

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**  
**Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА.**  
**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С**  
**ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		В. Н. Логвиненко
Научный руководитель	_____	канд. пед. наук, доцент	Е. В. Мыльникова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2021

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Продвижение компании на рынке общественного питания г. Красноярска методами Digital-маркетинга. Тенденции развития и особенности коммуникации с целевой аудиторией». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 140 страниц, включает в себя 1 таблицу, 3 рисунка, 8 приложений, а также список использованной литературы, состоящий из 62 источников.

Ключевые слова: DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КОНТЕНТ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, SMM, SEO, SERM, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.

Цель данного исследования – проанализировать тенденции развития и особенности коммуникации с целевой аудиторией методами digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярска.

Задачи, выполненные в ходе написания работы:

1. Изучить теоретическую часть о digital-маркетинге;
2. Рассмотреть статистику общественного питания в г. Красноярск;
3. Определить влияние коронавируса на обстановку рынка общественного питания, путём проведения качественного социологического исследования методом глубинного интервью;
4. Провести количественное социологическое исследование для определения наиболее эффективных инструментов digital-маркетинга;
5. Проранжировать инструменты digital-маркетинга, выявленные в ходе исследования и их применить на практике.

В результате исследования были определены эффективные инструменты digital-маркетинга, которые активно используются на данный момент на одном из предприятий рынка общественного питания г. Красноярска.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Рынок общественного питания: специфика и основные определения.....	13
1.1 Рынок общественного питания в России: статистика, проблематика, современное состояние и тенденции.....	13
1.2 Специфика маркетинговой и рекламной деятельности на рынке общественного питания в г. Красноярск.....	26
Выводы по главе 1.....	41
2 Digital маркетинг: основные инструменты, тенденции и проблемы.....	42
2.1 Особенности применения инструментов digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск .....	42
2.2 Разработка и реализация стратегии с применением инструментов digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск.....	51
Выводы по главе 2.....	75
Заключение .....	76
Список использованной литературы.....	80
Приложение А .....	88
Приложение Б.....	90
Приложение В.....	94
Приложение Г.....	101
Приложение Д .....	104
Приложение Е.....	112
Приложение Ж .....	123
Приложение И .....	134

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы исследования**

Потребители и их затраты важны для сегодняшнего потребительского рынка. Человек начал потреблять не для удовлетворения своих основных потребностей и обеспечения возможности комфортного существования, а стал потреблять для других целей: для изменения своего социального статуса, для получения признания в обществе и для повышения самооценки.

Сегодняшнее потребление во многом определяет направление общественного развития, определяет социальные нормы, образ жизни и образ мышления. Потребление становится одним из главных трендов современности. С развитием современного общества потребления в России развивался институт общественного питания и ресторанного бизнеса. Рынок питания ежегодно расширяется и сегментируется, появляются новые виды организаций общественного питания.

Понимание поведения потребителей, однозначно, полезно для построения и ведения успешного бизнеса. Изучение мотивации и моделей поведения потребителей также очень важно для создания высококачественного продукта, рекламной кампании, а также разработки эффективной товарной политики.

Существует миф, что заведениям общественного питания необязательно тратить большие средства на рекламу, ведь они призваны удовлетворять основную физиологическую нужду человека – голод, и даже без рекламы заведение будет зарабатывать достаточно для того, чтобы покрывать постоянные и переменные расходы, а реклама лишь увеличит их часть. Но на самом деле это не так даже самым «раскрученным» заведениям необходимо определенное количество рекламы.

В связи с перегруженностью рынка общественного питания Красноярска, заведениям уже мало предоставлять просто качественный продукт, они вынуждены соревноваться друг с другом по количеству дополнительных услуг. Необходимо также давать нужное количество качественной рекламы.

Но и на рекламном рынке в сфере общественного питания г. Красноярска уже довольно высокий уровень конкуренции. Заведения борются за своего целевого потребителя на просторах интернета, на улице посредством наружной рекламы, на телевидении, радио и т.д. Особой популярностью на данный момент пользуется реклама в социальных сетях по причине относительно малых затрат и легкого доступа к целевой аудитории.

Постепенно инструменты классического маркетинга и рекламы «приедаются». Иногда даже бывает так, что наш целевой потребитель не видит, или не замечает рекламное сообщение, так как он постоянно находится в окружении тысяч рекламных сообщений и уже научился на них не реагировать.

Потребительская ценность в цифровой экономике сместилась от услуг к покупкам как неотъемлемой части продукта/услуги. Опыт должен быть уникальным и контекстным. Опыт покупки напрямую влияет на удовлетворенность потребителя, лояльность к бренду, а также на его готовность рекомендовать бренд своим друзьям, что требует более глубокого изучения.

Активная оцифровка покупательского поведения требует дальнейшего изучения и улучшения покупательского опыта как в реальной, так и в цифровой среде. В этом аспекте «покупка» относится ко всему, что клиент испытывает при взаимодействии со структурой бизнеса различными другими способами: с помощью приложения на мобильном телефоне, сайта, или через социальные сети. Или же непосредственно в заведении получая обслуживание.

В сегодняшнем мире, институт общественного питания мало того, что зависим от рекламы и маркетинга, но и цифровые технологии имеют важное место. Таким образом, объединив маркетинг и цифровые технологии добиться идеального инструмента для воздействия на потребителя.

### **Степень изученности темы**

Сейчас рынок общественного питания активно развивается, он перестал быть отраслью, где наблюдается стагнация. Предприниматели все больше экспериментируют со своими форматами, люди находят занимательные места.

Поход в кафе или ресторан в целом изменил свой формат, из места для особенных дат, к месту для проведения повседневного вечера.

Чтобы добиться лидерства на рынке, необходимо управлять маркетингом, т.е. влиять на рынок в продвижении своей продукции. Таким образом, проблема управления маркетингом не является внутренней проблемой компании, так как эффективно управление будет зависеть от того, в каком состоянии находится компания с точки зрения требований рынка.

Для написания выпускной квалифицированной работы по теме «Продвижение компании на рынке общественного питания г. Красноярска методами digital-маркетинга. Тенденции развития и особенности коммуникации с целевой аудиторией» потребовалось изучить понятия: «продвижение», «рынок общественного питания», «digital-маркетинг», «маркетинг», «контент», «мобильный маркетинг», «партнерский маркетинг», «интернет-маркетинг»

Болокан Д. И. считает, что рынок общественного питания является одним из самых молодых способов ведения бизнеса. В статье также затрагивается необходимость маркетинговых исследований и применения конкретных маркетинговых приемов на практике для достижения лидерства на рынке (Якушина, 2016. С. 180-198).

В работе Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренковой, И. А. Максименко рассмотрены проблемы отечественного рынка общественного питания в кризисный и посткризисный период, определены основные тренды в его развитии на ближайшие годы. Анализ факторов, влияющих на формирование товарооборота в заведении, проводится с помощью уравнений регрессии для определения количественной оценки этих факторов и выделения наиболее важных из них. Результат исследования показал, что максимальную степень влияния на развитие внутреннего рынка общественного питания оказывают: потребительские расходы на питание «вне дома» на душу населения, размер среднего чека на посетителя, количество заведений на рынке (Якушина, 2016 С. 180-198).

Проблемы и тенденции развития рынка общественного питания на современном этапе и влияние экономического кризиса на деятельность российских предприятий общественного питания выявлены в работе А. Е. Гавриловой.

Характерные особенности сектора рынка услуг, связанных с деятельностью ресторанной компании, подчеркнуты работами авторов Т. А. Джум, М. В. Ксенз, Е. Л. Заднепровской. В статье также анализируются требования к качеству услуг в соответствии с действующими стандартами в отрасли и исследуются наиболее важные на данный момент тенденции с учетом западной практики организации производства и обслуживания в предприятиях общественного питания. Успешные предприятия переходят на более высокий уровень производительности, стремясь сделать свой бизнес популярным местом отдыха для потребителей, чтобы укрепить свои позиции на рынке (Джум, 2019. С. 41-48).

Рынок общественного питания – это комплексная компания, которая сочетает различные традиции. Маркетологи стараются привлечь как можно больше потребителей, используя различные инструменты маркетинга. Можно с легкостью выявить экономическую цель рынка – получить прибыль. Но для многих владельцев бизнеса общепита, важной целью является угодить клиенту и постоянно совершенствовать свой бизнес стремясь к идеалу. На сегодня кушать вне дома является обычной жизнью. Люди приходят в заведения имея разный социальный статус. Но возвращаясь к экономической цели любого владельца бизнеса, и популяризацией у потребителя походов в заведения, возникает высокий уровень конкуренции. А соответственно необходимо выбрать правильный инструмент для продвижения своей компании, чтобы привлечь как можно больше потребителей.

В статье анализируется специфика российского рынка, его сегментация, степень конкуренции, а также роль фирменного стиля, дизайна, дизайна интерьера и PR-технологий в индустрии общепита (Бородаева, 2018. С. 12).

Первый шаг к успеху любого бизнеса – это правильный выбор канала продвижения рекламы. Но сделать его непросто: каналов много, и у каждого есть свои плюсы и минусы. В работе В. А. Киреевой рассмотрены преимущества двух каналов, двух форматов продвижения – offline (журнальные статьи, визитные карточки, креативные наклейки, наружная реклама, реклама на радио и т. п.) и цифровой маркетинг (SEO, контекстное продвижение, SMM и т. д.) (Киреева, 2019. С. 155-160).

Наиболее эффективным решением является применение digital-маркетинга.

Офлайн реклама часто не может дать для определенного сегмента хороших результатов, это всё связано с замыленным восприятием у потребителей. Digital-маркетинг позволяет маркетологам составлять конкретные цели и получать желаемый результат. Путем создания омниканальной системы воздействия на потребителя, потенциальный клиент окажется гостем заведения.

Мобильный маркетинг становится популярным инструментом у маркетологов. Такой подход позволяет активно продвигать свои компании, адаптируя рекламу под смартфоны, излагает в своей статье Глебова Г. С.

Е.С. Гусева в рамках своего диссертационного исследования предлагает свое определение digital-маркетинга, подчеркивая основные сходства и различия между терминами digital-маркетинг, реклама, нативная реклама и Public Relations. Для решения данной проблемы, информация по данной теме, то есть собственный практический опыт автора были опубликованы, проанализированы и представлены в виде таблиц. Для более наглядного представления выявленных различий были разработаны две матрицы, позволяющие различать эти определения (Гусева, 2018. С. 14).

Вывод следующий, узко направленное сообщение на потенциального потребителя можно отнести к той или иной концепции основываясь на том, какой посыл имеет сообщение, на каких платформах оно размещено, какие были условия публикации, а также какие преимущества использовал маркетолог для воздействия. Это может быть просто красивая картинка приятная на глаз или же



описание услуг, компании и т.д. Е. С. Гусева изъяснила такую идею как введение понятия «контент», и понимать его стоит как неразделимую деталь для digital-маркетинга.

На сегодняшний день тема маркетинга в России определяется общемировыми тенденциями и конкретно российским развитием, и трансформацией рыночных отношений. Проблематике маркетинга в период кризиса общества уделяют внимание такие авторы как: И. Б. Манн, Э. Серновиц, Д. Турусин, П. Хенли.

Очень большое количество трудов посвящено маркетингу, но изучение специфики продвижения услуг с применением инструментов digital-маркетинга на рынке общественного питания, довольно мало.

Изучению специфики продвижения на рынке общественного питания и ресторанного бизнеса посвящены исследования и практические рекомендации таких авторов, как: А. В. Гидбут, А. Г. Мезенцев, А. Д. Чудновский, В. Г. Гуляев, М. Н. Смирнова, К. С. Шеремет, В. С. Анфилатов, А. А. Емельянова, А. А. Кукушкин, И. А. Бланк, В. В. Волгин, А. Г. Воронин, А. Г. Мезенцев, Д. Грейсон, Т. И. Друкер, А. О. Яворская, И. В. Зорин, Н. И. Кабушкин, В. Азар, И. С. Бирюков, И. П. Мацицкий, А. В. Чернышев.

В книге «Маркетинг-менеджмент в системе организации общественного питания» Г. Л. Багиев уделяет внимание разработкам основ формирования стратегий развития общественного питания.

Также свои работы посвятили исследованию рынка общественного питания такие авторы, как: К. А. Баган, В. Г. Бычков. В их работах можно найти много полезной информации о перспективах развития интересующего нас рынка.

В своей книге «Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании» С. Б. Жабина раскрывает «Современные технологии управления маркетингом, излагает методологию маркетингового управления, адаптированную к современным условиям отечественного рынка. Большое

внимание уделено товарной политике, ценообразованию, системе распределения и коммуникаций» (Жабина, 2014).

С. Юзеф раскрыл в своей книге сущность и роль общественного питания на рынке, а также методы повышения конкурентоспособности и продвижения услуг общественного питания.

**Объектом** выпускной квалифицированной работы является рынок общественного питания г. Красноярск.

**Предметом** выпускной квалифицированной работы является digital-маркетинг как метод продвижения компании на рынке общественного питания г. Красноярск.

**Цель:** проанализировать тенденции развития и особенности коммуникации с целевой аудиторией методами digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск.

**Задачи:**

1. Изучить теоретическую часть о digital-маркетинге;
2. Рассмотреть статистику общественного питания в г. Красноярск;
3. Определить влияние коронавируса на обстановку рынка общественного питания;
4. Провести социологическое исследование для определения наиболее эффективных инструментов digital-маркетинга, путём проведения качественного социологического исследования методом глубинного интервью;
5. Проранжировать инструменты digital-маркетинга, выявленные в ходе исследования и их применить на практике.

**Методологические основы работы:**

- теория рекламы как базовая составляющая, содержащая основные понятия, теоретические данные, концепции;
- теория социологии рекламной деятельности, позволяющая определить взаимосвязь между обществом и рекламным продуктом;
- теория массовой коммуникации, которая определяет процесс донесения рекламной информации до представителей общества;

- теория маркетинга, которая позволяет определить основные понятия и теоретические данные, необходимые для создания маркетинговой концепции компании;
- коммуникационный подход, при котором digital-маркетинг рассматривается как средство продвижения, где изучение основывается на создании цифровой омниканальной системы воздействия на потребителя;
- теория позиционирования, которая позволяет построить маркетинговую стратегию продвижения компании, основанную на отличительной особенности бизнеса;
- системный анализ, который позволяет рассматривать рынок общественного питания г. Красноярск в качестве объекта для исследования с большим диапазоном причинно-следственных связей;
- труды российских ученых, посвященных вопросам рекламы;
- труды зарубежных ученых, посвященных рекламе;
- результаты вторичных исследований рынка общественного питания города Красноярск с целью наращивания теоретической базы знаний;
- результаты первичных исследований рынка общественного питания г. Красноярск с целью их анализа и выявления маркетинговой стратегии;
- результаты вторичных исследований, посвященных анализу российского рынка общественного питания;
- эмпирическое исследование с целью оценки маркетинговой ситуации на рынке общественного питания г. Красноярск;
- количественные и качественные исследования в качестве практической составляющей работы.

### **Гипотеза работы**

На сегодняшний день, из-за пандемии и экономического кризиса инструменты digital-маркетинга стали преимущественными в качестве продвижения для рынка общественного питания в городе Красноярск.

### **Теоретическая значимость результатов исследования**

Теоретическая значимость работы заключается в возможности дальнейшего использования исследования при изучении digital-маркетинга на рынке общественного питания в целом, а не только в г. Красноярск.

### **Практическая значимость результатов исследования**

С практической точки зрения результаты исследования могут быть полезны при разработке стратегии продвижения заведения общественного питания с использованием инструментов digital-маркетинга.

### **Структура**

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему исследования и содержащих по два параграфа, выводов к каждой главе, заключения, списка используемой литературы и приложений.

# **1 РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

## **1.1 Рынок общественного питания в России: статистика, проблематика, современное состояние и тенденции**

Индустрия общественного питания занимает особое место на рынке услуг и с каждым годом все больше и больше развивается. Люди чаще предпочитают питаться вне дома по разным причинам. Россия начинает потихоньку отходить от стереотипа о том, что хорошая хозяйка каждый день должна обеспечивать семью обедом, а не посещать вместе с семьей заведения общественного питания.

Для того чтобы анализировать современное состояние рынка и делать какие-либо дальнейшие прогнозы, необходимо изучить его историю. Российская история рынка общественного питания стартовала в XVI веке благодаря Ивану Грозному. Он позволил только государству осуществлять продажу алкогольных напитков и дал распоряжение на открытие питейных заведений. Частные коммерсанты, переняв опыт государственных заведений общепита, стали открывать всевозможные заведения, где можно было выпить и утолить чувство голода.

В 1756 году по указу Елизаветы Петровны в каждой губернии были построены казенные винокуренные заводы. Трактиры сменили питейные дома и кабаки, они стали обеспечивать население едой и напитками.

В 1873 году открылся «Славянский базар» в Москве. Это был первый публичный ресторан с роскошным интерьером и официантами, работающими во фраках и белых перчатках, что было весьма необычно в то время. Официантов данного заведения даже стали называть «человеком», а не как обычно – «половой». После этого по всей Москве стали открываться такие заведения, сейчас их бы отнесли к классу люкс. Там в основном собиралась разного рода интеллигенция.

Но советская власть внесла свои коррективы и закрыла почти все заведения, и оставили только небольшой процент для отдыха состоятельных лиц России и приезжих туристов. В 1960-х годах правительство осознало, что заведения выгодный источник для казны государства и снова дали добро на развитие рынка общественного питания и открытие заведений.

В настоящее время рынок общественного питания Красноярска активно растет и для того, чтобы заведение было успешным, уже недостаточно просто предоставлять потребителю качественный продукт. Необходимо разрабатывать особую концепцию, которая отличала бы заведение от множества других.

Характерная черта современного рынка общественного питания – неоднородность, благодаря которой охватываются практически все целевые аудитории: по возрасту, полу, доходу, семейному положению, социальному статусу, требованиям, интересам и т.д.

Общественное питание — это отрасль экономики, которая развивается стремительно. Потому что индустрия питания стала неотъемлемой частью всего населения России. Также эта отрасль очень чувствительна к изменениям в экономике. К примеру, можно взять экономический кризис 2014–2015 годов, в миксе с моментальным падением курса рубля по отношению к иностранным валютам сильно повлиял на сферу питания.

По данным исследований агентства «АМИКО», с 2000 по 2014 г. объем рынка увеличился в 9 раз, вследствие этого рынок общепита стал лидирующим в сегменте российской экономики. Но за последние десять лет из-за мирового кризиса рынок общественного питания упал. Это связано со снижением доходов жителей России.

В этот непростой экономический период сложились такие тенденции:

1. Демократизация рынка общественного питания в России: вырос спрос на отрасль быстрого питания. Людей привлекает демократичные заведения. Таким образом многие потребители, предпочитающие высокий уровень заведения, перешли на сегмент быстрого питания;

2. Увеличение заведений сетевой структуры. В 2016 году в России было проведено исследование около 600 сетевых компаний, включая рестораны, бары, кафе, киоски и т.д. Анализ показал, что по итогам года количество открытых сетевых заведений в России увеличилось на 3,3%. Количество закрытий одиночных заведений превысило количество открытий, и сетевые рестораны показали положительную динамику.

Модель потребителя становится все более рентабельной, а требования к качеству продуктов и услуг только возрастают. Преобладающие неблагоприятные условия превратили потребительскую модель в более рентабельные стратегии. Изменение поведения посетителей в условиях быстрого роста затрат создало чрезвычайно сложные условия для развития бизнеса компании. По результатам последних пяти лет франчайзинг оказался наиболее эффективной бизнес-моделью. По франшизе было открыто около 48% сетевых заведений. На рисунке 1 представлены основные представители рынка общественного питания в России.

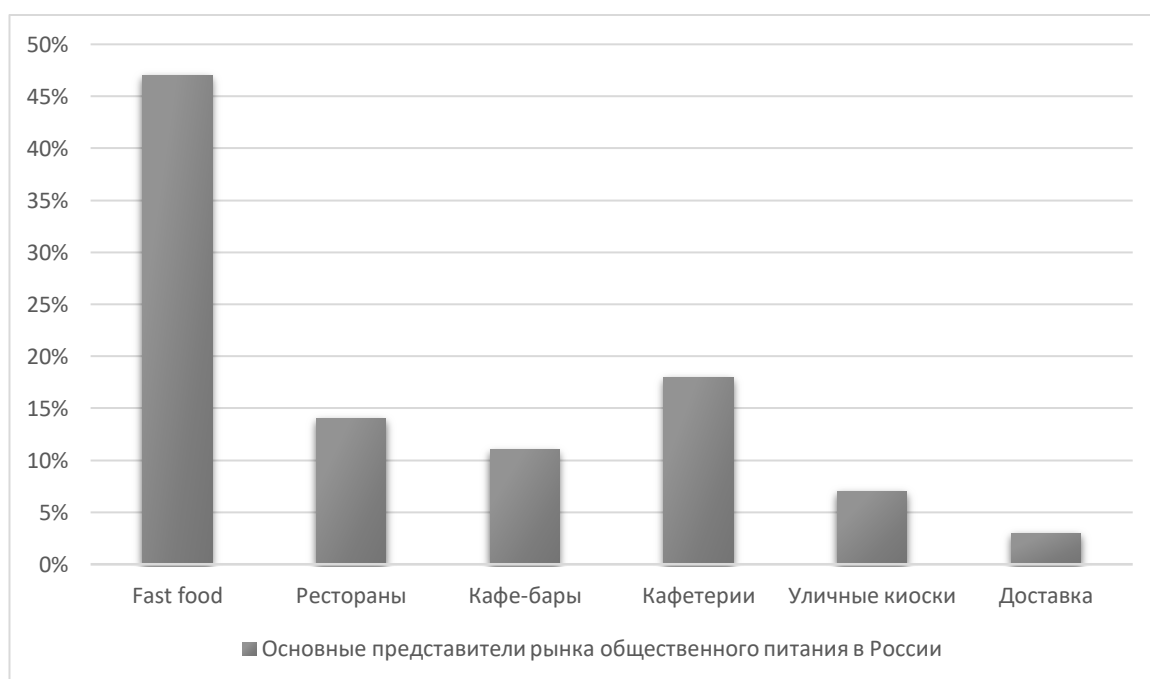


Рисунок 1 – Основные представители рынка общественного питания в России

Этот сегмент показал самый высокий рост, и по объему продаж и количеству точек обслуживания. Также предпочтения потребителей пали на экзотические кухни, а также на кухни основой которых, является здоровая еда. Снижается внимание инвесторов к открытию и развитию дорогих ресторанов, более актуальными считаются заведения с минимальными вложениями.

По данным исследований агентства «АМИКО», с 2000 по 2014 г. объем рынка увеличился в 9 раз, вследствие этого рынок общепита стал лидирующим в сегменте российской экономики. Но за последние десять лет из-за мирового кризиса рынок общественного питания упал. Это связано со снижением доходов жителей России.

По данным Евромонитора, оборот российского рынка общественного питания, как и во всем мире снизился на 21,1% до 214 млрд рублей, по данным на ноябрь 2020 года. Россельхозбанк даёт прогноз, что полноценное восстановление отрасли займет более двух лет.

В России ГОСТ Р 30389-2013 определяет типы предприятий рынка общественного питания и включают рестораны, бары, кафе, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кафетерии (ГОСТ 30389-2013 № 1676-ст).

Рынок общественного питания сильно пострадал во время пандемии. С одной стороны, пострадали от введенных ограничений, а с другой стороны, наблюдалась тенденция к снижению доходов населения. В мае 2020 года оборот общественного питания снизился более чем в 2 раза, после этого началось постепенное восстановление индустрии.

Если в первые два месяца 2021 года объемы общественного питания продолжили сокращаться, хотя и гораздо медленнее, чем в 2020 году (в январе – 11%, в феврале – 9%), то в марте 2021 года впервые с февраля прошлого года рынок общественного питания стало показывать положительную динамику. По данным Росстата, рост составил 2,3%.

Снижение товарооборота общественного питания произошло в 42 субъектах Российской Федерации. Наиболее значительное снижение обнаружено в Томской области (-34,4%), в Республике Калмыкия (-26,0%), в



Республике Тыва (-25,1%), в Республике Адыгея (-23,3%), и в Ненецком автономном округе (-21,8%). В целом по тринадцати регионам показатель снизился более чем на 15% (в марте 2021 года оборот общепита вырос в половине регионов, 2021).

В настоящий момент ситуация на рынке начинает улучшаться, в летний период люди больше подвержены питаться вне дома. Также привлекает активный отдых, прогулки, а соответственно, потребители будут наведываться в заведения на летнюю веранду и потреблять больше уличной еды.

Стремительные смены трендов и моды сулит новые направления в области общественного питания, такие как паназиатская, вьетнамская, тайская кухни. Также популярным останется фаст-фуд. Набирают обороты открытые кухни, где потребитель может наблюдать за процессом приготовления своего лакомства.

Официальные статистические данные на конец 2016 года показывают, что в городе Красноярск функционировало 1440 заведений индустрии общепита разной направленности. Позже, в 2018 году – количество заведений возросло, их стало больше 1460. Специалисты прогнозировали рост числа кафе, ресторанов и баров на ближайшие несколько лет, но в связи с пандемией в 2020-2021 годах большая их часть перешла на доставку. На данный момент, можно сказать, что рынок общественного питания потихоньку восстанавливается.

Известный ресторатор А. Ващенко делает прогнозы относительно среднего сегмента ценовой категории, считая, что именно здесь преимущественно будет сосредоточено движение.

Уверенными шагами разрастаются недорогие, относительно других, заведения: столовые, закусочные, кафе, бары – куда направляется основная масса потребителей. Это происходит по понятным причинам: здесь на нейтральную территорию приходят люди разного материального достатка и в комфорте проводят свой досуг.

С рынка общественного питания исчезают неуверенные или не справляющиеся с ответственностью и материальными трудностями рестораторы, а также та часть бизнесменов, которые, по ряду обстоятельств,

предпочли иные пути развития. Есть и те, кто, в силу достаточного капитала, открыл дорогой ресторан, но потерял интерес. Все представленные ситуации имеют право на существование.

В г. Красноярск на ул. Молокова в ходе активной стройки был воздвигнут островок разнородных мест общепита: здесь и сеть шашлычных ресторанов, кафе, в которых предлагают самую разную кухню. Ценовая политика доступна большинству населения. Также стоит обратить во внимание на территорию с уличными заведениями возле эко-парка «Гремячая грива».

Сравнительно сложнее развивать бизнес узкопрофильным точкам общепита. Те, кто в бизнесе уже долгое время, считают, что в данной отрасли не убавится желающих, поскольку она удобна для старта бизнеса. К тому же на рынок общепита не так сложно попасть, финансовые затраты небольшие, перспективы открыты для всех.

В последнее время в российских городах набирает обороты такое направление общественного питания, как «street food» или уличная еда. Город Красноярск не стал исключением. Данная индустрия базируется по районам в компактных ретро-машинах, где делают и сразу же продают кофейные напитки, включающие различные рецепты и пожелания потребителей. Ключ успеха представленной формы организации бизнеса в том, что услуга предоставляется на месте, все делается при клиенте, в ту же минуту, и не нужно посещать никаких ресторанов.

Даже с учетом высокого уровня красноярских заведений общественного питания, большая часть населения города выбирает домашнюю пищу, которая наиболее привычная (для некоторых это синоним слова «вкусная»), а также это, само собой, дешевле, чем посещать рестораны. Такие данные были установлены после мини-опроса. Однако, была замечена интересная тенденция: чем моложе респондент, проходящий опрос, тем реже он занимается самостоятельной готовкой еды, и тем чаще пользуется доставкой общепита (доставка пиццы, роллов, суши). Можно заключить, что такая тенденция прослеживается во всем мире. Западные страны и Америка показывают такие данные: еще совсем

недавно население заказывало еду в заведениях стационарного типа, поскольку это экономит время, средства и не нужно заниматься мытьем посуды (Индустрия питания в Красноярске: планы и реальность, 2020)

Бывшая жительница Красноярска, которая переехала в Барселону, Ольга рассказала о том, что каждое утро женщины было однообразным и когда она отводила свою дочь в сад, наблюдала как женщина ежедневно приводила своих детей на завтрак в кафе у дома. Ольга была в замешательстве и не понимала эту женщину, мол разве сложно приготовить завтрак детям самой. Но после этой ситуации Ольге объяснили, зачем тратить время стоя у плиты, после завтрака мыть посуду, если можно заскочить в кафе по пути и спокойно позавтракать.

