининговых служб; 19% — кухонный персонал.

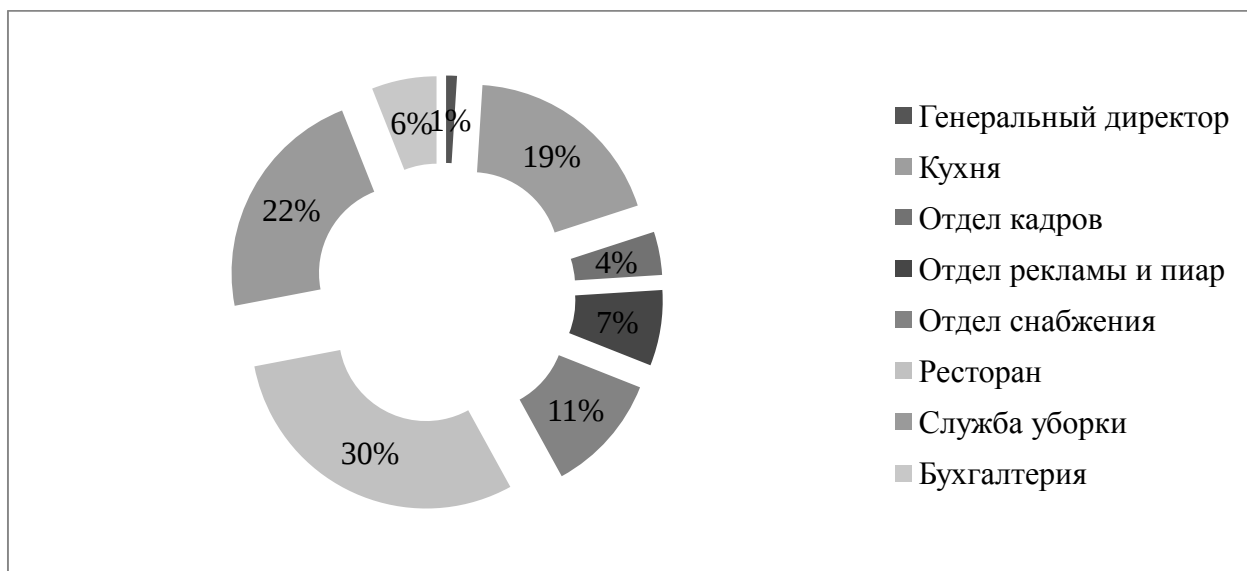


Рисунок 2.3 – Структура персонал ООО «Котики» на 31.12.2023 год

Стоит отметить, что общая численность персонала в 2022 году

На рисунке 2.4 приведены основные финансовые результаты деятельности ООО «Котики» в течение анализируемого периода (31.12.19–31.12.22).

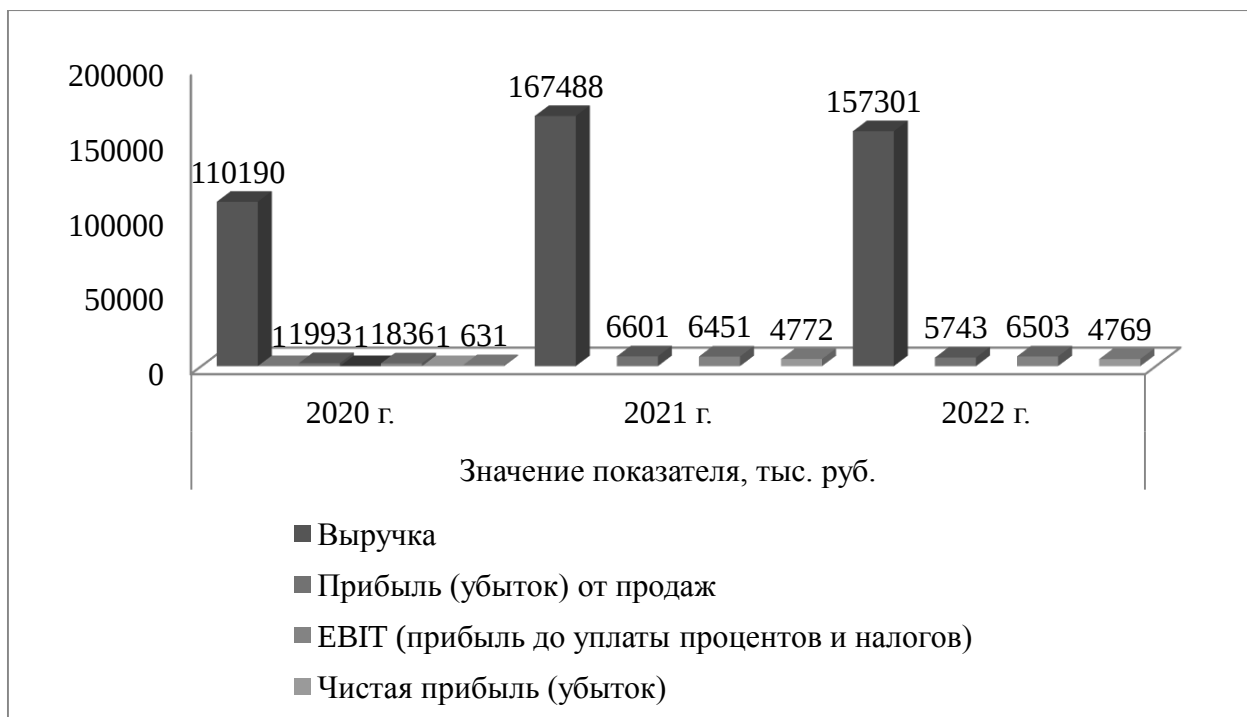


Рисунок 2.4 – Анализ финансовых результатов ООО «Котики» за 2020 – 2022 гг.

Годовая выручка за весь рассматриваемый период увеличилась на 47 111 тыс. руб., или на 42,8%, с 110 190 тыс. руб. до 157 301 тыс. руб.

За последний год прибыль от продаж составила 5 743 тыс. руб. За 3 последних года отмечен стремительный рост финансового результата от продаж – на 188,2% (рисунок 2.5).

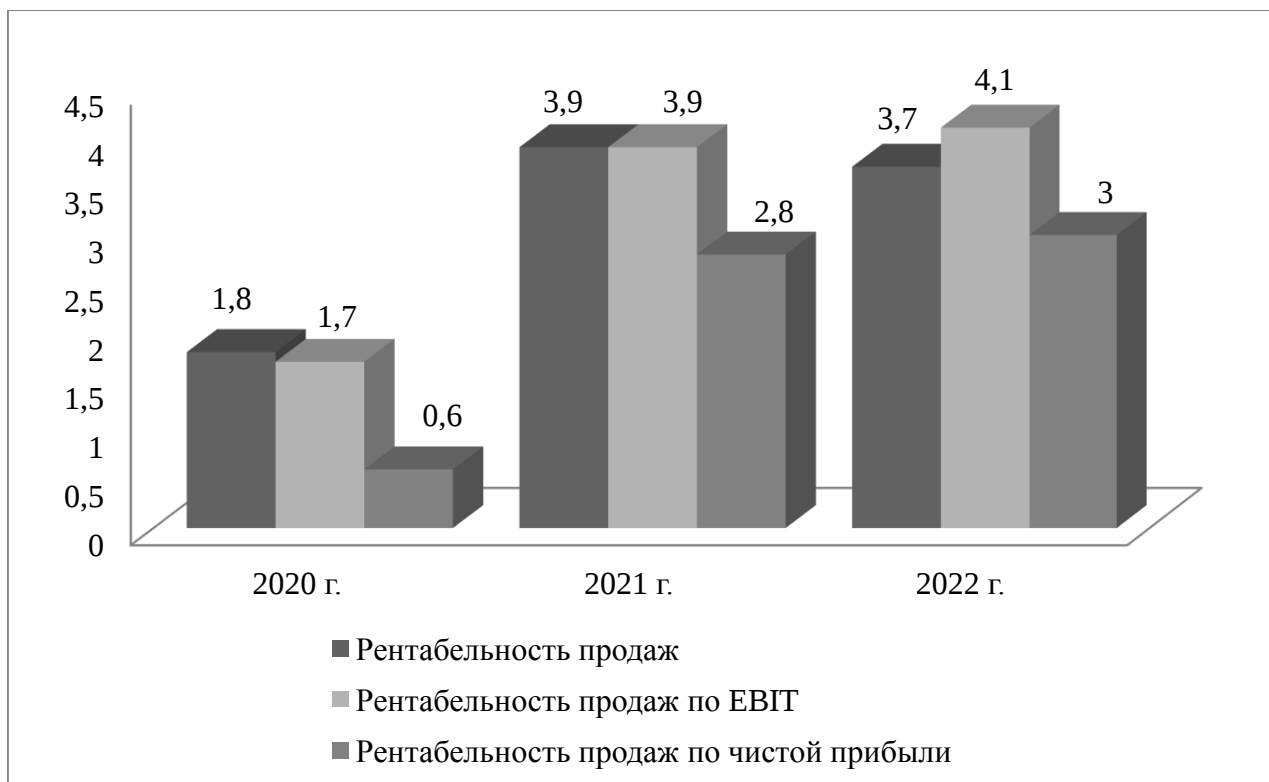


Рисунок 2.5 – Анализ рентабельности ООО «Котики» за 2020 – 2022 гг., %

За 2022 год организация получила прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности.

За последний год организация по обычным видам деятельности получила прибыль в размере 3,8 копеек с каждого рубля выручки от реализации. При этом имеет место положительная динамика рентабельности продаж по сравнению с данным показателем за 2020 год (2 коп.).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (EBIT) к выручке организации, за период с 01.01.2022 по 31.12.2022 составил 4,1%. Это значит, что в каждом

рубле выручки ООО «Котики» содержалось 3.8 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Внешнее окружение организации можно разделить на «дальнее» и «ближнее». Дальнее окружение представлено СТЭЭПП-факторами (социальные, технологические, экономические, экологические, политические и правовые), на которые организация имеет малое влияние. Однако они могут существенно влиять на работу организации. Понимание этих факторов позволяет организации использовать благоприятную ситуацию в свою пользу и противодействовать неблагоприятным факторам (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 - Внешнее окружение предприятия

Основные факторы, способствующие экономическому росту в 2023 году, включают стабилизацию экономики и улучшение платежеспособности потребителей. Инфляция замедлилась, что привело к изменению потребительского поведения: люди стали экономить, но не отказывались от посещения кафе и ресторанов, предпочитая более доступные места и блюда.

Рестораны стали неотъемлемой частью жизни потребителей, которые выбрали сэкономить на других расходах.

В настоящее время наблюдается накопление отложенного спроса на ресторанные услуги и развлечения из-за экономического кризиса. Когда у людей появится уверенность в будущем, они начнут больше тратить на излишества, которых лишались во время кризиса. Поэтому прогноз для ресторанного бизнеса выглядит положительно.

Факторы делового окружения включают потребителей, поставщиков, конкурентов и инфраструктуру обеспечения ресурсами. ООО «Трактир» исследует свое деловое окружение с помощью модели «Пять сил конкуренции» Майкла Портера. Эта модель оценивает привлекательность индустрии через анализ угроз от новых конкурентов, товаров-заменителей, влияния покупателей и поставщиков, а также конкуренции среди фирм в данной отрасли (рисунок 2.7).

