

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт гастрономии
Базовая кафедра высшей школы ресторанного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С.В. Здрестова-Захаренкова
« 24 » _____ июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль 38.03.02.16 "Высшая школа ресторанного менеджмента"

«Digital маркетинг: его роль в продвижении заведения общепита»

Научный
руководитель

подпись, дата

должность, ученая степень

Л.В.Юшкова

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

номер зачетной книжки

номер группы

А. Д. Голубева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер:

подпись, дата

инициалы, фамилия

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические подходы к использованию инструментов digital маркетинга	6
1.1 Особенности инструментов digital маркетинга в современном менеджменте.....	6
1.2 Методические основы продвижения заведения общественного питания.....	14
1.3 Тренды развития рынков общественного питания и применения digital инструментов в России	23
2 (ГЛАВА ИЗЪЯТА)	
3 (ГЛАВА ИЗЪЯТА)	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Digital маркетинг – это направление маркетинга, совокупность мер направленных на продвижение товаров или услуг с использованием цифровых технологий. В отличие от интернет-маркетинга он включает в себя и офлайн инструменты продвижения, например, smart-гаджеты, POS-терминалы. Актуальность digital – маркетинга обусловлена динамичным ростом аудитории сети интернета. Данный тип маркетинга позволяет сочетать в себе инструменты интернет маркетинга и офлайн маркетинга создавая комплексный охват всех групп целевой аудитории. Digital – маркетинг включает множество инструментов.

В последний год был отмечен динамичный рост сети Интернет, так, на 2021 год практически 80% населения России ежедневно выходят в глобальную сеть с использованием различных устройств. Такая динамика свидетельствует о популярности инструментов, связанных с продвижением в сети Интернет. Во – первых, так можно охватить большую аудиторию потребителей, так как рост пользователей с каждым днем растет. Во – вторых, стоимость рекламных кампаний и продвижения в глобальной сети в разы ниже, чем использование классических инструментов маркетинга. Поэтому продвижения в глобальной сети становится все более актуальным для разных категорий предпринимательства.

И здесь появляется digital маркетинг - это направление маркетинга, совокупность мер направленных на продвижение товаров или услуг с использованием цифровых технологий. В отличии от интернет маркетинга он включает в себя и офлайн инструменты продвижения, например smart-гаджеты, POS-терминалы.

Актуальность digital – маркетинга обусловлена динамичным ростом аудитории сети интернета. Данный тип маркетинга позволяет сочетать в себе инструменты интернет маркетинга и офлайн маркетинга создавая комплексный охват всех групп целевой аудитории.

Также большую роль в развитии digital маркетинга сыграл COVID – 19, все больше аудитории стремятся проводить время в узком круге лиц, чтобы не подвергать себя риску заболеваний. Онлайн инструменты digital маркетинга позволяют адаптироваться фирмам в условиях пандемии, поэтому актуальность данного метода растет.

Данная работа посвящена изучению инструментов и трендов digital маркетинга на предмет их применимости в сфере общественного питания.

Целью работы является разработка проекта digital маркетинга с целью повышения эффективности работы заведения ресторанного бизнеса.

Задачи данной выпускной квалификационной работы:

- Проанализировать особенности инструментов и каналов digital маркетинга;
- Изучить методические основы продвижения заведений общественного питания;
- Проанализировать тренды развития рынков общественного питания и digital маркетинга;
- Провести анализ маркетинговой среды онлайн проекта «Еда, меняющая жизнь»;
- Провести анализ конкурентов аудитории на рынке дополнительного онлайн образования;
- Провести анализ целевой аудитории на рынке дополнительного онлайн образования;
- Разработать концепцию проекта образованию «Еда, меняющая жизнь»;
- Разработать программу мероприятий «Еда, меняющая жизнь»;
- Составить экономическое обоснование проекта «Еда, меняющая жизнь».

Предметом исследования выступают digital маркетинг.

Объектом исследования являются заведения общественного питания.

Первая глава описывает теоретические подходы к использованию инструментов digital маркетинга. Проведен анализ инструментов и каналов digital маркетинга.

Вторая глава посвящена анализу маркетинговой среды рынка дополнительного профессионального онлайн образования. В ней рассмотрены основные конкуренты, лидеры мнений и тренды современного онлайн образования в 2021 году.

В третьей главе описана разработка программы продвижения онлайн проекта «Еда, меняющая жизнь». В данной главе был полностью разработан проект онлайн – курса развлекательного характера, рассчитана его экономическая эффективность.

Бакалаврская работа общим объемом 90 страниц содержит 30 таблиц, 40 рисунков. Список использованных источников включает 50 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL MARKETINGА

1.1 Особенности инструментов digital маркетинга в современном менеджменте

Digital маркетинг – это направление маркетинга, совокупность мер направленных на продвижение товаров или услуг с использованием цифровых технологий. В отличие от интернет-маркетинга он включает в себя и офлайн инструменты продвижения, например, smart-гаджеты, POS-терминалы. Актуальность digital – маркетинга обусловлена динамичным ростом аудитории сети интернета. Данный тип маркетинга позволяет сочетать в себе инструменты интернет маркетинга и офлайн маркетинга создавая комплексный охват всех групп целевой аудитории. Digital – маркетинг включает множество инструментов.

Инструменты digital – маркетинга представляют собой способы, средства и мероприятия, позволяющие оповестить многих людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, услуге или продукту. В большинстве случаев одновременно задействуется несколько инструментов, это позволяет охватить максимум целевой аудитории и достичь высокой эффективности продвижения. Для выбора оптимального инструмента, идеально подходящего компании необходимо рассмотреть существующие на данные момент инструменты продвижения – таблица 1.1.

Таблица 1.1 – Основные инструменты digital – маркетинга, [4]

Название инструмента	Описание
Контекстная реклама	Заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах
SEO-продвижение	целью является поднятие сайта рекламодателя в выдаче по тематическим запросам, для чего выполняется поисковая оптимизация и др.
Баннерная реклама	На сторонних тематических ресурсах осуществляется размещение графических баннеров с предложением продукта/услуги
СМС-рассылки	Абонентам сотовых операторов рассылаются рекламные сообщения с предложением рекламодателя
Нативная реклама	Она заключается в публикации на сторонних ресурсах «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.), подталкивающих к покупке товара/услуги
Вирусная реклама	Предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с провокационным содержанием, из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети (делиться на своих блогах, с друзьями по социальным сетям и т. п.)
SMM	Получение трафика/внимания аудитории через социальные сети путем наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) о продукте с целью привлечения внимания аудитории
Emails	Отправка информации о продукте при помощи электронной почты конкретному человеку или группе адресатов
Таргетированная реклама	Представляет собой объявления, которые транслируются определенной целевой аудитории на основе общедоступной информации из профилей пользователей
Биржа блоггеров	Представляет собой рекламное объявление от лица лидера мнений – блоггера. Это личность, которая дает личную рекомендацию по использованию товара или услуги, купленного у заказчика рекламы