Доставка еды, в общем, по России и конкретно, в городе Красноярск развита хорошо, но уровня западных стран, в плане потребления такой продукции, мы пока еще не достигли.

А. Горенский, предполагает, что в ближайшие годы в Красноярском крае бизнесмены, заручившись поддержкой администрации и научной общественности создадут комплексную с программу здорового питания. Бизнесмен придерживается позиции, что правильное питание обеспечивает здоровое поколение, а качество потребляемой еды влияет на продолжительность жизни населения. А. Горенский замечает: «Между тем питание в наших детсадах, школах и больницах, мягко говоря, оставляет желать лучшего» (Оборот красноярских кафе и ресторанов упал почти на 70%, 2020).

Обеспечить выполнение данной задачи планируется путем подготовки для детсадов (и подобных им учреждений) профильных специалистов, которые будут обладать большим профессиональным опытом и выработанным подходом в подборе блюд и качественных продуктов питания, а также в их приготовлении. К проблемным областям стоит также отнести систему государственных закупок.

Количественные показатели индустрии общепита в Красноярске можно соотнести с показателями расположенного неподалеку Новосибирска. Так, получены данные выглядят следующим образом: в Новосибирске на 1,62 млн. чел. – 2209 заведений общепита. В Красноярске в 2018 году на 1, 095 млн. чел. –

1462 заведения общественного питания. Из чего заметно, что в краевой столице индустрия общепита развита немного слабее, однако и численность населения сравнительно меньше.

Статистические показатели в цифрах (Индустрия питания в Красноярске: планы и реальность, 2020):

- на 1,5% возросло число точек общепита по Красноярску за период 2016-2017 годов. Более свежие данные еще не обнародованы;
- по самым скромным меркам, чек в красноярском заведении общественного питания составляет минимально 150 руб.
- в среднем, поход в красноярское кафе обойдется где-то в 3,5 тыс. руб. рассматривая статистику на примере блюда из меню под названием «пицца с трюфелями и крабовым мясом», заметим, что в заведениях Таиланда она будет стоить 10 тыс. рублей. Московские рестораны предложат то же блюдо за 7,5 тыс. рублей в красноярских ресторанах такого блюда в меню нет.

Красноярскстат разместил финансовые результаты краевых заведений общественного питания за первую половину 2020-го года (официальный сайт Красноярскстата, 2020).

Аналитические данные выглядят таким образом: за январь, февраль и март выручка всего рынка общественного питания превзошла показатель в 2,4 млрд. рублей. Но случившаяся в апреле пандемия коронавируса снизила сумму до 1,2 млрд. рублей. Далее, за май – июль оборот был совсем немного выше, чем в предыдущем месяце – 1,3 млрд. рублей. Числовые данные вычислены по каждому месяцу (оборот красноярских кафе и ресторанов упал почти на 70%, 2020).

Всего за один год показатель упал на 54,4%. По статистике определяли самые неэффективные месяцы для ведения бизнеса. Так, в промежутке январь-июль 2020 года оборот средств в сфере общепита снизился на 69,2%, если сравнивать с тем же временным промежутком по 2019 году.

Зато показатели за январь-февраль 2020 года демонстрировали повышение выручки, приблизительно на 3,5%. Резкий спад получаемых доходов наметился ещё в марте, когда Россия была вынуждена закрыться на карантин в связи с

пандемией коронавируса. В следующем месяце с закрытием всех ресторанов и изменением формата работы на режим доставки, обвал в сфере начался капитальный – объем выручки упал до 44% по сравнению с прошлым годом. В период ухудшения общей ситуации с распространением коронавируса, заведения общепита осуществляли только доставку блюд на дом. На втором этапе снятия ограничений власти дали разрешение на открытие террас и веранд.

Индустрия рынка общественного питания в Красноярском крае долго будет возвращаться к первоначальным. Прием посетителей в полноценном формате возобновился лишь с 28.08.2020 года. Сейчас в 2021 году положение дел постепенно улучшается.

Общепит в Красноярске, отличный, именно так о нем отзываются жители города. Кроме того, в самых разных заведениях, от простых закусочных до ресторанов высшей кухни. Гастрономия разнообразна, заведения необычны по формату. Отмечается сильный дизайн даже обычных столовых. При этом цены очень приемлемы. Если сравнивать со столицей, то по-настоящему можно понять, что индустрия еды в Красноярске на том же уровне, но гораздо демократичней (индустрия питания в Красноярске: планы и реальность, 2020).

Директор холдинга Bellini Group Анатолий Ващенко уверяет, что Красноярск не уступает столице и центральным регионам и может получить звание одного из лучших гастрономических центров страны.

Красноярский общепит ориентируется на жителей города, именно поэтому цены такие приемлемые. Ведь Красноярск не считается курортным городом и если и есть приезжие по делам или поглядеть на красоты центра Сибири, то это совсем небольшой процент приезжих.

Директор гастрономического института Сибирского федерального университета Алексей Горенский считает, что у Красноярска отличные перспективы в сфере туризма и есть шансы попасть в узкие круги западных гурманов.

По словам директора Гастрономического института, сегодня Красноярск – единственный город в России, где повара и менеджеры ресторанов могут

получить высшее образование, соответствующее международным стандартам. Экзамены принимают лучшие повара Франции.

Среди основных игроков рынка общественного питания г. Красноярска можно выделить такие холдинги так: 0,75 group, Berrywood family, Bellini group. Заведения этих холдингов заслуживают отдельного описания.

0,75 group основал Александр Митраков, изначально в 2013 году он открыл пиццерию Mike & Molly, после стал расширяться и в 2016 открыл ресторан 0,75 Please, который собрал множество премий и считается первоклассным заведением в г. Красноярск.

Ресторан 0.75 Please Wine&Kitchen от 0,75 group – первый винный ресторан, который, едва открывшись, получил признание среди гурманов города. Новая северная кухня, обширная винная карта (биодинамические и органические вина Старого света) (Сайт ресторана «0.75 Please»).

Ресторан разделен на три зала (Приложение А):

1. барный зал с общительными барменами, контактной барной стойкой и диджей-сетями по пятницам и субботам (Slavaka Azallie, Dj Anton Banderas, Shnaider);
2. винный зал с комфортной посадкой и винной комнатой;
3. гастрономический зал с открытой кухней и шеф-тейблом, за которым происходит приготовление блюд.

Идея этого проекта навеяна атмосферой винного погреба, историческим зданием XIX века, большой любовью к вину, региону и к местным продуктам. Прделан огромный путь для того, чтобы показывать высокий уровень изо дня в день, предлагая своим гостям только лучшее – начиная с продукта и заканчивая высоким сервисом. Несмотря на уровень, всегда готовы к приятному и неформальному общению, чтобы вы чувствовали себя как в гостях у хороших друзей.

Северная кухня – это чистота, простота, свежесть. Для создания новых блюд стараются из каждого продукта получить максимум вкуса, используя вяление, дегидратацию, ферментирование, тем самым раскрывая по-

настоящему глубокий и яркий вкус продукта. В хорошем ресторане мало быть хорошим шеф-поваром, важно иметь слаженную и сильную команду. В 0.75 реализуют все задуманные идеи и двигаются в одном направлении, непрерывно повышая уровень как своего мастерства, так и уровень ресторана.

Быть барменом в ресторане 0.75 Please – значит быть творцом не только коктейлей, но и хорошего настроения, приятных бесед за барной стойкой, позитивной атмосферы. В 0.75 с командой барменов ежедневно стараются соответствовать уровню ресторана через призму барменского искусства. Это имеет отражение как в коктейлях, так и в меню готовых напитков. Гости 0.75 Please – это каждодневный вызов, они разные, индивидуальные и каждый в поисках своего, поэтому наша задача – угадывать их настроение и воплощать их вкусы.

Вино – это в первую очередь, это индивидуальность. Знакомясь с тем или иным вином, мы понимаем, что хотел показать винодел, что показывает регион той или иной страны и сорт винограда. Составляя винную карту, в 0.75 Please стараются показать разнообразие винной культуры из разных уголков мира, чтобы каждый гость мог найти «свое» вино.

История холдинга «Berrywood family» начинается в 2012 году, именно тогда открылся Бар-ресторан «Булгаков», горожан покорила дизайн и заведение сразу же полюбилось как туристами, так и местными жителями.

Бар-ресторан «Булгаков» – это открывшееся в 2012 году гастрономическое заведение для отдыха, которое вобрало в себя комфорт, великолепное ресторанное меню и зажигательную музыкальную обстановку DJ-баров (Сайт ресторана «Булгаков»).

Кирпичные стены в стиле «лофт», огромные многоярусные люстры в соседстве с электрическим интерьером и книжные полки – делают данное место необычным и современным, навевая атмосферу прошедшего столетия и, одновременно с этим, завлекая современным дизайном и нестандартными решениями. Ресторан не зря носит имя известного в России и за рубежом писателя, создавшего величайшие произведения и объединившего

традиционность классической литературы с новомодными веяниями. (Приложение А).

Будь то семейный ужин, свидание или торжество – любая встреча здесь пройдет безупречно.

В дневное время Бар «Булгаков» представляет собой прекрасное местечко с непринужденной обстановкой, где можно вкусно, сытно, а главное недорого поесть. Разнообразная народная кухня предоставляет широкий ассортимент блюд на любой вкус. В меню имеются лучшие русско-кавказские трендовые блюда, стоящие в одном ряду с полезной азиатской кухней, изумительные десерты, собственное производство выпечки и прохладительные напитки. В обеденное время (12:00 – 16.00) есть возможность приобрести бизнес-ланчи.

В вечернее время заведение превращается в атмосферный пре-пати бар, где играют новомодные диджейские треки и живая инструментальная расслабляющая музыка. Широко представлена коктейльная карта, включающая коктейли собственного производства, яркие согревающие шоты и редкий алкоголь. Бар ждет посетителей без выходных и работает до 2 ч. ночи.

«Bellini group» – директор холдинга Анатолий Ващенко начинал с ночных клубов, но в 2004 году всё меняется, Анатолий открывает первое заведение «Крем». Именно с этого момента начинается история холдинга Bellini group. Сегодня холдинг начитывает 19 ресторанов. Но именно один выделяется на общем фоне «Trattoria Formaggi» (Приложение А) – отличный итальянский ресторан, где можно доставить себе гастрономическое удовольствие, выбрав вкусную пиццу, лазанью, пасту, ризотто, а также другие основные блюда и десерты из меню заведения (Сайт ресторана «Trattoria Formaggi»). Время, проведенное в этом месте, переносит посетителя в горячую Тоскану. В ресторане приятная, уютная атмосфера, вежливое и быстрое обслуживание и спокойная музыка.

После посещения этого заведения, часть посетителей хотят заказать еду на вынос, что вполне возможно организовать, ведь «Trattoria Formaggi» предоставляет им такую возможность.



Проанализировав рестораны, мы получили следующие результаты:

На 1 месте – «0.75 Please» – является исключительным заведением, которое представляет уникальность, как для г. Красноярск, так и для многих других городов. Авторское меню, великолепная кухня и оригинальная винная карта не оставят равнодушным самого изысканного гурмана. Подобные заведения не встречаются нигде, кроме столицы. Однако ценовая политика за разовое посещение в данном месте вполне доступная, в сравнении с московскими чеками.

На 2 месте – «Булгаков» – его по праву можно отметить, как, по всей видимости, первый ресторан в г. Красноярск, который открыл для граждан мир современной авторской кухни. В наши дни никого уже не удивить длинными замысловатыми названиями блюд, но в 2012 это виделось чем-то изысканным, интересным и необычным.

Не может не радовать то, что за все прошедшие годы бар не потерял свою высокую планку и не стал хуже, наоборот, атмосфера все также прекрасна, а ресторанное меню продолжает пополняться новыми вкуснейшими блюдами и коктейлями.

На 3 месте – «Trattoria Formaggi» – эта позиция может включать еще многие заведения ресторанной сети «Bellini group», однако хотелось бы заострить внимание конкретно на данном ресторане. Следует отметить достойную кухню, хорошее обслуживание, привлекательную обстановку в интерьере. Здесь можно организовать и деловую встречу, и свидание – любое событие пройдет на высоте. Помимо этого, все рестораны «Беллини групп» показывают устойчивую стабильность в плане рецептуры, вкуса и внешнего вида блюд. Поэтому «Trattoria Formaggi» уверенно заслуживает бронзу.

## **1.2 Специфика маркетинговой и рекламной деятельности на рынке общественного питания в г. Красноярск**

Согласно Американской ассоциации маркетинга, «маркетинг – это набор учреждений и их деятельность по управлению процессами создания, доставки и обмена товаров и услуг, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» (American Marketing Association, 2017).

Джозел Эванс определяет маркетинг как «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена» (Эванс, Берман, 1993).

Но классическим определением маркетинга является интерпретация Ф. Котлера. Он дает следующее определение маркетинга: «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 1990).

На основании данных определений выведем рабочее определение понятию «маркетинг»:

- маркетинг – это деятельность, прогнозирующая спрос на товары, организующая процесс наиболее экономически эффективного их производства и удовлетворение этого спроса посредством обмена;
- маркетинг в общественном питании – это эффективное управление производством и продажей своей продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение потребительского спроса и достижение высокого уровня прибыльности.

Маркетинг несет в себе множество функций, но выделять принято четыре основных:

- аналитическая функция маркетинга: выражается в изучении и оценке внешней и внутренней среды фирмы. Это изучение рынка как такового, изучение потребителей, фирменной структуры и товаров, конкурентов;
- производственная функция маркетинга: выражается в создании новых товаров, которые бы наиболее точно соответствовали требованиям

потребителей. Производственная функция маркетинга также заключается в организации такого процесса производства, который, помимо максимального удовлетворения потребностей потребителя, привел бы к минимальным издержкам на предприятии и максимальной выгоде для производителя;

– сбытовая функция маркетинга: заключается в том, чтобы товар был в нужном месте в нужное время и в нужном количестве. Эта функция отвечает за все процессы, происходящие с товаром от момента его производства до момента начала его потребления;

– функция управления и контроля: подразумевает установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. При этом главная управленческая задача руководства предприятия состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности.

В предприятии по осуществлению деятельности общественного питания, маркетинговая деятельность понимается как планирование, ценообразование, реализация товаров/услуг через обмен, который удовлетворит цели обеих сторон. Через маркетинговую систему компания определяет спрос и предложение и пытается удовлетворить его.

Рынку общественного питания сложно продвигаться на рынке в отличие от других сфер, дело всё в том, что именно эмоциональная реакция клиента будет оценкой качества. Этого сложно добиться, так как существует множество аспектов, например деятельность персонала, качество еды, сам посетитель (его настроение, эмоциональное состояние), интерьер заведения. То есть каждая мелочь собирается в одну оценку о заведении. Поэтому заведению необходимо добиться в каждом аспекте идеала. И для этого существуют этапы для реализации маркетинговой деятельности заведения.

1. Определение самых важных целей для предприятия. Например, увеличение лояльности клиентов, акцент на качестве обслуживания, получение максимальной прибыли и др.;

2. Проведение анализа макросреды. При помощи этого анализа можно понять уровень жизни населения, цены на рынке общественного питания, уровень инфляции. После анализа делается вывод о том, насколько стабильно отношение к рынку общественного питания. А также выявляются все угрозы, которые могут воздействовать на деятельность компании;

3. Следующим этапом идёт, анализ тенденций. Изучать нужно масштабно, и выявлять основных игроков на мировом рынке.

4. Далее рассматривается, ниша в которой собирается развернуться предприятие. Осуществляется анализ тенденций развития рынка, анализ менее популярных направлений, но перспективных в будущем. Разбивка предприятий по ценовому сегменту, конкурентный анализ, индекс Херфиндаля-Хиршмана, SWOT-анализ.

5. Изучение потребительского поведения. Определяется, частота посещений, мотивация и цели к походу в заведение, насколько потребитель осведомлен о предприятии и его конкурентах.

6. И последний этап, который предполагает разработку маркетинговой стратегии. В которую входят действия:

- анализ «7P»;
- анализ товарной политики, ABC и XYZ-анализ, анализ поставщиков, сравнение ассортимента с конкурентами;
- анализ ценовой политики;
- реализация услуг;
- разработка коммуникационной политики;
- SWOT-анализ после вышеперечисленных манипуляций.

Комплексный анализ способствует выявлению специфики рынка общественного питания, основные факторы, влияющие на их статус и успешность; барьеры для выхода на рынок новых игроков; стабильные на данный момент потребительские сегменты, потребности которых не удовлетворяются; ключевые факторы, влияющие на интенсивность и объем потребления; перспективы развития и проблемы рынка.

Стратегии маркетинга на рынке общественного питания могут опираться на прогнозирование состояния рынка и потребностей клиентов. Можно выделить следующие эффективные стратегии:

1. Стратегия дифференциации. Это когда заведение формирует отличия от конкурентов, фишки, акции, то есть создает индивидуальность;
2. Стратегия низких издержек, когда компания использует более дешевые продукты в производстве;
3. Стратегия узкой специализации. Точечная адаптация по целевого потребителя, выражается в характерных удобствах, к примеру, студенческое кафе или по ассортименту, как хинкальная, пиццерия и т.п.

Стратегии делятся на два типа:

- наступательные – у заведения есть особая отличительная черта и она может превзойти конкурентов на рынке.
- оборонительные – заведение имеет слабые места и необходимо часто защищаться.

Имея организованную структуру, налаженную деятельность и широкий ассортимент, остаётся главный вопрос о привлечении потребителей. Таким образом стоит понимать, что рекламные компании имеют важнейшую роль в жизнедеятельности компании.

Для эффективного осуществления маркетинговой деятельности на рынке общественного питания требуется реклама. Цель рекламы повысить узнаваемость заведения и привлечь как можно больше потенциальных потребителей. Большую популярность на рынке питания имеет имиджевая реклама, которая создает благотворный образ для восприятия.

Согласно Уильяму Уэллсу, реклама выполняет 7 основных функций:

1. Информирование о товаре и бренде;
2. Формирование образа бренда;
3. Увеличивает лояльность к бренду;
4. Убеждение потенциальной аудитории;
5. Стимул к приобретению товара или услуги;

6. Своевременное напоминание о товаре или услуге;
7. Подкрепление опыта покупок.

В список потенциальных средств для обеспечения рекламной деятельности входят:

1. Digital-маркетинг и Интернет-маркетинг: онлайн каналы распространения информации такие как: сайты, баннерная реклама, контекстная реклама, вирусный маркетинг, реклама в блогах, размещение на тематических порталах. SMS-рассылка, SMM, push-уведомления, реклама в приложениях, SEO-оптимизация сайтов и др.;

2. Наружная реклама: билборды, штендеры, вывески, щиты, реклама на транспорте и др. Реклама такого рода популярна и доступна для многих компаний;

3. Реклама на радио: такая реклама может позволить широко распространить рекламное сообщение при небольших затратах. Но существует минус в неоднородности целевой аудитории;

4. Public relations: использование средств массовой информации для информирования потребителей. Статьи могут быть как заказные, так и не заказные. Также результат от выхода новости не может быть контролируемым, в данном случае всё зависит от подачи журналистов. Самым примитивным и безопасным для организации стоит отнести ведение социальных сетей;

5. POS-материалы: к такому способу рекламы можно отнести любые фирменные мелочи, которые потребитель заберет собой. Это могут быть, ручки, магниты, визитки, флаеры, воздушные шары, упаковка блюда и другое;

6. Event-маркетинг: проведение выставок, мастер-классов, гала-ужинов, выездные мероприятия. Также организация программы в тематические праздники: 8 марта, Хэллоуин, день влюбленных, новый год и т.д.;

7. Социальный маркетинг: социальные акции для помощи детям, ветеранам, инвалидам и т.д. Такие акции помогают повысить лояльность к бренду;

8. Сарафанный маркетинг: можно спутать с сарафанным радио, но оно возникает само по себе. А сарафанный маркетинг – это искусственно созданная обстановка для обсуждения компании.

В целом, любой из представленных видов рекламы может быть применен в сфере общественного питания, но при условии тщательного подбора контента.

Владельцы рынка общественного питания зачастую экономят на рекламе и маркетинговых исследованиях, так как большую часть их расходов составляют расходы на закуп сырья, ремонт и покупку оборудования, заработную плату сотрудникам.

Самый распространенный метод рекламы для ресторанного бизнеса Красноярска на сегодняшний день – SMM. Это инструмент, который, несмотря на относительно низкие затраты, позволяет в достаточной степени повысить популярность заведения через социальные сети.

Проанализировав специфику маркетинговой и рекламной деятельности на рынке общественного питания в г. Красноярск, можно сказать то, что маркетинговая и рекламная деятельность не могут существовать отдельно, они дополняют друг друга и совершенствуются.

«Маркетинговые исследования – неотъемлемая часть маркетинга. Высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущие издержки управленческих ошибок, требуют маркетинговых исследований, которые предоставляют высококачественную информацию» (Судакова, 2019. С. 397- 405).

Маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные, активно используются для выбора эффективного направления бизнесу.

Эмпирические методы исследования основаны на изучении объектов с использованием различных методов сбора информации, в том числе методов работы с документами и методов социологических исследований (количественного и качественного) (Божук, 2018. С. 304).

Такие методы исследования имеют некоторые недостатки: трудоемкость, высокие затраты и долгий процесс сбора и обработки информации. При этом к достоинствам можно отнести: объективность и множество приемов сбора необходимых данных.

В рамках написания выпускной квалификационной работы осуществилось проведение и описание эмпирических методов исследования осуществлялось по двум позициям:

– вторичный анализ данных (описательный метод – кабинетное исследование). Изучение результатов существующих социологических исследований по теме (маркетинговый анализ рынка общественного питания);

– собственное пилотажное социологическое исследование методом глубинного интервью на тему «Мнение представителей профессионального сообщества о состоянии и развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания в г. Красноярск».

«Исследовательское агентство Data Insight и крупнейший сервис доставки еды из кафе и ресторанов Delivery Club проанализировали ожидания и работу российских общепитов после снятия связанных с коронавирусом ограничений.

Методика исследования:

1. Основное исследование: январь – февраль 2020. Измерение уровня использования доставки общепитами, вклада доставки в объем заказов, способов доставки, ожиданий в 2020 г:

– телефонный опрос,  $n = 15\ 000+$  ресторанов в 83 городах России. Выборка квотирована по городам и категориям заведений к общему количеству заведений в городах и категориях соответственно;

– онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, случайная выборка,  $n = 600+$ .

2. Мониторинг состояния ресторанной отрасли после начала эпидемии коронавируса. Опросы проводились 26 марта:



– телефонный опрос ресторанов, у которых по состоянию на февраль не было доставки. Случайная выборка, n = 316, из них 61 в Москве и 255 в других городах России;

– онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, случайная выборка, n = 1200+ (Исследование «Значение доставки для ресторанного бизнеса», 2020).

В совместном исследовании компании Data Insight и Delivery Club приводятся такие результаты: почти 30% ресторанов планируют заморозить бизнес в условиях длительного карантина, а 9% – закрыться. Основным способом работы этого сектора стала доставка еды клиентам. В феврале эта услуга была доступна у 42% ресторанов по стране, а за март еще 18% организовали свою доставку или подключились к внешней, еще 9% намерены сделать это в ближайшее время. Доля заведений с доставкой выросла в Москве с 51% до 66% за март этого года, в регионах с 40% до 58%, говорится в отчете Data Insight и Delivery Club.

Компании начали анализировать распространение доставки среди заведений в начале 2020 года, однако за время, что проводилось исследование, коронавирус заставил рынок общественного питания полностью переориентироваться. Поэтому 26 марта эксперты провели дополнительный экспресс-мониторинг состояния отрасли, добавив в отчет последние данные.

Рынок общественного питания в условиях карантина (Как коронавирус повлиял на ресторанный бизнес в России – исследование, 2020)

В ходе исследования: 84% ресторанов отметили падение оборота на последней полной неделе (16.03-22.03.2020) по сравнению с предыдущей. Среднее падение составило 45% (Приложение Б).

В ходе исследования было выявлено, что при сохранении текущих условий у 28% опрошенных подушки безопасности хватило бы на месяц, у 13% – на два месяца. Не планировали закрываться 25%, а 27% не смогли оценить перспективы.

Также было выявлено, что в случае того, что, если карантинные меры продлились бы больше двух месяцев, 23% ресторанов планировали заморозить бизнес и отправить сотрудников в отпуск, 9% – закрыться. Не определились с будущими действиями 27% респондентов.

В феврале имели доставку 42% ресторанов в стране: 51% ресторанов Москвы и 40% в других регионах. В рамках экспресс-мониторинга опросили более 300 заведений без доставки. За март организовали доставку или подключились к внешним службам 18% от общего количества заведений. Еще 9% планировали сделать это в ближайшее время.

Опрос Data Insight и Delivery Club показал, что большая часть общепитов (59%) прогнозирует восстановление выручки уже до конца 2020 года, еще 14% – чуть позже, весной 2021 года, а 27% владельцев заведений предпочли не давать точный прогноз и сообщили, что рассчитывают на восстановление индустрии только после полного окончания пандемии и снятия всех ограничительных мер.

По сравнению с периодом до коронавируса, популярность заказов «в зале» значительно снизилась, свидетельствуют данные исследования: их доля по состоянию на первую неделю июля в среднем по стране составляла всего 28% от общего числа заказов. При этом на доставку приходилось 40% выполненных ресторанами заказов, а «навынос» – 32%.

Значимая часть опрошенных игроков рынка (36%) ожидает дальнейшего роста приходящейся на доставку доли заказов. Еще треть (31%) прогнозирует, что она останется на нынешнем уровне.

Такую закономерность подтверждают и данные Delivery Club. В мае сервис вышел на рекордные 5,5 млн заказов без учета доставки продуктов питания, непродовольственных товаров и заказов «навынос». За апрель-июнь 2020 года к сервису подключилось 7,7 тысячи новых заведений, сейчас их общее количество превышает 24 тысячи (New Retail: 59% рестораторов планируют вернуться к докризисным показателям к концу 2020 года, 2020).

На увеличение доли доставки в общем числе заказов может также влиять растущая популярность dark kitchens (отдельные кухни, работающие только на

доставку). По данным опроса, 6% респондентов открыли такие кухни во время режима самоизоляции, еще 12% собираются это сделать, а 8% уже работали в таком формате по состоянию на март 2020 года.

Несмотря на выход из режима самоизоляции, россияне продолжают активно пользоваться доставкой еды. Этот канал продаж поможет владельцам заведений быстрее пройти период восстановления от коронавируса. Эпидемия не только привлекла внимание потребителей к сервисам доставки в моменте, но и ускорила изменение модели их поведения. И аудитория активных пользователей доставки, и аудитория тех, кто в принципе знаком с такими сервисами, значительно расширилась за период домашней изоляции» (Как коронавирус повлиял на рынок общественного питания – исследование, 2020).

В рамках выпускной квалифицированной работе было проведено качественное исследование на тему «Мнение представителей профессионального сообщества о состоянии и развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания в г. Красноярск» в форме личного опроса, включающего 5 вопросов, на которые респонденты (представители профессионального сообщества на изучаемом рынке общественного питания) дали развернутый ответ. Исследование проводилось в мае 2021 г.

Таким образом социологическое исследование проводилось при помощи составленных вопросов в формате структурированной беседы. По каждому респонденту была составлена стенограмма интервью, которая представлена в Приложении В.

Количество опрошенных в результате пилотажного социологического исследования составило 5 человек:

– Александр Митраков – владелец сети пиццерий «Mike&Molly» и ресторана «0.75 please»;

– Дмитрий Журкин – руководитель ресторанной группы «Berrywood Family»;

– Евгений Аркадьевич – Интернет-маркетолог в Ресторан «Мюнхен», Ресторан «Прованс», служба доставки пиццы «БИРМА»;

- Кристина Волкова – PR-специалист «Bellini group»;
- Кристина Лучинкина – арт-директор бистро «All you need» и бара «The Welcome».

### **Программа качественного исследования**

**Объектом** собственного социологического исследования является рынок общественного питания г. Красноярск.

**Предметом** собственного социологического исследования является мнение представителей профессионального сообщества о состоянии и развитии digital-маркетинга.

**Актуальность** собственного пилотажного социологического исследования: определение влияния digital-маркетинга на покупательское поведение потребителей услуг общественного питания, на рынке г. Красноярск.