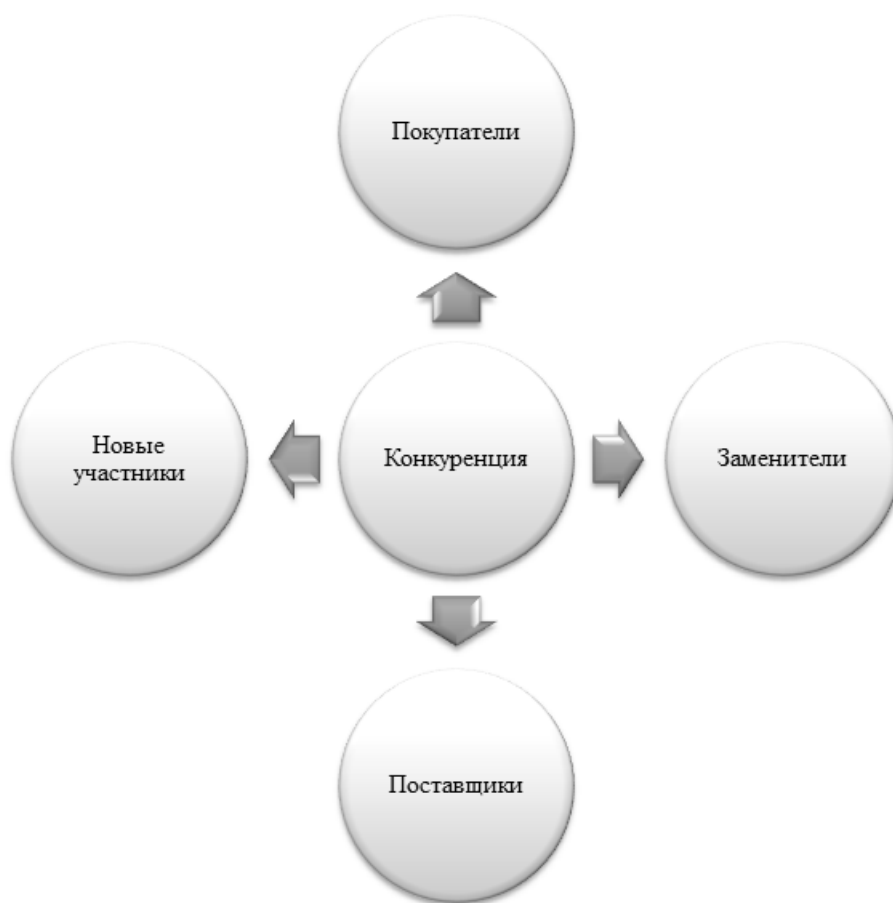


Рисунок 2.7 - Модель Майкла Портера «Пять сил конкуренции»

1. Уровень конкуренции среди ресторанов высокий из-за их большого количества на душу населения.

Новые рестораны могут привлечь часть посетителей у уже существующих.

Барьеры входа в отрасль связаны в основном с потребительской лояльностью и относительной нечувствительностью потребителей к новым игрокам.

Однако, для входа на рынок наиболее эффективным считается франчайзинг и прямые инвестиции.

1. Барьеры выхода из индустрии общественного питания обусловлены низкой ликвидностью активов предприятий.

2. Вероятность появления новых конкурентов высока из-за того, что после кризиса многие решаются открыть новые рестораны.

3. Давление со стороны поставщиков низкое, так как есть большой выбор партнеров.

4. Конкурентное давление со стороны потребителей сильное из-за многочисленных факторов, позволяющих легко поменять рестораны без затрат времени и денег.

5. Субституты ресторанов, такие как ночные клубы, бары и кофейни, не могут предоставить такую атмосферу отдыха, как рестораны, и ограничены в предоставлении доступа ко всем услугам, которые могут предложить рестораны.

В конкурентной среде ООО «Котики» выделяются два сегмента конкурентов.

Первый сегмент включает рестораны и пиццерии с итальянской кухней, такие как пиццерия «Frantsuza Bistrot» и ресторан «Percorso».

Второй сегмент состоит из ресторанов и кафе, расположенных неподалеку от ООО «Котики», таких как ресторан «Art-Caviar» и кафе «Bourgeois Bohemians» (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Данные о конкурентах ООО «Котики»

Заведение	Кухня	Ср. счет, руб.	Кол-во мест	Интерьер	Отзыв
Котики	Итальянская	550	50	Логотип кейтеринговой компании использует черный и розовый цвета, которые также присутствуют в интерьере, униформе персонала и сувенирной продукции. Используемый также белый цвет ассоциируется с чистотой и новизной. Сочетание черного и белого цветов создают лаконичный стиль (рисунок 2.8-2.10)	35 голосов 8,4/10
Frantsuza Bistrot	Итальянская	550	50	Интерьер выполнен в классическом Art-Caviarском стиле: два уютных зала, украшенных картинами с венецианскими пейзажами	9 голосов 6,8/10
Percorso	Art-Caviarская, итальянская	700	120	Интерьер в стиле итальянской trattoria, уют, изысканная простота и использование в отделке натуральных природных компонентов	8 голосов 8,1/10
Art-Caviar	Art-Caviarская	600	100	2 зала без особенностей	47 голосов 7,7/10
Bourgeois Bohemians	Азиатская	500	40	Стиль фьюжн, в котором можно различить элементы минимализма и индустриального стиля, азиатские мотивы Востока	41 голос 8,4/10

Таблица 2.1, основанная на отзывах посетителей сайта компании, показывает популярность ресторанов. ООО «Котики» имеет хорошую репутацию, средний балл 8,4 из 10, и 35 голосов, что свидетельствует о его конкурентоспособности.

Сайт компании выполнен в лаконичном стиле, фотографии передают красоту оформления и подачи блюд (рисунок 2.8)

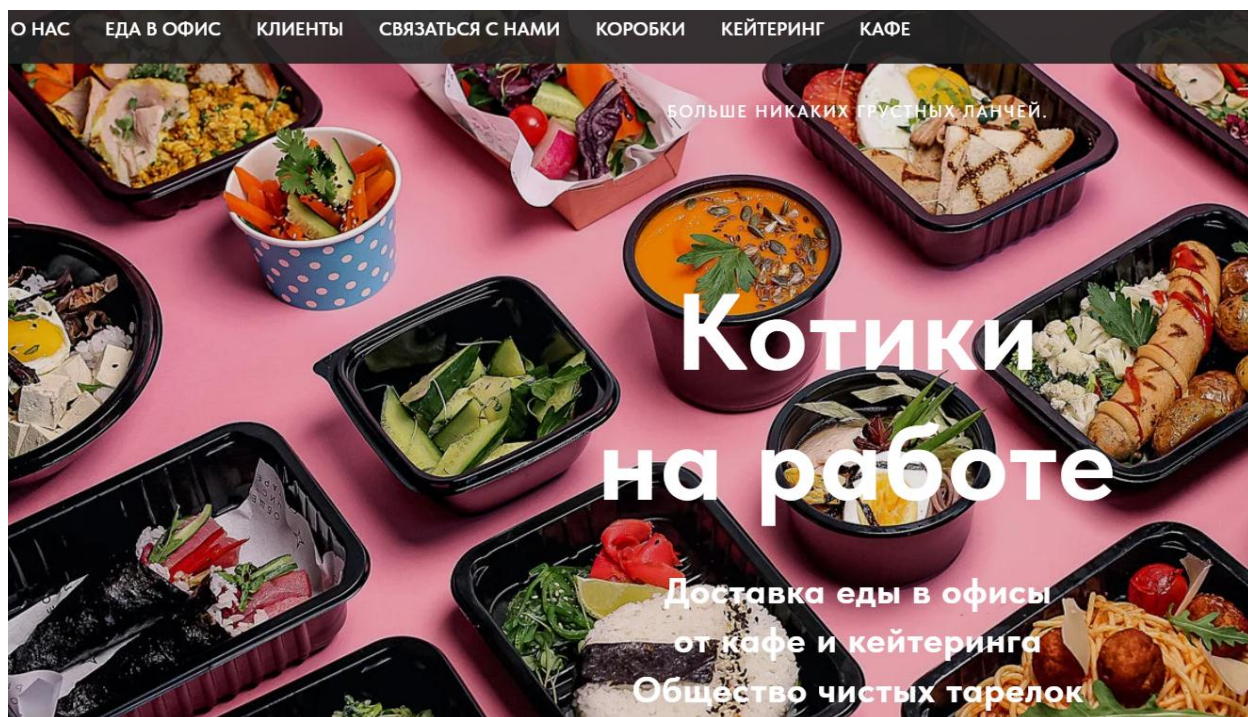


Рисунок 2.8 – Первая страница сайта ООО «Котики»

Компания наряду с деятельностью ресторанов и баров, предоставляет услуги по доставке еды в офисы. На сайте представлена отдельная страница со всей информацией и обратной связи (рисунок 2.9).

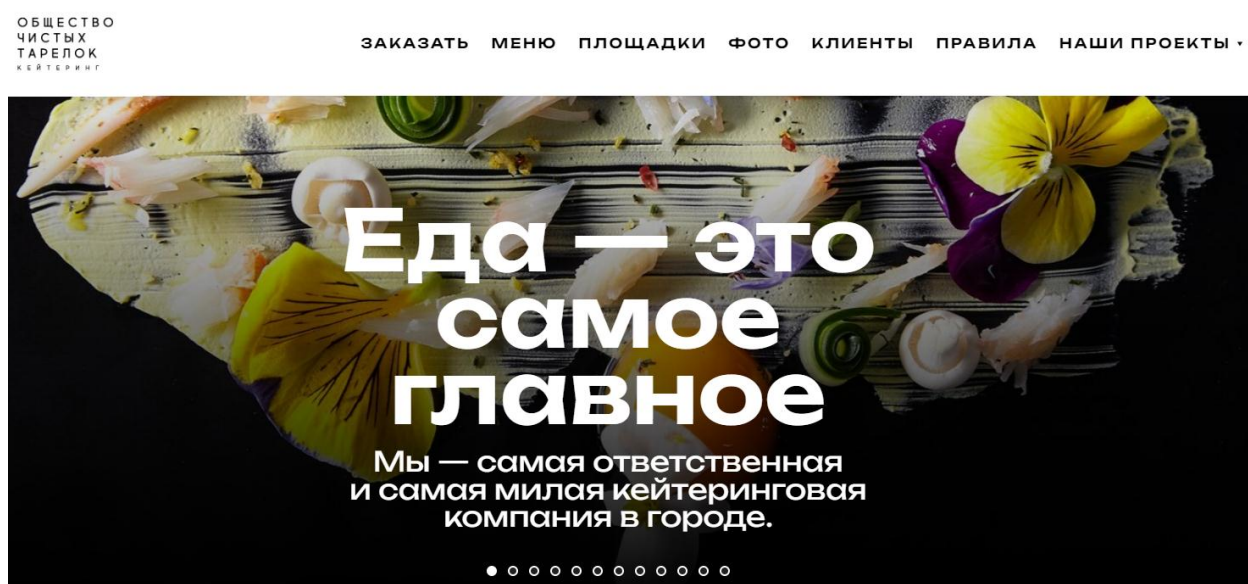


Рисунок 2.9 – Страница доставки еды ООО «Котики»

Клиентами данной услуги являются такие крупные компании, как Яндекс, Газпром, Сбербанк, Тсистем, Ввконтакте, KPMG и др. (рисунок 2.10).