Для реализации инструментов из таблицы 1.1 используют каналы digital – маркетинга. Продвижения продукта может быть произведено путем использования разных каналов digital маркетинга. Также, как и инструменты digital маркетинга, рекомендуется использовать несколько каналов продвижения для большего охвата разных групп целевой аудитории. Основные каналы digital маркетинга представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Каналы digital маркетинга

Название канала	Описание
Интернет	Данный канал предусматривает использование любых устройств, которые имеют выход в глобальную сеть: ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. В рамках digital-маркетинга в Интернете размещают рекламу (поисковую, контекстную, баннерную, тизерную и т. п.), создают разноплановый контент для пассивного или вирусного продвижения (видеоролики, текстовые статьи и др.), занимаются продвижением товаров и услуг в социальных сетях, публикуют экспертные мнения, выполняют поисковую оптимизацию сайта.
Цифровое телевидение	Постепенно оно вытесняет аналоговое ТВ с рынка и все больше интегрируется с глобальной сетью. Наиболее распространенным форматом digital-маркетинга по каналу цифрового телевидения является создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз. В некоторых случаях также практикуют бегущие строки и прочие возможности.
Локальные сети	К таковым относятся различные местные «объединения» компьютеров. Это могут быть корпоративные сети в рамках одного офиса, локальные сети в отдельных домах, городских районах и т. п. Через данный канал обычно распространяют рекламу товаров и услуг, направленных на аудиторию с четкой географической привязкой.
Мобильные гаджеты	Это сотовые телефоны, смартфоны. Самым распространенным способом продвижения через мобильные устройства является рассылка СМС-сообщений с рекламным предложением. Она может выполняться как по клиентской базе (т. е. на номера людей, которые уже пользовались услугами или покупали товар у этой компании), так и по независимым подборкам телефонов. Через канал мобильных гаджетов можно задействовать и другие инструменты, например WOW-звонки, брендированные предложения, размещение рекламы в сторонних программах
«Умные» гаджеты	К таковым принадлежат разноплановые smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и др., имеющие WI-FI-подключение к интернету. Для продвижения можно применять брендированность приложений и прочие инструменты.
Интерактивные дисплеи	Они могут быть установлены в магазинных примерочных, кафе и ресторанах, на POS-терминалах, зарядных аппаратах и т. п. К интерактивным дисплеям также принадлежат цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях. Через этот канал распространяют преимущественно видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна.
Digital-art	Данный канал подразумевает использование любых произведений искусства, которые можно транслировать или создавать посредством современных цифровых технологий. Это могут быть графика, электронная музыка, игры и т. п. Основным способом продвижения с помощью Digital-art является брендирование произведений.
Социальные сети	Они используются для запуска вирусной рекламы, «независимых» мнений и публикаций, обсуждений, создания и ведения тематических групп. В социальных сетях также может транслироваться контекстная или баннерная реклама

Исходя из таблицы 1.2 мы видим, что существует более 8ми каналов digital маркетинга, которые можно применять, как вместе, так и отдельно.

По данным Mediascope самым популярным каналом продвижения в России на 2020 год является Яндекс - более 83 тысяч человек ежедневно используют это интернет ресурс – рисунок 1.1.

Второе место занимает Google – более 81 тысячи пользователей каждый день. Третье место занимает Youtube – более 78 тысяч пользователей каждый день.



Рисунок 1.1 – Топ 10 онлайн ресурсов и социальных медиа в русскоязычном сегменте сети Интернет, 2021 г.,

Соответственно, продвижение на данных ресурсах, описанных на рисунках 1.1, охватывает большее количество целевой аудитории.

Также, стоит отметить, что все больше пользователей посещает интернет каналы при помощи использования мобильных устройств, а количество пользователей, использующий компьютеры и иные способы выхода в интернет, в несколько раз ниже – рисунок 1.2.

Такая динамика говорит о том, что при создании рекламных макетов и сообщений следует использовать формат, подходящий под мобильные устройства. Рекламные макеты и сообщения должны быть читабельны на

мобильном устройстве – увеличены в объеме и с возможностью приближения текста.

Также, такая положительная динамика роста пользователей социальных сетей говорит о популяризации использования инструментов digital маркетинга среди пользователей сети интернет. Это объясняется скоростью реализации рекламных компаний, возможностью автоматизации процесса, более выгодной ценой на рекламные кампании, так как фирма избегает многих операционных расходов при запуске продвижения в сети.

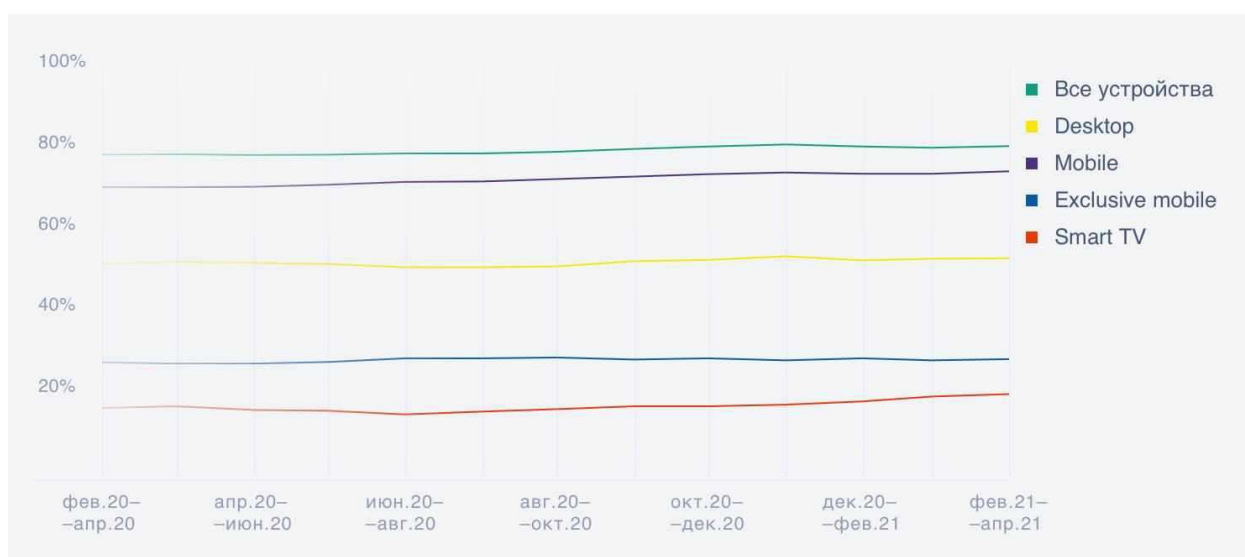


Рисунок 1.2 – Динамика аудитории интернета в России, 2020- 2021 гг.