**Проблема** пилотажного социологического исследования: отмечается недостаточная персонализация покупательского опыта, большая часть потребителей хочет индивидуального контента сайта и индивидуальных (личных) сообщений, который заведения им присылают.

**Гипотеза** пилотажного социологического исследования: персонализация покупательского опыта посредством развития digital-маркетинга не оказывает влияние на покупательское поведение потребителей услуг общественного питания.

**Целью** пилотажного социологического исследования является изучение ситуации на рынке общественного питания г. Красноярск в связи с коронавирусом, и определение влияния digital-маркетинга на покупательское поведение потребителей услуг, на рынке общественного питания г. Красноярск.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. провести глубинное интервью представителей профессионального сообщества о состоянии и развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск;
2. изучить ситуацию на рынке общественного питания г. Красноярск в связи с коронавирусом;

3. определить влияния digital-маркетинга на покупательское поведение потребителей услуг общественного питания, на рынке г. Красноярска;
4. проанализировать полученные данные;
5. по результатам проведенного интервью, сделать выводы.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. как вы отреагировали на закрытие ресторанов в результате введения карантина из-за коронавируса?
2. какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?
3. расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?
4. какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к заведению?
5. как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей услуг общественного питания?

#### **Вывод по исследованию**

Александр Митраков – владелец сети пиццерий Mike&Molly и ресторана 0.75 please отметил, что несмотря на то, что все было не внезапно они понимали, что их закроют, они были к этому готовы. При этом трое из респондентов напротив отметили, что это было ударом. Один из респондентов, говорит о том, что в первый месяц карантина появились мысли о том, что они закроются.

Для развития бизнеса в период коронавируса, Александр Митраков отметил, что пришлось привлечь кредитные средства. При этом в период закрытия, были запущены новые продукты (доставка полуфабрикатов, пицца шоковой заморозки). Многие респонденты отметили, что в период коронавируса начали работать в качестве доставки и на самовывоз. Также большинству удалось сохранить рабочие места с помощью государственной поддержки.

Многие респонденты отказались давать какие-либо прогнозы относительно будущего развития рынка общественного питания. При этом

можно отметить позитивный настрой, и уверенность что они с кризисом справятся.

Именно коронавирус и послужил фактором, который сыграл главную роль в развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания. Респонденты отметили, что из-за закрытых заведений и пропускной системы пришлось находить новые возможности для продвижения заведений. Больше стали уделять внимание на контент в социальных сетях. В экстренном режиме начали организовывать съемки блюд. А также развитию мессенджеров таких как Telegram и Viber. Влияние рекламы и PR на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания.

Все респонденты отметили значительное влияние рекламы и PR на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания. В этой сфере деятельности конкурентов больше, чем в любой другой и если не использовать сегодня все возможные способы для становления бренда, то завтра есть риск остаться в одиночестве в пустом зале собственного заведения.

Один из респондентов отметил, что для индустрии питания, чтобы оказать влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания, просто необходимо сотрудничество с блогерами, позиционирование в социальных сетях и т.д., только в таком случае, стоит ожидать позитивных тенденций развития бизнеса. Также было отмечено, что применение методов digital-маркетинга, оказывает колоссальное влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания, так используя социальные сети для информирования, мы запустили собственную доставку с приятным бонусом – 20-процентной скидкой, также дарим 20-процентную скидку при заказах с собой.

PR-специалист «Bellini group» отметил, что в период пандемии, когда люди оказались запертыми в своих квартирах, у них было больше времени на изучение различных заведений, представленных на рынке. Именно в данный период, как никогда чувствуется значительное влияние digital-маркетинга на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания.

Грамотное его применение, позволяет не только удержаться на плаву, а также развиваться и расширяться, привлекая все больше лояльных потребителей. Арт-директор бистро «All you need» и бара «The Welcome» считает, что в наше время применение приемов digital-маркетинга, оказывает огромное влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания, помогая привлечь их внимание из множества существующих заведений, именно к нашему.

Когнитивная карта собственного пилотажного качественного социологического исследования, основными структурными элементами которой выступают обозначенные метатемы, представлена на рисунке 2.

Выдвинутая гипотеза пилотажного социологического исследования: персонализация покупательского опыта посредством развития digital-маркетинга не оказывает влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания – не подтверждена.

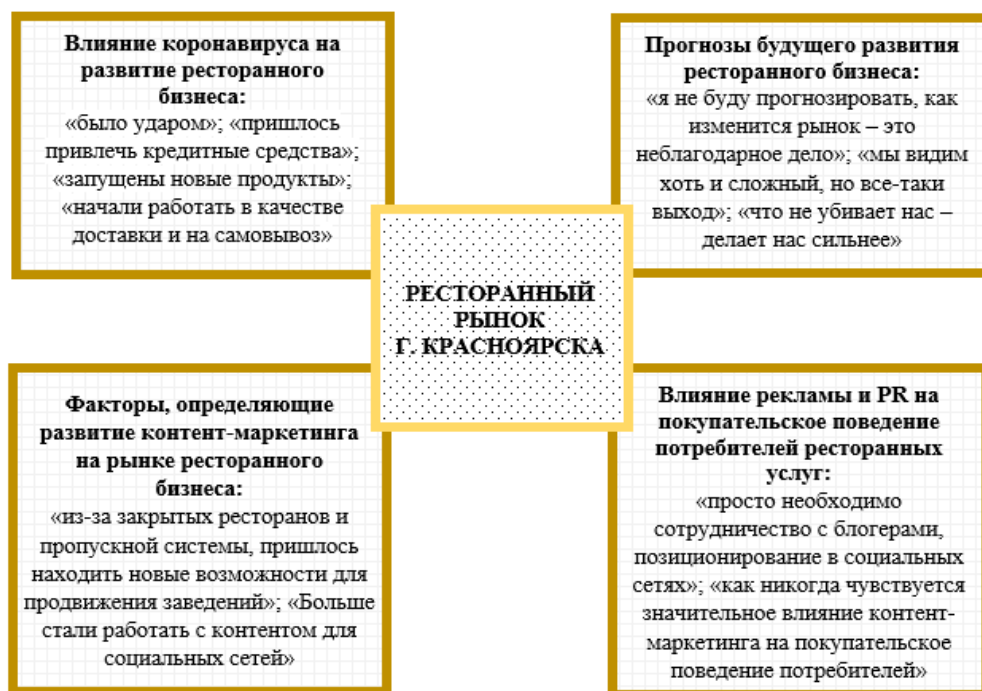


Рисунок 2 – Когнитивная карта собственного пилотажного качественного социологического исследования

Исследование показало, что все респонденты отметили значительное воздействие рекламы и PR оказывает влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания. Также стоит отметить, что именно коронавирус и ограничения в стране, спровоцировали резкий переход заведений в цифровой мир. Компаниям приходилось завлекать клиентов качественным и интересным контентом, чтобы хоть как-то подогреть продажи.

Многие респонденты настроены только на благоприятный исход в период пандемии, но мировая ситуация доказала, что такой бизнес должен уметь адаптироваться под обстановку.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Рынок общественного питания в городе Красноярске можно считать очень развитым и перспективным. Красноярские заведения получают всероссийские награды и ценятся среди гурманов.

В высокой конкурентной среде заведениям города необходимо выделяться среди друг друга, а соответственно искать особые способы продвижения. При выборе удачной стратегии ресторан может с легкостью завоевать сердца горожан и туристов.

Пандемия внесла свои коррективы компаниям пришлось перестроиться и найти новые инструменты для того, чтобы удержать клиентов. И подходящим стали инструменты digital-маркетинга. Такой подход позволяет повысить узнаваемость бренда, улучшить имидж компании, увеличить доверие потребителя и привлечь новых клиентов. Маркетологи задолго до пандемии использовали методы digital-маркетинга для продвижения, в основном SMM, а в период пандемии сделали на них больший акцент.

Последние три года цифровой маркетинг набрал и продолжает набирать высокие обороты в России. В сегодняшнем мире, институт общественного питания мало того, что зависим от рекламы и маркетинга, но и цифровые технологии имеют важное место. Таким образом объединив маркетинг и цифровые технологии можно добиться идеального инструмента для воздействия на потребителя.

## **2 DIGITAL MARKETING: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

### **2.1 Особенности применения инструментов digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск**

Процессы глобализации в современном мире означают, что ориентация на потребителя становится основной чертой общественной жизни. В современной экономике владельцам бизнеса сложно конкурировать и привлекать клиента различными способами.

Маркетинговые коммуникации в нашем веке становятся ежегодно более современными ИТ для продвижения товаров и услуг. Популярность рекламы и PR сегодня достигает удивительного уровня. Это главный двигатель рыночной экономики и объект для внимания совершенно любой организации. Особое внимание уделяется использованию рекламы для повышения узнаваемости бренда, продукта или услуги.

Digital-маркетинг – это комплексный подход по продвижению и реализации товаров и услуг, который включает в себя интеграцию огромного количества различных технологий. (Ерлыгина, Яманов, 2020 С. 249)

Digital предполагает систему омниканальности, используя не просто интернет, но и социальные сети, телевидение, радио, SMS, мобильные приложения, рекламные стенды, светодиодные экраны на магазинах и др.

Британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM) дал определение digital-маркетинга. Согласно ратифицированной им конвенции совета цифрового маркетинга digital-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с

целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах (Вертайм, Фенвик; пер. с англ. Е. Калугина, 2013. С. 411)

Из этого определения можно вынести три важные части.

– в первой части освещается широкий спектр цифровых каналов связи (блоги, социальные сети, веб-сайты), которые маркетолог должен знать и использовать в маркетинговых кампаниях наряду с другими инструментами для обеспечения синергии;

– вторая часть определения выражает идею привлечения новых клиентов и управления отношениями с существующими клиентами как наиболее важного источника повышения прибыльности бизнеса. Это считается основной целью цифрового маркетинга;

– третья часть определения говорит о важности стратегического подхода к присутствию компании в Интернете. Это включает в себя углубленное изучение ценностей, потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор лучших каналов связи в сети.

Следует отметить, что цифровой маркетинг и интернет-маркетинг - понятия тесно связанные, но нельзя назвать их синонимами. Авторы определяют интернет-маркетинг как деятельность, направленную на продвижение товаров и услуг в интернете.

Основная цель интернет-маркетинга – превратить онлайн пользователей в покупателей. Цифровой (digital) маркетинг в отличие от Интернет-маркетинга является более комплексной деятельностью, задачей которой является влияние на аудиторию не только в онлайн-, но и оффлайн-среде. (Кондратенко, 2015)

К инструментам цифрового маркетинга принадлежат все способы, средства и мероприятия, позволяющие оповестить людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. (Инструменты интернет-маркетинга).

Чаще всего используется одновременно несколько инструментов, что позволяет максимально охватить целевую группу и добиться успехов в

продвижении (Рисунок 3). Перечень используемых инструментов зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее реализации, характеристик целевой группы, продвигаемого продукта и т. д.

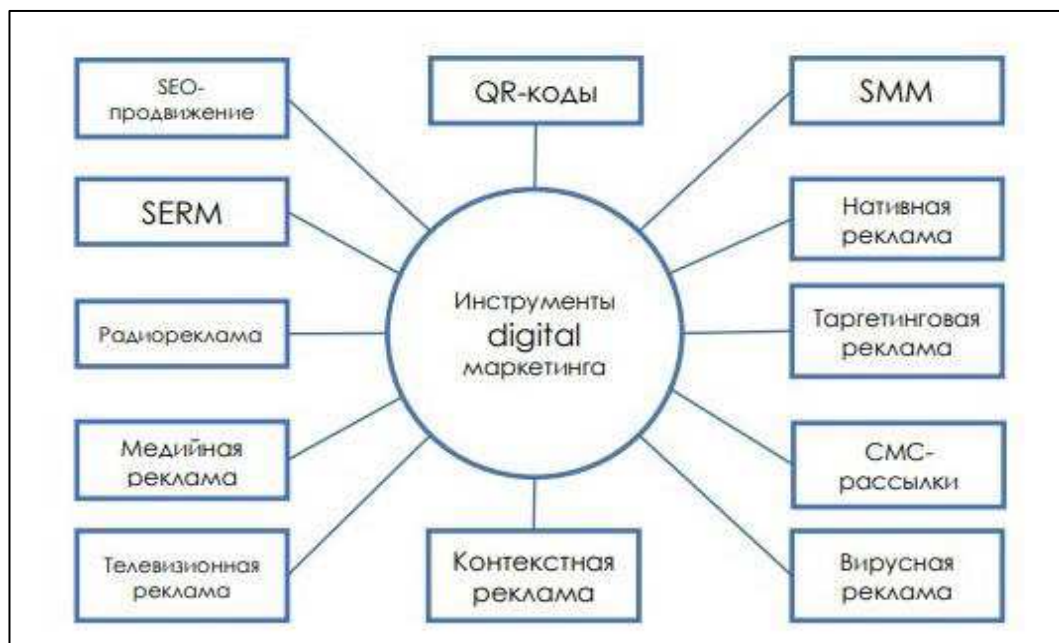


Рисунок 3 – Инструменты digital-маркетинга

Сегодня инструментарий цифрового маркетинга необходим любому бизнесу для продвижения продукта, товара или услуги. Существует множество таких инструментов, поэтому нужно знать об их качественных различиях, чтобы продвижение рынка общественного питания было максимально эффективным. Маркетологи должны разрабатывать и тестировать цифровые проекты в своем продвижении и измерять результаты, чтобы находить самые эффективные инструменты для бизнес-процессов.

К основным цифровым каналам в digital-маркетинге относят:

- mobile. Продвижение компании, которое можно двигать через мобильную связь посредством телефонов, планшетов, смартфонов;
- desktop. Продвижение, адаптированное под персональные компьютеры;
- TV. Представление о телевизорах сейчас иное, нежели 20 лет назад, поэтому можно также считать, что ТВ относится к цифровому маркетингу. Ведь

почти каждый сейчас может использовать телевизор для доступа в свои социальные сети или другие интернет-площадки;

- другие гаджеты. Устройства, которые сопрягаются с другими. К таким устройствам относят фитнес браслеты, умные очки, смарт часы;
- дисплеи и экраны. Можно сказать это современная замена наружной рекламы. Они окружают нас везде, таким образом становятся частью цифрового маркетинга.

Когда дело доходит до инструментов цифрового маркетинга, интернет - лучший из всех. Он охватывает весь спектр сетевой рекламы в Интернете. Контекстная реклама, медийные баннеры, персонализированная реклама и многое другое. Инструменты мобильного маркетинга включают рекламу через мобильные веб-сайты или мобильные приложения. Это важная часть цифрового маркетинга, популярность которой с каждым годом набирает обороты.

Мобильная реклама сегодня является одной из ведущих форм рекламы. Инструменты офлайн-коммуникации — это набор инструментов цифрового маркетинга, используемых для рекламы товаров и услуг без доступа в интернет. Это даже push-уведомления, QR- и штрих-коды, а также интерактивная наружная реклама.

Интернет — это пространство, которое представляет собой большое количество возможностей для продвижения компании. Маркетинговая коммуникация в интернете — это способ для коммуникации с аудиторией, привлечения новых клиентов. Этот способ довольно-таки новый и имеет ряд преимуществ, такие как простота и доступность. А на выходе получается база лидов. Используя офлайн инструменты, мы не сможем охватить такую же аудиторию как в интернете. К примеру, используя рекламу своего бизнеса в журнале, можно охватить только читателей данного издания, а другая аудитория, также подходящая остается в стороне и не видит рекламу. С продвижением в интернете совсем другая ситуация. Можно конкретно выбрать свою аудиторию и пустить рекламное сообщение.

Таким образом коэффициент эффективности рекламной компании увеличится в разы, так как попадание в аудиторию является мало того, что точным, так еще и распространено на тысячи, миллионы людей, а это куда больше аудитории журнала. Помимо маркетологов, интернет-продвижением может заниматься сам владелец бизнеса. То есть человек не имеющий большого опыта в рекламе. Достаточно на начальных этапах использовать небольшой бюджет, а также иметь хоть небольшое представление о своей целевой аудитории.

Также компании часто прибегают к аутсорсингу, то есть нанимают не конкретного маркетолога, а компанию, которая будет заниматься, например SEO-продвижением или таргетированной рекламой.

Контекстная реклама – это такой вид рекламы, который появляется при запросе в поисковой системе. То есть – это объявление, которое направлено на потребителя и он точно интересуется конкретным товаром или услугой. Такую услугу можно разместить популярных российских поисковых систем: Google и Яндекс.

SEO-продвижение – это ряд действий который позволяет, поднять необходимый сайт в топ по запросу в поисковых системах. Такое продвижение считается очень эффективным, ведь человек кликает на первые сайты, которые, ему выдал поисковик. Таким образом, используя SEO-продвижение можно гарантировать приток новых клиентов, а также увеличение узнаваемости компании.

Медийная реклама – это всем очень известный вид рекламы, всплывающие окна, графические баннеры на сайтах уже многим поднадоели, однако это остается одним из популярных способом продвижения через цифровой маркетинг.

Social media marketing (SMM) – считается одним из адаптированных, простым и недорогим способом продвижения компании. Такое продвижение используется только в социальных сетях и на конкретную аудиторию. Это стимулирует продажи, узнаваемость, лояльность клиентов. Важной частью

является визуальный ряд и контент. Компании, которые используют SMM, ведут активную конкуренцию, так как это является самым популярным видом продвижения.

Мобильный маркетинг – это развивающийся вид продвижения в маркетинге, осуществляется он за счет мобильных устройств. Подразумевает под собой адаптацию веб-сайтов под экран мобильных устройств. Такая адаптация позволяет пользователю комфортно исследовать сайт и контактировать с компанией. На сегодняшний день наше общение упрощается, вместо официальных писем на email, мы используем мессенджеры. В России к популярным мессенджерам можно отнести WhatsApp, Viber, Telegram, Facebook messenger. Среди них можно выделить telegram, его создал российский разработчик Павел Дуров. Данный мессенджер популярный по количеству чат-ботов. Боты – это чат, который ведет диалог по конкретному алгоритму, и не требует участия в нем человека по другую сторону экрана. Такими ботами стали пользоваться компании, в частности как службой поддержки для пользователей. Также Telegram громко зашел на рынок и полюбился многими пользователями, соответственно для компании это новый еще один пласт потенциальных потребителей.

Еще компании создают каналы или группы для большого количества подписчиков для публикаций новостей, товаров, акций специальных предложений компании.

Рынок общественного питания в г. Красноярск – именно та отрасль, которая использует максимальное количество методов продвижения, чтобы привлечь потребителя и устоять в конкурентной битве. Инструмент продвижения, который выбирает компания во многом зависит от категории заведения, также очень важна целевая аудитория и позиционирование. Для начала необходимо определить стратегию продвижения, составить бюджет и начинать привлекать клиентов.

В сфере питания есть один очень важный факт, который уже был назван неоднократно – это высокая конкуренция. И так как все предприятия используют

классические способы продвижения, работа маркетологов усложняется и появляется необходимость в поиске новых креативных идей для коммуникации с потребителем. Самыми востребованными в продвижении предприятия из инструментов digital-маркетинга является:

- мобильный маркетинг;
- интернет-маркетинг;
- партнерский маркетинг;
- контекстная реклама;
- email-маркетинг.

Чтобы понимать принципы работы этих инструментов, необходимо рассмотреть особенности их применения.

Мобильный маркетинг. Это один из популярных инструментов digital-маркетинга, за последние несколько лет, он стал неотъемлемой частью, который пользуется человек. К примеру, если человек планирует свой вечер и решает отправиться в ресторан, то он берет телефон ищет подходящее заведение и бронирует столик. Или же если человек решил перекупить дома, он заказывает через приложение пиццу. Такой способ отличается быстротой и удобством. Именно поэтому, мы всё чаще и чаще наблюдаем в телефонах разного вида рекламу, например контекстную или баннеры, это всё, потому что реклама максимально быстро осваивается и адаптируется под человека.

#### **Мобильный маркетинг:**

– мобильное приложение. Для бизнеса нужно потратить не малы деньги, чтобы разработать собственное приложение, однако есть несколько очень важных моментов. Во-первых, приложения используются для сервисов доставки еды на дом. Люди перестали использовать сайт для этого, так как это неудобно и уже почти не актуально. Через приложение клиент может за несколько минут сделать свой заказ, оплатить и в добавок отслеживать, где едет курьер с его едой. Во-вторых, сетевые компании из сферы еды используют системы лояльности для своих клиентов. Например, с каждой покупки начисляется определенная сумма, который в следующий раз можно будет



списать, или же купоны на десерт или любое другое блюдо. Такая система лояльности очень нравится потребителям, они с большой охотой пользуются ей, а компания в свою очередь повышает свою лояльность и привлекает большее число потребителей;

– агрегатор с online сервисами. В сфере общественного питания, за последние несколько лет вышла новая фишка. Это использование агрегатора с доставкой еды. Такие приложения у всех на слуху, например, Delivery Club или Яндекс Еда. Работает это так, в одной доставке содержится множество заведений, доставка на них одна, но множество курьеров. Когда клиент оформляет заказ, курьер идет в ресторан покупает там еду и несет покупателю.

#### **Интернет-маркетинг:**

– фирменный сайт компании. Каждый в современном мире считает, что, если у компании есть свой сайт, значит такая компания заслуживает внимания. Ведь сайт – это как визитная карточка, без нее ты никто. В сфере питания есть несколько обязательных правил содержания сайта. Обязательно красивый дизайн, «меню», желательно с фотографиями, где потенциальный потребитель может увидеть блюдо, также цена к нему. Необходима контактная информация, адрес, телефон, график работы. И если есть доставка, то необходимая форма для заполнения заказа. Также желательно чтобы были фотографии самого заведения, чтобы клиент мог оценить интерьер, дизайн, обстановку;

– SEO-продвижение. Данный инструмент всегда стоит в паре с фирменным сайтом, потому что иначе его существование невозможно. Что же такое SEO? Это поисковая оптимизация сайта. Простыми словами SEO помогает сайту подняться выше в поисковой выдаче. Таким образом именно этому инструменту нужно отдать должное, ведь благодаря ему потребители видят сайт первым. А соответственно это повышает количество переходов, таким образом увеличивая проходимость сайта;

– SMM. Это один из первых инструментов для продвижения, которым пользуется предприятие в сфере общественного питания. Таргетированная

реклама – это то, благодаря чему люди переходят на аккаунт заведения. Ведь сегодня рекламу можно настроить не только по возрасту и полу, а еще по местонахождению человека, по его увлечениям, работе и т.д. используя при этом небольшой бюджет. Помимо прочего, в социальных сетях организации обязательно должен быть структурированный контент, маркетологи даже вывели формулу для постов, чтобы привлекать как можно больше клиентов, а формула такая: пост продающий, развлекательный, информационный, экспертный. Именно такая концепция позволяет добиться успехов в привлечении, но сейчас эта формула уже видоизменяется и на её смену приходят более эффективные. Для сферы еды маркетологи вышли на новый уровень и появилось направление под названием food styling. Это полноценная организация фото и видеосъемок еды. И такой контент привлекает пользователей, также благодаря этому направления общепит может формировать свой оригинальный визуальный ряд в социальных сетях;

**Контекстная реклама.** Суть этого инструмента заключается в рекламе того продукта или услуги, которого желает клиент. Например, если человека ищет в поисковике японских ресторан, то после этого поиска, ему везде будет рекламироваться ресторан именно с японской кухней. Для этого инструмента требуется тщательная подготовка технического задания, с проработкой каждого ключевого слова для запроса клиента. Для компании такой вид рекламы удобен тем, что можно самим распоряжаться бюджетом, местом и временем для показа рекламы. Также благодаря сервисам Яндекс и Google, можно проанализировать эффективность рекламы с помощью метрик;

**Email-маркетинг.** Маркетологи с охоткой используют этот инструмент, так как рассылка писем немного видоизменилась и также имеет специальные настройки, которые будут отличать письмо от спама и привлекут потребителей. Главное, чтобы письмо также отличалось от остальных, к примеру дизайном или привлекательным текстом. В сфере общепита такой вид рекламы отлично подходит таким заведениям, которые часто проводят мероприятия, званые ужины, гала-ужины и т.д.

**Партнерский маркетинг** – такой вид маркетинга, который объединяет предприятия и позволяет использовать ресурсы другого для продвижения. Для рынка общественного питания, этот инструмент очень полезен. Хотя и идет сильная конкуренция между заведениями города, но в то же время компании могут помогать, друг другу обмениваясь потенциальными потребителями.

Все эти инструменты помогают увеличить узнаваемость, повысить лояльность к бренду, и привлечь наибольшее количество потенциальных потребителей в сфере общественного питания.

С каждым годом наш мир становится мобильнее и проще. И реклама изменяется вместе с ним. Телевизор уже мало кто смотрит, на его смену пришел интернет. Наружная реклама становится цифровой, это заметно как уходят билборды, баннеры, а на смену им приходят LED-экраны. Поэтому реклама не отстаёт от трендов и старается угодить своему потребителю. И можно однозначно сказать, что новый тренд для продвижения в сфере общественного питания – это digital-маркетинг. Потому что именно он создает ту самую омниканальную систему воздействия на потребителя.

## **2.2 Разработка и реализация стратегии с применением инструментов digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярск**

Исходя из темы выпускной квалифицированной работы, нами было выбрано место для прохождения преддипломной практики – ООО "Харвест Вайн", генеральным директором является Митраков Александр Евгеньевич. ООО "Харвест Вайн" является только юридическим названием компании. Основное публичное название компании 0,75 group в него входят такие заведения общественного питания, как:

- Пиццерия Mike&Molly имеет два филиала (ул. Диктатуры пролетариата, 32а и ул. Партизана Железняка, 26а);
- Sushi Please (Проспект мира, 86);

- Catering Please (Проспект мира, 86);
- 0.75 Please (Проспект мира, 86).

Деятельность организации началась в 2013 году, именно тогда открылась первая пиццерия Mike&Molly в центре города Красноярск. Александр Митраков вместе с женой воодушевились идеей открытия именно пиццерии, после поездки в Нью-Йорк. Там они попробовали американскую пепперони и поняли, что такая пицца обязательно должна появиться в Красноярске.

В августе 2016 года, Митраков открыл ресторан 0.75 Please, который стал первым винным заведением в Красноярске. Заведение отличается северной кухней, в которой делается акцент на приготовлении местных продуктов и выделяется большим выбором вина. Ресторан организует индивидуальные проекты с винными дегустациями, выездные гала-ужины с участием гостевых шефов ресторанов России и Европы, отмеченными звездами «Мишлен». Именно они 4 года назад ввели тренд на популярное на сегодня направление – гала-ужины. Шеф-поваром ресторана с января 2021 года является известный шеф-повар из Санкт-Петербурга Роман Киселёв, который учился в лучших школах кулинарии Парижа «Le Cordon Bleu» и «Ecole Ducasse», и успел поработать в «мишленовских» ресторанах России, Парижа, Стокгольма и США. Большим достижением для Красноярска является приезд такого именитого шефа.

Следующим этапом роста было открытие второго филиала пиццерии Mike&Molly на взлетке. Два заведения отличаются концепцией и направлены на разную целевую аудиторию.

Также в сети 0,75 Group во время пика пандемии в 2020 года открылся онлайн-ресторан премиального сегмента Sushi please на базе 0,75 please, но уже в данный момент ресторан существует как самостоятельный проект. Меню прорабатывалось совместно с шеф-поваром японского «мишленовского» ресторана. Доставка отличается от других японских ресторанов, уклоном на ресторанное обслуживание, где оператор будет давать советы в сочетании блюд, а так же, как лучше их употреблять для раскрытия вкуса. Также значимым является, то, что упаковка продукции, продвижения, рекламы осуществляется на

ресторанном уровне. Продукты будут высшего качества: приморские гребешки, мурманская рыба. Несмотря на то, что цены выше среднего, Sushi please за год существования полюбился многим горожанам.

И крайнее детище ресторатора – Catering please! На базе которого была проведена преддипломная практика. Данное направление существует с 2014 года, но в начале 2021 года было принято решение выделить в отдельный бренд и позиционирование как отдельного проекта 0,75 group. Заведения 0.75 Group, отличаются и имеют свои фишки. Так, кейтеринг имеет концепцию food-ateler, суть заключается в том, что компания будет предоставлять услуги в двух направлениях: “от кутюр” - полностью индивидуальный пошив меню под мероприятие, “прет-а-порте” - выбор одного из готовых и известных решений.