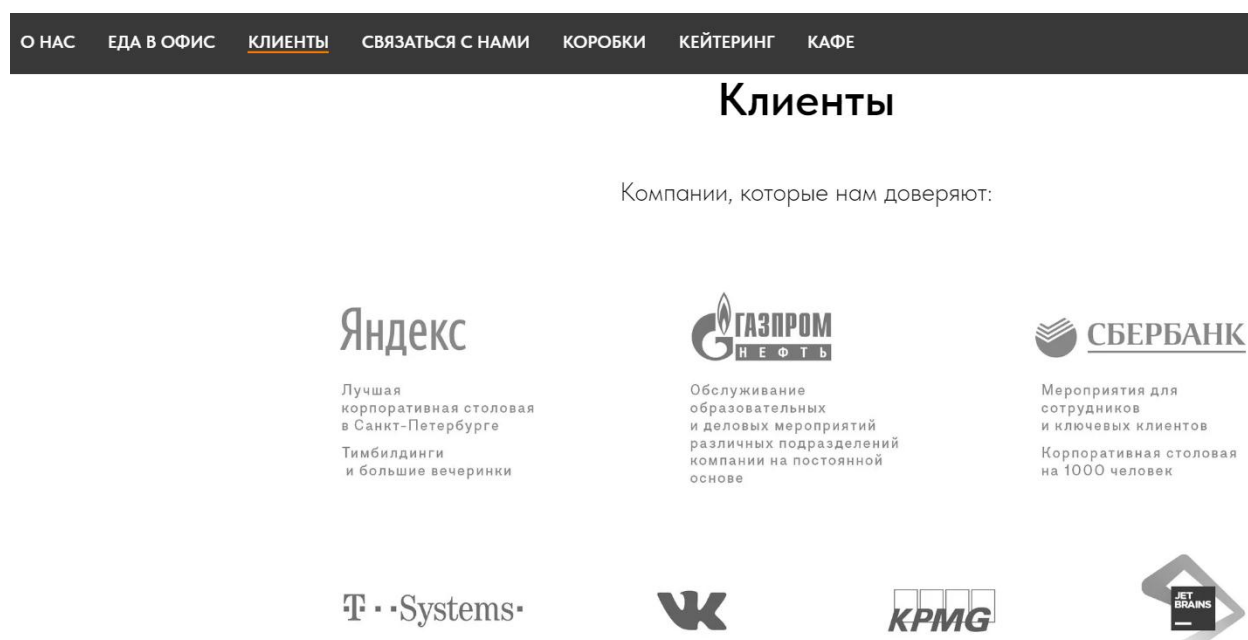


Рисунок 2.10 – Клиенты компании ООО «Котики»

Кафе, которое функционирует в структуре ООО «Котики» в отличие от бара, предлагает своим посетителям более демократичные цены, вкусную еду, приятную атмосферу для встреч с друзьями и т.д. (рисунок 2.11).

ОБЩЕСТВО
ЧИСТЫХ
ТАРЕЛОК

ЗАБРОНИРОВАТЬ СТОЛИК

МЕНЮ

АДРЕСА

О НАС

КЕЙТЕРИНГ

MISHKA BAR

КОРОБКА ЕДЫ

ОБЕДЫ В ОФИС

ОБЩЕСТВО
ЧИСТЫХ
ТАРЕЛОК

Кафе в центре Петербурга с простой и понятной едой.
Каждый день с 11 до 23.
Гороховая улица, 13 — 934 97 64
Владимирский проспект, 15 — 950 83 40



Рисунок 2.11 – Страница с информацией о кафе, которое работает в рамках ООО «Котики»

Мишка бар является отдельным заведением, которое позиционирует себя как место для отдыха и развлечений (рисунок 2.12).

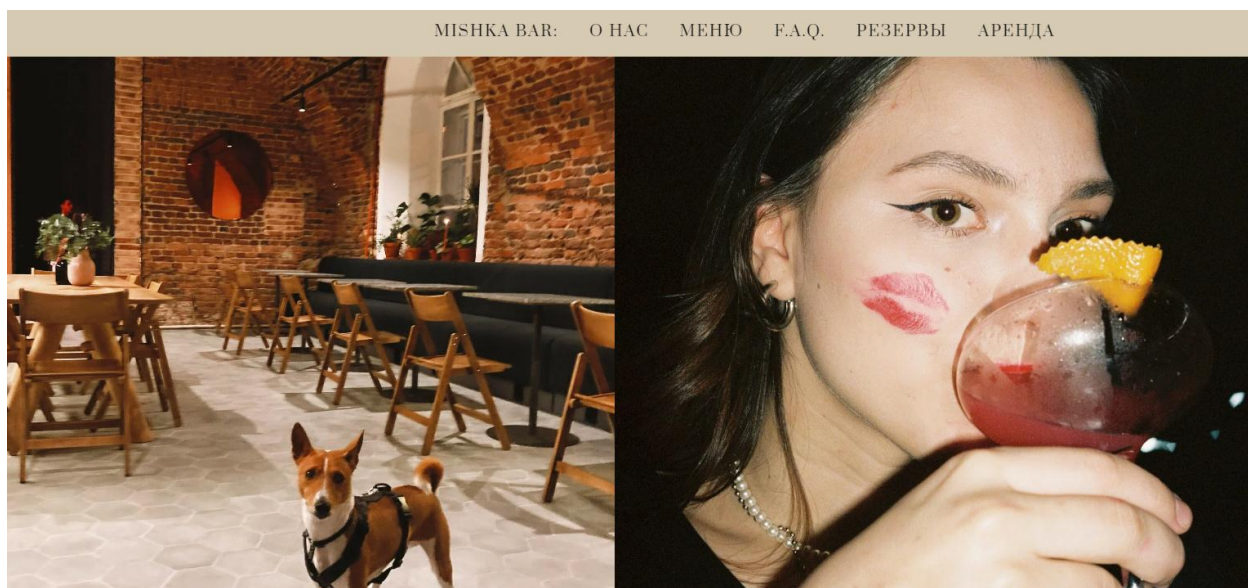


Рисунок 2.12 – Страница бара на сайте компании ООО «Котики»

Посетители высоко оценивают качество блюд, уютный интерьер и обслуживание в ресторане.

Есть некоторые недостатки, такие как долгое ожидание заказа и неудобные чайники.

Расположение ресторана снижает его конкурентоспособность.

Среди конкурентов можно выделить рестораны с Art-Caviarской и азиатской кухней, однако у них тоже есть нарекания от посетителей.

Из таблицы 2.2 видно, что ассортимент разнообразный, по разным ассортиментным группам он периодически изменяется.

В 2022 году количество ассортиментных групп уменьшилось на 3 до 145, а в 2023 еще на 1 до 144.

Увеличился ассортимент горячих блюд, безалкогольных и алкогольных напитков. В 2023 году больше всего продавали горячие блюда и закуски, затем алкогольные напитки и холодные закуски.

Самую малую долю в объеме сбыта занимают соусы и свежевыжатые соки. Показатели сбыта можно увидеть в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Показатели сбыта по ассортиментным группам в ООО «Котики» за 2021-2023гг.

Ассортиментная группа	2021 г.			2022 г.			2023 г.		
	число вариантов	сбыт, тыс. руб.	доля в общем объеме сбыта	число вариантов	сбыт, тыс. руб.	доля в общем объеме сбыта	число вариантов	сбыт, тыс. руб.	доля в общем объеме сбыта
Банкетные	5	1149,5	3,6	5	1051,3	3,5	4	753,7	3,3
Холодные закуски, салаты	31	4917,2	15,4	30	4475,7	14,9	28	3197,3	14
Супы	10	1947,7	6,1	8	1652,1	5,5	7	1164,7	5,1
Горячие блюда и закуски	18	5843,2	18,3	20	5947,5	19,8	20	4659	20,4
Вторые горячие	18	3129,1	9,8	16	2823,6	9,4	19	1895,6	8,3
Гарниры	8	1724,2	5,4	7	1652,1	5,5	6	982	4,3
Соусы	7	670,5	2,1	7	570,7	1,9	8	342,6	1,5
Десерты	8	3033,4	9,5	6	2853,6	9,5	7	2306,6	10,1
Фрукты	9	1788,1	5,6	9	1592	5,3	6	1119,1	4,9
Свежеотжатые соки	6	1021,8	3,2	6	961,2	3,2	4	662,3	2,9
Безалкогольные напитки	7	1788,1	5,6	8	1712,2	5,7	10	1393,1	6,1
Алкогольные напитки	21	4917,2	15,4	23	4746	15,8	25	4362,1	19,1
Всего	148	31930	100	145	30038	100	144	22838	100

Исследование ассортимента ресторанов-конкурентов показало, что ресторан «Art-Caviar» имеет самый широкий выбор блюд - группа, в то время

как у пиццерии «Frantsuza Bistrot» всего 130 групп. ООО «Котики» выделяется разнообразием десертов и безалкогольных напитков, что объясняется его семейной атмосферой. Ресторан «Art-Caviar» и «Percorso» лидируют по количеству баллов, «Bourgeois Bohemians» на третьем месте. ООО «Котики» имеют узнаваемый бренд, хороший интерьер, качественную продукцию. Однако они должны улучшить квалификацию персонала и рекламу.

2.2. Анализ применяемых креативных технологий в деятельности агентства

Все креативные технологии, применяемые в ООО «Котики» можно разделить на следующие направления:

- Упрощение оформления заказов на местах, предзаказов навынос, заказов с доставкой;
- Организация бизнеса (приём чаевых онлайн, платёжные системы, кассовые системы и прочее);
- Применение новых технологий в практике продвижения.

Первое направление - это комплексные решения, которые позволяют автоматизировать доставку из заведения или деятельность dark kitchen. Это касается управления заказами, передачи их поварам с сайта и других коммуникационных каналов с гостем, а также управления логистикой. Сервис представляет собой комбинацию решений от разных провайдеров IT.

Второе направление - это онлайн-системы приёма чаевых для официантов.

И последнее направление – это применение возможностей искусственного интеллекта в генерации рекламных текстов, изображений для нужд маркетинга и рекламы ресторана.

Креативные технологии в деятельности по продвижению ресторана предполагают учет стиля, атмосферы и т.д. Реклама должна привлекать клиентов и создавать положительное впечатление о заведении. Реклама ресторана должна содержать информацию о его расположении, контактных данных, меню и ценах. Рекламная кампания ресторана – это комплекс мероприятий для достижения маркетинговых целей.

Необходимо провести анализ креативных технологий в деятельности по продвижению ООО «Котики», определить ключевые позиции и скорректировать их для увеличения прибыли. Важно определить целевую группу, разработать рекламную кампанию, стратегию и тактику выбора средств рекламы, проанализировать существующую систему продвижения для достижения стабильного дохода.

Для оценки эффективности применяемых креативных технологий ресторана важно анализировать сервис, коммуникативную эффективность рекламы, финансовую рентабельность и содержание рекламы. Для этого была разработана анкета для клиентов, так как их отзывы помогают осуществить объективную оценку.

Анкетирование проведено среди 63 человек для оценки эффективности рекламной кампании ООО «Котики». Шкала оценки включает в себя критерии от 0 до 5 баллов, где 0 - минимальный эффект, 5 - максимальный.

Из результатов опросов посетителей заведения общественного питания ООО «Котики» следует, что клиенты высоко оценивают рекламную кампанию за последние 3 года, что свидетельствует о хорошем рекламном сообщении и эффективном содержании рекламы. Однако есть недостатки в использовании различных видов рекламных носителей (рисунок 2.13).

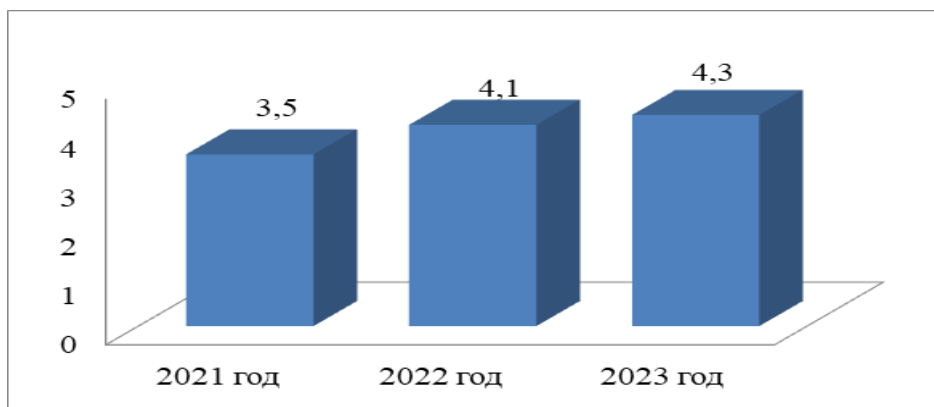


Рисунок 2.13 - Оценка креативных технологий в деятельности ООО «Котики» за 2020-2022 гг., в баллах

Применяемые креативные технологии в рекламной деятельности ООО «Котики» оценивается по нескольким критериям, таким как контроль бюджета, привлечение внимания клиентов, постоянный контакт и финансовая рентабельность. Анализ показал рост оценки кампании, особенно в области контакта с клиентами. Однако, финансовая рентабельность была оценена ниже. Опрос также показал, что для большинства клиентов важен дизайн ресторана и уровень услуг.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии ресторанного бизнеса является PR-деятельность, направленная на установление положительного имиджа заведения и привлечение клиентов. В ООО «Котики» используются различные PR-программы, такие как проведение конкурсов, организация праздников. Эффективность PR-акций оценивается по частоте посещений, престиже и известности заведения, а также по коммуникации с внутренней аудиторией и корпоративной лояльности.