Из рисунка мы видим ежемесячный рост аудитории интернета, что подтверждает вышенаписанные гипотезы.

Далее рассмотрим аудиторию самых популярных интернет каналов – рисунок 1.3. В топ 3 часто используемых ресурсов вошли – Яндекс, Google и YouTube.



Рисунок 1.3 – Социально – демографический профиль пользователей интернет ресурса Яндекс

Большую часть аудитории составляют специалисты женщины в возрасте 25 – 34 лет со средним уровнем дохода. На втором месте женщины в возрасте 35 – 44 лет со средним уровнем дохода.

Большая часть аудитории интернет ресурса Яндекс обладают средним или выше среднего доходом, что оценивается положительно. Это говорит о том, что аудитория в это ресурсе платежеспособная.

Также, стоит отметить, что большая часть аудитории Яндекса – специалисты и рабочие.



Рисунок 1.4 - Социально – демографический профиль пользователей интернет ресурса Google

Аудитория интернет ресурса Google идентичная аудитории интернет ресурса Яндекс. Также, большую часть аудитории составляют женщины в возрасте 25 – 44 лет, со средним уровнем дохода.

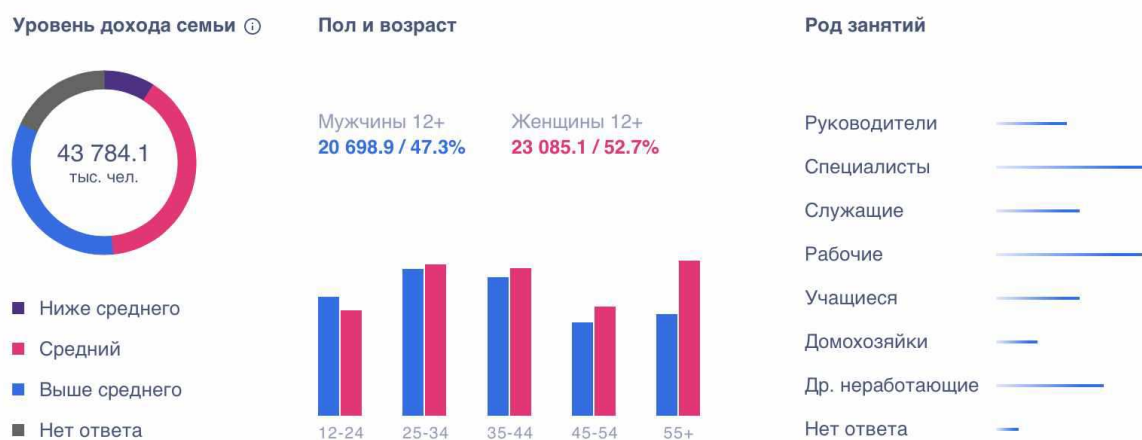


Рисунок 1.5 - Социально – демографический профиль пользователей интернет ресурса Youtube

При анализе аудитории интернет ресурса Youtube было выявлено, что большую часть аудитории составляют женщины в возрасте 55 лет и 25-34 лет, со средним уровнем дохода. Также было отмечено, что в этой социальной сети большую долю (47,3%) составляют мужчины с доходом выше среднего.

Далее были изучены digital каналы и их востребованность на рынке digital маркетинга в 2021 году – рисунок 1.6.

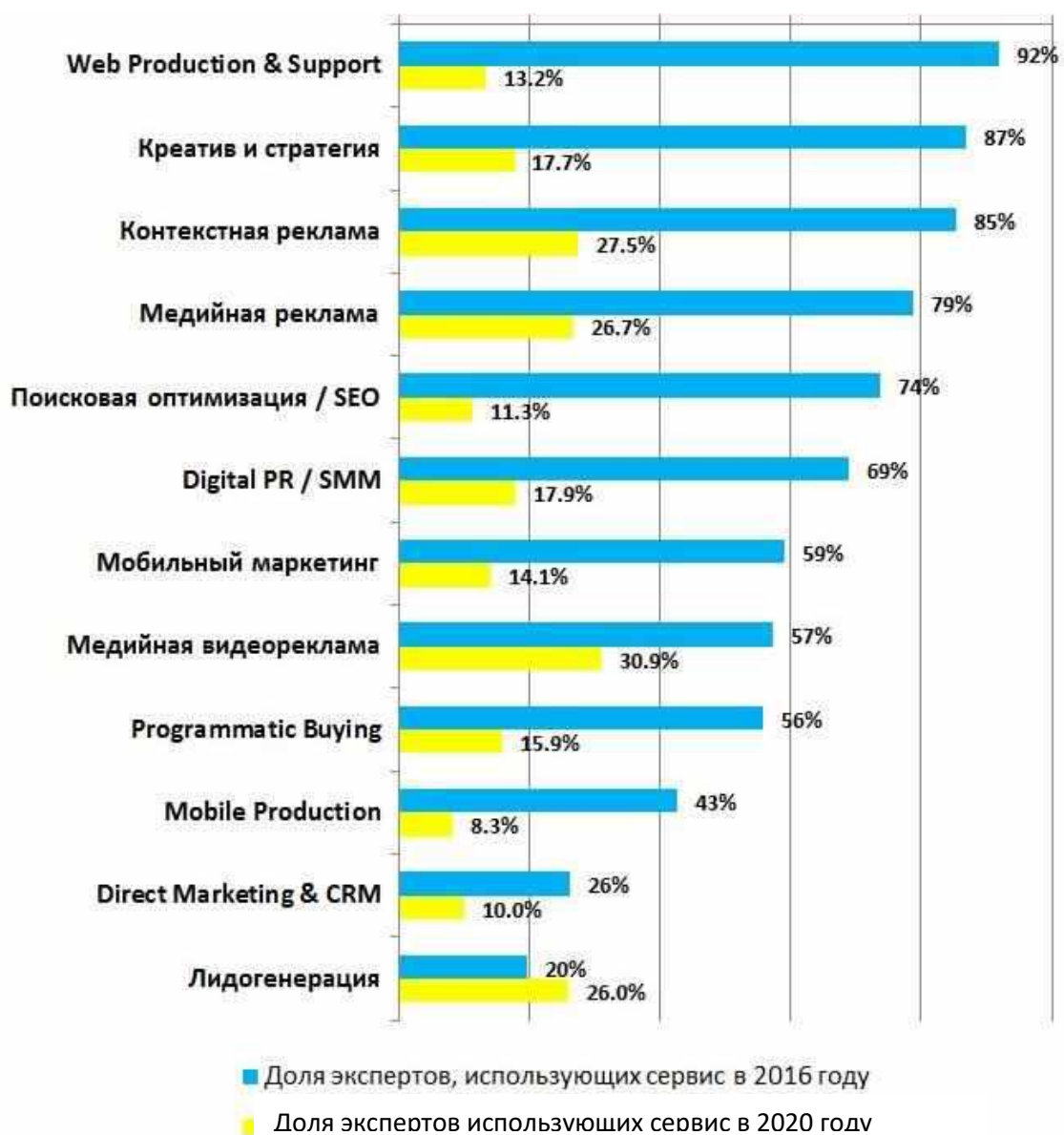


Рисунок 1.6 - Востребованность каждого сервиса цифрового маркетинга (digital-сплит)