Также стоит отметить, что ресторан Александра Митракова 0,75 please попал в ТОП-50 лучших ресторанов России, заняв 37 место в рейтинге национальной ресторанной премии WHERETO EAT. Ресторан получил номинацию «Лучшая оригинальная карта» независимой всероссийской премии винных карт Russian Wine Awards. А кафе Mike&Molly получило три звезды Russian Wine Awards в номинации «Лучшая короткая винная карта». 0,75 group славится, тем что забирает все возможные региональные премии, подтверждая свой первоклассный уровень.

В группе компании 0,75 group маркетингом руководит Бырина Кристина, которая и курировала преддипломную практику. Помимо Кристины в штате есть такие сотрудники как таргетолог, smm-специалист, креативный менеджер. Компания активно ведет социальные сети, использует таргетированную рекламу, SEO-продвижение, также проводит публичные мероприятия и часто освещается в СМИ.

Из исследования в параграфе 1.2, можно сделать вывод такой, что владельцы заведений г. Красноярска из-за пандемии и ухода всех в онлайн, стали активно использовать инструменты digital-маркетинга. Но так как данное направление продвижения считается свежим, стоит определить какие

инструменты наиболее эффективны, на примере компании кейтеринга, путем проведения количественного исследования.

Количественные исследования так называются по причине нацеленности на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, предприятий). Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надёжные численные данные.

В основе методик количественных исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать (распространять, обобщать) на всё население региона или на ту группу, на которую направлено исследование (Подольская, 2016).

### **Программа количественного исследования**

**Тема исследования:** Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга в г. Красноярск.

**Актуальность исследования:** на текущий период, продвижение компании по организации процесса питания, то есть кейтеринга, даётся довольно сложно.

Люди большее время проводят в смартфонах, планшетах, компьютерах, таким образом именно через гаджеты можно воздействовать на потребителя. Цифровой маркетинг содержит множество инструментов для продвижения, и они способны повысить узнаваемость бренда и привлечь потенциальных потребителей.

**Информационная проблема:** из-за большого количества различной рекламы, многие потребители не обращают внимания на неё. Не достаточно запуска только одного инструмента, воздействие на потребителя должно быть комплексным.

**Цель исследования:** определить какие инструменты digital-маркетинга положительно влияют на потребителя.

**Задачи исследования:**

- исследовать у пользователей цифровых устройств отношение к рекламе;
- выявить, что необходимо потребителю для совершения покупки;
- определить, как влияет реклама на дальнейшее сотрудничество потребителя с компанией;
- определить, какие критерии рекламы важны для потребителя;
- определить, последовательность инструментов digital-маркетинга по мере воздействия на потребителя.

**Гипотеза:** Потребители чаще обращают внимание рекламу, если она воздействует комплексно.

**Объект:** Цифровая реклама кейтеринга г. Красноярск

**Предмет:** Отношение жителей Красноярск к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга.

**Методология и методика проектирования:**

Опрос проводился интерактивно, с помощью сервиса “Google Формы”.

В анкете были представлены вопросы нескольких типов, а именно: альтернативные, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню и несколько вопросов-шкал.

Выделено две возрастные группы:

- от 18 до 34 лет;
- от 34 до 50 лет.

Анализ включает:

- первичный анализ ответов на вопросы закрытого типа;
- интерпретация ответов на вопросы закрытого типа;
- обработка и анализ ответов открытого и полужакрытого типа;
- выявление общего в ответах на вопросы открытого и полужакрытого типа;

- интерпретация ответов на вопросы открытого типа;
- представление результатов исследования;
- интерпретация и представления результатов анализа будут представлены в текстовом и графическом виде.

### **Особенности формирования выборки.**

Генеральная совокупность – жители г. Красноярск - 1 092 851, из них 565 079 жители от 18 до 50 лет, которые подходят по нашу целевую аудиторию.

Респонденты будут отбираться методом простой случайной выборки.

Выборка = 384 человек (доверительная вероятность – 95%, доверительный интервал – 5%).

Коррекция пропущенных респондентами ответов на вопросы анкеты будет осуществлена путем создания вопросов с обязательными ответами на Google Формах.

Фиксация хода исследования будет осуществлена с помощью онлайн-сервиса “Google Формы”.

Таблица 1 – График проведения количественного исследования

Дата	События
10.05.2021	составление плана количественного исследования
10.05.2021	составление списка вопросов для количественного исследования
11.05.2021	оформление списка вопросов и размещение анкеты на “Google Формах”
15.05.2020 - 5.06.2020	проведение интерактивного опроса

### **Описание хода исследования**

После составления программы исследования, была составлена анкета, содержащую 20 вопросов. Для респондентов написано введение, где описались тема и цель анкетирования.

Анкета (Приложение Г) содержала в себе:

- паспортчику;
- альтернативные (дихотомические) вопросы;
- вопросы многовариантного выбора;



- вопросы-меню (вопросы множественного выбора);
- вопросы, содержащие оценочную (рейтинговую) шкалу графическую и в виде перечня пунктов.

- шкалы Ликерта.

Через некоторое время было получено необходимое количество анкет и начался этап анализа результатов.

Результаты анализировались поэтапно:

1. отсеивание. Благодаря отсеивающим вопросам, удалось убрать ответы, которые были нерепрезентативны для исследования.

Отсеивающие вопросы были следующими:

- пользуетесь ли вы гаджетами с выходом в интернет?
- возраст респондентов;

2. далее выгрузка ответов респондентов в таблицу «excel» для наглядности и дальнейшего анализа;

3. после анализа ответов респондентов сделаны выводы, которые представлю ниже в исследовании.

### **Выводы исследования по группам, определенным в программе**

Группа, определенная в программе исследования – платежеспособные пользователи гаджетов с выходом в интернет, возраст которых от 18-50 лет. Исходя из статистики анкету прошло 395 респондентов, из которых 19 человек старше 50 или младше 18, и они не подходят под нашу целевую аудиторию. Оставшиеся анкеты 376 респондентов, подходят для проведения количественного исследования.

Группы, определенные в программе исследования – платежеспособные пользователи гаджетов с доступом в интернет, гаджетов, возраст которых от 18-50 лет. Из этого следует, вывести две группы по возрасту одна от 18 до 34 лет, вторая от 35 до 50 лет.

Первый вопрос, «Пользуетесь ли вы гаджетами с выходом в интернет?» был отсеивающим, на нем я извлекла бы отрицательные ответы респондентов.

Таким образом, у меня получилось бы 100% подходящие для анализа анкеты. Респонденты, ответившие «Нет», отправлялись сразу к социально-демографическим вопросам, т.е. к паспортичке.

### **Вывод по возрастной группе от 18 до 34 лет**

Респонденты данной возрастной группы разделились по гендерной принадлежности в следующем соотношении: 23% мужчин и 77% женщин. Всего данная группа состоит из 230 человек. Доходы респондентов составляют в основном – до 30 тыс. руб. (28%), также 38% от 40-50 тыс. руб. В браке состоят 51% респондентов. А род деятельности в 97 % респонденты работают, 3% студенты.

Второй вопрос, «Обращали ли Вы внимание на рекламу в интернете?». По результатам данного вопроса, можно понять какое количество опрошенных подвержены к воздействию рекламы. 98% опрошенных респондентов ответили положительно. Такой результат говорит о том, что реклама в интернете заставляет обратить на себя внимание.

В третьем вопросе, «Как часто Вы видите рекламу в своём гаджете?». Все респонденты ответили «Каждый день», такая статистика может указывать на большое количество рекламы, которая постоянно перед глазами пользователей.

Вопрос четвертый «Какая реклама привлекает Ваше внимание?» В равных долях сошлись TV-реклама (30%), реклама на просторах интернета (32%), реклама в социальных сетях (32%). Благодаря таким данным можно сделать данные о том, что телевизионная реклама остается популярным источником для рекламы. Но, с другой стороны, реклама в социальных сетях и на просторах интернета за довольно быстрое время сместили рекламу на TV на третье место.

Таким образом, зная стоимость TV-рекламы, компаниям стоит обратить внимание на то, что гораздо выгоднее использовать цифровые методы для продвижения с наименьшими затратами, но с такой же по количеству аудиторией.

В пятом вопросе «С чем у Вас ассоциируется кейтеринг?» началась подводка к необходимому для нас исследованию. В данном вопросе основными ответами респондентов были:

- день рождение (24%);
- бизнес-мероприятие (23%);
- свадьба (23%);
- юбилей (23%).

Такой ответ респондентов даёт понять, какую именно рекламу кейтеринга необходимо запускать для потребителя.

Шестой вопрос «Какие организации, предоставляющие услуги кейтеринга Вы знаете?» был необязательным для заполнения. Он был задан респондентам для того, чтобы понять, какие компании кейтеринга на рынке Красноярска знают респонденты. А также для того, чтобы понимать какие конкуренты есть у организации.

Подведя итоги, можно сказать о том, что жители Красноярска знают компании кейтеринга такие, как: «Bellini group catering», «Catering please» «7events catering», «Soho catering». На данный вопрос ответили 14 респондентов.

Седьмой вопрос «Видели ли Вы хоть раз рекламу кейтеринга в г. Красноярск?» На данный вопрос только 38 % людей ответили «Да». Из этого следует что в городе Красноярск компании занимающиеся кейтерингом запускают рекламу и потребители её видят.

Восьмой вопрос, «где вы видели рекламу кейтеринга?» На этот вопрос отвечали те респонденты, которые выбрали в седьмом вопросе ответ «да»

Таким образом, 38% респондентов в восьмом вопросе выбрали основные ответы: социальные сети (50%) и интернет-реклама (49%). Такие данные могут говорить о том, что кейтеринг рекламируется в основном в интернет-пространстве.

Девятый вопрос звучит так, «Ниже представлены цифровые способы коммуникации с потребителем, которые могут быть у компании

представляющие услуги кейтеринга. Распределите их по степени важности для вас как для потребителя. (1 – наименее важно, 5 – наиболее важно)».

Результаты данного вопроса продемонстрирует важность каналов для коммуникации с компанией. Глядя на соотношения ответов, можно сделать вывод о том, что возрастной группе от 18 до 34 лет важно наличие сайта (56%), приложение компании (56%) и социальной сети Инстаграм (54%). Наименее важными респонденты считают Facebook.

Благодаря результатам можно определённо сказать, что компании обязательно нужно иметь сайт либо приложение компании, а также ввести социальную сеть Instagram.

Десятый вопрос, «Если вам понадобится услуги кейтеринга, где вы будете искать компанию по организации выездных мероприятий?» Среди респондентов возрастной группы от 18 до 34 лет популярными вариантами поиска является, обратиться к поисковой системе (28%) и поиск в социальных сетях (27%). Такие показатели доказывают, что потребители доверяют цифровой среде.

В одиннадцатом вопросе, респондентам было необходимо прочитать высказывания и дать оценку своего согласия или несогласия. Из результатов следует, что респонденты обращают внимание на контекстную рекламу товара или услуги. Также респонденты уверены в том, что приобретут товар, если компания активно ведёт социальную сеть.

Респонденты также абсолютно согласны с тем, что они кликают на первые ссылки при поиске чего-либо. Так можно утверждать, что SEO-продвижение является актуальным инструментом и однозначно пойдёт на благо компании. 84% респондентов согласны с тем, что они активно реагируют на рекламу в социальных сетях. Это говорит, о том, что таргетированная реклама, также действующий инструмент для компании.

Двенадцатый вопрос, «Укажите степень вашего согласия или несогласия с данным утверждением: «Если мне понадобится услуги кейтеринга, я обращусь к сайтам с отзывами, чтобы оценить компанию по её репутации». 94% респондентов абсолютно согласны с данным высказыванием.

Таким образом, компании необходимо следить за своей репутацией в интернет-пространстве. Такой показатель является наиважнейшим в принятии решения о покупке.

В тринадцатом вопросе исследовалось доверие респондентов к интернет-рекламе. И результаты говорят о том, что 65% респондентов доверяют рекламе в интернете.

В четырнадцатом вопросе необходимо было определить на сколько привлекает внимание респондентов медийная реклама. И 96% респондентов ответили «периодически».

Таким образом, медийная реклама, конечно, рабочий инструмент, но очень быстро приедается. Таким инструментом, за счёт большого количества баннерной рекламы, сложно привлечь внимание потребителя.

В пятнадцатом вопросе исследовался уровень доверия к компании при наличии у неё собственного мобильного приложения. Для возрастной группы от 18 до 34 лет, наличие приложения максимально вызывает доверия. Все 230 респондентов поставили максимальный уровень доверия. Такой результат говорит, о том, что компания, имеющая своё приложение имеет большие шансы перед конкурентами.

### **Вывод по возрастной группе от 35 до 50 лет**

Респонденты данной возрастной группы разделились по гендерной принадлежности в следующем соотношении: 45% мужчин и 55% женщин.

Данная группа состоит из 146 человек. Доходы респондентов составляют в основном – от 40-50 тыс. руб. (25%) и от 50-70 тыс. руб. (25%). В браке состоят 75% опрошенных респондентов. Род деятельности данной возрастной группы – 99% работают, 1% не работают.

По результатам исследования в первом вопросе, 99% респондентов обращают внимание на рекламу в интернете. Это говорит о том, что люди данной возрастной группы подвержены воздействию интернет-рекламы.

В третьем вопросе, «Как часто Вы видите рекламу в своём гаджете?». Все респонденты ответили «Каждый день», такая статистика может указывать на большое количество рекламы, которая постоянно перед глазами пользователей.

Вопрос четвертый, «Какая реклама привлекает Ваше внимание?» В равных долях сошлись TV-реклама (34%), реклама на просторах интернета (30%), реклама в социальных сетях (30%). Благодаря таким данным можно сделать данные о том, что телевизионная реклама остается популярным источником для рекламы в возрастной группе от 35-50 лет. Реклама в социальных сетях и на просторах интернета являются второстепенными. Из этого следует, что если целевая аудитория от 35 лет, то компании необходимо привлекать её по средствам TV-рекламы, это при условии, что у компании достаточно средств на рекламу такого вида. Если же у компании небольшой рекламный бюджет, то завоевать внимание данной целевой аудитории всё же удастся, так как люди старшего возраста с каждым годом всё больше начинают пользоваться цифровыми технологиями.

В пятом вопросе, «С чем у Вас ассоциируется кейтеринг?» началась подводка к необходимому для нас исследованию. В данном вопросе основными ответами респондентов были:

- день рождения (24%);
- бизнес-мероприятие (22%);
- свадьба (23%);
- юбилей (23%).

Такой ответ респондентов даёт понять, какую именно рекламу кейтеринга необходимо запускать для потребителя для этой возрастной группы.

Шестой вопрос, «Какие организации, предоставляющие услуги кейтеринга Вы знаете?» был необязательным для заполнения. Он был задан респондентам для того, чтобы понять какие компании кейтеринга на рынке Красноярска знают респонденты. А также для того, чтобы понимать какие конкуренты есть у организации.

Подведя итоги, можно сказать о том, что возрастная группа от 35 до 50 лет не ответили на данный вопрос. Что говорит о том, что кейтеринг всё-таки новое направление и старшее поколение реже его использует.

Седьмой вопрос, «Видели ли Вы хоть раз рекламу кейтеринга в г. Красноярск?» На данный вопрос только 1% респондентов ответили «Да». Из этого следует что группа от 35 до 50 лет, не видели рекламу кейтеринга в Красноярске. Можно предположить, что данная группа неактивно использует услуги кейтеринга.

Девятый вопрос звучит так, «Ниже представлены цифровые способы коммуникации с потребителем, которые могут быть у компании представляющие услуги кейтеринга. Распределите их по степени важности для вас как для потребителя. (1 – наименее важно, 5 – наиболее важно)».

Результаты данного вопроса продемонстрирует важность каналов для коммуникации с компанией. Глядя на соотношения ответов, можно сделать вывод о том, что возрастной группе от 35 до 50 лет важно наличие сайта (60%), социальной сети Инстаграм (57%) и Мессенджеры (65%). Наименее важными респонденты считают Facebook.

Благодаря результатам можно определённо сказать, что компании обязательно нужно иметь сайт, социальную сеть Instagram и ссылки на мессенджеры для связи.

Десятый вопрос, «Если вам понадобится услуги кейтеринга, где вы будете искать компанию по организации выездных мероприятий?» Среди респондентов возрастной группы от 35 до 50 лет популярными вариантами поиска является, спросить у знакомых (33%) и поиск в социальных сетях (23%). Такие показатели доказывают, что респонденты данной возрастной группы прислушиваются больше к советам друзей или знакомых.

Таким образом, для такой целевой аудитории можно активно развивать сарафанный маркетинг. Но не стоит забывать о том, что респонденты и могут обратиться к поиску в социальных сетях, что говорит о том, что социальные сети всё-таки стоит развивать и направлять рекламу на эту целевую аудиторию.

В одиннадцатом вопросе, респондентам было необходимо прочитать высказывания и дать оценку своего согласия или несогласия. Из результатов следует, что 82% респондентов скорее согласны, что обращают внимание на контекстную рекламу товара или услуги. Также респонденты согласны с тем, что приобретут товар, если компания активно ведёт социальную сеть.

Респонденты также скорее согласны с тем, что они кликают на первые ссылки при поиске чего-либо. Так можно утверждать, что SEO-продвижение является актуальным инструментом и однозначно пойдёт на благо компании. 90% респондентов согласны с тем, что они активно реагируют на рекламу в социальных сетях. Это говорит, о том, что таргетированная реклама, также действующий инструмент для компании.

Двенадцатый вопрос, «Укажите степень вашего согласия или несогласия с данным утверждением: «Если мне понадобится услуги кейтеринга, я обращусь к сайтам с отзывами, чтобы оценить компанию по её репутации». 99% респондентов абсолютно согласны с данным высказыванием.

Таким образом, компании необходимо следить за своей репутацией в интернет-пространстве. Такой показатель является наиважнейшим в принятии решения о покупке.

В тринадцатом вопросе исследовалось доверие респондентов к интернет-рекламе. И результаты говорят о том, что 51% респондентов доверяют рекламе в интернете.

В четырнадцатом вопросе необходимо было определить на сколько привлекает внимание респондентов медийная реклама. И 94% респондентов ответили «периодически».

Таким образом, можно сказать, что медийная реклама рабочий инструмент, но очень быстро приедается. Таким инструментом, за счёт большого количества баннерной рекламы, сложно привлечь внимание потребителя.

В пятнадцатом вопросе исследовался уровень доверия к компании при наличии у неё собственного мобильного приложения. Для возрастной группы от 35 до 50 лет, наличие приложения в большинстве случаев вызывает доверия. 66%



респондентов поставили максимальный уровень доверия. Такой результат говорит, о том, что компания, имеющая своё приложение имеет большие шансы перед конкурентами.

### **Общие выводы**

В данной части будут анализироваться результаты двух возрастных групп. Группа респондентов от 18 до 34 лет и от 34 до 50 лет.

Интерпретация результатов анкетирования поможет выявить полезные инструменты для повышения эффективности продаж бизнес-аккаунтам. Также, помимо различий в группах респондентов, выявились напротив схожие результаты, которые применимы для раскрытия темы исследования.

Из второго вопроса можно с уверенностью сказать, что обе группы обращают внимание на рекламу в интернете. Также все респонденты каждый день видят рекламу в своём гаджете. Эти результаты связаны с обилием рекламы, которая присутствует везде и не её невозможно не обратить внимание. Поэтому компании необходимо делать такое рекламное сообщение, которое будет выделяться и привлекать потенциального клиента.

В четвертом вопросе, присутствуют не значительная разница. Возрастную группу от 35 до 50 лет, больше привлекает телевизионная реклама, в то время как группу от 18 до 34 лет больше привлекает реклама на просторах интернета и в социальных сетях. Такая разница возможна в силу воспитания в разное поколения и люди более старшего возраста меньше используют интернет. Поэтому, для обеих групп можно использовать одни средства для коммуникации.

В пятом вопросе, обе возрастные группы придерживаются одного мнения и отмечают, что кейтеринг у них ассоциируется в основном с днем рождением, свадьбой, юбилеем и бизнес-мероприятием. Можно сделать вывод о том, что на обе возрастные группы можно направлять одинаковую рекламу.

В шестом вопросе, о городских компаниях занимающихся кейтерингом знает только группа от 18 до 34 лет. Это означает, что именно эта группа чаще обращается за таким видом услуг. Поэтому акцент распространения рекламного

сообщения можно ставить на эту возрастную группу. Но не стоит забывать, что необходимо заявлять о себе на возрастную группу от 35 до 50, так как эта группа также является целевой аудиторией.

Также в седьмом вопросе, видна разница поколений о рекламе кейтеринга в г. Красноярск. Так, респонденты группы от 18 до 34 лет видели рекламу кейтеринга. Из «старшей» группы, только один человек видел рекламу кейтеринга. Из этого следует вывод, что раз реклама кейтеринга в основном в интернете (об этом нам говорят результаты восьмого вопроса) настраивается специально под одну аудиторию, то на поколение от 34 до 50 лет местная реклама не направлена.

В девятом вопросе, наименее важным все респонденты отметили наличие аккаунта у компании социальной сети Facebook. Сошлись во мнениях группы отметив, что сайт и аккаунты инстаграм наиболее важны.

Десятый вопрос звучит так: «Если Вам понадобятся услуги кейтеринга, где Вы будете искать компанию по организации выездных мероприятий?»

Результаты разделились следующим образом:

Группа от 18 до 34 лет:

- обращусь к поисковой системе – 28%;
- поищу в социальных сетях – 27%;
- спрошу у знакомых/друзей – 18%;
- посмотрю компанию в 2ГИС – 20%;
- зайду на городские форумы с фирмами для организации мероприятий – 7%.

Группа от 35 до 50 лет:

- обращусь к поисковой системе – 20%;
- поищу в социальных сетях – 23%;
- спрошу у знакомых/друзей – 33%;
- посмотрю компанию в 2ГИС – 13%;
- зайду на городские форумы с фирмами для организации мероприятий – 11%.

Возрастная группа от 18 до 34 лет сообщает о том, что поиск компании будет осуществлен по средствам интернета. Такой показатель считается оправданным и говорит о том, что именно на эту аудиторию можно влиять инструментами digital-маркетинга.

У группы от 35 до 50 лет немного иная ситуация, эта аудитория больше подвержена влиянию сарафанного маркетинга. Но стоит учитывать, что следующим, куда они обратятся, будет поиск в социальных сетях.

Из одиннадцатого вопроса можно делать выводы о том, что группа от 18 до 34 лет 100% реагирует на контекстную рекламу, а вот группа от 35 до 50 лет ответила в соотношении 82% согласны и 18% не согласны. Вывод такой, что старшая группа менее доверяет контекстной рекламе и реже на нее обращает внимание.

Также группа от 18 до 34 лет, более лояльно относится к покупкам товара у компании, которая ведет социальную сеть, чем группа от 35 до 50 лет. Это скорее всего также связано с воспитанием в другой период времени.

При поиске товара в поисковой системе, аудитория от 18 до 34 лет подтверждает то, что кликает на первые ссылки после поиска. Тогда как 12% старшего группы не согласны с этим и могут искать то, что им необходимо дальше невзирая на выведенный список поисковой системы. Это говорит о том, что старшая аудитория более тщательно отбирает информацию.

Можно сделать вывод о том, что SEO оптимизация в любом случае окажет положительный эффект на две возрастных группы, так как обе группы в любом случае попадут на продвигаемый сайт раньше, чем на другие, а соответственно заинтересовать будет легче.

В двенадцатом вопросе, обе группы сошлись во мнении, что они однозначно посмотрят на сайт с отзывами, чтобы определить репутацию компании. В таком случае, компании необходимо грамотно следить за репутацией в сети, давать обратную связь и особенно уделять внимание негативным отзывам и показывать, что компания старается угодить клиенту и разрешить неприятную ситуацию.

Группа от 18 до 34 лет в большей мере доверяет интернет-рекламе, чем группа от 25 до 50 лет. Показатель в старшей группе все равно мал, ведь только 12% отнесли к рекламе в интернете «нейтрально». Из этого следует, что на обе группы можно воздействовать в цифровой среде.

В одинаковом соотношении сошлись обе группы касаясь медийной рекламы в четырнадцатом вопросе. Группы в большей степени ответили, что периодически обращают внимание на рекламу подобного вида. Таким образом, для полноценного воздействия медийную рекламу можно использовать на обе аудитории, но скорее всего лучше использовать её в комплексе с другим видом рекламы.

В пятнадцатом вопросе, группа от 18 до 34 лет 100% ответила о полном доверии к компании которая имеет собственное приложение, в то время как в группе от 35 до 50 лет, 66% респондентов поставили максимальный уровень доверия, остальные 34% выбрали ответ «4», это говорит о том, что группа всё же склонна доверять компании с собственным приложением. Таким образом, если компания имеет достаточно средств, то приложение однозначно положительно повлияет на лояльность потребителей.

Исходя из количественного исследования можно выделить эффективные инструменты digital-маркетинга на рынке общественного питания:

Мобильный маркетинг – мобильное приложение

Интернет-маркетинг – фирменный сайт компании, SEO-продвижение (оптимизация поисковой системы), SMM (продвижение в социальных сетях), SERM (управление репутацией компании в сети), контекстная реклама.

В ходе прохождения преддипломной практики компания 0,75 group начала запуск нового проекта «Catering please!». Суть данного проекта заключалась в том, что это не просто выезд кухни и бара на мероприятие, а индивидуальный подход к каждому клиенту. Такое направление называется food-atelier, отличие от другого в том, что компания предлагает как демократичные выезды, так и пошив «от кутюр» с меню по высшему разряду, дорогой посудой, личным шеф-поваром и сомелье на мероприятии.

Для данного проекта необходима была разработка и реализация стратегии продвижения при помощи инструментов digital-маркетинга. На начало старта проекта были составлены первоначальные цели:

1. Формирование имиджа бренда;
2. Повышение узнаваемости бренда.

Нами был проведен конкурентный анализ «7Р», для выявления основных конкурентов и их слабых сторон. В ходе анализа выявили, что основными конкурентами являются: Soho Catering, Bellini Group Catering, 7events Catering, Луи Бидон, Урарту.

Направление кейтеринга в г. Красноярске развито слабо, и все выявленные конкуренты являются самыми известными. Остальные кто есть на рынке не представлены в анализе, так как являются не отдельными проектами кейтеринга, а остается в тени заведения.

Анализ осуществлялся по таким критериям как: социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram), сайт, отзывы Flamp, визуальная составляющая социальных сетей, «фишки» компании, 2ГИС, агентства/партнеры, SEO-продвижение, визуальная составляющая меню на сайте. Все критерии оценивались по 10-бальной шкале.

Soho Catering, имеет слабые места в ведении социальных сетей, компания ведет только Instagram. Сайт компании оценен на 9 баллов, недостатком отмечен тот факт, что компания использует неоригинальный контент для наполнения. Что касается отзывов, компания имеет всего пять отзывов, все положительные, но нарушена закономерность в датах публикации. Также отмечено, что компания осуществляет обратную связь. Визуальный ряд социальных сетей получил максимальный балл, недостатков не обнаружено. Компания имеет собственные фишки, но акции слишком давние. В 2ГИС отсутствует ссылка на Facebook, компания не в топе поиска, так как не использует рекламу. Всего 14 отзывов, средняя оценка 4,6 частичная обратная связь от компании. Проигрывает своим конкурентам, на первой странице поисковой системы отсутствует ссылка на

сайт, вывод, компания не использует SEO-продвижение. Компания набрала 60 баллов.

Bellini Group Catering, имеет слабые места в ведении социальных сетей, компания ведет только Instagram. Из замечаний: не хватает коммуникации с аудиторией; мало историй; нет свежих актуальных историй; отзывам 133 недели. Скучный дизайн сайта, не актуальная информация (объявление на сайте "Сайт обновляется, актуальные цены уточняйте по телефону..."). На Flamp из 18 отзывов 12 на 5, общая оценка 4,1, первый отзыв с 2012 года, но с 2019 года отзывов не было, то есть в среднем в год приходилось по 3 объявления. Из 18 отзывов, компания ответила только на один. Акции устарелые (последние акции были 15.12.2020 года). Есть услуги "Аренда оборудования", "Шоу от шефа". Имеется собственное помещение и предоставляет event-услуги. В 2ГИС не в топе поиска, т.е. не использует рекламу. Стоит отметить SEO-продвижение, компания первая в топе, в Яндексе при запросе "Кейтеринг Красноярск" первыми идет ссылка на кейтеринг от Bellini, помимо этого на первой странице присутствует еще 3 ссылки. Компания набрала 73 балла.