Администрация ресторана разработала шкалу оценки эффективности PR акций, где оценка диапозонируется от 0 до 5 баллов. По результатам опроса клиентов за последние 3 года были выявлены изменения в PR-акциях ресторана, показывающие улучшение и достижение целей (рисунок 2.14).

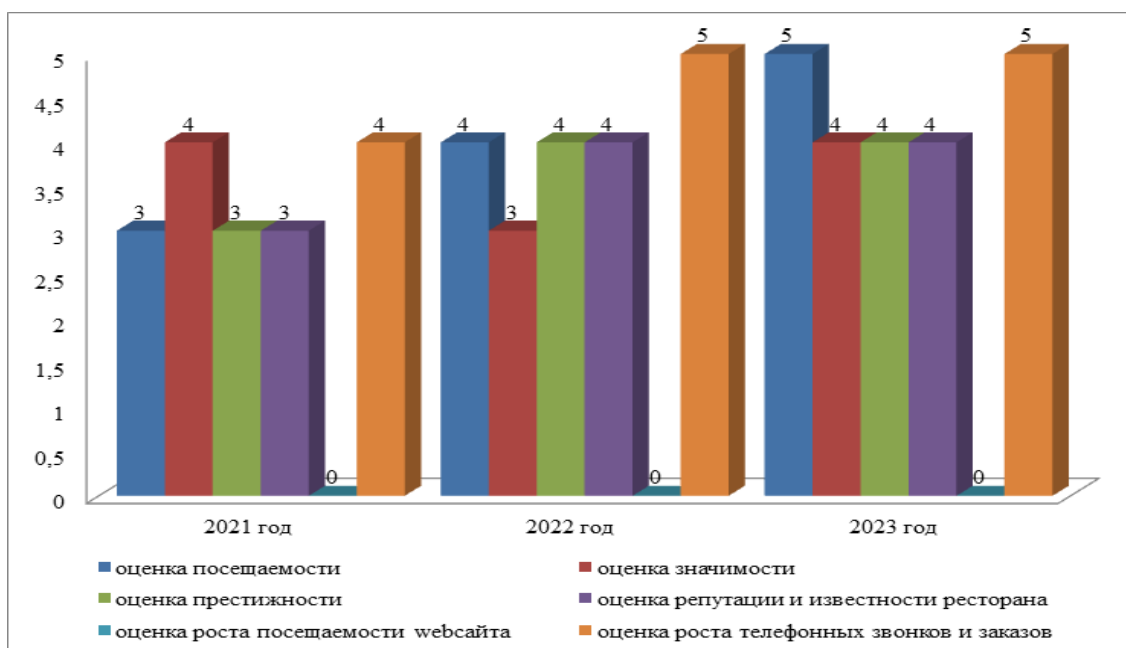


Рисунок 2.14 - Оценка эффективности PublikRelations ООО «Котики» за 2021-2023 гг., в баллах

Из рисунка 2.12 видно, что благодаря связям с общественностью, ООО «Котики» становится все более известным с каждым годом.

Реклама ООО «Котики» размещается на специальных сайтах и в журналах, что способствует привлечению новых посетителей.

Оценка уровня рекламы среди посетителей показана на рисунке 2.15.



Рисунок 2.15 - Оценка уровня рекламы ООО «Котики» за 2021-2023 гг., в баллах

Из анализа рисунка 2.15 видно, что оценка рекламы в журналах выше, чем на радио и телевидении. Ресторану «Котики» есть свой сайт, где размещаются основные новости, основная информация. Кроме того, компанией используются деловая и развлекательная пресса для привлечения аудитории. Для привлечения иностранцев привлекается англоязычная пресса. Печатная реклама лаконична и яркая, привлекает внимание пешеходов.

ООО «Котики» использует развороты в журналах с фотографиями блюд и штрих-кодами для привлечения внимания к своим блюдам. Меню ресторана является средством рекламы с четко напечатанными названиями блюд и ценами. Эмблема ресторана используется в основном на обложках меню и на одежде персонала.

Рекламная политика компании сосредоточена на интернет-рекламе и наружной рекламе, телереклама редко используется из-за высокой стоимости (рисунок 2.16).

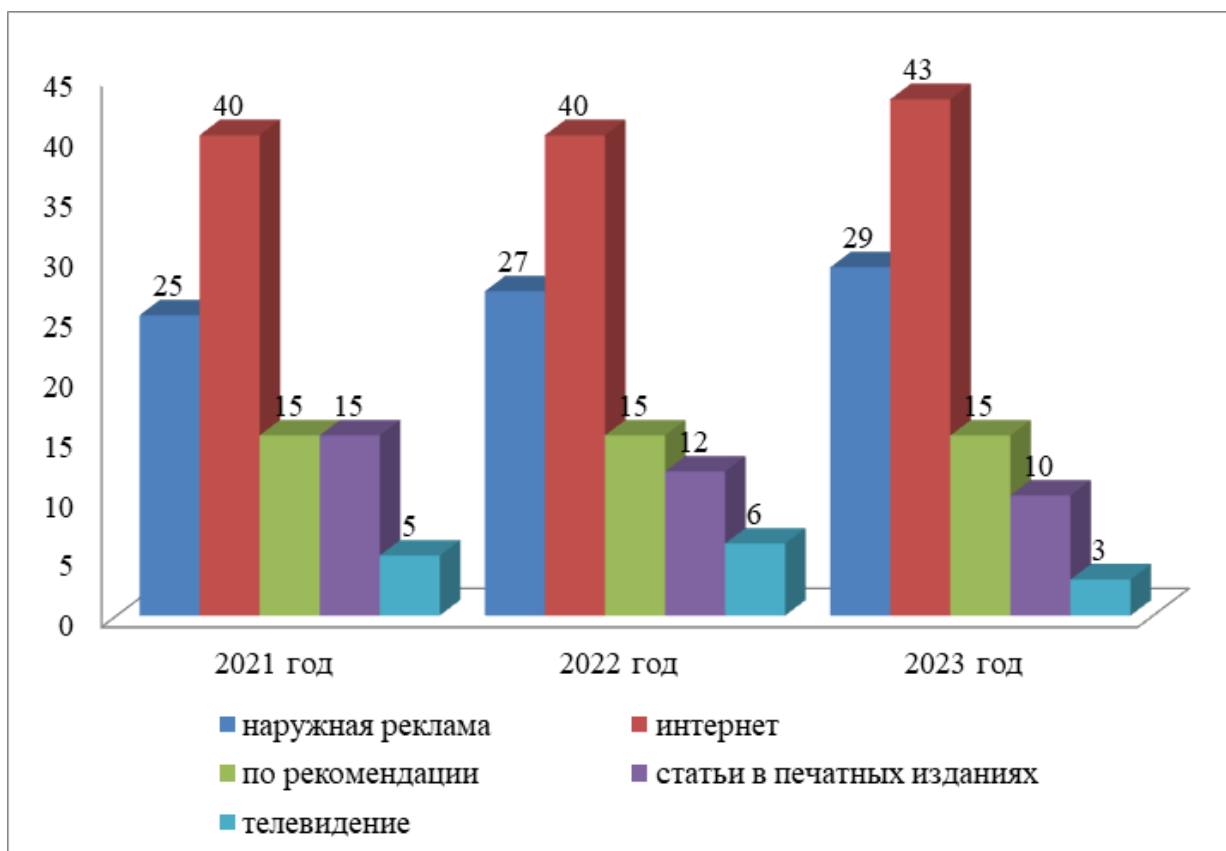


Рисунок 2.16 - Структура информационных источников о ресторане ООО «Котики» за 2020-2022 гг., %

Смена формы рекламы наблюдается в современном мире, где растет спрос на онлайн рекламу. Интернет предоставляет возможность создать положительный имидж и привлечь посетителей. С уменьшением интереса к телевизору, эффективность телевизионной рекламы снижается. Реклама играет ключевую роль в управлении спросом, а ее политика влияет на потребительское поведение и реакцию различных групп населения.

2.3. Оценка эффективности применяемых креативных технологий в достижении целей агентства

Для оценки эффективности применяемых креативных технологий в формировании положительного имиджа компании ООО «Котики» проведем анализ влияния коммуникативных мероприятий на спрос, на восприятие посетителями ресторана.

Студенты проводят больше времени в интернете, поэтому реклама на сайтах интернета оказывает на них большее влияние. Пенсионеры чаще обращаются к прессе, поэтому информация о ресторане из газет и журналов может до них дойти. Наружная реклама, размещенная в городе, охватывает много людей по географическому признаку. Из таблицы 2.5 видно, что интернет и наружная реклама оказывают больше влияния на спрос, чем телереклама и печатные издания. Однако печатные издания показывают рост влияния, что может быть использовано менеджерами для расширения рекламных возможностей.

Таблица 2.5 - Влияние рекламной политики ООО «Котики» на спрос за 2020-2023 гг., в баллах

Вид рекламы	Общество чистых тарелок	Кейтеринг	Бар «Мишка»«
интернет	-	+	+
наружная реклама	-	+	+
печатные издания - статьи	+	+	+
телевидение	-	+	+
интернет	+	+	+
рассылки	-	+	+
Полиграфическая продукция	+	-	+
сувенирная продукция	+	+	+

Для определения целевых рынков и аудитории проводится сегментация рынков.

Это позволяет определить, на каких сегментах сосредоточить усилия компании и сэкономить ресурсы.

ООО «Котики» провело маркетинговые исследования с участием 200 человек.

Результаты опроса помогли выявить частоту посещений ресторанов респондентами (рисунок 2.17).

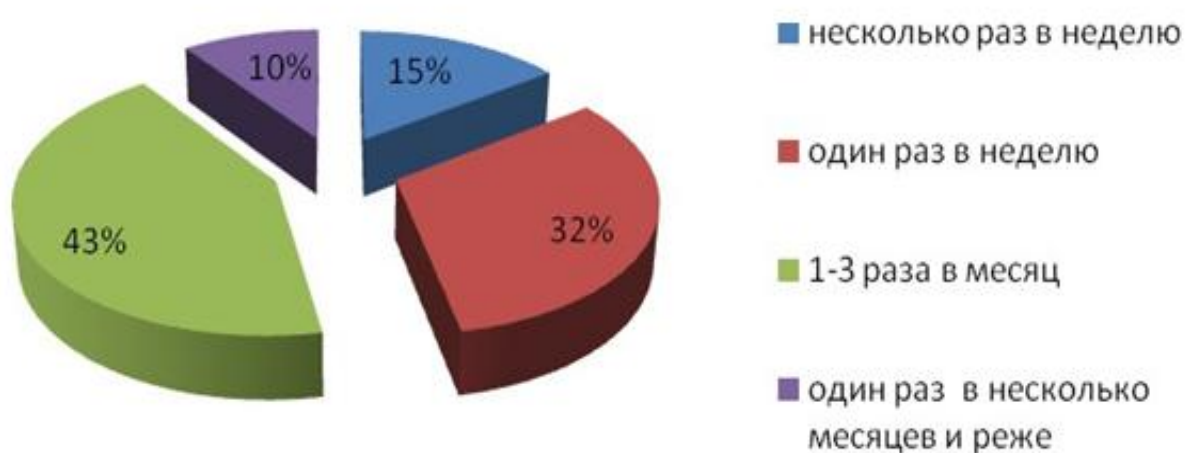


Рисунок 2.17 - Частота посещения респондентами ресторанов

Из данных видно, что большинство посетителей ресторанов (43 и 32%) ходят в них ежемесячно, а лишь небольшая часть - раз в несколько месяцев или еще реже. Из 200 опрошенных 192 человека (96%) постоянно проживают в Санкт-Петербург и Ленинградской области. Среди них 58% женщин и 42% мужчин. Распределение гостей по возрасту показано на рисунке 2.18.