В ТОП-3 по частоте применения участвовавшими в опросе экспертами вошли услуги веб-производства/поддержки (92%), креативные и стратегические разработки (87%) и контекстная реклама (85%). Менее остальных (в 20% случаев) использовалась лидогенерация.

Наибольшую среднюю долю в бюджете завоевал инструмент медийная видео-реклама, на которую тратилось в среднем 30,9% средств. На втором месте контекстная реклама с 27,5%, на третьем – медийная реклама, потребовавшая

26,7% от всех маркетинговых вложений. Меньше всего инвестиций (8,3% бюджета) потребовали услуги Mobile Production.

Исходя из анализа особенностей инструментов digital маркетинга был сделан вывод о том, что наиболее популярные каналы для продвижения являются:

- Яндекс (83 287 тысяч пользователей ежедневно);
- Google (81 958 тысяч пользователей ежедневно);
- Youtube (78 759 тысяч пользователей ежедневно).

Также рекомендуется рассмотреть площадку Instagram (58 573 тысяч пользователей каждый день), так как основная аудитория холдинга Bellini group сосредоточена на этой платформе – социальные сети холдинга, социальные сети экспертов – будущих преподавателей курса «Еда, меняющая жизнь».

Самыми популярными каналами digital маркетинга были признаны услуги веб-производства/поддержки (92%), креативные и стратегические разработки (87%) и контекстная реклама (85%). Менее остальных (в 20% случаев) использовалась лидогенерация.

1.2 Методические основы продвижения заведения общественного питания

Для того, чтобы оценить эффективность использования инструментов и каналов digital маркетинга следует использовать различные сервисы и показатели оценки эффективности.

Самыми распространёнными показателями эффективности являются лайки, комментарии и сохранения контент – материала в интернет ресурсах. Рассмотрим основные показатели эффективности - таблица 1.3.

Таблица 1.3 – Показатели эффективности для анализа результатов продвижения в интернет – ресурсах

Показатель	Описание	Минимально допустимое значение
Лайки	Своеобразная валюта социальных сетей, которая рассказывает и показывает, насколько ваши фотографии, записи, музыкальные и видео публикации пользуются популярностью у окружающих	15% от общего количества подписчиков
Комментарии	Реакция пользователя на контент в социальных сетях, выражается в текстовом сообщении с допустимым использованием инфографики	Нормативное значение отсутствует
Сохранения	Число людей, которые могли видеть вашу публикацию: просматривали ленту, когда пост был в ней, или заходили в сообщество и видели ваш пост там. Условно говоря, охват — это количество людей, которые что-то видели или слышали о публикации	Нормативное значение отсутствует
Репосты (шейры)	Количество раз, которые подписчики и друзья поделились публикацией со своими друзьями	Нормативное значение отсутствует
Охват (Reach)	Число людей, которые могли видеть вашу публикацию	30% от общего числа подписчиков
Просмотры (Views count, Impressions)	Общее количество просмотров публикации или всех постов. Если охват считает сумму пользователей, которые увидели публикацию, то показы — сумму всех просмотров. Один пользователь может просмотреть одну и ту же запись несколько раз.	30% от общего числа подписчиков
ER	Коэффициент вовлечённости аудитории, который вычисляется в процентном соотношении действий к охвату	10 %
Стоимость лида	Цена за 1 человека, совершившего покупку на сайте/приложении	Рассчитывается индивидуально
CPC	Цена за клик	До 10 рублей
ROI	Окупаемость инвестиций. В контексте социальных сетей — соотношение вложенных денег в продвижение компании в социальных сетях к полученной прибыли	Свыше 100%
ERReach	соотношение охвата поста/Stories к подписчикам аккаунта	5%
Лучшее время для публикаций	Время суток в которое вероятность посещаемости страницы самая высокая – больше всего пользователей онлайн	Для каждой ниши рассчитывается индивидуально
Клики по ссылке	Количество переходов на целевую страницу сайта	

Каждый показатель имеет индивидуальную форму расчёта. Рассмотрим каждый показатель в отдельности.

1. Лайки – рисунок 1.7. Лайки – своеобразное отражение реакции пользователя на контент материал на странице сайта. Лайк характеризуется, как реакция «нравится пользователю».

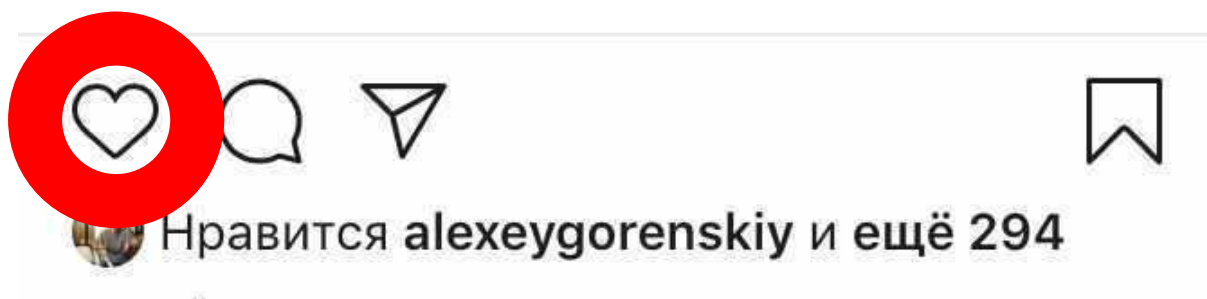


Рисунок 1.7 – Лайки в социальных сетях

Нормативное значение количества лайков – 15% от общего количества подписанной аудитории на аккаунт. В основном лайки используются в социальных сетях, таких как: Instagram, TikTok, Вконтакте и др.

2. Комментарии – рисунок 1.8. Текстовое сообщение от пользователя с его реакцией на контент-материал.