7events Catering, компания ведет все три социальные сети, отличное наполнение, вся информация есть, приятный посыл, активное ведение аккаунта. На сайте компании сохранен фирменный стиль, меню можно скачать PDF файлом, но файл недоступен или удалён. SERM – 23 отзыва, общая оценка 5. Первый отзыв 2017 г., последний 23 апреля 2021 г., отзывы поступают стабильно, на каждый отзыв компания дает обратную связь. Новые акции, выгодные специальные предложения, имеется аренда мебели и посуды, готовые сетки. Публикуют отзывы клиентов, проводят собственные мероприятия в целях рекламы и знакомства с блюдами (Пример: Арт-ужин). SEO-продвижение, вторые в топе, после Bellini group, в Яндексе при запросе "Кейтеринг Красноярск" вторая ведёт ссылка на кейтеринг от 7events catering, помимо этого на первой странице присутствуют еще 2 ссылки. Из минусов компания не имеет фотографий блюд на сайте, меню прописано списком. Компания набрала 96 баллов.

Луи Бидон, компания, которая изначально заявила о себе, а после ушла самый низ рейтинга. Страница в Instagram не активна с февраля 2020 г. В актуальных историях, в меню всего 6 историй. На каждой истории одно "блюдо", из них 4 про сыры. Нет ссылок на сайт, taplink, другие социальные сети. Компания набрала всего 5 баллов.

Урарту, аналогичная ситуация, как и с предыдущим заведением. Компания ведет проект через социальные сети ресторана. Упоминание о кейтеринге есть, на момент анализа, пост вышел 3 часа назад. Отдельного сайта по кейтерингу нет, но на сайте ресторана есть вкладка. Отсутствует меню, цены, ссылки, контакты. Во вкладке только описание видов обслуживания (Фуршет, кофе-брейк, банкет). Фишки проекта: заказ фуршетных закусок навынос (без обслуживания) - скидка 20%. Банкетное меню ресторана небольшое, нет фотографий. Компания набрала 14 баллов. Главным конкурентом можно считать 7events Catering, практически в каждом пункте компания получала максимальное количество баллов. Основываясь на показателях активности конкурентов, учтя все недостатки и успешные решения в направлении digital.

Нами была подготовлен план продвижения с применением стратегии продвижения при помощи инструментов digital-маркетинга (Приложение И).

В ходе анализа деятельности предприятия были составлены конкретные действия с описанием для продвижения инструментами digital-маркетинга:

Инстаграм:

1. создать аккаунт инстаграм для компании;
2. заполнить контентом;
3. оживить посты, добавить интересную информацию:
  - объяснить почему 0,75 group решили запустить кейтеринг;
  - рассказать скрытую историю кейтеринга компании;
  - рассказать про шеф-повара;
  - описать варианты проведения мероприятий;

– показать место, где базируется кейтеринг компании (замок), а также упомянуть, что в любом заведении работает компания и даже за пределами красноярского края;

– объяснить, что значит кейтеринг в небе.

4. в актуальные сторис добавить:

– меню;

– барную карту;

– акции;

– специальные предложения;

– описание и картинка мероприятий, которые обслуживает организация.

5. частота историй и постов:

– истории ежедневно, минимум 3 в день;

– посты 1 раз в 3 дня.

6. таргетированная реклама:

– креативы с использованием одних цветов: желтый, черный, белый;

– текст «Catering please! Пошив меню под ваше мероприятие».

Facebook: Завести аккаунт, оформлять симметрично инстаграму.

Вконтакте:

– создать аккаунт;

– создать фотоальбомы с мероприятий;

– оформить во вкладке меню, бар, спец. предложения и услуги компании;

– указать ответственных лиц;

– публиковать посты дублируя с инстаграм.

Опубликовать компанию Catering please на свадебных порталах.

– Горько.ру – <https://krs.gorko.ru>;

– Замуж.ру – <http://www.zamugh.ru>;

– Свадебный эксперт – <https://kras.wed-expert.com>;



– Wedhub – <https://krasnojarsk.wedhub.ru>.

2 ГИС:

- добавить фотографии;
- добавить социальные сети (Facebook, Вконтакте);
- запустить рекламную кампанию.

Многостраничный сайт для Catering please.

Цвета оформления: желтый, белый, черный.

Необходимые вкладки:

1. информация о компании (информация о компании, какие виды кейтеринга представляем);
2. меню (меню, барная карта, акции, спец. Предложения);
3. услуги (посуда, мебель, украшения и т.д.);
4. контактная информация;
5. вкладка с фотографиями мероприятий и отзывами;
6. локации (место с которыми сотрудничает компания).

Контент: фотографии блюд, мероприятий, демонстрация видов обслуживания, локаций.

- обязательно в конце каждой вкладки форма для заявки;
- версия сайта под мобильные устройства.

Контент: фотографии блюд, мероприятий, демонстрация видов обслуживания, локаций.

Для осуществления продвижения необходимо было рассчитать бюджет, из него следует, что итоговая сумма составляет 206.852 рублей (Приложение И).

После анализа и подготовки плана по продвижению и подсчёта бюджета были созданы: сайт визитка, аккаунт в инстаграм, оформлен аккаунт в 2 ГИС, проведена фотосессия блюд для меню, запущена таргетированная реклама в инстаграм, в городских новостях опубликована новость об открытии проекта, в приложении 0,75 group появилась вкладка Catering please! и разослано объявление о проекте пользователям, в социальных аккаунтах других заведений сети 0,75 group также появилась информация о новом проекте (Приложение Г).

Таким образом после выполнения этих действий мы благодаря инструментам digital-маркетинга выполнили свои цели:

1. формирование имиджа бренда;
2. повышение узнаваемости бренда.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе написания выпускной квалификационной работы нами было проведено количественное социологическое исследование на тему «Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга в г. Красноярск».

Из результатов исследований стало ясно, что потребители рынка общественного питания г. Красноярска воспринимают цифровую рекламу лучше, чем офлайн рекламу. Тому есть объяснение, офлайн реклама приелась обществу, каждый воспринимает её уже как должное и не воспринимает. Тем более подобрать креатив на определенную целевую аудиторию сложно.

В интернет-пространстве, для маркетологов есть множество инструментов, способных точно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Практика показала, что посетители восприимчивы к новым форматам. Доверие особенно складывается, если за новым проектом стоит авторитетное заведение. Пользователи интернета любопытно воспринимают рекламу заведений, ведь суть digital-маркетинга является в комплексном подходе к потенциальному покупателю. То есть на потребителя направлены инструменты так, что в разное время и с разных сервисов ему приходит реклама. И если первый раз он не обратил на неё внимания, то во второй, третий, четвертый раз он точно увидит.

Таким образом, применив результаты количественного исследования, в ходе практики использовались такие инструменты как:

- мобильный маркетинг;
- интернет-маркетинг.

Гипотеза о том, что потребители чаще обращают внимание рекламу, если она воздействует комплексно – подтвердилась.

Разработанная стратегия продвижения при помощи инструментов digital-маркетинга, проявила себя максимально эффективно. Компания увеличила узнаваемость своего бренда, а также сформировала лояльность у клиентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня абсолютно любая организация нуждается в постоянном продвижении – будь то компания, поставляющая товары первой необходимости, или компания, строящая свою работу на импульсивных покупках. Перед лицом жесткой конкуренции практически на каждом рынке организация, которая не работает над повышением своей узнаваемости и лояльности клиентов, рискует своей прибылью и, в конечном итоге, своим существованием.

Рынок общественного питания – один из самых заполненных рынков Красноярска. И в этом контексте рестораторам необходимо не только правильно использовать свои ресурсы, следить за качеством предлагаемых продуктов и услуг, но и продвигать свое заведение, чтобы реклама не превращалась в фоновый шум вместе с рекламными сообщениями конкурентов. Для этого необходимо учитывать специфику рынка, рекламируемый товар и целевую аудиторию, для которой этот товар предназначен. Ведь если не учитывать данные переменные, то заведение будет пустовать.

Рынку сложно продвигаться на рынке в отличие от других сфер, дело всё в том, что именно эмоциональная реакция клиента будет оценкой качества. Этого сложно добиться, так как существует множество аспектов, например деятельность персонала, качество еды, сам посетитель (его настроение, эмоциональное состояние), интерьер заведения. То есть каждая мелочь собирается в одну оценку о заведении. Поэтому заведению необходимо добиться в каждом аспекте идеала.

Рынок общепита стал лидирующим в сегменте российской экономики. Но за последние десять лет из-за мирового кризиса рынок общественного питания упал. Также рынок общественного питания сильно пострадал во время пандемии. С одной стороны, пострадали от введенных ограничений, а с другой стороны, наблюдалась тенденция к снижению доходов населения. В мае 2020 года оборот общественного питания снизился более чем в 2 раза, после этого началось постепенное восстановление индустрии.

Индустрия рынка общественного питания в Красноярском крае долго будет возвращаться к первоначальным показателям и стала понемногу восстанавливаться. Сейчас в 2021 году положение дел постепенно улучшается.

Несмотря на выход из режима самоизоляции, россияне продолжают активно пользоваться доставкой еды. Этот канал продаж поможет владельцам заведений быстрее пройти период восстановления от коронавируса. Эпидемия не только привлекла внимание потребителей к сервисам доставки в моменте, но и ускорила изменение модели их поведения. И аудитория активных пользователей доставки, и аудитория тех, кто в принципе знаком с такими сервисами, значительно расширилась за период домашней изоляции.

В рамках выпускной квалифицированной работе было проведено качественное исследование на тему «Мнение представителей профессионального сообщества о состоянии и развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания в г. Красноярск» в форме личного опроса, где респонденты (представители профессионального сообщества на изучаемом рынке общественного питания) дали развернутый ответ. Исследование проводилось в мае 2021 г.

Можно сделать вывод, что пандемия внесла свои коррективы компаниям пришлось перестроиться и найти новые инструменты для того, чтобы удержать клиентов. И подходящим стали инструменты digital-маркетинга. Такой подход позволяет повысить узнаваемость бренда, улучшить имидж компании, увеличить доверие потребителя и привлечь новых клиентов. Маркетологи задолго до пандемии использовали методы digital-маркетинга для продвижения, в основном SMM, а в период пандемии сделали на них больший акцент.

Именно коронавирус и послужил фактором, который сыграл главную роль в развитии digital-маркетинга на рынке общественного питания. Респонденты отметили, что из-за закрытых заведений и пропускной системы пришлось находить новые возможности для продвижения заведений. Больше стали уделять внимание на контент в социальных сетях. Грамотное его применение, позволяет

не только удержаться на плаву, а также развиваться и расширяться, привлекая все больше лояльных потребителей.

Таким образом, гипотеза о том, что на сегодняшний день, из-за пандемии и экономического кризиса инструменты digital-маркетинга стали преимущественными в качестве продвижения для рынка общественного питания в городе Красноярск, подтвердилась.

Красноярский общепит ориентируется на жителей города, именно поэтому цены приемлемые. Ведь Красноярск не считается курортным городом и если и есть приезжие по делам или поглядеть на красоты центра Сибири, то это совсем небольшой процент приезжих.

Уверенными шагами разрастаются недорогие, относительно других, заведения: столовые, закусочные, кафе, бары – куда направляется основная масса потребителей. Это происходит по понятным причинам: здесь на нейтральную территорию приходят люди разного материального достатка и в комфорте проводят свой досуг.

Рынок общественного питания в г. Красноярск – именно та отрасль, которая использует максимальное количество методов продвижения, чтобы привлечь потребителя и устоять в конкурентной битве. Инструмент продвижения, который выбирает компания во многом зависит от категории заведения, также очень важна целевая аудитория и позиционирование. Для начала необходимо определить стратегию продвижения, составить бюджет и начинать привлекать клиентов.

В сфере питания есть один очень важный факт, который уже был назван неоднократно – это высокая конкуренция. И так как все предприятия используют классические способы продвижения, работа маркетологов усложняется и появляется необходимость в поиске новых креативных идей для коммуникации с потребителем.

В рамках выпускной квалифицированной работе было проведено количественное исследование на тему: «Исследование отношения потребителей

к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга в г. Красноярск». Исследование проводилось с мая по июнь 2021 года.

Исходя из количественного исследования можно выделить эффективные инструменты digital-маркетинга на рынке общественного питания:

- мобильный маркетинг – мобильное приложение;
- интернет-маркетинг – фирменный сайт компании, SEO-продвижение (оптимизация поисковой системы), SMM (продвижение в социальных сетях), SERM (управление репутацией компании в сети), контекстная реклама.

Данные инструменты были успешно применены практически в разработке стратегии продвижения проекта «Catering Please!».

Цель выпускной квалификационной работы, заключающаяся в анализе тенденций развития и особенности коммуникации с целевой аудиторией методами digital-маркетинга на рынке общественного питания г. Красноярска, выполнена, задачи выпускной квалификационной работы достигнуты.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТАРАТУРЫ

1. Болокан, Д. И. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Д. И. Болокан // Практический маркетинг: материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор И. Л. Сурат, 2019. – С. 17-19.
2. Бородаева, Д. Д. Управление ресторанным бизнесом в условиях конкуренции / Д. Д. Бородаева, С. А. Труфанов // Вектор экономики. – 2018. – № 2 (20). – С. 12.
3. Вашко, Т. А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 10. – С. 3149-3162.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
5. Винникова, А. А. Эффективные инструменты digital-маркетинга для ресторанного бизнеса / А. А. Винникова, Т. А. Береговская // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт: материалы IV Международного научного форума, Москва, 25–26 ноября 2020 года. – Москва: Государственный университет управления, 2021. – С. 177-183.
6. Гаврилова, А. Е. Тенденции развития ресторанного рынка России / А. Е. Гаврилова // Сервису и туризму – инновационное развитие: материалы X международной научно-практической конференции, 2018. – С. 54-57.
7. Гениберг, Т. В. Ситуация на рынке ресторанного бизнеса / Т. В. Гениберг, Е. А. Сафонова // Вестник науки. – 2018. – Т. 1. – № 9 (9). – С. 112-113.



8. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов»). – Введ. 01.01.2016. – Москва : Стандартиформ, 2013. – 14 с.

9. ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 2015-01-01 – Москва : Стандартиформ, 2013. – 16 с.

10. Гринберг А. М. Формирование лояльности потребителя в ресторанном бизнесе / А. М. Гринберг // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2019. – № 5. – С. 29-32.

11. Дедюлина, А. М. Контент-маркетинг – искусство убеждения / А. М. Дедюлина // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции, 2020. – С. 161-164.

12. Джум, Т. А. Современные тренды ресторанного рынка / Т. А. Джум, М. В. Ксенз, Е. Л. Заднепровская // Сфера услуг: инновации и качество. – 2019. – № 45. – С. 41-48.

13. Ерлыгина Е.Г. Яманов А. А. Роль digital-маркетинга в системе рыночных отношений [Электронный ресурс] : Е. Г. Ерлыгина, А. А. Яманов // Бюллетень науки и практики. – 2020. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-digital-marketinga-v-sisteme-rynochnyh-otnosheniy> (дата обращения: 05.05.2021).

14. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания. Учебное пособие для СПО / С. Б. Жабина. – Москва: 2017. – 264 с.

15. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. Учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. – Москва: Юрайт, 2017. – 264 с.

16. Зотова, О. И. Проблемы ресторанного бизнеса на российском рынке и пути их решения / О.И. Зотова, Д. В. Одинокова // Вестник тульского филиала финуниверситета. – 2018. – № 1. – С. 547-549.

17. Индустрия питания в Красноярске: планы и реальность [Электронный ресурс] / Бизнес // GorNovosti – Режим доступа: <https://gornovosti.ru/news/biznes/item/industriya-pitaniya-v-krasnoyarske-plany-i-realnost/>.

18. Исаева, Н. В. Тенденции развития ресторанного бизнеса / Н. В. Исаева, Т. Н. Прокопец // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект: материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов, 2018. – С. 201-205.

19. Калмыкова, М. В. Демократизация на рынке ресторанного бизнеса / М. В. Калмыкова, Т. В. Евмешкина // стандартизация и сертификация: опыт стран европейского союза и перспективы сотрудничества для России: материалы Международной научно-практической конференции. ответственный редактор И.А. Волкова, 2018. – С. 289-291.

20. Киреева, В. А. Эффективность использования современных маркетинговых технологий в ресторанном бизнесе / В. А. Киреева // Современная парадигма и механизмы экономического роста российской экономики и ее регионов: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Часть 2 / Под. общ. ред. Н. М. Тюкавкина. – Самара: АНО Издательство СНЦ, 2019. – С. 155-160.

21. Китченко, Е. Н. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе / Е. Н. Китченко, А. В. Чемерис // Технологический аудит и резервы производства. – 2017. – Т. 1. – № 4 (33). – С. 8-13.

22. Колесник, А. И. Маркетинговое исследование способов интернет-продвижения ресторанного бизнеса на рынке общественного питания / А. И. Колесник, И. И. Рабкова, Т. В. Харитонова // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2020. – № 2 (88). – С. 60-62.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е Европ. Москва: Вильямс, 2002. – 813 с.
24. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
25. Маари, К. Ж. Модель получения конкурентных преимуществ компаниями ресторанной индустрии на российском рынке / К. Ж. Маари // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 7 (51). – С. 27-29.
26. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
27. Оборот красноярских кафе и ресторанов упал почти на 70% / Новости Сибири, Урала и ДВ // SibNovosti.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krsk.sibnovosti.ru/business/386864-oborot-krasnoyarskih-kafe-i-restoranov-ural-rochti-na-70>.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
29. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
30. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. – Введ. 01.02.2014 – Москва : Стандартинформ, 2014. – 232 с.
31. Официальный сайт Красноярскстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/>.
32. Поджарая, Е. К. Тенденции и развитие ресторанного бизнеса в современной России / Е. К. Поджарая // Контекст и рефлексия: сборник статей по итогам проведения IV межвузовской научно-теоретической конференции Центра гуманитарных исследований РГУТИС, 2019. – С. 32-40.
33. Полибина, Я. И. Бренд-личность как инструмент формирования лояльности потребителей на ресторанном рынке / Я. И. Полибина, А. С. Ридель //

Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО: XLVIII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО, 2019. – С. 179-181.

34. РОССТАТ управление федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, республике Хакасия и республике Тыва (Краснояркстат). Социально-экономическое положение Красноярского края в январе-апреле 2021 года. Доклад, № 1.37.2 г. Красноярск июнь, 2021.

35. Рукосуев, Т. В. Системная оценка результатов деятельности предприятий общественного питания. Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития / Т. В. Рукосуев. Красноярск: Красноярский государственный торгово-экономический институт. 2011. – С. 101-106.

36. Сайт ресторана «Булгаков» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://barbulgakov.ru/>.

37. Сайт ресторана «Trattoria Formaggi» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bellinigroup.ru/rest/formaggi/>.

38. Сайт ресторана «0.75 Please» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://075please.ru/>.

39. Семенов, С. В. Рынок ресторанного бизнеса как рынок с высокой конкуренцией / С. В. Семенов, Е. П. Сульдина // Нижегородская наука. – 2018. – № 6 (12). – С. 12-20.

40. Симахина, А. А. Основные черты рынка ресторанных услуг и проблемы его развития / А. А. Симахина // Актуальные проблемы современной экономики: материалы VII международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Омский государственный университет путей сообщения, 2019. – С. 130-134.

41. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции. Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 548 с.

42. Ситник, Т. В. Социально-экономические аспекты развития рынка общественного питания России на современном этапе / Т. В. Ситник // Актуальные проблемы социально-экономического развития общества: сборник трудов по материалам I Национальной научно-практической конференции

филиала ФГБОУ ВО «КГМТУ» в г. Феодосия. Под общей редакцией Е. П. Масюткина, 2019. – С. 275-279.

43. Смирнова, К. К. Современные разработки в области digital маркетинга / К. К. Смирнова, Е. В. Мореева // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2020) – Москва: 2020. – С. 33-36.

44. Соснина, В. А. Роль digital-маркетинга в продвижении компании / В. А. Соснина, Т. Г. Мордвинова, В. И. Щеголихина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 10(123). – С. 1310-1313.

45. Спиринцова, Е. М. Контент-маркетинг как эффективный инструмент продвижения продукта / Е. М. Спиринцова // Конкурентоспособность территорий: материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е. Б. Дворядкина, 2017. – С. 83-86.

46. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 163 с.

47. Судоргина, Д. В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга / Д. В. Судоргина // Отв. за выпуск Я. П. Силин, Е.Б. Дворядкина. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018. – С. 116-118.

48. Суханова, К. В. Влияние digital-технологий на развитие сферы общественного питания / К. В. Суханова, А. О. Курбатова // Отв. за выпуск Ю. Ю. Сулова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2021. – С. 395-398.

49. Сухарева, А. И. Методы продвижения продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса в условиях рынка / Сухарева А. И. // Академическая публицистика. – 2020. – № 4. – С. 279-284.

50. Тенова, З. Ю. Региональная специфика рынка услуг ресторанного бизнеса России / З. Ю. Тенова // Экономика в теории и на практике: актуальные

вопросы и современные аспекты: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Г.Ю. Гуляев, Пенза, 2020. – С. 106-108.

51. Туаева, Д. А. Инструменты digital-маркетинга / Д. А. Туаева // Modern Science. – 2021. – № 1-2. – С. 125-128.

52. Умавов, Ю. Д. Основы маркетинга. Учебное пособие / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. – Москва: КноРус, 2016. – 236 с.

53. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) «О рекламе».

54. Фокина, О. В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики: [монография] / О. В. Фокина. – Киров: Науч. изд-во ВятГУ, 2018. – 136 с.

55. Фридман, А. М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга предприятия питания: учебник / А. М. Фридман. – Москва: РИОР, Инфра-М, 2016. – 232 с.

56. Чаплина, А. Н. Трансформация ресторанного рынка в эпоху цифровой экономики / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, И. А. Максименко, С. В. Здрестова - Захаренкова // Проблемы современной экономики. – 2019. – N 3 (71). – С. 279-283.

57. Чугунова, О. В. Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка / О. В. Чугунова, Я. Ю. Старовойтова // Индустрия питания. – 2017. – № 1 (2). – С. 72-78.

58. Чумиков, А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006. – 551 с.

59. Швед, Н. Г. Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности / Н. Г. Швед // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 273-278.

60. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 301 с.

61. Юшаева, Р. С. Э. Маркетинг и digital-маркетинг / Р. С. Э. Юшаева, Л. М. Дамаева // Развитие интеграционных процессов в экономике региона: Сборник материалов Всероссийской научной конференции с Международным участием, Нальчик, 20 марта 2021 года. – Нальчик: КБГУ, 2021. – С. 133-136.

62. Яковенко, Е. В. Контент-маркетинг – инструментарий рынка B2C, применяемый на промышленном рынке / Е. В. Яковенко // Практический маркетинг. – 2015. – №11 (225). – С. 3-13.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Основные игроки рынка общественного питания г. Красноярск



Рисунок А.1 – Ресторан «0.75 Please»



Рисунок А.2 – Бар-ресторан «Булгаков»



## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



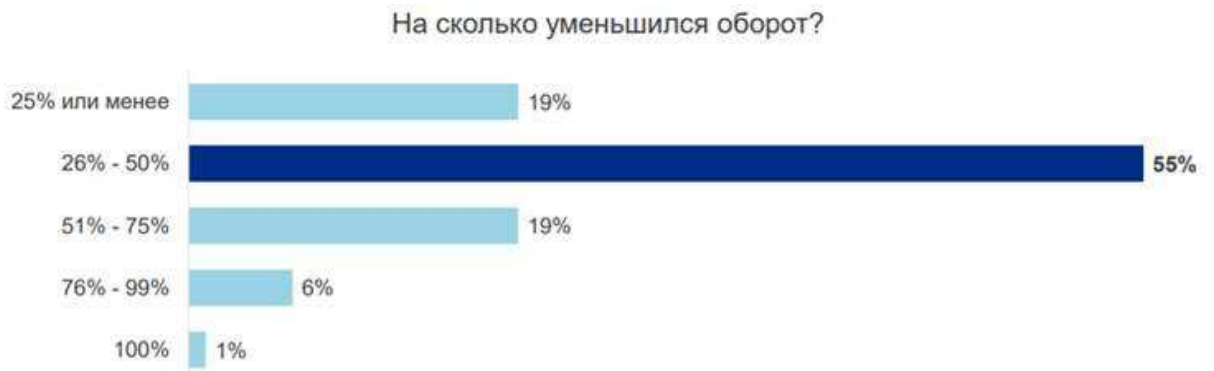
Рисунок А.3 – «Trattoria Formaggi»



Рисунок А.4 – Ресторан «Trattoria Formaggi»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

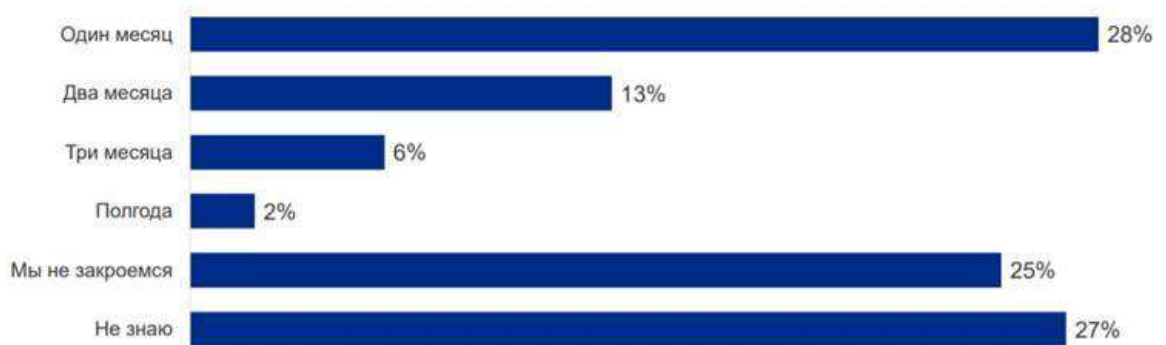
### Результаты исследования «Значение доставки для рынка общественного питания»



Онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, 26.03, n = 1 200

Рисунок Б.1 – Результаты исследования 1

При сохранении или усилении карантинных мер нашего "запаса прочности" до закрытия ресторана хватит примерно на...



Онлайн-опрос ресторанов, подключенных к Delivery Club, 26.03, n = 1 200

Рисунок Б.2 – Результаты исследования 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Если карантин в сегодняшнем виде или строже продлится больше 2 месяцев, то вы будете:

- 27% Не знаю, что делать, еще не придумали
- 23% Замораживать бизнес, отправлять сотрудников в отпуск
- 9% Закрывать бизнес
- 9% Ничего не будем делать
- 5% Перепрофилировать бизнес на другие услуги
- 13% Другое

*Онлайн-опрос ресторанов, подключённых к Delivery Club, 26.03, n = 1 200*

Рисунок Б.3 – Результаты исследования 3



Рисунок Б.4 – Результаты исследования 4

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### За год вклад доставки в бизнес ресторанов увеличился с 10% до 15% заказов в среднем

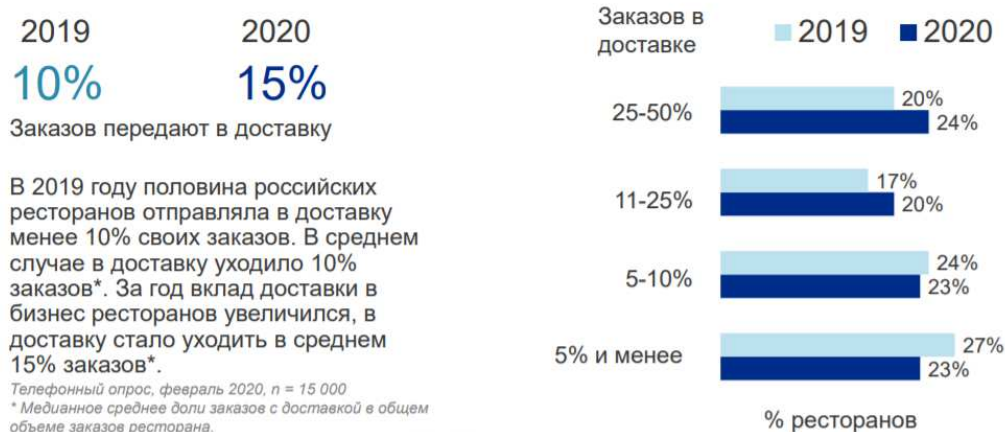


Рисунок Б.5 – Результаты исследования 5

### Почти половина ресторанов подключена к какой-либо внешней службе доставки

Наиболее распространенный способ доставки в российских ресторанах – собственная служба, ее используют 64% заведений. При этом 49% доставляют только сами.