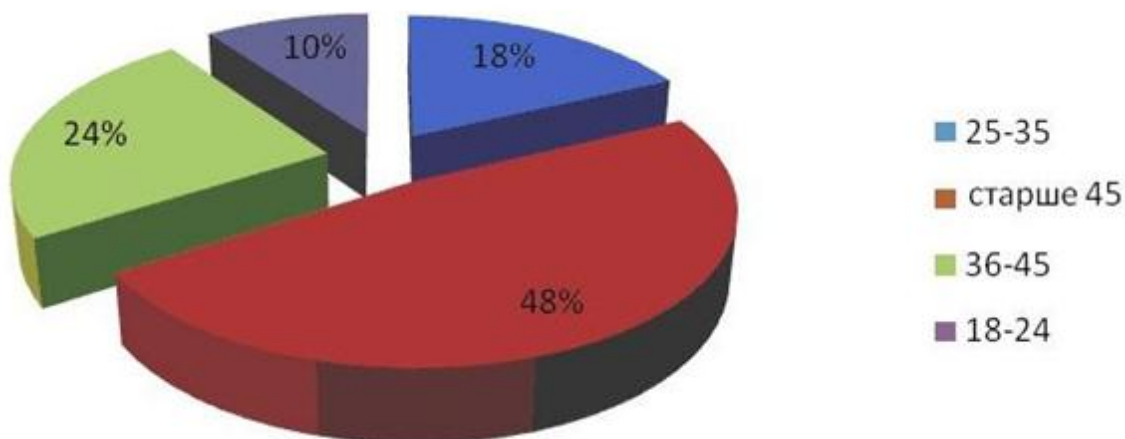


Рисунок 2.18 - Сегментация по возрастному критерию

Диаграмма показывает, что большинство респондентов - люди от 36 до 45 лет (24% и 48%). По уровню образования: 63% имеют высшее образование, 6% ученую степень, 20% - среднее профессиональное образование и 11% - среднее образование (рисунок 2.19).

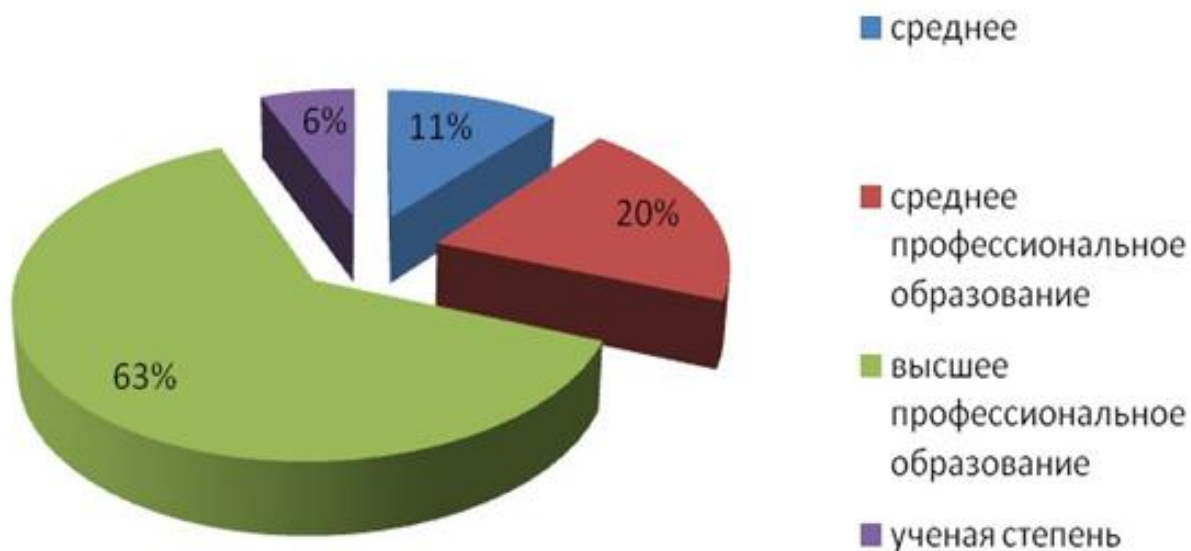


Рисунок 2.19 - Сегментация по уровню образования

Данные о социальном статусе представлены на рисунке 2.20.

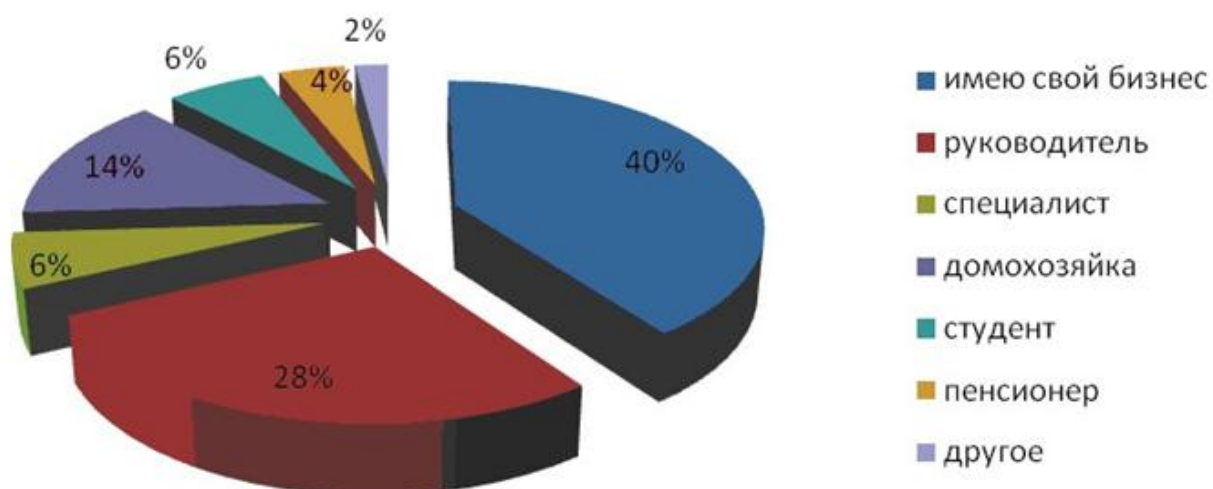


Рисунок 2.20 - Сегментация по роду занятий

По данным опроса, большинство респондентов работают в бизнесе или управляют каким-то проектом. Также большинство из них (71%) имеют детей до 12 лет. Результаты опроса по факторам, влияющим на посещение ресторана, представлены на рисунке 2.21.

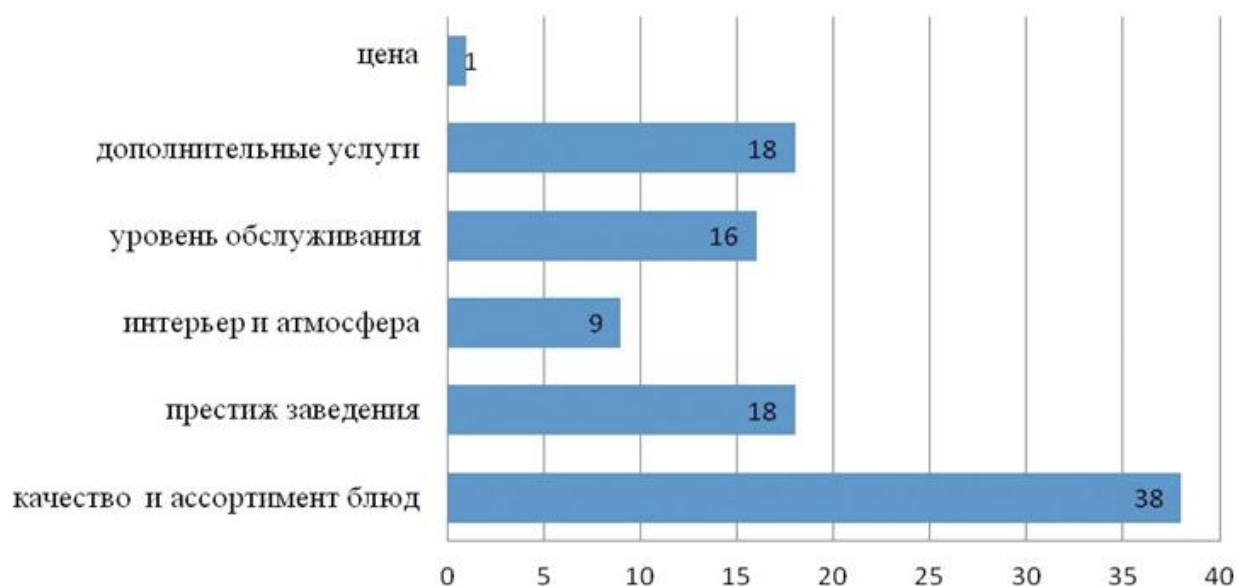


Рисунок 2.21 - Наиболее важный фактор при посещении ресторана

После проведения маркетингового исследования, можно сделать вывод, что целевым сегментом рынка для ресторана «Котики» являются люди в возрасте от 36 лет и старше, в основном бизнесмены и руководители с высшим или средним профессиональным образованием.

Ресторан позиционирует себя как дорогой элитный, что привлекает взыскательных клиентов, таких как бизнесмены, банкиры и менеджеры. Они часто посещают ресторан для деловых встреч, встреч с партнерами или отдыха семьей, их средний чек не превышает 2 000 рублей.

Работники ресторанов, такие как бармены и официанты, играют важную роль в успехе предприятия.

Они занимают руководящие должности и следят за работой коллег, обращая внимание на детали. Иногда делают замечания по работе. Есть также посетители, которые заказывают скромно и занимают места подальше от входа.

Для оценки перспектив предприятия полезен SWOT-анализ, который поможет выявить сильные и слабые стороны компании и определить возможности и угрозы на рынке.

Данные исследования представлены на рисунке 2.22.

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Производство	- качественная продукция, - организация самостоятельного производства хлебобулочных и кулинарных изделий, - меню из трёх кухонь (русская, украинская, Art-Caviar'ская)	- отсутствие надлежащего профессионального оборудования
2. Кадры	- возможность карьерного роста, - оптимальное распределение обязанностей, - высококвалифицированные повара итальянской кухни.	- отсутствие стимулов к повышению производительности, - низкий уровень мотивации труда, - низкий уровень культуры и этики
3. Маркетинг	- эффективная система сбыта готовой продукции	- недостаточные маркетинговые исследования, - низкие маркетинговые навыки у персонала, - слабая рекламная кампания
4. Организация	- отлаженное партнерство с поставщиками	- отсутствие отделов, занимающихся инновационной деятельностью, - отсутствие новых стратегий поведения предприятия.
5. Финансы	- соответствие производства и сбыта - предприятие остается финансово независимым, - достаточно быстрая оборачиваемость средств.	- отсутствие целенаправленного распределения ресурсов,
6.Предоставляемые услуги	- обширный спектр услуг - достаточная конкурентоспособность	- отсутствие

Рисунок 2.22 - SWOT – анализ ООО «Котики»

Из анализа видно, что у предприятия есть слабые стороны, такие как отсутствие стимула и мотивации у сотрудников, недостаточное обучение персонала, неэффективное распределение ресурсов и слабая рекламная кампания. Однако, при правильном использовании имеющихся возможностей можно избежать этих проблем.

Для успешного выступления на рынке необходимо обладать современными маркетинговыми стратегиями и компетентной маркетинговой командой. В условиях растущей конкуренции компании нужно устранить свои слабые стороны, сосредоточившись на модернизации рекламной кампании, целенаправленном распределении ресурсов и улучшении организационной структуры и условий труда. Профессионализм маркетолога и его понимание перспектив компании играют ключевую роль в успешном развитии организации.

Эффективная стратегия маркетинга может помочь компании привлечь новых клиентов, увеличить продажи и удерживать лояльных покупателей. Реклама в ресторане может быть полезным инструментом для привлечения большего количества посетителей и улучшения обслуживания. Однако, необходимо учитывать недостатки и корректировать их для достижения наилучших результатов.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

3.1. Мероприятия по развитию креативных процессов в коммуникационном агентстве

В результате анализа рекламной деятельности было выявлено, что основной недостаток заключается в отсутствии специалиста по рекламе или рекламного отдела.