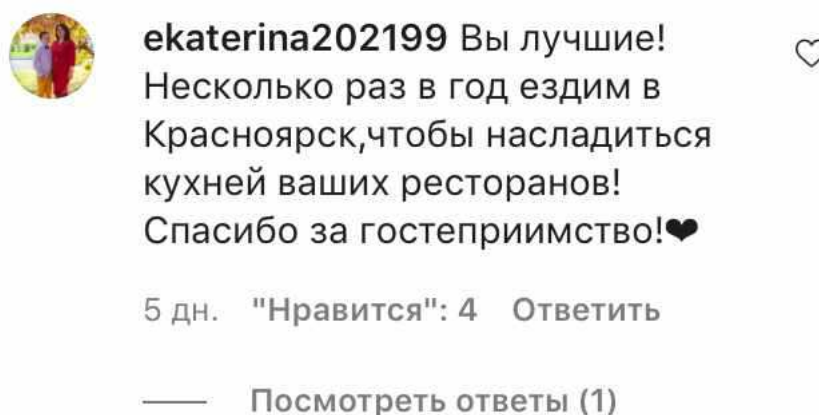


Рисунок 1.8 – Комментарии в социальных сетях

Комментарий, в отличие от лайки имеет, как позитивный, так и негативный окрас.

3. Сохранения – рисунок 1.9. Сохраненным пользователем контент – в закладки, сохранения являются признаком того, что контент – материал был интересен пользователю.

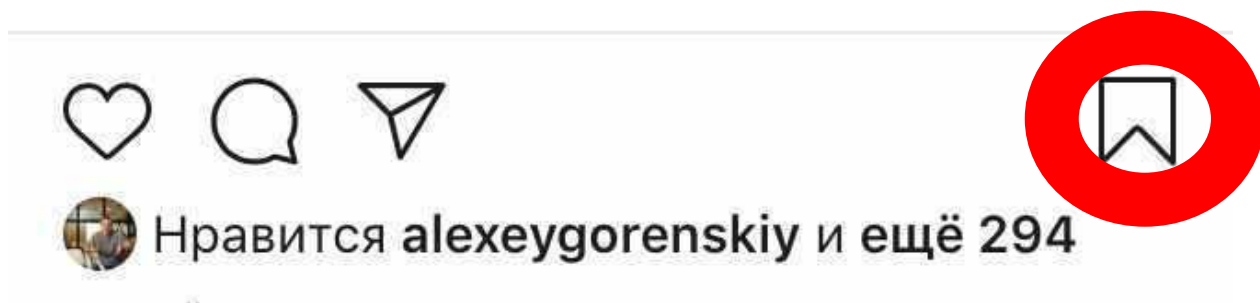


Рисунок 1.9 – Сохранения в социальных сетях

Чем выше количество сохранений, тем лучше контент – стратегия закрывает интересы и боли целевой аудитории.

4. Репосты (шейры) – рисунок 1.10. Количество раз, которые подписчики и друзья поделились публикацией со своими друзьями. Репосты могут свидетельствовать об интересе целевой аудитории к контент – материалам страницы.

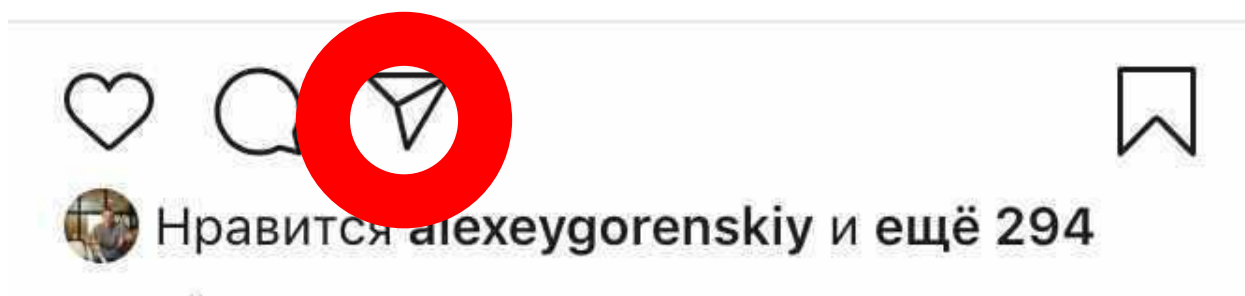


Рисунок 1.10 – Репосты в социальных сетях

Репосты также являются инструментом привлечения новой аудитории на страницу сайта/социальной сети, так как пользователи делятся контент материалами страницы с новой аудиторией, которая возможно еще не знает о существовании проекта в интернете.

5. Охват (Reach) – рисунок 1.11. Число людей, которые могли видеть вашу публикацию: просматривали ленту, когда пост был в ней, или заходили в сообщество и видели ваш пост там.

Статистика охвата ⓘ

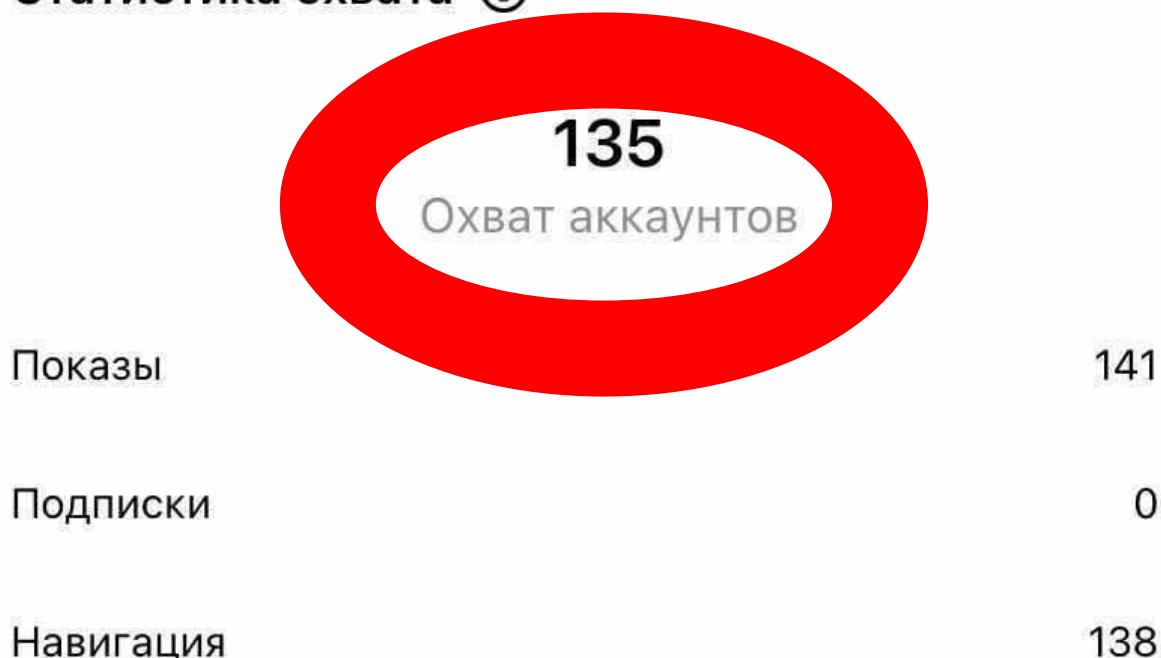


Рисунок 1.11 – Охват публикации в социальных сетях

Охват должен быть не менее 30% от общего количества подписчиков страницы. Чем выше показатель охвата, тем чаще публикации страницы появляются в ленте пользователя.