Почти половина (48%) используют внешние службы доставки (агрегаторы), а каждый седьмой ресторан – оба варианта.

Телефонный опрос, февраль 2020, n = 15 000



Рисунок Б.6 – Результаты исследования 6

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Региональные рестораны предпочитают доставлять заказы самостоятельно, столичные – поручить агрегаторам

В небольших городах значение собственной доставки намного выше, поскольку агрегаторы начали работать там недавно. Зато в Москве внешнюю службу доставки используют 3 из 4 ресторанов. Особенность городов с населением более 500 тысяч человек - использование для доставки служб такси, так делают 6% заведений.



Рисунок Б.7 – Результаты исследования 7

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Стенограмма интервью

**Александр Митраков – владелец сети пиццерий Mike&Molly и ресторана 0.75 please**

**1. Как вы отреагировали на закрытие заведений в результате введения карантина из-за коронавируса?**

Конечно, мы сами стали замечать, что выручка существенно падает, а вскоре и произошло закрытие всех заведений. Мы этого ожидали, и сразу приняли это как факт и приняли решение подходить к этому вопросу рассудительно и спокойно. Естественно, это все было не внезапно – мы понимали, что нас закроют.

**2. Какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?**

Мы понимали, что инвесторов у нас нет, а платить заработную плату сотрудникам нужно. Поэтому пришлось привлекать кредитные средства.

После закрытия у нас появился план ввести на доставку ресторана 0,75 please полуфабрикаты, а в Mike&Molly ввели пиццу шоковой заморозки.

**3. Расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?**

Делать прогнозы я не буду, могу сказать, что мы прошли очень трудное время, и стали только сильнее.

**4. Какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к заведению?**

В период закрытых заведений нам пришлось искать новые возможности для продвижения. Мы начали снимать в социальные сети больше контента, проводить прямые эфиры с шеф-поваром, показывать рецепты наших блюд. Наши шефы снимали даже у себя дома, а мы монтировали и выкладывали в сеть.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Сейчас же, у нас много способов, чтобы привлечь посетителей, например, гастрономические ужины. А также мы используем продвижение в интернете и социальных сетях.

### **5. Как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей ресторанных услуг?**

Однозначно да! В индустрии питания конкурентов больше, чем в другой сфере, и полагаться на то, что заведение станет популярным за счёт сарафанного маркетинга, ошибочно. И если не предпринимать никакие способы продвижения, то в конечном счёте можно остаться в пустом заведении.

**Дмитрий Журкин – руководитель ресторальной группы Berrywood Family**

### **1. Как вы отреагировали на закрытие заведений в результате введения карантина из-за коронавируса?**

Мы однозначно испытали шок. Никогда бы не предположили, что нам придется закрыть все заведения в один момент, и было непонятно даже на какой срок. Но было очевидно, что это продлится не неделю, и даже не две.

### **2. Какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?**

После закрытия заведения на общем собрании, я выступил и сообщил, а том, что закрытие продлится минимум два месяца. На деле вышло, конечно, больше.

У нас существовал отдельный проект доставки, которого не коснулась пандемия. Но мы ожидали шквала заказов, но этого не произошло. И было принято решение сделать апгрейд меню других заведений и поставить на поток новую продукцию, так у нас появилась доставка тортов, ремесленного хлеба и

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

другое. А уже в июне 2020 г. Запустили самовывоз и доставку в 2 км от заведений «Tunguska», «Залечь на дно в Брюгге» и «Залечь на дно в Гамбург».

На счёт выплат зарплат сотрудникам, было всё сложнее. Средств было недостаточно. Но очень вовремя помогла поддержка государства, за счет субсидий мы выплачивали сотрудникам МРОТ и почти весь персонал сохранился.

### **3. Расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?**

Рынок общественного питания, очень сильно пострадал. Многие заведения закрылись насовсем.

Прошло уже почти 1,5 года, а что ждет впереди, так это неизвестность. Так что предугадать сложно, будем просто верить в лучшее.

### **4. Какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к заведению?**

Стоит отметить, что в рамках продвижения нам приносит большое удовольствие создавать контент для социальных сетей.

Еда – это один из самых популярных контентов в инстаграм. А так как меню с каждым сезоном обновляется, нам всегда есть чем радовать.

### **5. Как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей ресторанных услуг?**

А как же иначе? Для индустрии питания, чтобы оказать влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания просто необходимо сотрудничество с блогерами, позиционирование в социальных сетях и т.д., только в таком случае, стоит ожидать позитивных тенденций развития бизнеса.

**Евгений Аркадьевич – Интернет-маркетолог в Ресторан «Мюнхен», Ресторан «Прованс», служба доставки пиццы «БИРМА»**



## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

### **1. Как вы отреагировали на закрытие заведений в результате введения карантина из-за коронавируса?**

В первый месяц карантина, были мысли закрыться. Самым положительным показателем я считаю то, что несмотря на все затраты на рекламу, комиссию агрегаторам и так далее, заведение в минус проработало только первый месяц карантина – вот тут и была та точка, когда были мысли закрыться.

### **2. Какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?**

Несмотря на ситуацию в городе, мы расширили свою команду уже в три раза. Мысли только позитивные – в планах расширение.

Мы активно отработали весной и максимально подготовились ко третьей волне пандемии, о которой говорят все чаще.

### **3. Расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?**

Я не буду делать никаких прогнозов что касается дальнейшего развития рынка общественного питания. Планируем развивать собственную доставку, расширять количество заведений и радовать своих гостей вкусной едой.

### **4. Какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к ресторану?**

Основными методами информирования и продвижения с целью привлечения потребителей является работа с социальными сетями.

### **5. Как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей ресторанных услуг?**

Применение методов digital-маркетинга, оказывает колоссальное влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания. Так используя социальные сети для информирования, мы запустили собственную

## **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В**

доставку с приятным бонусом – 20-процентной скидкой, также дарим 20-процентную скидку при заказах с собой.

**Кристина Волкова – PR-специалист Bellini group**

**1. Как вы отреагировали на закрытие заведений в результате введения карантина из-за коронавируса?**

Для нас это был удар. Но нам пришлось было с ориентироваться, чтобы наметить путь решения проблем.

**2. Какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?**

Мы стали больше внимания уделять доставкам и кухне. А так в основном больших перемен не было. Штат остался с нами, никто не ушел.

**3. Расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?**

Вы говорите о том, что будет с рынком? Я, полагаю будет сложных путь восстановления индустрии. Спустя время, мы видим, что рынок стал «подниматься с колен». Мы поняли одно, что нельзя предугадать и быть во все оружие, пандемия всему доказательство. Но бизнес должен уметь адаптироваться.

**4. Какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к заведению?**

У нас была доставка, но мало освещалась в социальных сетях, поэтому мы предприняли все усилия, чтобы клиенты знали, что мы можем привести их блюда домой.

**5. Как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

В период пандемии, когда люди оказались запертыми в своих квартирах, у них было больше времени на изучение различных заведений, представленных на рынке. Именно в данный период, как никогда чувствуется значительное влияние digital-маркетинга на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания. Грамотное его применение, позволяет не только удержаться на плаву, а также развиваться и расширяться, привлекая все больше лояльных потребителей.

**Кристина Лучинкина – арт-директор бистро All you need и бара The Welcome**

**1. Как вы отреагировали на закрытие заведений в результате введения карантина из-за коронавируса?**

Это было неожиданно. А самое страшное, на период начала пандемии мы открыли бистро «All you need». Мы просчитали каждую деталь, сколько будет в месяц приносить заведение, чтобы возвращать инвестиционные деньги, но все обернулось по-другому.

**2. Какие меры были приняты Вами, для сглаживания сложившегося кризиса в связи с пандемией коронавируса (чтобы удержать бизнес на плаву)?**

Мы начали работать в качестве доставки и на самовывоз. Это было лучшее решение. Мы сократили штат сотрудников, и получилось так, что наш бариста был по совместительству доставщиком. Также мы решили выдавать зарплату каждую смену.

Сейчас спустя полтора года, понимаю, что, если бы не пандемия, всё было бы шикарно.

**3. Расскажите о Ваших прогнозах относительно будущего развития рынка общественного питания?**

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Прогнозировать, как изменится рынок на самом деле очень сложно. Главное, что мы фанаты своего дела, а значит всё преодолеем.

**4. Какие методы информирования и продвижения Вы используете, с целью привлечения потребителей к заведению?**

Мы ведем каналы в мессенджерах Telegram и Viber. Также используем социальные сети и добавляем крутой контент. Seo-продвижение, медийная реклама, контекстная реклама.

**5. Как Вы считаете, влияет ли digital-маркетинг на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания?**

Как я считаю, в наше время применение приемов digital-маркетинга, оказывает огромное влияние на покупательское поведение потребителей рынка общественного питания, помогая привлечь их внимание из множества существующих заведений, именно к нашему.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Материалы практики

cateringplease.ru

# Catering, Please!

food atelier

#### Кейтеринг, please!

Всё будет так, как вы придумали! Мы серьезно.  
Фуд-ателье 075GROUP скроит меню по вашим индивидуальным меркам.  
Еда в вашем вкусе и стиле - это к нам!  
Food atelier - не просто кейтеринг, это философия.  
Торжество внимания к деталям и тому, чего вы хотите.



Рисунок Г.1 – Сайт-визитка

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

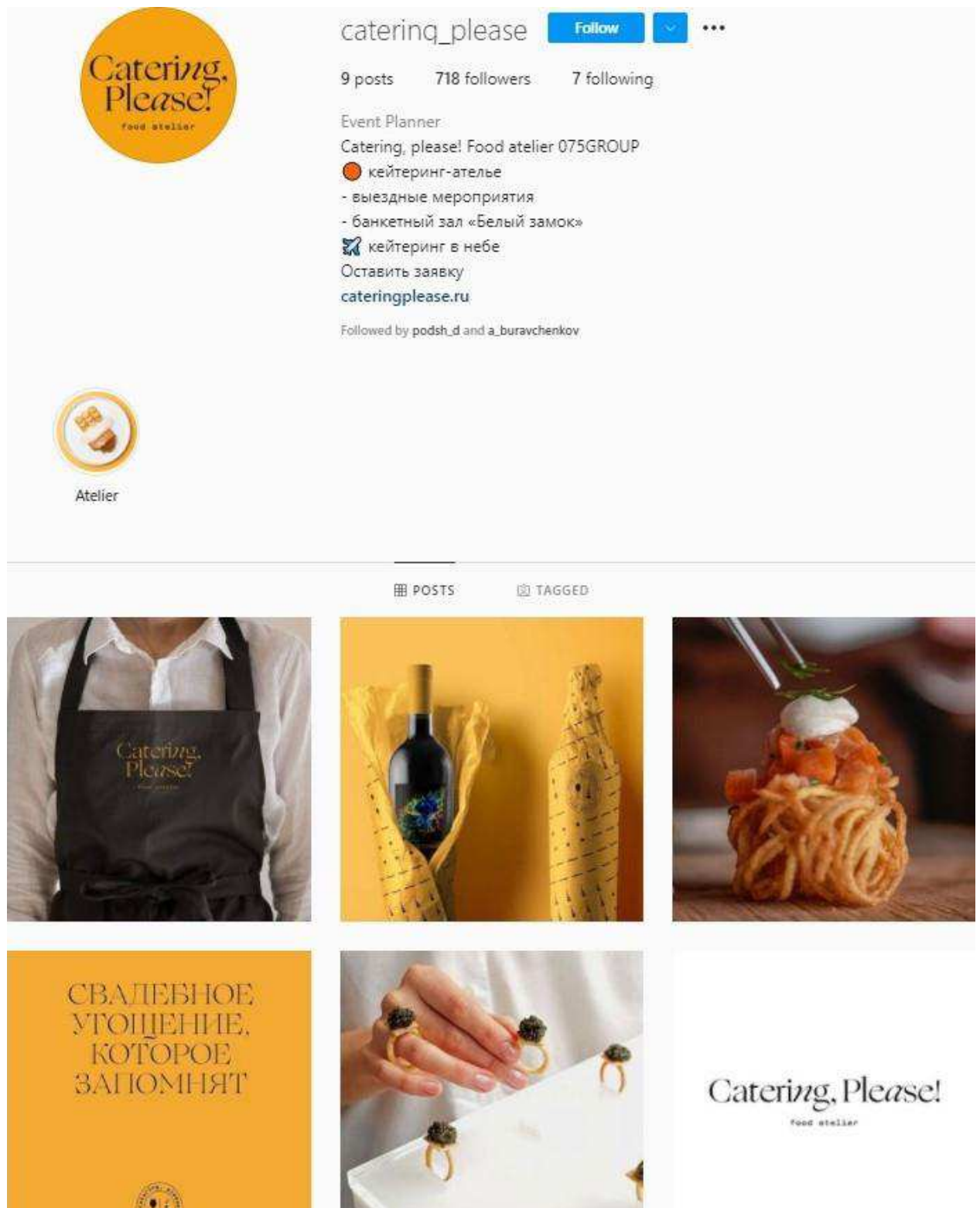


Рисунок Г.2 – Инстаграм аккаунт

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



[ГДЕ ГУЛЯТЬ?](#) [ЧТО СМОТРЕТЬ?](#) [ЗДОРОВЬЕ](#) [ДЕТИ](#) [ПОКУПКИ](#)

[Найти](#)

НОВЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ

# АЛЕКСАНДР МИТРАКОВ ЗАПУСКАЕТ НОВЫЙ ПРОЕКТ



Автор:

[Зейнаб Кулиева](#)

00:59, 01.05.2021

**В КРАСНОЯРСКЕ ОТКРЫВАЕТСЯ ФУД-АТЕЛЬЕ «КЕЙТЕРИНГ, PLEASE!»**

Группа компаний 0.75 Group теперь будет заниматься новым направлением — фуд-ателье «Кейтеринг, please!»



Рисунок Г.3 – Новость в СМИ

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

## Анкета количественного исследования

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

### Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

Здравствуйте, меня зовут Виктория!

Я студентка Сибирского федерального университета, провожу социологическое исследование с целью определить какие инструменты digital-маркетинга в рекламе кейтеринга (сфера общественного питания, которая занимается обслуживанием клиентов на выезде) положительно влияют на потребителя.

Прохождение анкеты займет не более 15 минут. Анкетирование проводится исключительно в научных целях.

Внимательно ознакомьтесь с вопросами и их содержанием и выберите тот вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением. Опрос является анонимным, проходить авторизацию не нужно. Результаты анкетирования будут использованы в обобщенном виде.

**\* Обязательно**

1. 1. Пользуетесь ли Вы гаджетами с выходом в интернет в повседневной жизни? \*

Отметьте только один овал.

Да

Нет *Перейдите к вопросу 1б.*

Новый раздел

2. 2. Обращали ли Вы внимание на рекламу в интернете? \*

Отметьте только один овал.

Да

Нет



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

3. 3. Как часто Вы видите рекламу в своём гаджете? \*

*Отметьте только один овал.*

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Никогда

4. 4. Какая реклама привлекает Ваше внимание? \*

*Отметьте все подходящие варианты.*

- TV-реклама
- Радио реклама
- Реклама в социальных сетях
- Реклама на просторах интернета
- Наружная реклама

Другое:  \_\_\_\_\_

5. 5. С чем у Вас ассоциируется кейтеринг? \*

*Отметьте все подходящие варианты.*

- День рождение
- Свадьба
- Корпоративное мероприятие
- Юбилей
- Бизнес мероприятие
- Фестиваль, выставка, презентация
- Открытие магазина, офиса, компании и других объектов

Другое:  \_\_\_\_\_

6. 6. Какие организации, предоставляющие услуги кейтеринга Вы знаете?

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/1KvNyMEFFGZSO6LH-Wlhozj-rzDvGQnMF28udj1r2Yso/edit>

2/8

Рисунок Д.2 – Форма анкетирования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

7. 7. Видели ли Вы хоть раз рекламу кейтеринга в г. Красноярск? \*

Отметьте только один овал.

Да

Нет    *Перейдите к вопросу 9.*

Новый раздел

8. 8. Где Вы видели рекламу кейтеринга? \*

Отметьте все подходящие варианты.

Социальные сети

Наружная реклама

Интернет-реклама

Радио реклама

Печатная реклама

Другое:  \_\_\_\_\_

Новый раздел

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

9. 9. Ниже представлены цифровые способы коммуникации с потребителем, которые могут быть у компании представляющие услуги кейтеринга. Распределите их по степени важности для Вас, как для потребителя. (1 - наименее важно, 5 - наиболее важно) \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	1	2	3	4	5
Сайт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инстаграм	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Приложение компании	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мессенджеры (Telegram, Viber, Whats Up)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Если Вам понадобятся услуги кейтеринга, где Вы будете искать компанию по организации выездных мероприятий? \*

Отметьте все подходящие варианты.

- Спрошу у знакомых/друзей  
 Обращусь к поисковой системе  
 Поищу в социальных сетях  
 Посмотрю компанию в 2ГИС  
 Зайду на городские форумы с фирмами для организации мероприятий

Другое:  \_\_\_\_\_

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

### 11. 11. Укажите своё мнение относительно данных высказываний \*

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Я обращаю внимание на рекламу товара/услуги в интернете которая появляется, после поиска этого товара/услуг в поисковой системе	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я приобрету товар/услугу у компании которая активно ведет социальную сеть	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
При поиске товара/услуги в поисковой системе, я кликаю на первые ссылки поиска	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я часто перехожу по рекламной ссылке в социальных сетях	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. 12. Укажите степень Вашего согласия или несогласия с данным утверждением: "Если мне понадобятся услуги кейтеринга, я обращусь к сайтам с отзывами, чтобы оценить компанию по её репутации" \*

Отметьте только один овал.

- Абсолютно согласен
- Скорее согласен, чем нет
- Скорее не согласен
- Абсолютно не согласен

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

13. 13. Оцените по 5-бальной шкале уровень Вашего доверия к интернет-рекламе, где "1" - это низкий, "5" - высокий. \*

Отметьте только один овал.

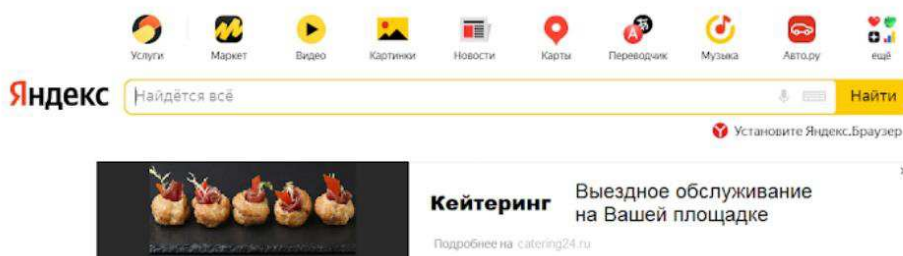
1    2    3    4    5

---

---

14. 14. Как часто Вы обращаете внимание на такого вида рекламу? \*



Отметьте только один овал.

- Часто
- Периодически
- Редко
- Не обращаю внимание

15. 15. Оцените по 5-бальной шкале уровень доверия к компании предоставляющие услуги кейтеринга, которая имеет своё приложения для мобильных устройств? где "1" - это низкий, "5" - высокий. \*

Отметьте только один овал.

1    2    3    4    5

---

---

В заключение анкеты прошу ответить еще на несколько вопросов о ваших социально-демографических характеристиках.

<https://docs.google.com/forms/d/1KvNyMEFFGZSO6LH-Vlhozj-rzDvGQnMF28udj1r2Yso/edit>

6/8

Рисунок Д.6 – Форма анкетирования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

16. 16. Укажите Ваш пол \*

*Отметьте только один овал.*

Мужской

Женский

17. 17. К какой из следующих возрастных групп Вы относитесь? \*

*Отметьте только один овал.*

До 18 лет

18-34 лет

35-50 лет

Больше 50 лет

18. 18. К какой из следующих групп относитесь Вы по уровню получаемого месячного дохода? \*

*Отметьте только один овал.*

До 30 тыс. руб.

30- 40 тыс. руб.

40 – 50 тыс. руб.

50-70 тыс. руб.

70-100 тыс. руб.

Больше 100 тыс. руб.

Не имею дохода

19. 19. Ваше семейное положение: \*

*Отметьте только один овал.*

Не замужем/Не женат

Замужем/Женат

<https://docs.google.com/forms/d/1KvNyMEFFGZSO6LH-WIhozj-rzDvGQnMF28udj1r2Yso/edit>

7/8

Рисунок Д.7 – Форма анкетирования

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

04.06.2021

Исследование отношения потребителей к рекламе кейтеринга с применением инструментов digital-маркетинга

20. 20. Укажите род вашей деятельности: \*

Отметьте только один овал.

- Студент
- Работаю
- Не работаю
- Учащийся

---

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту.

Google

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Диаграммы возрастной группы от 18 до 34 лет



Рисунок Е.1 – Диаграмма ответов на второй вопрос



Рисунок Е.2 – Диаграмма ответов на третий вопрос



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

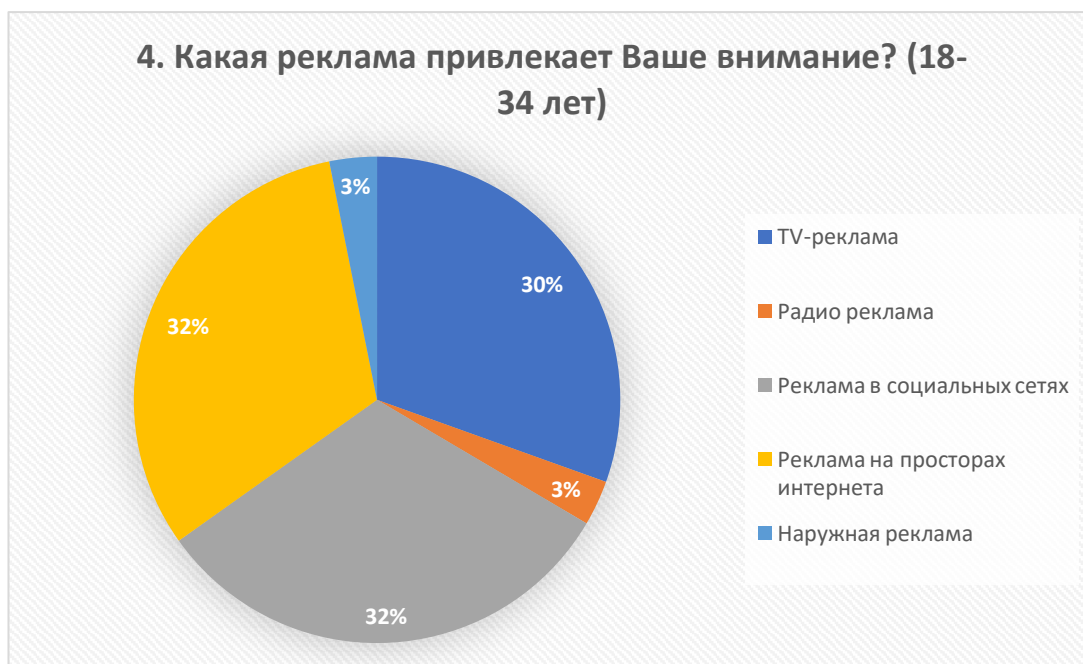


Рисунок Е.3 – Диаграмма ответов на четвертый вопрос



Рисунок Е.4 – Диаграмма ответов на пятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.5 – Диаграмма ответов на седьмой вопрос



Рисунок Е.6 – Диаграмма ответов восьмой вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