Вместо этого предприятие обращается к сторонним организациям для проведения маркетинговых исследований и разработки рекламных стратегий, что неэффективно и дорого.

Для совершенствования коммуникационных процессов компании нами предлагается внедрение digital-стратегии маркетинга. Для этого целесообразно ввести штатного специалиста по рекламе и маркетингу или создать внутренний рекламный отдел. Для успешной рекламной деятельности ресторана достаточно иметь 1-2 специалистов с опытом работы в сфере рекламы и знанием информационных технологий. В их обязанности входит исследование рынка, организация рекламных кампаний и проведение акций.

Для улучшения эффективности рекламы можно использовать различные каналы, например, деловую прессу для бизнес-аудитории и развлекательную для всех остальных целей. Полное отсутствие рекламы в прессе и в интернете является одним из основных недостатков рекламной деятельности.

Реклама в прессе, особенно в мужских журналах Санкт-Петербурга, подходит для имиджевой рекламы ресторана. Для более эффективной

рекламы рекомендуется использовать интернет, так как он обеспечивает быстрое распространение информации без дополнительных расходов на печатную продукцию.

Для увеличения эффективности интернет-рекламы ООО «Котики» следует разработать стратегию, которая включает создание сайта ресторана, размещение текстовых объявлений на сайтах о развлечениях, размещение баннеров на популярных ресурсах, контекстную рекламу в поисковых системах (Google, Yandex) и особое внимание уделить социальным сетям (Vkontakte, Odnoklassniki).

Создание сообществ в соцсетях поможет привлечь новых клиентов.

Для привлечения клиентов в ресторан «Котики» можно использовать различные виды контента, такие как фотографии интерьеров, блюд, видеозаписи мероприятий и т.д. Рекламу можно разместить в сообществах различных районов города в социальных сетях, а также предложить скидку на свадебные банкеты через органы ЗАГС и свадебные салоны. Нетрадиционные виды рекламы также могут быть эффективны.

Для совершенствования рекламной деятельности ООО «Котики» планируется введение специалиста по рекламе, размещение рекламы в прессе и Интернете, совместное участие с поставщиками и стимулирование банкетного обслуживания. Оклад специалиста по рекламе составит 20 000 рублей, а расходы на мобильную связь – 700 рублей в месяц.

Исходя из всего вышеперечисленного можно рассчитать затраты ООО «Котики» на рекламный отдел:

$(20000+700)=20\,700$ рубля.

Для расчета расходов на рекламу в прессе в бизнес-журнале г. Санкт-Петербурга и области необходимо учитывать стоимость размещения рекламного модуля размером 50*40 мм в 1000 рублей. При размещении 4х

объявлений предоставляется скидка 5%. Газета выходит еженедельно, поэтому за месяц следует разместить 4 модуля.

Итого расходы на рекламу в бизнес-журнале будут составлять:

$(1000 \cdot 4) \cdot 0,95 = 3800$ рублей в месяц.

На рисунке 3.1 представлен фрагмент рекламного баннера в бизнес-журнале.



ДЛЯ ТЕХ, КТО ЛЮБИТ ВКУСНО!

КЕЙТЕРИНГ ПРАВДЫ И ДОБРА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

У ВАС ПРАЗДНИК? НЕТ ВРЕМЕНИ ГОТОВИТЬ? ВЫЕЗДНОЙ КЕЙТЕРИНГ - ЭТО УДОБНО, ВЫГОДНО И ДОСТУПНО!

ВЫ СЭКОНОМИТЕ ВРЕМЯ И СИЛЫ. ПРИЕДЕМ В УДОБНОЕ ДЛЯ ВАС МЕСТО НА ЛЮБОЕ МЕРОПРИЯТИЕ.

MISHKA.CATERING@GMAIL.COM

ОБЩЕСТВО ЧИСТЫХ ТАРЕЛОК

- Бесплатная доставка по СПб
- Оригинальная подача закусок
- Более 40 позиций в меню
- Более 10 лет радуем клиентов

[HTTPS://MISHKACATERING.COM/](https://mishkacatering.com/) +7 812 313 29 25

Рисунок 3.1 – Фрагмент рекламного баннера кейтеринговых услуг ООО «Котики» в бизнес-журнале

Для продвижения образа «Мишка бар» рекомендуется разместить имиджевую рекламу в журнале «The Chief», посвященном развлечениям. Журнал имеет высокий тираж (50 000 копий) и представленный в различных

распространительных точках, что обеспечит охват целевой аудитории компании: мужчины (83%) различных социальных статусов (руководители - 44%, специалисты - 26%, служащие - 11%, студенты - 6%).

Стоимость размещения рекламного материала в журнале на $\frac{1}{4}$ полосы составляет 10 000 рублей. Так как стоимость рекламы в журнале довольно высока, то экономически целесообразно давать рекламу в нем один раз в месяц (рисунок 3.2).

Главная О нас Вопросы и ответы Регистрация

Название сайта
lounge bar

Работаем с 2012 года **BAR MISHKA** с друзьями

Время работы:
Пн-Чт 18:00-06:00
Пт-Вс 18:00-09:00

Каждое воскресенье проводим вечеринки в стиле disco house, EDM и other electronic music

СЧАСТЛИВЫЕ ЧАСЫ
Каждую неделю по четвергам, пятницам и субботам с 19:00 до 20:00 скидка на напитки 35%

БРОНИРОВАТЬ

Название сайта
lounge bar

Звоните по номеру
8 800 700-00-00

Работаем с 2012 года. Самое уютное место для встреч с друзьями

ЛАУНЖ БАР ПРЕМИУМ КЛАССА

Счастливые часы

Каждую неделю по четвергам, пятницам и субботам в lounge bar акция «Счастливые часы». С 19:00 до 20:00 скидка на напитки 35%

БРОНИРОВАТЬ

Время работы:

ЛУЧШИЙ БАР В СПБ

Рады приветствовать Вас на нашем сайте. Предлагаем индивидуальный подход к нашим клиентам

Наша компания предлагает уникальные возможности для отдыха и развлечений. Мы создаем уникальные условия, которые позволяют клиентам испытать свои эмоции, расслабиться и приятно провести время. Независимо от того, какой тип отдыха вы предпочитаете, у нас всегда есть подходящее место, уютная атмосфера и мы гарантируем, что опыт, который вы получите, будет незабываемым. Наши бар-мен и бар-исты имеют богатый опыт в создании уникальных и авторских напитков и будут рады помочь вам и вашей команде решить любые проблемы и обеспечить отличный сервис. Мы также предлагаем индивидуальный подход к нашим клиентам и можем организовать вечеринки, корпоративные мероприятия и многое другое. Мы также предлагаем индивидуальный подход к нашим клиентам и можем организовать вечеринки, корпоративные мероприятия и многое другое.

БОЛЬШОЙ ВЫБОР НАПИТКОВ
У нас есть все виды коктейлей, вина и пиво, чтобы разнообразить любой вечер и выходные

ЖИВАЯ МУЗЫКА И РАЗВЛЕЧЕНИЯ
Мы постоянно ищем таланты, чтобы создать атмосферу, которая понравится нашим клиентам

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
У нас есть различные варианты напитков, что делает наш бар идеальным местом для отдыха

Рисунок 3.2 - Фрагмент рекламного баннера бар «Miska» в журнале «The Chief»

Для проведения эффективной интернет-рекламы ООО «Котики» необходимо определить цели: привлечение новых посетителей, продвижение образа ресторана и информирование о проводимых акциях. Для достижения этих целей будет использоваться контекстная реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях и размещение рекламных блоков на сайтах о развлечениях. Контекстная реклама будет выводиться по ключевым запросам пользователей, оплачиваясь за каждый переход. В случае размещения в Google назначается дневной бюджет для контроля затрат.

Дневной бюджет - это сумма, которую вы готовы тратить ежедневно на рекламу. При достижении этой суммы показы объявлений могут замедлиться или остановиться до следующего дня. В случае превышения бюджета на 20% компенсируется недостаток показов в дни снижения трафика. Если среднесуточные расходы превышают бюджет, вы больше ничего доплачивать не придется.

При проведении контекстной рекламы для компании «Котики» важно учитывать качество объявлений, которые могут повлиять на их расположение на странице результатов поиска. Оптимальное количество просмотров в день - 50, при цене за клик 6 рублей бюджет составит 300 рублей в день и 9 000 рублей в месяц. Реклама в социальных сетях включает создание сообщества, размещение таргетированной рекламы и рекламных сообщений в сообществах районов. Создание сообщества не требует дополнительных затрат.

Оплата рекламы обсуждается с администраторами и может быть бесплатной. Важно использовать таргетированную рекламу, которая показывается целевой аудитории. Есть два способа оплаты: за показы и за

переходы. Стоимость 1000 показов составляет 10 рублей, ограничение в 2000 показов в день. Ежемесячная плата за рекламу в двух социальных сетях - 1200 рублей.

Участие в гастрономическом фестивале «О, ДА! ЕДА!» в Санкт-Петербурге для продвижения бренда и привлечения новой аудитории. Мероприятие состоится 21 и 22 июля. Для того чтобы попасть и принять участие, компании необходимо связаться с организаторами фестиваля для получения дополнительной информации и заполнения заявки. Регистрационный взнос 10 000р. Аренда павильона 20 000р. Затраты на продукты 15 000р. Прочие расходы 5 000р. Итого: 50 000р участие в фестивале «О, ДА! ЕДА!»

Сотрудничество с производителями алкогольных напитков Simple Wine может быть эффективным вариантом рекламы для ООО «Котики» и их поставщиков. Расходы на рекламу ассортимента товаров могут быть возмещены поставщиками, что позволит им экономить на продвижении своих брендов в регионах. Также стоит рассмотреть предложения по проведению маркетинговых событий от поставщиков услуг. Для стимулирования банкетного обслуживания можно обратиться в органы ЗАГС и свадебные салоны.

Работники ЗАГС и свадебных салонов могут предложить скидку 10% на свадебные банкеты. Ресторан понесет небольшие потери, но за счет высокой наценки на блюда и прибыльности каждого заказа — это будет незначительно. Ориентировочная стоимость свадебного банкета - 80 000 рублей, скидка составит 8 000 рублей. Дополнительные расходы на услуги свадебного салона и ЗАГС оцениваются в 5 000 рублей.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Необходимо составить примерную смету расходов на месяц для ООО «Котики» для проведения данного мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности.

Данная смета представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Расходы на мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Котики»

Мероприятия	Затраты, руб.
создание рекламного отдела	20700
реклама в прессе	13800
оплата услуг по продвижению банкетного обслуживания	5000
реклама в интернете, в том числе	
контекстная реклама	9000
таргетированная реклама	1200
Участие в фестивале	50 000
Итого	99700

При применении предложенных рекомендаций расходы составят 99700 рублей, а количество посетителей и выручка ООО «Котики» увеличатся на 30% в 2024 году (рис. 3.3).