6. Просмотры (Views count, Impressions) – рисунок 1.12. Общее количество просмотров публикации или всех постов. Если охват считает сумму пользователей, которые увидели публикацию, то показы — сумму всех просмотров. Один пользователь может просмотреть одну и ту же запись несколько раз. Если количество просмотров выше охвата – это свидетельствует об интересе пользователей к контент – материалу.

Статистика охвата ⓘ



Рисунок 1.12 – Показы контента в социальных сетях

7. ER – коэффициент вовлеченности – рисунок 1.13. Отражает, какая доля подписчиков страницы вовлечена в контент. Лайкает, делает репосты, просматривает и комментирует. Норма его показателя – 0,1 или 10%.



Рисунок 1.13 – Формула расчёта коэффициента ER

Норма его показателя – 0,1 или 10%.

8. Стоимость лида – стоимость 1 целевой заявки. Норма данного показателя для каждой ниши индивидуальна и зависит от стоимости продукта на сайте.

9. CPC – цена за 1 клик по целевой ссылке. Рассчитывается как отношение общего рекламного бюджета к сумме всех кликов по ссылке.

10. ROI – окупаемость инвестиций – рисунок 1.14. Этот коэффициент показывает, какая сумма условных единиц была заработана на каждую потраченную условную единицу.

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100\%$$

Рисунок 1.14 – Формула расчёта коэффициента ROI

11. ERReach – рисунок 1.15. Соотношение охвата поста/Stories к подписчикам аккаунта. Показатель должен быть не менее 5%. Он отражает сколько пользователей, которые видят контент страницы, оставляют реакции в виде лайков, комментариев и репостов.

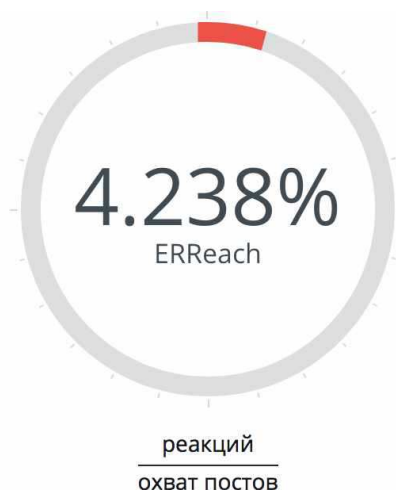


Рисунок 1.15 – Формула расчета ERReach коэффициента

Заведения общественного питания используют для продвижения следующие каналы:

- Социальные сети – Instagram, Вконтакте, Facebook;
- Сайты;

Для данных каналов продвижения рекомендуется использовать все вышеперечисленные показатели эффективности. Большой акцент

рекомендуется сделать на показатели ER и ERReach, они отражают правильно ли выбрана контент – стратегия для продвижения проекта. Показатели помогут скорректировать информацию, транслируемую в интернет ресурсах сделать ее актуальной и интересной пользователю.

При оценке наибольшее значение стоит отдать показателю – охват, он показывает реальное количество пользователей, которые видят и просматривают контент на странице. Данный показатель будет важнее, чем общее количество подписчиков страницы.

Также, для оценки рекламной компании следует обратить внимание на коэффициент ROI, показатель клик по ссылке и цена за 1 лида. В общем анализе следует отталкиваться от показателя ROI. Если он будет отвечать нормам, то другие показатели можно не анализировать.

Для анализа показателей эффективности рекомендуется использовать различные онлайн ресурсы. Они автоматизируют процесс оценки и позволяют качественней провести анализ. Рассмотрим основные онлайн – сервисы для оценки эффективности – таблица 1.4.

Таблица 1.4 – Онлайн сервисы для оценки показателей эффективности инструментов digital – маркетинга

Название онлайн ресурса	Сайт	Возможные функции
LiveDune	https://pro.livedune.ru	Сервис аналитики и статистики в соцсетях: Instagram, Facebook, YouTube, ВКонтакте и другие
Яндекс.Метрика	https://metrika.yandex.ru	Бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. На данный момент Яндекс.
Google Аналитика	https://analytics.google.com	Бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта.
Brand Analytics	https://br-analytics.ru	Система мониторинга и анализа упоминаний в социальных медиа в режиме реального времени. Система находит упоминания о Вашей компании, бренде, продукте или услуге в социальных медиа, определяет тональность сообщений, выделяет наиболее важные темы, выявляет тенденции и предоставляет информацию в виде интуитивно понятных графиков и отчетов
Open Web Analytics		Это инструмент с открытым исходным кодом, который может быть установлен на вашем хостинге. Его можно использовать для нескольких ресурсов: ограничений по количеству данных нет. Вам доступна информация о последних посещениях ресурс (индивидуальные и довольно подробные сводки о последнем посетителе сайта с указанием местоположения, типа браузера, просмотренных страниц, длительности посещения). Есть и тепловая карта кликов, и запись движений курсора

Для полноценного анализа социальных сетей и сайтов рекомендуется использовать все вышеуказанные онлайн ресурсы. Это позволит сделать обширный комплексный анализ всех каналов digital маркетинга, выявить ошибки и скорректировать стратегию продвижения.

1.3 Тренды развития рынков общественного питания и применения digital инструментов в России

Ресторанный бизнес в 2021 году подвергается сильнейшему стресс-тесту из-за всеобщего кризиса и локдауна в связи с пандемией и закрытием границ. Однако, будет ошибкой предполагать, что гастро-сфера находится в режиме стагнации. Наоборот, новая реальность требует быстрых и смелых решений, которые рестораторы и владельцы кафе готовы предложить.

Все больше потребителей желают разбираться в составах продуктов и знать способы их правильного приготовления на домашние кухни.

Кроме того, все большее количество потребителей выбирают не просто вкусное питание, но и здоровое. Этому служат следующие предпосылки:

- Неблагоприятная экологическая обстановка, которая провоцирует большое количество заболеваний. Правильное питание служит способом борьбы с болезнями;
- Рост болезни ожирения. В период с 1980 по 2008 гг. число людей во всем мире, страдающих от ожирения, увеличилось почти вдвое. Согласно данным по странам, в 2008 г. более 50% как мужчин, так и женщин в Европейском регионе ВОЗ имели избыточную массу тела, и примерно 23% женщин и 20% мужчин страдали от ожирения.
- Саморазвитие и финансовый рост. За последние годы литература о личностном росте отмечает связь здорового образа жизни – питание, спорт и сон, с продуктивностью и увеличением дохода.