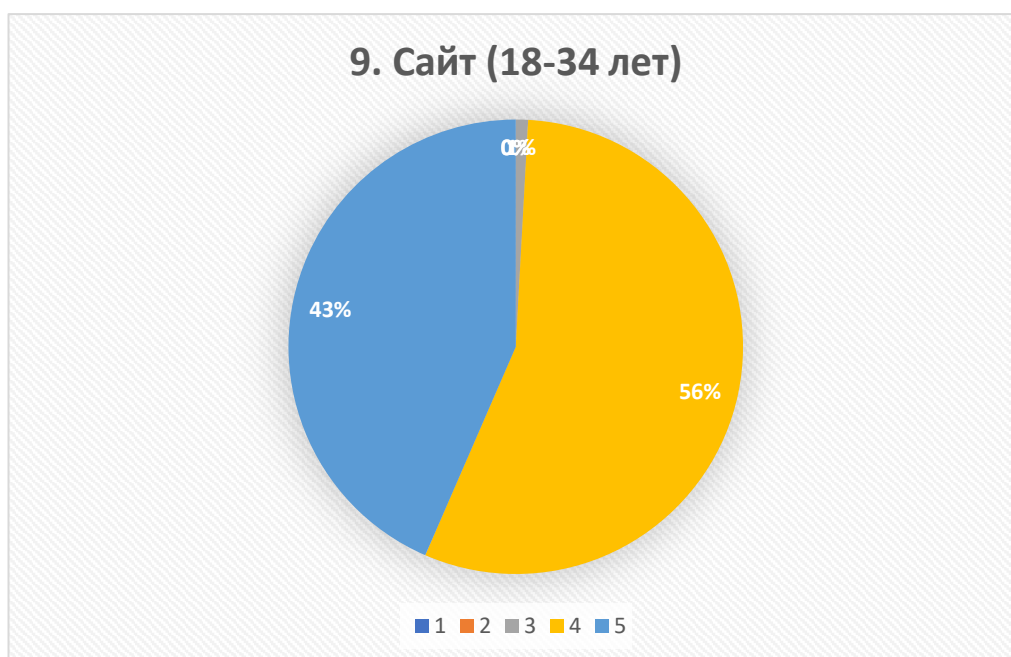


Рисунок Е.7 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

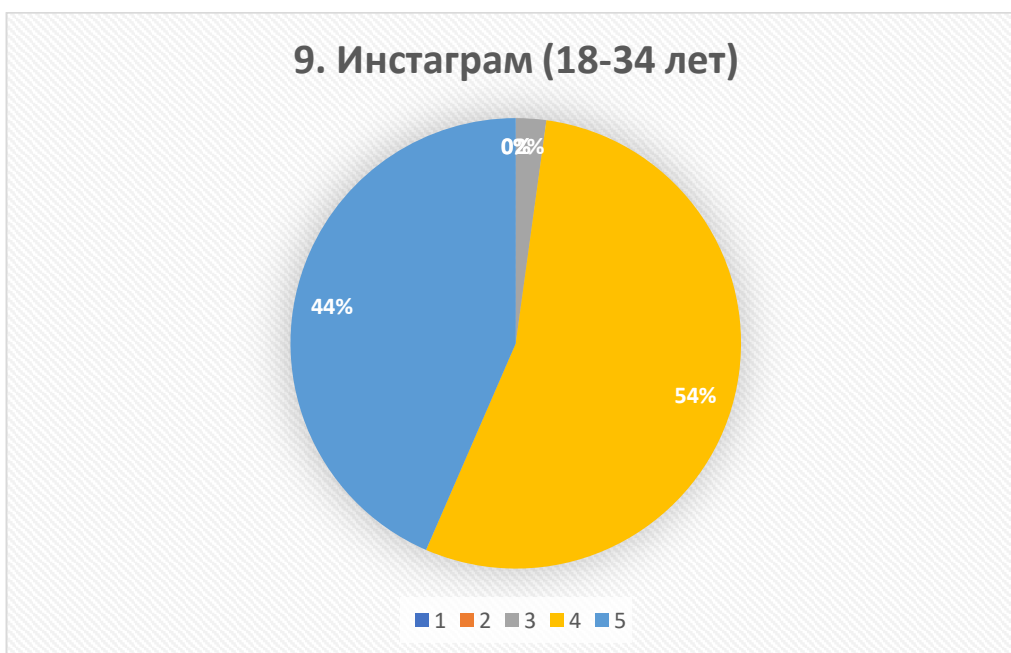


Рисунок Е.8 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

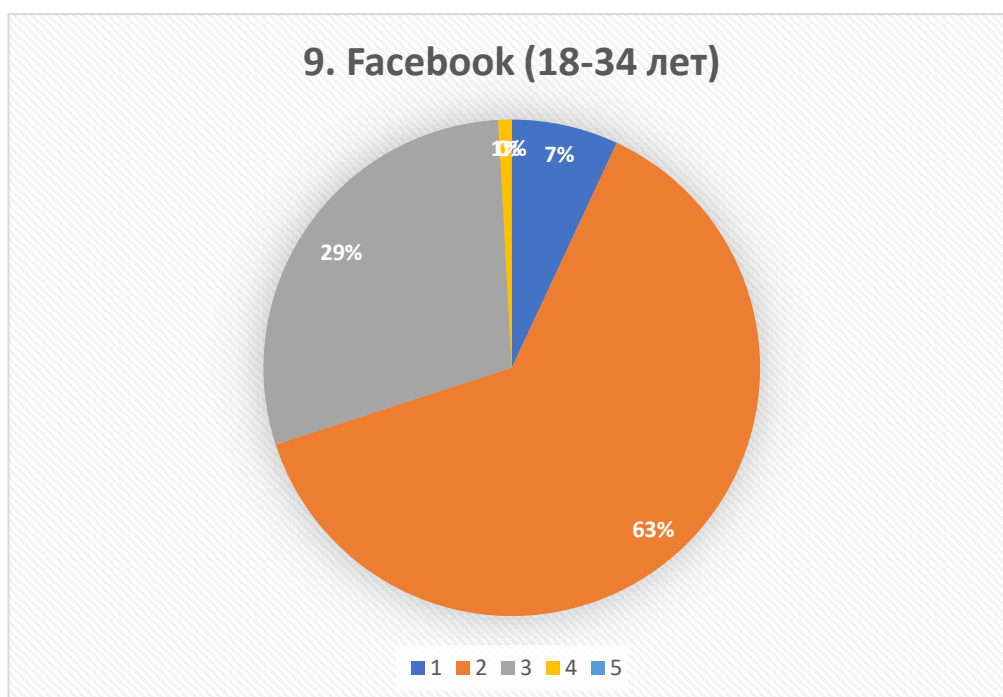


Рисунок Е.9 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

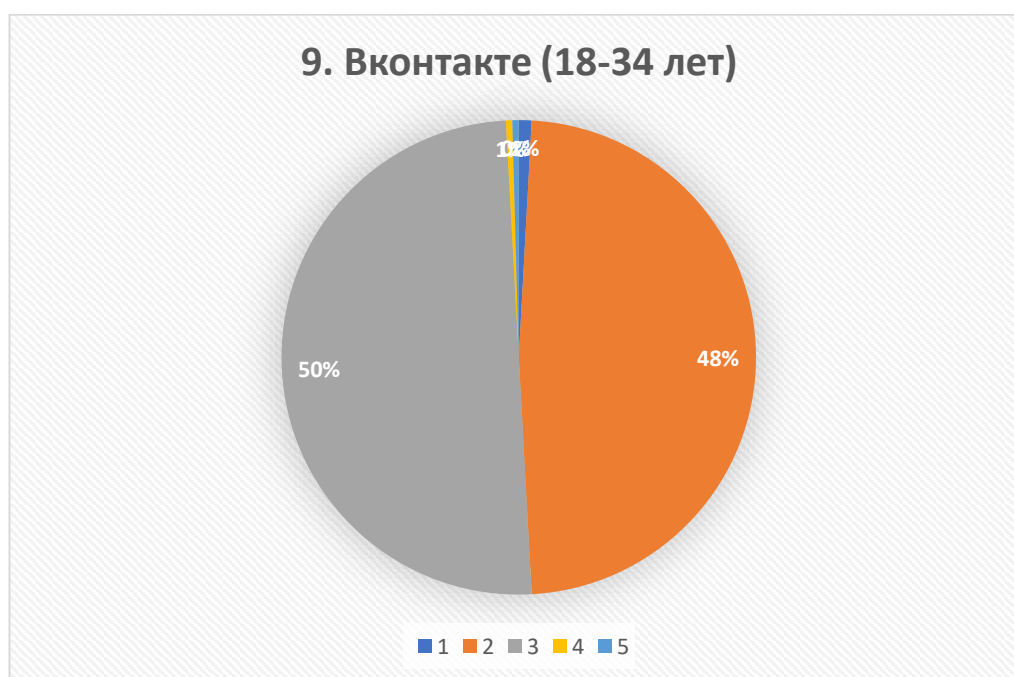


Рисунок Е.10 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

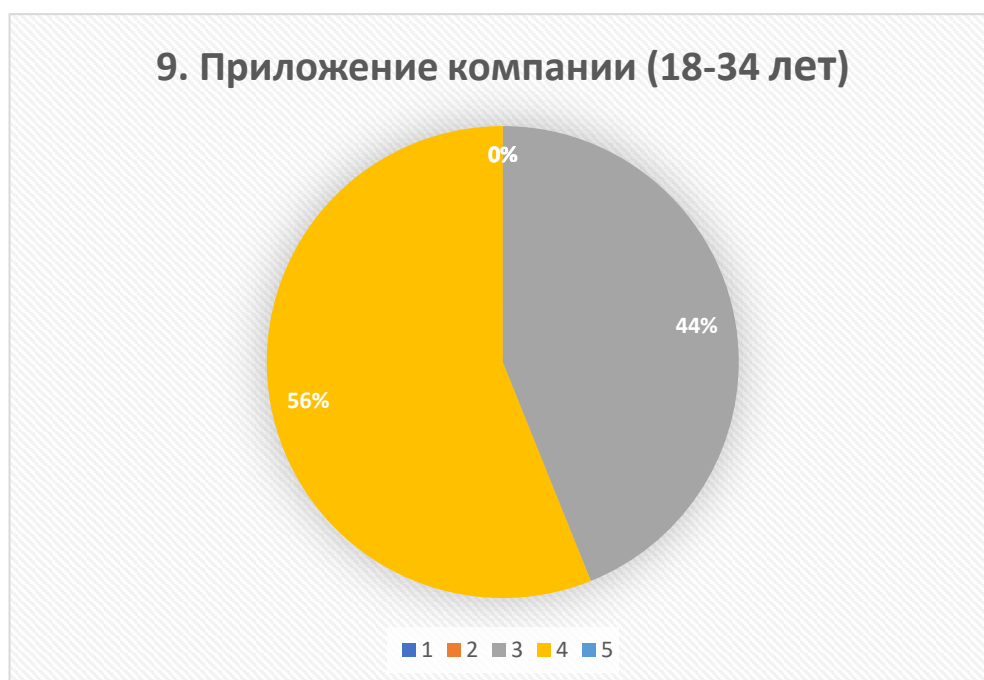


Рисунок Е.11 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

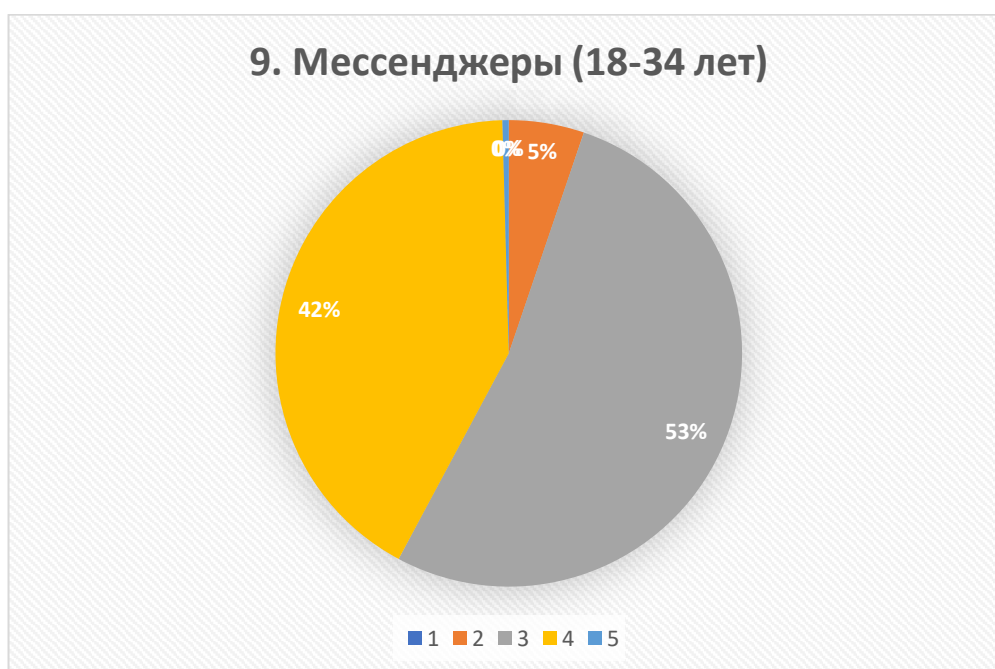


Рисунок Е.12 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.13 – Диаграмма ответов на десятый вопрос



Рисунок Е.14 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.15 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос



Рисунок Е.16 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

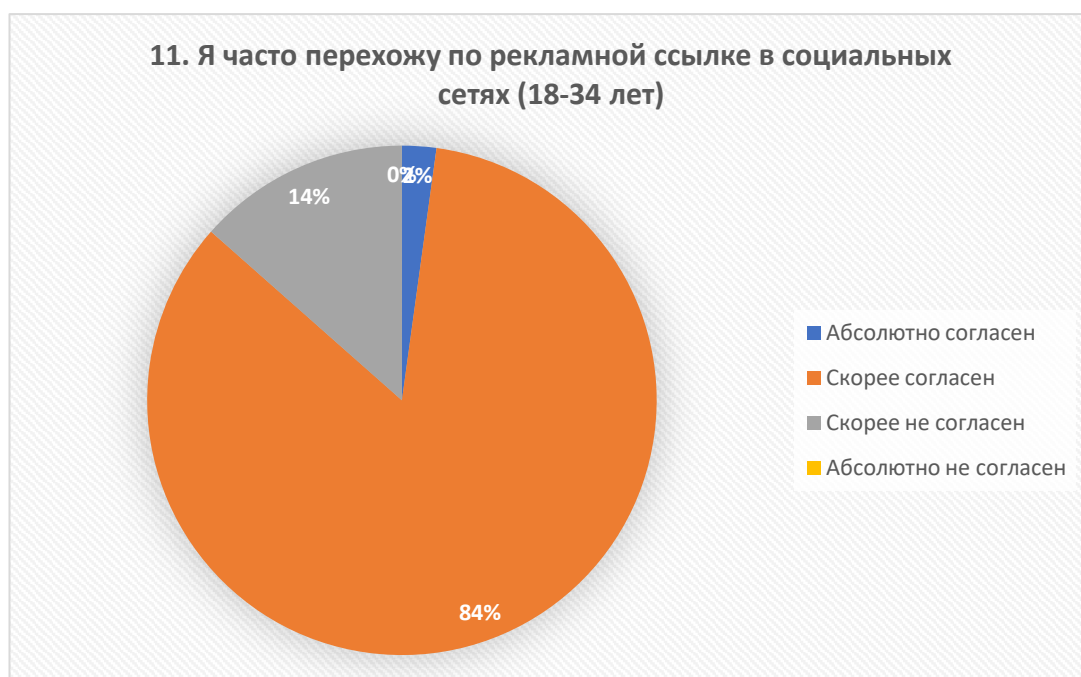


Рисунок Е.17 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

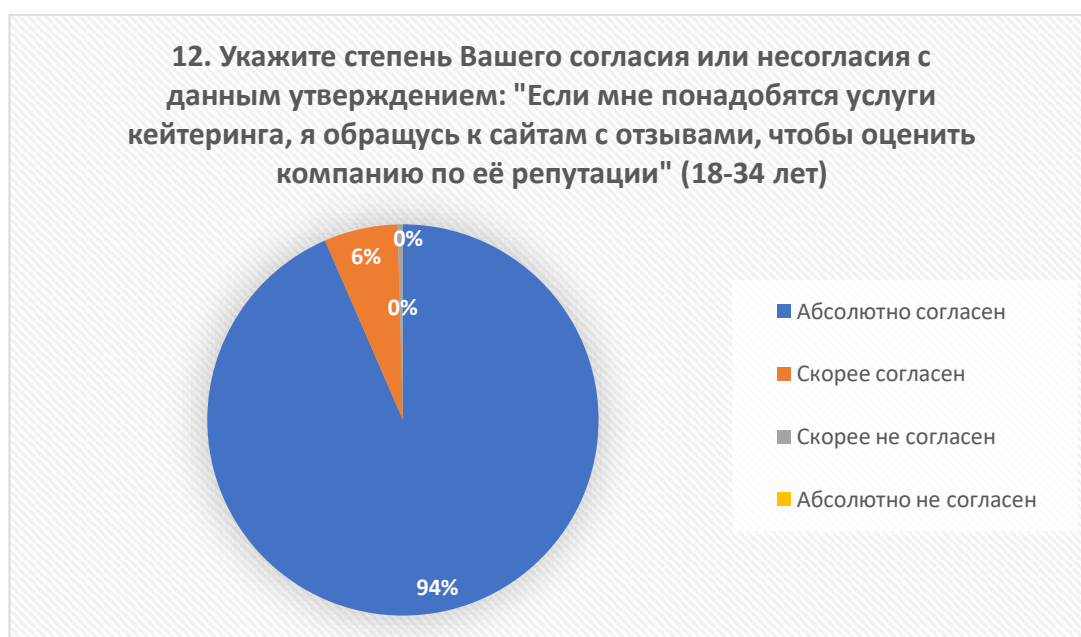


Рисунок Е.18 – Диаграмма ответов на двенадцатый вопрос



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.19 – Диаграмма ответов на тринадцатый вопрос



Рисунок Е.20 – Диаграмма ответов на четырнадцатый вопрос

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

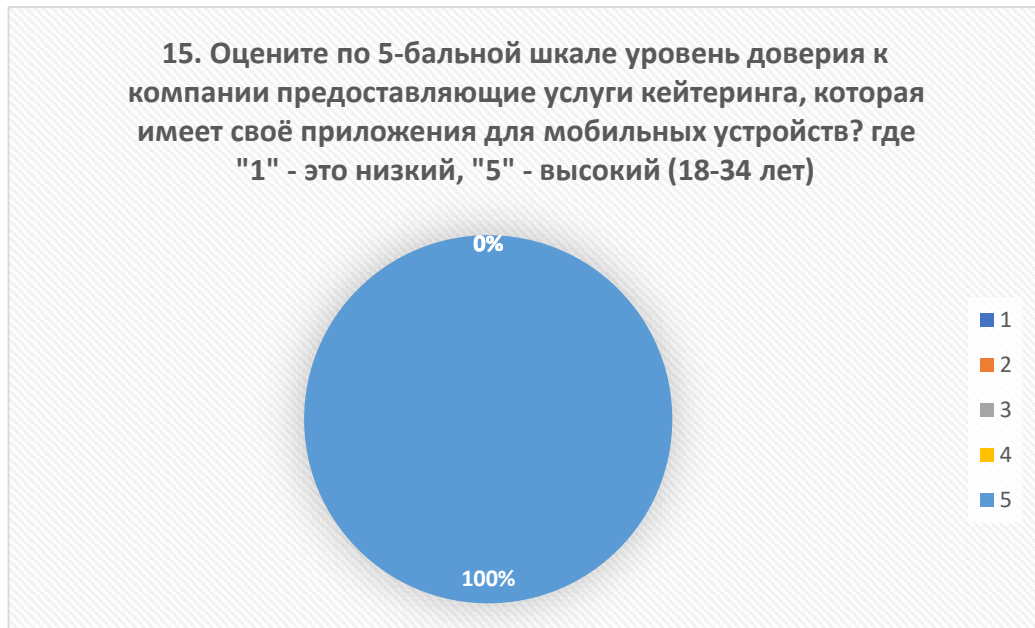


Рисунок Е.21 – Диаграмма ответов на пятнадцатый вопрос

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Диаграммы возрастной группы от 35 до 50 лет

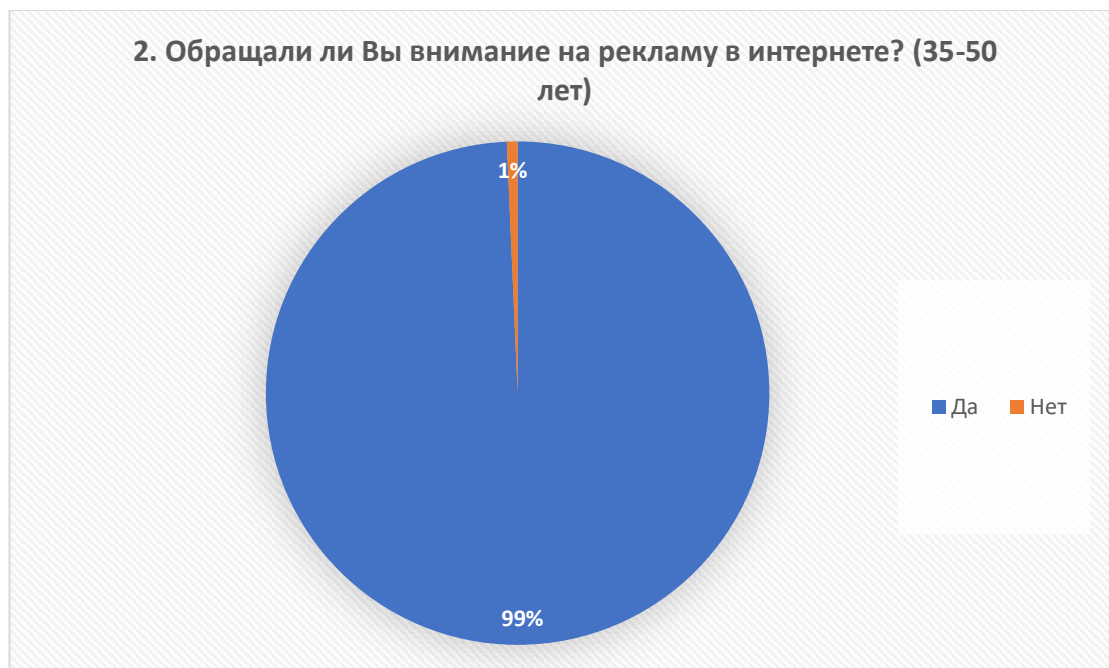


Рисунок Ж.1 – Диаграмма ответов на второй вопрос

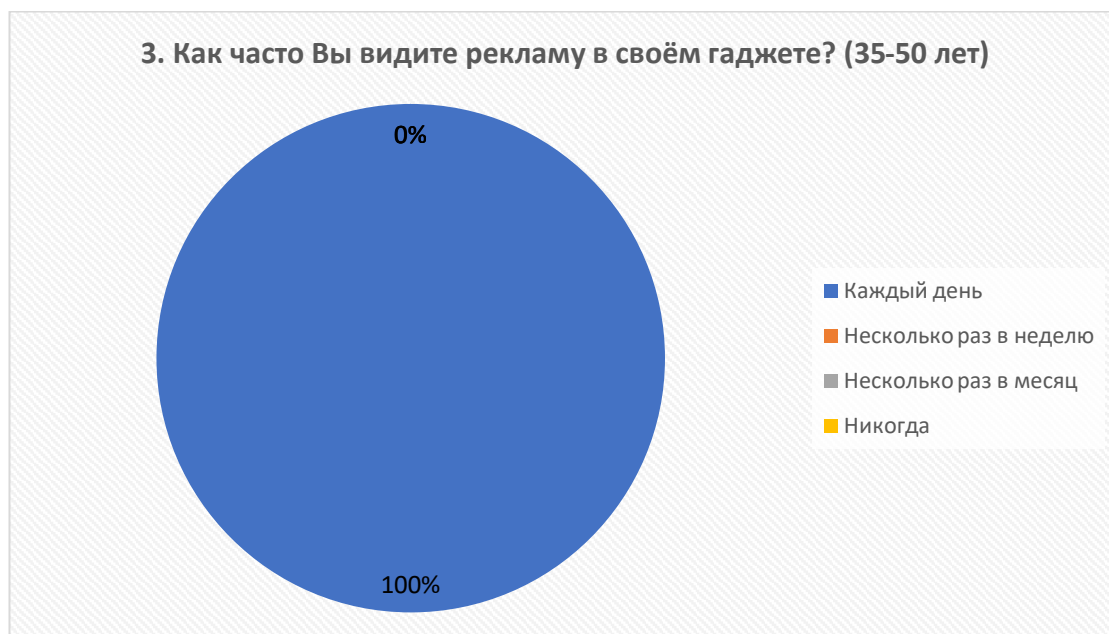


Рисунок Ж.2 – Диаграмма ответов на третий вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

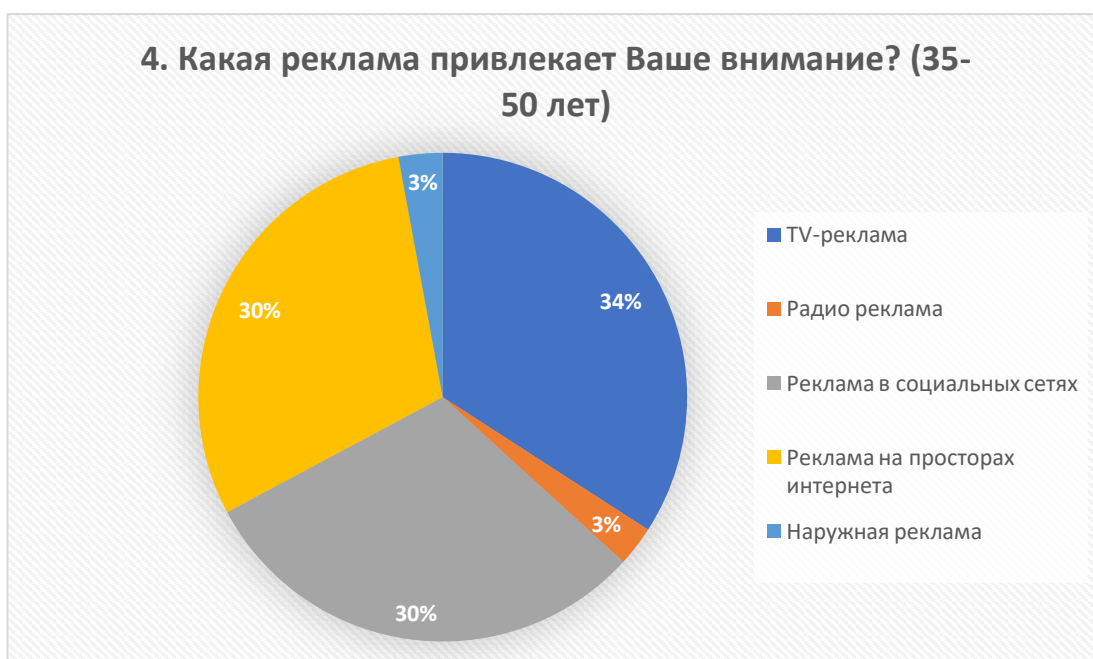


Рисунок Ж.3 – Диаграмма ответов на четвертый вопрос

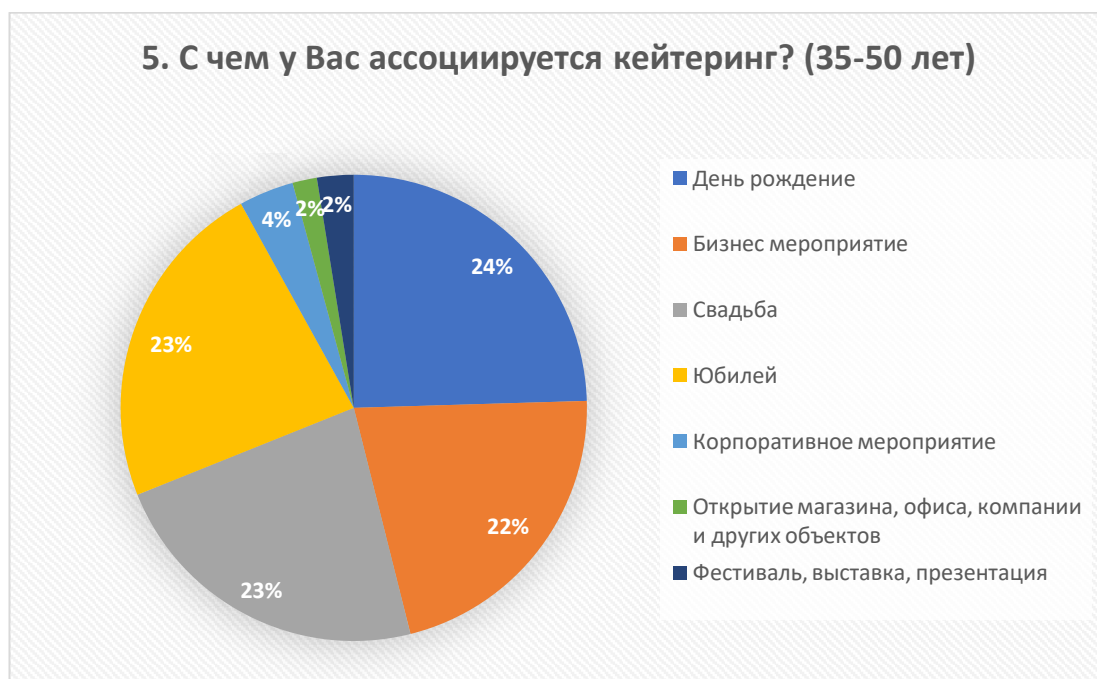


Рисунок Ж.4 – Диаграмма ответов на пятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.5 – Диаграмма ответов на седьмой вопрос

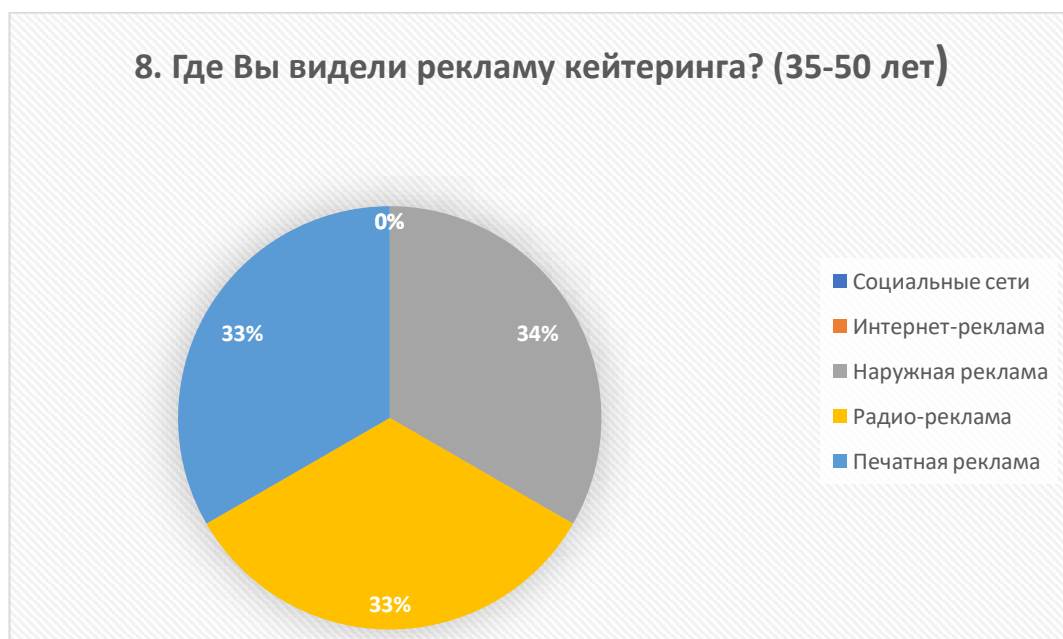


Рисунок Ж.6 – Диаграмма ответов на восьмой вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