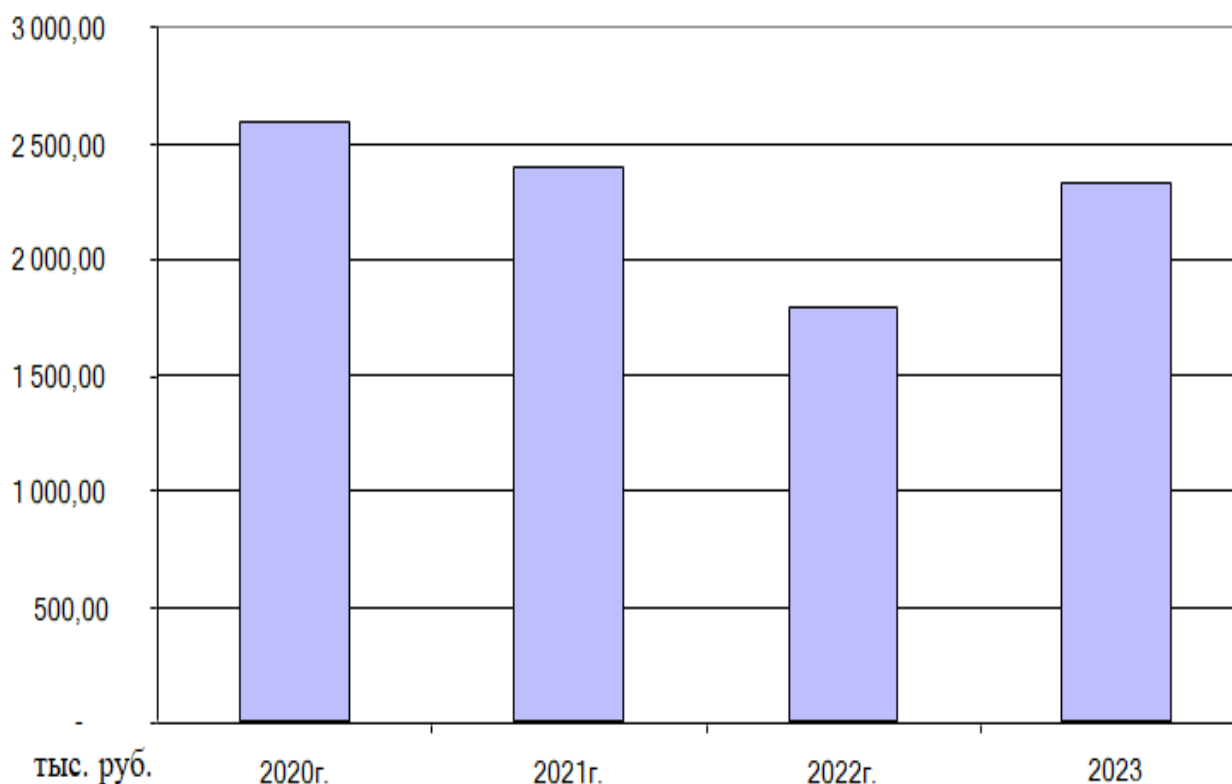


Рисунок 3.3 - Динамика чистой прибыли в результате внедрения предложенных рекомендаций

Планирование рекламной деятельности требует внимательности и усилий, так как неправильный выбор канала и размещение рекламы могут привести к низкому эффекту и большим расходам для ресторана.

Для оценки потенциальных выгод от предложенных мероприятий, проведен прогноз изменения восприятия имиджа посетителями заведений ООО «Котики».

Предполагается, что предложенные Public-Relations мероприятия позволят повысить узнаваемость заведений компании ООО «Котики» (рисунок 3.4).

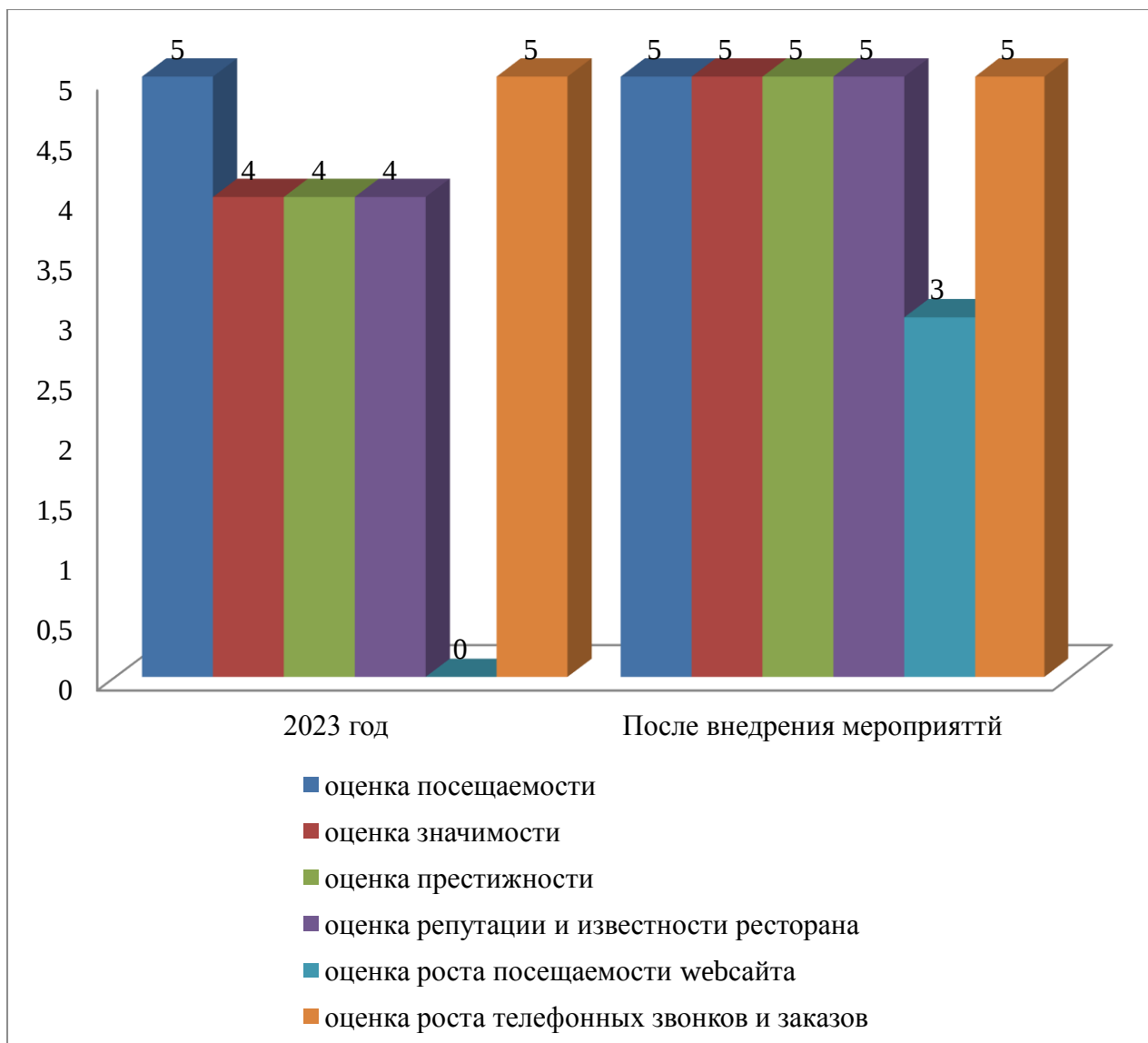


Рисунок 3.4 - Оценка эффективности мероприятий Public-Relations для ООО «Котики», баллы

Из рисунка 3.4 видно, что благодаря связям с общественностью, количество людей, знакомых с рестораном «Котики», вырастет в текущем году. Публичные отношения играют важную роль в развитии и престиже ресторана. Реклама «Котиков», их продукции и услуг размещается на специализированных сайтах интернета и в журналах позволит повысить лояльность посетителей.

Оценка уровня рекламы посетителями ресторана, показана на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5 - Оценка уровня рекламы ООО «Котики» после внедрения мероприятий

Из рисунка 3.5 можно сделать следующие выводы: оценка уровня рекламы клиентами в текущем году вырастет: за счет рекламы в журналах (5 баллов).

Компания «Котики» владеет собственным интернет-ресурсом. Они адаптируют свои маркетинговые усилия в зависимости от аудитории: деловые и информационные материалы нацелены на одних клиентов, а развлекательные — на других. Первый вид контента используется для улучшения имиджа и продвижения акций, интересных для занятых

профессионалов (предложения на бизнес-ланчи и завтраки), второй — для имиджевой рекламы и информирования о новостях.

Если ресторан планирует привлечение иностранных клиентов, используются публикации на английском языке. В целом, пресса эффективно передает имидж заведения, создавая образ, соответствующий его концепции. Некоторые имиджевые статьи акцентируют внимание на личности ресторатора или шеф-повара. Реклама для пешеходов в печатных изданиях краткая, включает две-три фразы, оформленные крупным и ярким шрифтом.

Таким образом, предложенные нами мероприятия позволят компании ООО «Котики» увеличить эффективность коммуникаций с внешним окружением, что, в свою очередь, приведет к повышению потока клиентов, повышению доходов и прибыли.

По данной главе можно сделать следующие выводы.

Для улучшения рекламной деятельности в ООО «Котики» был проведен детальный анализ работы ресторана и его рекламных активностей. Этот анализ выявил существующие недостатки в рекламной деятельности.

В целях устранения выявленных недостатков предложены следующие меры: создание отдельного рекламного отдела, обслуживающего всю сеть ресторанов; разработка интернет-стратегии рекламы; размещение рекламных материалов в прессе; участие в гастрономическом фестивале; совместная реклама ресторана и его поставщиков; стимулирование банкетного обслуживания.

Создание рекламного отдела, обслуживающего три ресторана и состоящего из двух сотрудников, экономически выгоднее, чем введение отдельной должности для каждого ресторана.

Размещение рекламы в прессе включает месячную публикацию рекламного модуля в бесплатных изданиях Санкт-Петербурга и имиджевую рекламу в еженедельных журналах. Для улучшения интернет-рекламы

предлагается использовать контекстную рекламу в Google и продвижение в социальных сетях.

Реклама в социальных сетях включает создание сообщества ресторана, таргетированную рекламу и промо-акции в различных группах. Для совместной рекламы с поставщиками планируется установить партнерство с производителями алкогольных напитков, что должно увеличить продажи этих напитков в ресторане.

Для поощрения банкетного обслуживания предложено наладить сотрудничество со свадебными салонами и ЗАГСами, которые будут вручать скидочные карты на проведение свадебных банкетов.

Общая сумма на реализацию предложенных мероприятий составляет 99700 рублей. Эти меры направлены на улучшение рекламной деятельности ООО «Котики», что приведет к устойчивому экономическому росту, развитию предприятия и повышению конкурентоспособности услуг.

Ожидается, что объем продаж возрастет на 30% в результате внедрения данных мероприятий. На основании финансовых данных за 2021-2023 годы была проведена оценка эффективности предложенных мер. Ожидается, что чистая прибыль ресторана в 2024 году увеличится на 5333,50 тыс. руб. по сравнению с 2023 годом.

В целом, предложенные нами мероприятия позволят компании ООО «Котики» увеличить эффективность коммуникаций с внешним окружением, что, в свою очередь, приведет к повышению потока клиентов, повышению доходов и прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Креатив – это прикладное творчество, ограниченное корпоративными задачами. Оценивать его нужно не только по оригинальности и полноте воплощения идеи, но и с коммерческой точки зрения. Эффективность креатива оценивается по имиджу и экономике. Креативность должна придавать объекту продвижения «добавленную стоимость». Главная ценность креатива – создание концепций и идей, привлекающих внимание к социальным, культурным и экологическим проблемам. Креативная стратегия должна быть долгосрочной и гибкой, привлекая аудиторию через высокие ценности и актуальные тенденции.

Креативная деятельность на предприятии - это способность эффективно управлять интеллектуальным капиталом, совмещая навыки и знания сотрудников, потребности клиентов и культуру организации для максимизации создания стоимости.

Разработка и улучшение инструментов и методов креативного менеджмента требует понимания особенностей организационно-управленческих новаций и их отличий от технико-технологических новаций. Креативный менеджмент представляет собой систему управления творческим процессом разработки и внедрения оригинальных решений на предприятии. Цель системы креативного менеджмента – активизация креативно-инновационной деятельности для обеспечения баланса между инновационными технологиями управления и производственной системой предприятия.

Креативное управление направлено на развитие творческого потенциала личности и создание условий для синергетического эффекта в группах и взаимодействии между ними. Для формирования креативной организации необходимо учитывать личностный, групповой и

организационный уровни. Креативный менеджмент эффективен там, где результат является коллективным трудом. Проблемы креативного менеджмента требуют активного решения для повышения качества управленческих решений на всех уровнях. Для успешной работы необходимо внедрять новые и более эффективные методы подготовки информации для лиц, принимающих решения.

Анализ управления креативными коммуникациями в деятельности проведен на материалах компании ООО «КОТИКИ».