Тренд на правильное питание подтверждает и Google trends. Посмотрим на динамику запросов «правильное питание» в России в период с мая 2020 года по май 2021 год – рисунок 1.16.

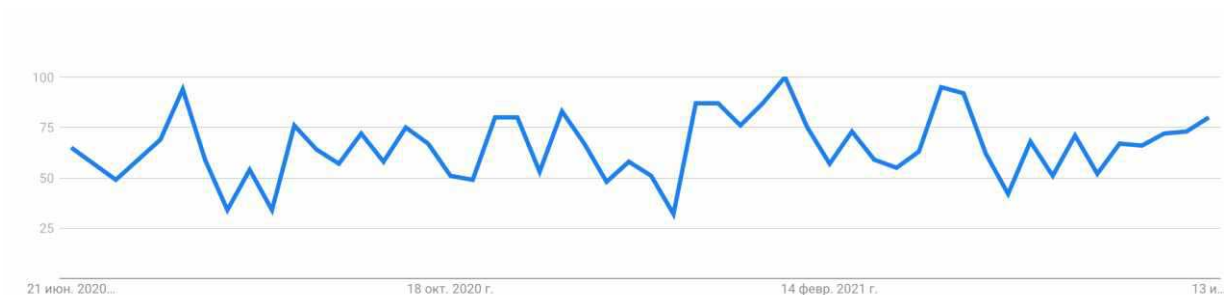


Рисунок 1.16 - Динамика запросов «правильное питание» в России в период с мая 2020 года по май 2021 год

Также большую роль в изменениях бизнеса в ресторанной сфере сыграл Covid – 19. Больше количество потребителей предпочитают оставаться дома и заказывать еду из ресторанов. Посмотрим динамику запросов «доставка еды» - рисунок 1.17.

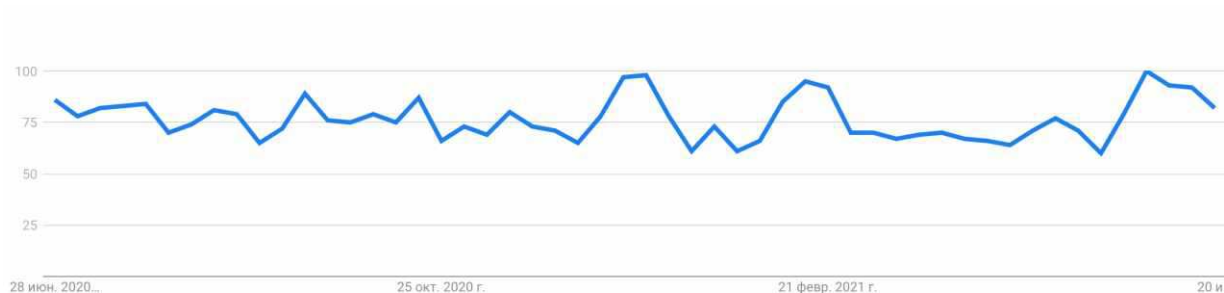


Рисунок 1.17 - Динамика запросов «доставка еды» в России в период с мая 2020 года по май 2021 год

Из рисунка 1.17 мы видим скачкообразный рост потребности населения в доставке ресторанной еды на домашнюю кухню. Такие скачки могут свидетельствовать о потребности населения в посещении ресторана с целью развлечься и провести время. Из этого выходит следующий тренд – использование ресторанов с целью развлечения и получения новых эмоций.

Был проведен опрос посетителей ресторана на тему: с какой целью они посещают заведения общественного питания – результаты пороса представлены на рисунке 1.18.

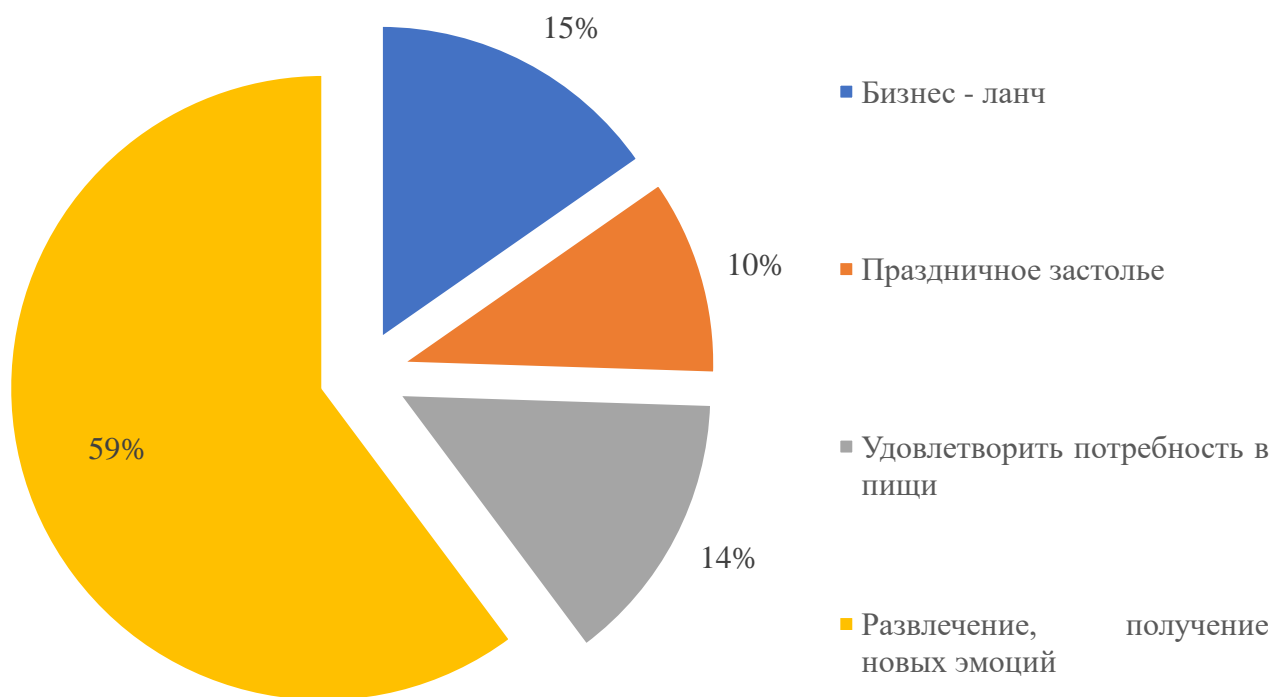


Рисунок 1.18 – Результаты опроса посетителей ресторана на тему «с какой целью вы посещаете заведения общественного питания»

Как мы видим из рисунка 1.18 видно, что большая часть потребителей посещает заведения общественного питания с целью получения новых эмоций и впечатлений. Это подтверждает тренд, что еда в 2021 году выступает предметом развлекательного характера. Это стоит учитывать при разработке проектов, связанных с ресторанной сферой.