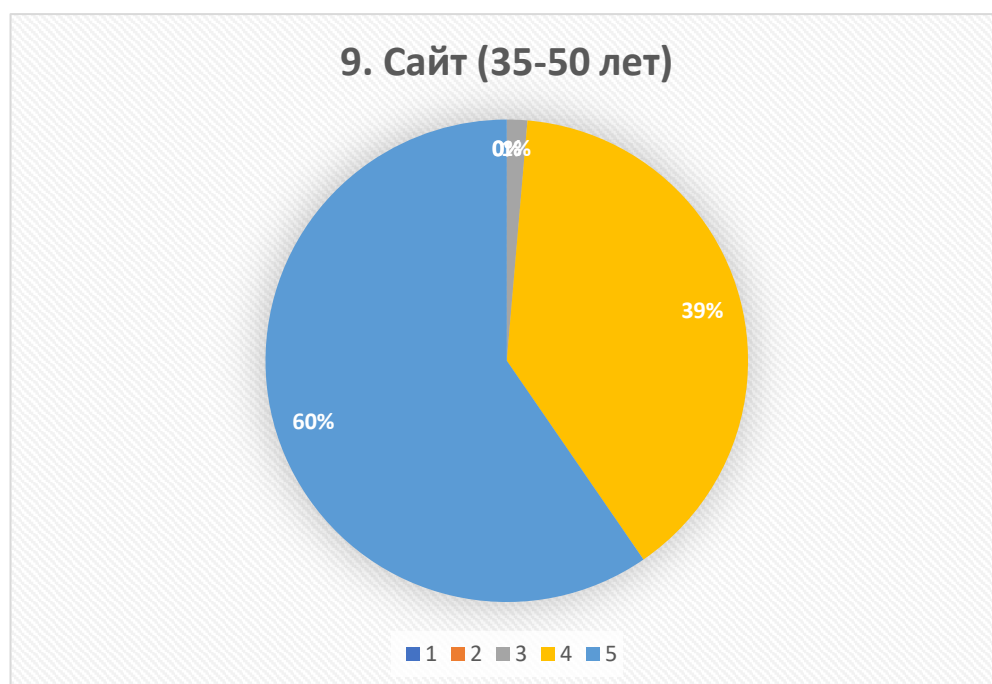


Рисунок Ж.7 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

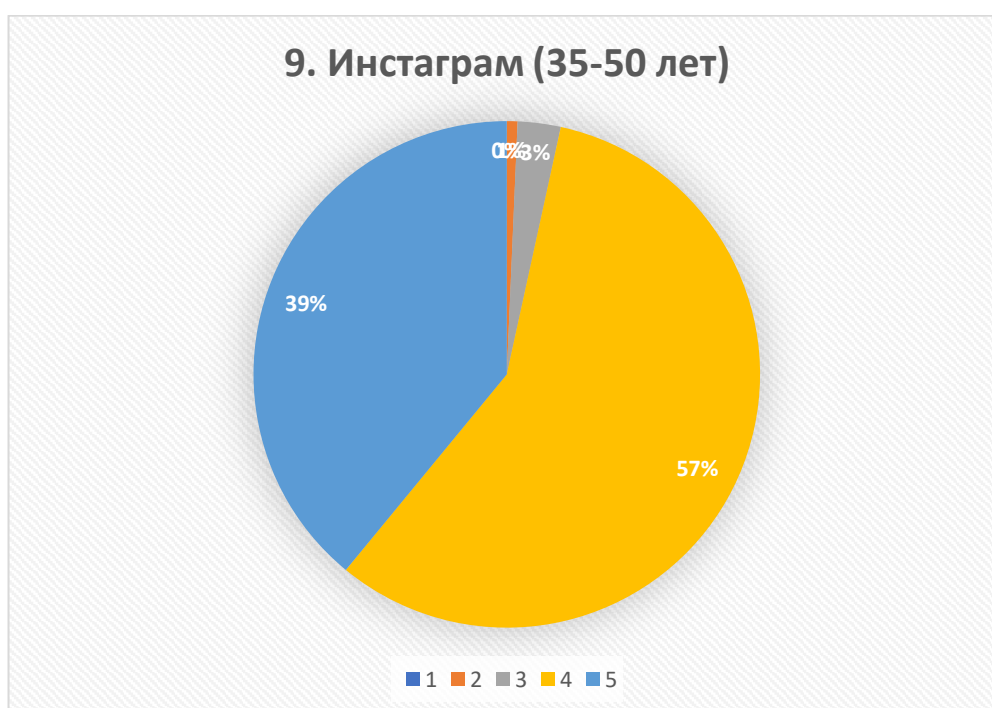


Рисунок Ж.8 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

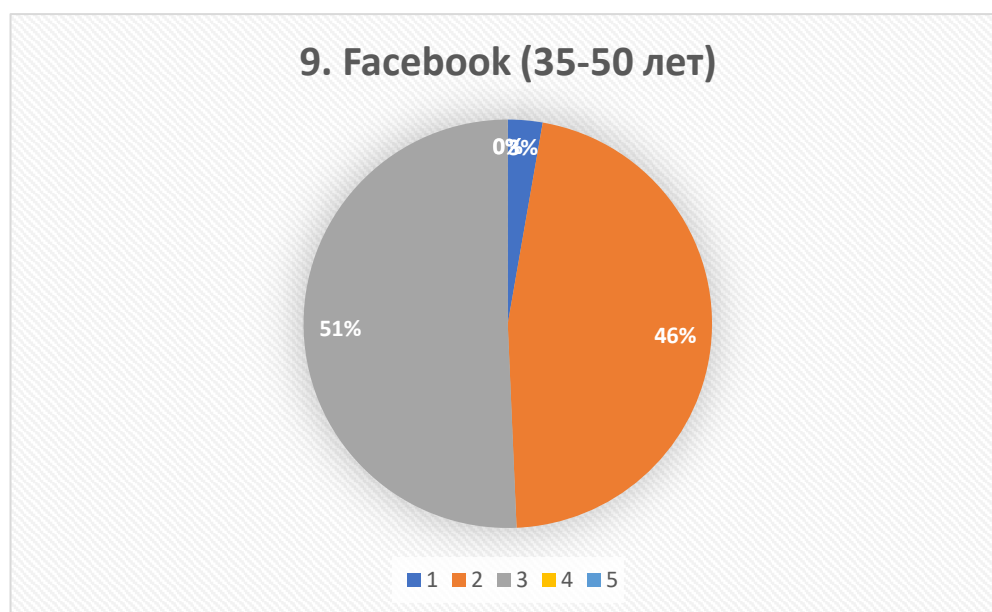


Рисунок Ж.9 – Диаграмма ответов на девятый вопрос



Рисунок Ж.10 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

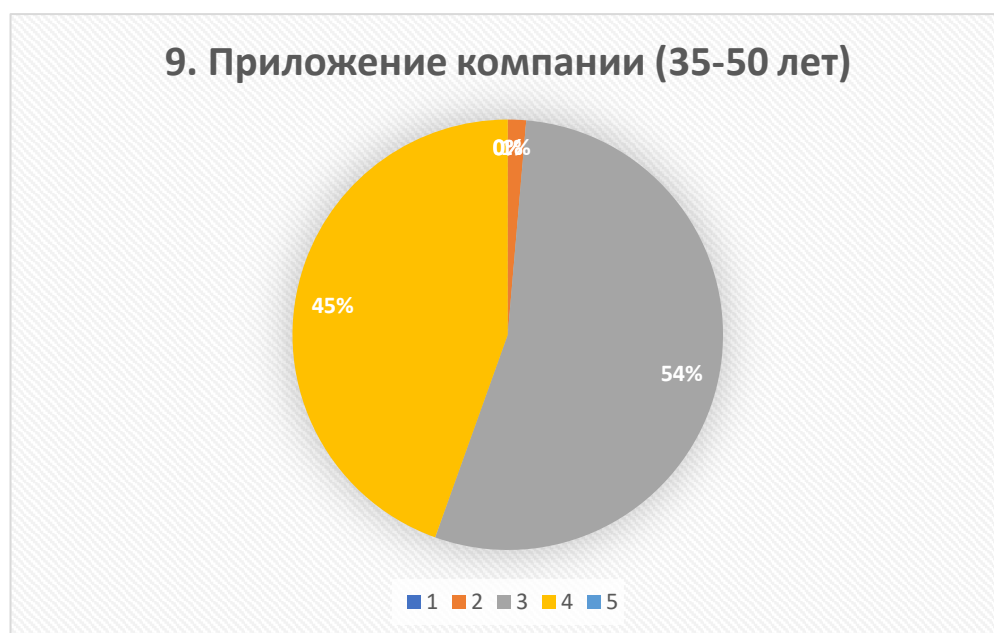


Рисунок Ж.11 – Диаграмма ответов на девятый вопрос

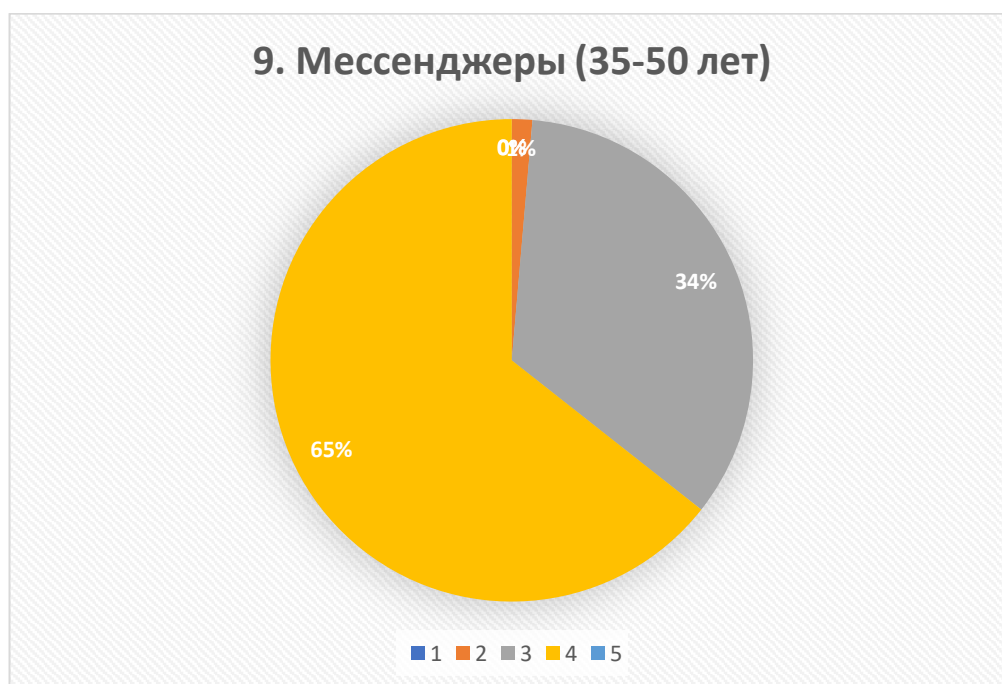


Рисунок Ж.12 – Диаграмма ответов на девятый вопрос



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.13 – Диаграмма ответов на десятый вопрос

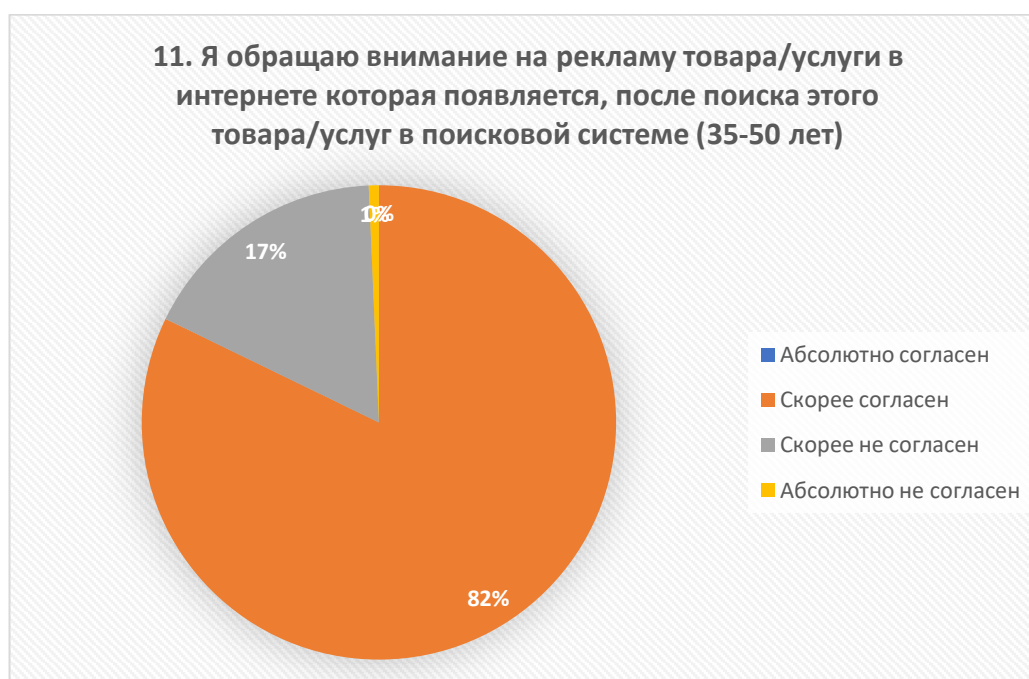


Рисунок Ж.14 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

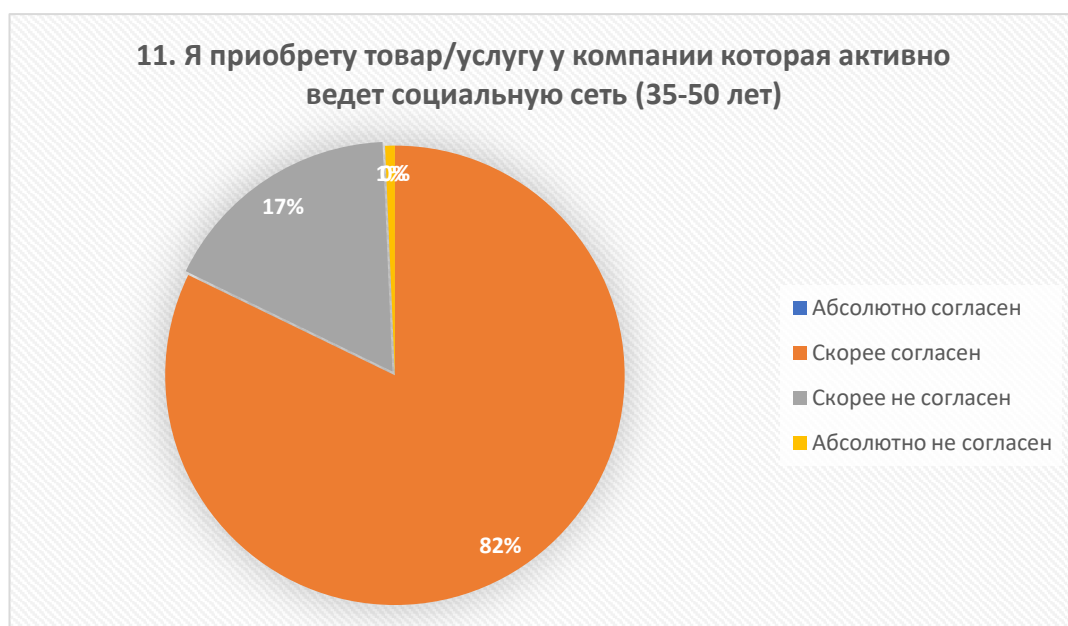


Рисунок Ж.15 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

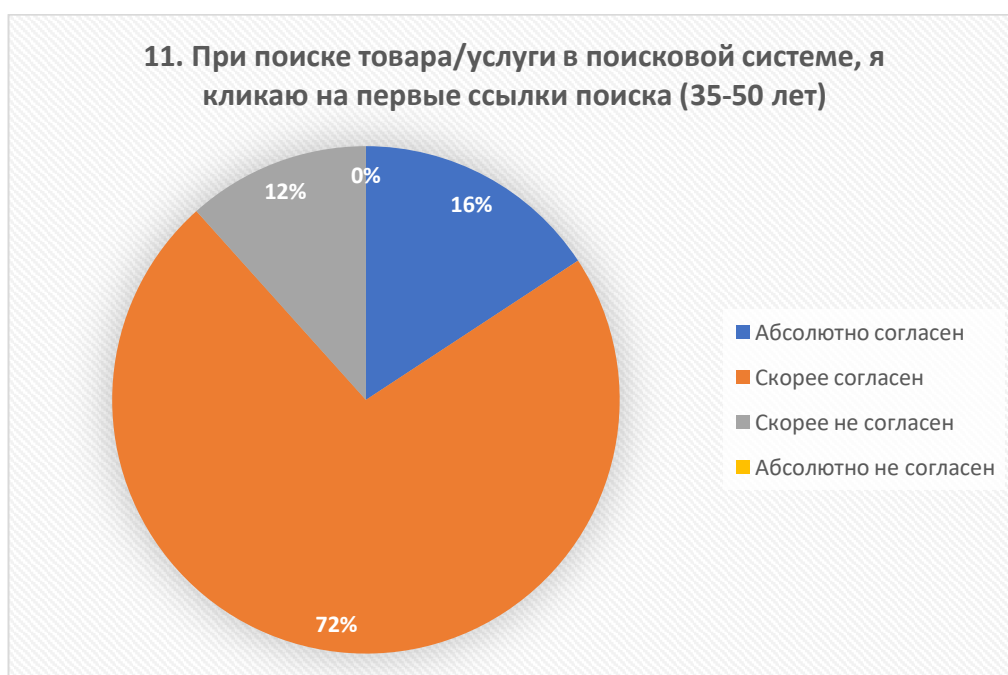


Рисунок Ж.16 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.17 – Диаграмма ответов на одиннадцатый вопрос



Рисунок Ж.18 – Диаграмма ответов на двенадцатый вопрос

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

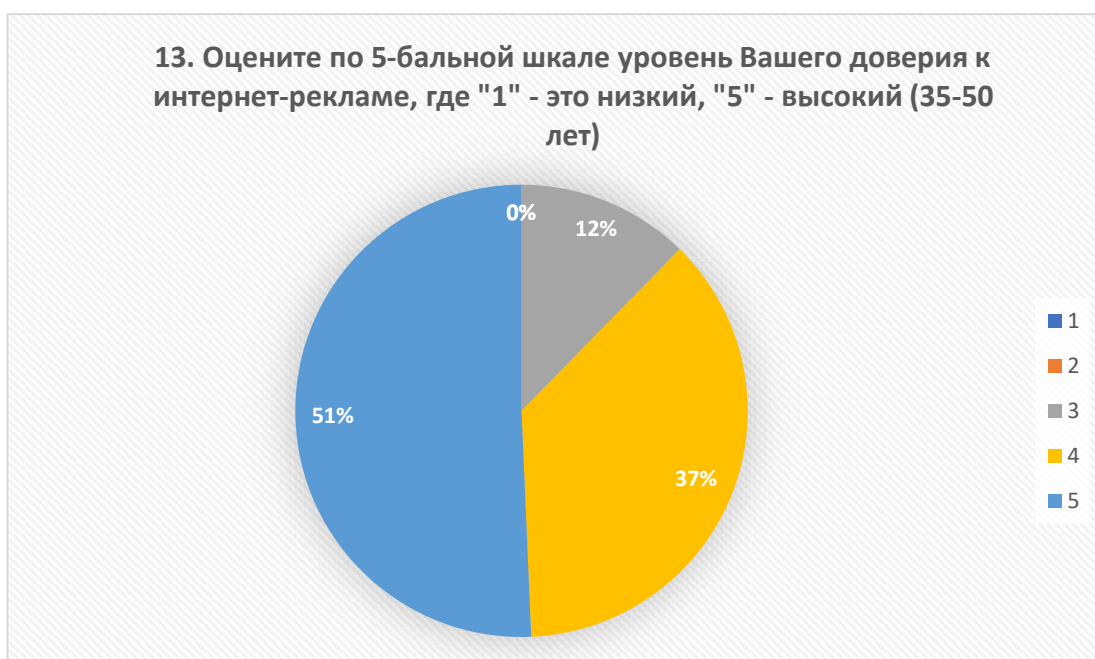


Рисунок Ж.19 – Диаграмма ответов на тринадцатый вопрос



Рисунок Ж.20 – Диаграмма ответов на четырнадцатый вопрос

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.21 – Диаграмма ответов на пятнадцатый вопрос

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Выдержки из стратегии продвижения проекта «Catering Please!»

#### Анализ текущих показателей бизнеса, конкурентов и ситуации на рынке

Новый проект от 0,75 group «Catering please!». Данное направление существует с 2014 года, но в начале 2021 года было принято решение выделение в отдельный бренд и позиционирование как отдельного проекта 0,75 group. Кейтеринг имеет концепцию food-ateler, суть заключается в том, что компания будет предоставлять услуги в двух направлениях: “от кутюр” - полностью индивидуальный пошив меню под мероприятие, “прет-а-порте” - выбор одного из готовых и известных решений.

Направление кейтеринга в г. Красноярске развито слабо, и все выявленные конкуренты являются самыми известными. Остальные кто есть на рынке не представлены в анализе, так как являются не отдельными проектами кейтеринга, а остаются в тени заведения.

Для выявления основных конкурентов и выделения их слабых сторон, мы провели конкурентный анализ «7Р». В ходе анализа выявили, что основными конкурентами являются: Soho Catering, Bellini Group Catering, 7events Catering, Луи Бидон, Урарту.

Анализ осуществлялся по таким критериям как: социальные сети (Вконтакте, Facebook, Instagram), сайт, отзывы Flamp, визуальная составляющая социальных сетей, «фишки» компании, 2ГИС, агентства/партнеры, SEO-продвижение, визуальная составляющая меню на сайте. Все критерии оценивались по 10-бальной шкале.

По итогам исследования главным конкурентом является – 7events Catering.

Существующие в современном бизнесе стратегии объединяются по большому счету в три группы:

- наступательная (стратегия прорыва);
- оборонительная (стратегия выживания);

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

- стратегия сокращения и смены вида бизнеса.

У проекта «Catering Please!» определена наступательная стратегия. Основными типами наступательной стратегии были выбраны следующие направления:

- противопоставление сильным сторонам конкурентов и превосходство над ними;
- использование слабых сторон конкурентов;
- проведение одновременного наступления на разных фронтах (усиление рекламной деятельности, снижение цен, поставка новых товаров, бесплатная раздача образцов и купонов, дополнительные скидки);
- захват свободных пространств (предполагается маневрировать вокруг конкурентов и первым занять свободную рыночную территорию);
- «партизанская» война (используются попеременно принципы удара и отхода, так как организации не имеют ресурсов для крупномасштабных операций против противника);
- упреждающие удары (отбивают у конкурентов желание копировать стратегии данной фирмы).

### **Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные бизнес-цели**

Долгосрочные цели:

1. Повышение конкурентоспособности на глобальном рынке.
2. Полное удовлетворение запросов клиентов.
3. Более сильное и более надежное положение в своей бизнес-отрасли.

Среднесрочные цели:

1. Достижение прочного финансового положения фирмы.
2. Стабильный доход в периоды экономических спадов
3. Рост прибыли и продаж на 20%

Краткосрочные цели:

1. повышение конкурентоспособности

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

2. увеличить прибыльность продаж на 5%

Для данного проекта необходима была разработка и реализация стратегии продвижения при помощи инструментов digital-маркетинга. На начало старта проекта были составлены первоначальные маркетинговые цели организации:

1. формирование имиджа бренда;
2. повышение узнаваемости бренда.

### **Каналы, инструменты:**

Основные каналы:

- SEO-продвижение;
- контекстная реклама;
- email-маркетинг;
- SMM;
- SERM;
- контент-маркетинг;
- работа с агрегаторами;
- медийная реклама.



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### Планы действий и развития

Таблица 1 – План продвижения инструментами digital-маркетинга

Наименование	Сроки выполнения	Ответственный
1. Конкурентный анализ компаний	21.04.21-22.04.21	Кристина Бырина, Логвиненко Виктория
2. Составление ТЗ по формированию фирменного стиля	22.04.2021	
3. Составление ТЗ для фотосессии/видеосъемки меню	23.04.2021	
4. Проведение фотосессии для создания контента на сайте и соц. Сетях	26.04.21-29.04.21	
5. Создание сайта-визитки	25.04.21-03.05.21	
6. Добавление в приложение рассылки о запуске кейтеринга	30.04.2021	
7. Запуск инстаграм аккаунта, оформление визуала	29.04.2021	
8. Пресс-релиз в соц. сетях компании и в новости	29.04.2021	
9. Настройка таргетированной рекламы в инстаграм	10.05.2021	
11. Запуск контекстной рекламы	16.05.2021	
12. Размещение рекламы на свадебных сайтах	10.05.2021	
13. Оформление локации в 2ГИС и запуск рекламы	30.04.2021	
14. Составление ТЗ для рекламы у блогера/компании	15.05.2021	
15. Партнерский маркетинг	20.05.2021	

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### Необходимый бюджет

Таблица 2 – Бюджет

Наименование	Сроки	Сумма
Таргетированная реклама	2 месяца	25 000,00 Р
2 ГИС	2 месяца	57 852,00 Р
SEO-продвижение	2 месяца	25 000,00 Р
Фотограф	3 дня	16 000,00 Р
Видеограф	1 день	5 000,00 Р
Реклама у блогера/компании	4 сторис	8000/Бартер
Размещение рекламы на свадебных сайтах	2 недели	Бартер
Контекстная реклама	2 месяца	30 000,00 Р
Партнерский маркетинг		Бартер
Сайт-визитка		10 000,00 Р
Многостраничный сайт		30 000,00 Р

Исходя из таблицы 2 итоговая сумма составляет 206.852 рублей.

### КPI

Ключевым показателем эффективности в социальных медиа может быть любой важный для бизнеса параметр – это те цели и ориентиры, которые помогают определять, насколько хорошо работают рекламные кампании и стратегии. KPI в социальных медиа может обозначать уровень вовлечения или количество раз, когда пользователь поделился контентом.

Важные KPI для SMM:

1. активность (Activity): отдача от работы команды в соцмедиа;
2. охват (Reach): реальная и потенциальная аудитория;
3. вовлечение (Engagement): взаимодействие и интерес к бренду;
4. приобретение новых клиентов (Acquisition): создание отношений с клиентами;
5. конверсии (Conversion): действия, продажи и результаты;
6. удержание и сохранение лояльности (Retention and advocacy): довольные клиенты и приверженцы бренда (brand evangelists).

Важные KPI для корпоративного сайта:

1. общий трафик;
2. CPL (стоимость лида);

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

3. CR (показатель конверсии);
4. Bounce rate (показатель отказов);
5. количество просмотров страницы «О компании»;
6. количество отправленных сообщений через форму обратной связи.

Важные показатели КРІ для информационного портала:

- Общий трафик;
- Глубина просмотра;
- Количество комментариев;
- Показатель возвратов.

Основные КРІ для email-маркетинга, если речь идет об аналитике одного письма:

- Total revenue (доход с письма);
- Open Rate (коэффициент открытий);
- Click Rate (коэффициент кликов);
- CToR (коэффициент кликов по отношению к открытиям);
- Total Opens (абсолютное количество открытий);
- Total Clicks (абсолютное количество кликов);
- Bounce Rate (ошибки, недоставленные сообщения);
- количество отписок;
- количество жалоб на спам.

Сервисы используемые для отслеживания статистики и эффективности:

- приложение отслеживали с помощью программного обеспечения «InTouch» встроенного в само приложение в личном кабинете
- сервис LiveDune – сервис аналитики и статистики в соцсетях: Instagram, Facebook, YouTube, ВКонтакте и другие.
- после запуска промокампании отслеживалась статистика аккаунта социальной сети «Instagram» при помощи встроенного в бизнес менеджер

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

инструмент «пиксель отслеживания» – это код, который используется для отслеживания показов.

– SEO-оптимизация сайта отслеживалась через связанные кабинеты в Google Search Console и Google Analytics.

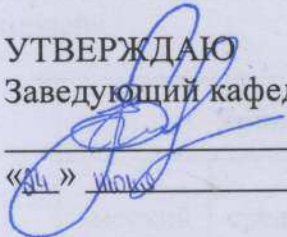
– Mindbox – сервис для email-маркетинга.

KPI – необходимый инструмент для каждого онлайн-бизнеса, независимо от того, какие цели он преследует. Именно внедрение и анализ ключевых показателей эффективности digital-маркетинга позволяет структурировать бизнес-цели, оценить качество проведения маркетинговых активностей и сделать выводы, которые обеспечат рост компании.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

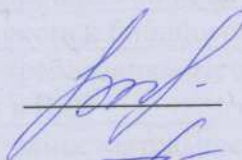
Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко

«14» \_\_\_\_\_ 2021 г.

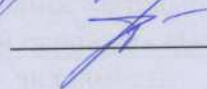
**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ  
Г. КРАСНОЯРСКА МЕТОДАМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА.  
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С  
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник

  
\_\_\_\_\_

В. Н. Логвиненко

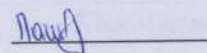
Научный  
руководитель

  
\_\_\_\_\_

канд. пед. наук,  
доцент

Е. В. Мыльникова

Нормоконтролер

  
\_\_\_\_\_

Э. В. Пашова

Красноярск 2021