ООО «Котики» — ведущая профессиональная сервисная компания, предоставляющая услуги общественного питания в Санкт-Петербурге. Петербург. Опыт компании с момента открытия первого кафе более 10 лет. ООО «Котики» включает в свою систему 2 семейных кафе по адресу: Гороховая, 13 и Владимирский, 15; 8 корпоративных магазинов для сотрудников Яндекс, Сбера и Газпромнефти; общественное питание; бар «Мишка» на Конногвардейском бульваре, 4; упакованный ланч на 3000 блюд в день; мультипищевое производство общей площадью 1800 кв.м.; собственный автопарк, со штатом водителей и грузчиков, службой поддержки клиентов и контроля качества.

Годовая выручка за весь рассматриваемый период увеличилась на 47 111 тыс. руб., или на 42,8%, с 110 190 тыс. руб. до 157 301 тыс. руб. За последний год прибыль от продаж составила 5 743 тыс. руб. За 3 последних года отмечен стремительный рост финансового результата от продаж — на 188,2%.

Внешнее окружение организации можно разделить на «дальнее» и «ближнее». Дальнее окружение представлено СТЭЭПП-факторами (социальные, технологические, экономические, экологические, политические и правовые), на которые организация имеет малое влияние. Однако они могут существенно влиять на работу организации. Понимание этих факторов

позволяет организации использовать благоприятную ситуацию в свою пользу и противодействовать неблагоприятным факторам.

Для оценки эффективности рекламной кампании ресторана важно анализировать сервис, коммуникативную эффективность рекламы, финансовую рентабельность и содержание рекламы. Для этого была разработана анкета для клиентов, так как их отзывы помогают осуществить объективную оценку. Рекламная кампания ООО «Котики» оценивается по нескольким критериям, таким как контроль бюджета, привлечение внимания клиентов, постоянный контакт и финансовая рентабельность. Анализ показал рост оценки кампании, особенно в области контакта с клиентами. Однако, финансовая рентабельность была оценена ниже. Опрос также показал, что для большинства клиентов важен дизайн ресторана и уровень услуг.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии ресторанного бизнеса является PR-деятельность, направленная на установление положительного имиджа заведения и привлечение клиентов. В ресторане «Котики» используются различные PR-программы, такие как проведение конкурсов, организация праздников и приглашение артистов. Эффективность PR-акций оценивается по частоте посещений, престиже и известности заведения, а также по коммуникации с внутренней аудиторией и корпоративной лояльности.

В результате анализа рекламной деятельности было выявлено, что основной недостаток заключается в отсутствии специалиста по рекламе или рекламного отдела. Вместо этого предприятие обращается к сторонним организациям для проведения маркетинговых исследований и разработки рекламных стратегий, что неэффективно и дорого. Для решения этой проблемы предприятию целесообразно ввести штатного специалиста по рекламе и маркетингу или создать внутренний рекламный отдел. Для успешной рекламной деятельности ресторана достаточно иметь 1-2

специалистов с опытом работы в сфере рекламы и знанием информационных технологий. В их обязанности входит исследование рынка, организация рекламных кампаний и проведение акций.

Для улучшения эффективности рекламы можно использовать различные каналы, например, деловую прессу для бизнес-аудитории и развлекательную для всех остальных целей. Полное отсутствие рекламы в прессе и в интернете является одним из основных недостатков рекламной деятельности. Реклама в прессе, особенно в мужских журналах Санкт-Петербурга, подходит для имиджевой рекламы ресторана. Для более эффективной рекламы рекомендуется использовать интернет, так как он обеспечивает быстрое распространение информации без дополнительных расходов на печатную продукцию.

Для оценки потенциальных выгод от предложенных мероприятий, проведен прогноз изменения восприятия имиджа посетителями заведений ООО «Котики». Публичные отношения играют важную роль в развитии и престиже ресторана. Реклама «Котиков», их продукции и услуг размещается на специализированных сайтах интернета и в журналах позволит повысить лояльность посетителей. Компания «Котики» владеет собственным интернет-ресурсом. Они адаптируют свои маркетинговые усилия в зависимости от аудитории: деловые и информационные материалы нацелены на одних клиентов, а развлекательные — на других. Первый вид контента используется для улучшения имиджа и продвижения акций, интересных для занятых профессионалов (предложения на бизнес-ланчи и завтраки), второй — для имиджевой рекламы и информирования о новостях. Если ресторан планирует привлечение иностранных клиентов, используются публикации на английском языке. В целом, пресса эффективно передает имидж заведения, создавая образ, соответствующий его концепции. Некоторые имиджевые статьи акцентируют внимание на личности ресторатора или шеф-повара.

Реклама для пешеходов в печатных изданиях краткая, включает две-три фразы, оформленные крупным и ярким шрифтом.

Таким образом, предложенные нами мероприятия позволят компании ООО «Котики» увеличить эффективность коммуникаций с внешним окружением, что, в свою очередь, приведет к повышению потока клиентов, повышению доходов и прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения: 11.05.2024).
2. Агафонова, В.В. Состояние и перспективы информационно-коммуникационных технологий в экономике и управлении компаниями / ВВ. Агафонова // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2021. - Т. 12. - № 3. - С. 102-108.
3. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. - 448 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Питер Ком., 1999. - 416 с.
5. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. - Москва : Дашков и К°, 2019. - 228 с.
6. Барышева, С.Ф. Креативные ресурсы категории разговорности в современной интернет-коммуникации / СФ. Барышев, Н.И. Клушина // Верхневолжский филологический вестник. - 2022. - №4 (31). – С.93.
7. Веретёхин, А.В. Целеполагание и цифровые компетенции как ключевые элементы системы управления развитием компании на основе информационно-коммуникационных технологий / А.В Веретехин // Вестник университета. - 2022. - № 8. - С. 35-43.
8. Гао, Ю. Имеет ли значение креативность рекламы для ее эффективности? Метаанализ / Ю. Гао, М. Ву // Журнал рекламных исследований. - 2019. - №59 (1). - С. 15.

9. Гарг, Р. Влияние креативности рекламы в социальных сетях на намерение совершить покупку: посредническая роль отношения к рекламе / Р. Гарг, С. Гупта // Видение. - 2021. - №25 (2). - С. 159.
10. Денисов, А. Ф. Феномен креативности и особенности коммуникации с креативными сотрудниками в современных компаниях в условиях пандемии / А.Ф. Денисов // Экономика и управление. - 2022. - Т. 28. - № 4. - С. 351-358.
11. Долматова, П.Д. Креативная основа визуальной коммуникации в рекламе в социальных сетях / П.Д. Долматова, В.В. Фролов, С.Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2021. - №9. – С.106.
12. Дружинина, В.Р. Особенности применения PR-технологии в формировании имиджа компании / В.Р. Дружинина, Е.И. Карев // Вестник науки. - 2023. - №5 (62). – С.73.
13. Ермолович, Д. В. Технологии креативного менеджмента: учеб.-метод. Комплекс. Арт-менеджмент / Сост. Д. В. Ермолович. – Электрон. дан. (2,1 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2021. – 136 с.
14. Иброхимов, Ш. Креативный подход в современном маркетинге / Ш. Иброхимов // Экономика и социум. - 2023. - №12 (115)-1. – С.71.
15. Иванова, М. В. Нормы в масс-медиа: когнитивный аспект / М.В. Иванова, Н.И. Клушина // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2018. - № 2. - С. 5-12.
16. Карпова, М. К. Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». - 2021. - Т. 9. - № 2 (34). - С. 156–165.

17. Комсток, Б. Вообразить будущее: Креативный подход к изменениям в бизнесе. М.: Альпина Паблишер, 2019. - С. 542
18. Коргова, М. А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие. / М.А. Коргова, А.М. Салогуб. М. : Издательство Юрайт, 2020. - С. 160.
19. Кострова, Ю.Б. Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности / Ю.Б. Кострова, Л.В. Черкашина // Вестник УМЦ. - 2022. - №1 (34). – С.217.
20. Креативная основа визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-osnova-vizualnoy-kommunikatsii/viewer> (Дата обращения: 11.05.2024).
21. Куликова, О.М. Инновационные технологии в рекламной деятельности / О.М. Куликова, Л.Н. Никитина, Н.Е. Тропынина // Глобальный научный потенциал. - 2019. - №3 (96). - С. 143-146.
22. Клушина Н. И. Введение в интернет-стилистику / Н.И. Клушина, А.В. Николаева. Москва : Флинта, 2020. - 240 с.
23. Лазинина, Е.В. Специфика коммуникативного пространства в период становления цифрового общества / Е.В. Лазинина // Материалы Афанасьевских чтений. - 2022. - №3 (40). – С.318.
24. Макиенко, А. Р. Рекламная коммуникация в социальных сетях: методы, особенности и перспективы / А. Р. Макиенко // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. тр. Междунар. науч.-практич. конф. (Белгород, 8-9 октября 2020 г.). - Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. - С. 131–134.
25. Менеджмент: природа и структура организаций : [пер. с англ.] Библиотека Сбербанка. Author, Генри Минцберг. Publisher, Сбербанк, 2011. – 450с.

26. Микрюков, В. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 / В. Микрюков, А.Д. Аксенова // Государственное управление. Электронный вестник. - 2021. - №86. – С.329.

27. Осман, Х. Изучение роли креативности в повышении узнаваемости бренда и лояльности к нему / Х. Осман, С. Рахман // Журнал бренд-менеджмента. - 2021. - №28 (1). - С. 19.

28. Официальный сайт компании ООО «Котики» // <https://kotikicanteen.ru/> (Дата обращения: 11.05.2024).

29. Пакулина, К. А. Подкаст как способ продвижения креативных проектов: технология создания / К.А. Пакулина, Л.Е. Петрова. - 2023. - № 1 (5). - С. 65–74.

30. Рахимов, Р.Ф. Исторический взгляд на PR как коммуникативную технологию / Р.Ф. Рахимов // CARJIS. - 2022. - №7. – С94.

31. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 496 с.

32. Салогуб, А. М. Креативность и кризис – новые ресурсы коммерческой организации в условиях цифровой трансформации / А.М. Салогуб // Власть и управление на Востоке России. - 2022. - № 2 (99). - С. 126–137.

33. Таранова, Ю.В. Цифровые коммуникации креативных пространств с учетом новых вызовов / Ю.В Таранова // Российская школа связей с общественностью. - 2020. - №18-19. – С.83.

34. Татарова, С. П. Оценка состояния креативных индустрий и поиск инструментов по совершенствованию их функционирования / С.П. Татарова, Е. С. Коротков // Современные технологии управления. – 2023. - №4 (104). – С.94.

35. Тейлор Ф. У. Принципы научного менеджмента. Менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 364 с.

36. Теоретические аспекты использования PR-технологий в формировании имиджа организации. [Электронный ресурс] - \ URL: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/teoreticheskie-aspektyi-ispolzovaniya-pr-tehnologij-v-formirovanii-imidzha-organizatsii> (Дата обращения: 11.05.2024).

37. Черникова, Е.В. Нестандартная (креативная) реклама как востребованный способ коммуникации / Е.В Черникова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №4-3. – С.83.

38. Шакирова, И.Р. Сущность PR в интернете как инструмента маркетинга / И.Р Шакирова // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. - 2020. - №6-1. – С.75.

39. Швайка, О.И. Система управления маркетинговыми технологиями продвижения в компании / О.И. Швайка // Современные технологии в науке и образовании — СТН0-2021: Сборник трудов IV Международного научно-технического форума. — Рязань: РГРТУ имени В.Ф. Уткина, 2021. - С. 66-72.

40. Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга / Д.А. Шевченко. – М.: Дашков, 2019. – С. 451.

41. Шевченко, Д.А. Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. - 2020. - №2 (276). – С.52.

42. Ширинкина, Е.В. Модели креативности в организации / Е.В Ширинкина // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2021. - №1. – С.68.

43. Шматко, А.А. Использование методов оценки удовлетворенности и лояльности клиентов / А.А Шматков, Ю.С. Афанасьева // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. - 2021. - № 1 (12). - С. 55-62.

44. Owned Media: Как их использовать в маркетинге? [Электронный ресурс]. - URL: <https://cmdigital.com.ua/ownedmedia> (Дата обращения: 11.05.2024).