Также Covid – 19 повел за собой меры предосторожности – закрытие границ, это вызвало трудности с использованием импортных товаров, все больше производителей вынуждены искать местных поставщиков и локальные продукты. Тренд был спровоцирован внешними факторами, но потребители позитивно оценивают такую динамику. Так использование локальных продуктов позволяет конечному потребителю знать в каком месте был произведен продукт. Также многие производители товаров предлагают потребителем убедиться в качестве производства – лично приехать на производство и посмотреть процесс изготовления товара.

По данным Росстат было выявлено, что большая часть потребителей ресторанного питания чаще всего посещают пекарни (46%), фаст-фуд рестораны (27%), столовая (26%) – рисунок 1.19.



Рисунок 1.19 – Посещаемость разных типов заведения общественного питания

Исходя из этого можем сделать вывод, что потребители все больше отдают предпочтение быстрой и простой еде – выпечка, фастфуд, блюда с раздачи в столовой.

Это прогнозирует еще один тренд в развитии общественного питания – простая еда. Это обусловлено и тем, что потребители все меньше отдают тратить время на ожидание приготовления блюда и отдают предпочтение быстрым и простым блюдам.

В противовес популярности ресторанов быстрого питания «фаст фуд», а также питания как придется и где придется, появилось движение „Slow Food”. Это международная организация типа «нон-профит» (non-profit), которая основана в 1986 г. в Италии и с самого начала активно занималась защитой и

поддержкой небольших региональных производителей пищи. В настоящий момент движение „Slow Food” характеризует себя в качестве эко-гастрономической фракции в экологическом движении, хотя многие говорят о кулинарном крыле движения антиглобалистов.

Одним из самых важных девизов "Slow Food" является «Защита права на вкус!». Эта организация ведет проект под названием "Ковчег Вкуса", который по своей концепции напоминает библейский Ноев Ковчег. Он базируется на возрождении традиционных рецептов, овощей, фруктов, зерновых культур, а также некоторых видов животных, которые почти вымерли или находятся под угрозой вымирания.

Отдельные страны заботятся о том, чтобы опека системы охватывала максимальное количество продуктов с их территории. Лидерами являются Франция и Италия – транссетторы гастрономических трендов, которые в специальном списке разместили по несколько сотен продуктов, а среди них такие кулинарные шедевры, как сыры Камамбер, Комте, Блэ д’Овернь, Моцарелла, Горгонзола, а также Пармская ветчина и Бальзамный уксус. Греки включили 20 видов сыра, португальцы – 12, а кроме этого, мёд и оливковое масло, австрийцы – Тирольскую ветчину, бельгийцы, - много видов пива и Арденское масло, испанцы – спаржу, мёд и шафран, британцы – шотландскую баранину, валлийскую говядину и Кентское пиво, люксембуржцы – розовое масло, а шведы – «suns», то есть жевательный табак, который, по мнению их врачей, снижает риск заболевания раком легких.

Говоря о трендах развития инструментов digital – маркетинга стоит отметить, что сейчас замечен высокий рост популярности социальной сети TikTok. Посмотрим динамику роста в сравнении февраль 2021 года и апреля 2021 года в данной социальной сети – рисунки 1.20.



Рисунок 1.20 – Динамика роста пользователей социальной сети TikTok февраль – апрель 2021 года

Из рисунка 1.20, что количество пользователей TikTok растет с каждым месяцем. Сейчас аудитория площадки составляет 2 471 тысяча пользователей каждый день.

При этом, аудитория социальной сети тоже изменяется, если раньше основная аудитория были дети в возрасте 12 – 16 лет, то сейчас большую часть составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 лет и старше, со средним и выше среднего уровнями дохода – рисунок 1.21.



Рисунок 1.21 - Социально – демографический профиль пользователей интернет ресурса TikTok

Такая динамика роста говорит о том, что возможно прогнозировать, что в скором времени площадка TikTok станет одной из востребованной рекламной площадкой для производителей товаров и услуг.

Схожая динамика роста наблюдается и у мобильной платформы Telegram. На данной площадке есть возможность создания тематических сообществ – каналы, и специальных чатов с авто-рассылкой. Аудитория данного сервиса показывает динамичный рост – рисунок 1.22.



Рисунок 1.22 - Динамика роста пользователей социальной сети Telegram в России, февраль – апрель 2021 года

Аудитория самых популярных интернет ресурсов, описанных в пункте 1.2 сейчас находится в процессе стагнации. Но, при этом, она в разы превышает количество аудитории в социальных сетях Telegram и TikTok.

Из этого выходит новый тренд – многоканальность. Использование сразу несколько интернет площадок для продвижения.

Такой способ позволит затрагивать разные интересы целевой аудитории и совершать больше целевых касаний с потребителями.

Также к внутренним трендам среди социальных сетей можно отнести следующие:

1. Маркетинг через видео и визуальный сторителлинг.

Однако конкуренция в этой сфере быстро растёт, и приходится изобретать всё новые и более оригинальные форматы, чтобы тягаться с теми, кто делает по-настоящему профессиональный контент для привлечения аудитории. Среди профи – бренд Chanel, который недавно выпустил ролик со знаменитой актрисой Марион Котийяр и сопровождал его серией видео о том, как этот ролик снимали, как записывали песню для него и как делали макияж актрисе. Популярные и полезные YouTube -каналы уже ведут кулинарные бренды Maggi и Heinz, который приглашает в рекламу Эда Ширана, российская парфюмерная сеть «Золотое яблоко», снимающая видео совместно с блогерами, а также бренды AXE, Samsung, Lego и многие другие.

2. Аудиореклама и подкасты.

Аудиалы – тоже важная часть аудитории. Продвигать продукты можно будет через подкасты, для которых Яндекс.Музыка выделила целый раздел, или аудиорекламу. Люди все чаще слушают подкасты в машине, метро или во время повседневных занятий, поэтому на этот формат уже сейчас стоит обратить внимание.

3. Сотрудничество с инфлюенсерами.

Инфлюенсеры не сдают позиций, однако способы работы с ними немного меняются. Теперь важно не просто привлечь популярного блогера, а выстроить длительное и эффективное сотрудничество с создателем качественного контента. Все чаще бренды работают с микро - инфлюенсерами, которым доверяет узкая и заинтересованная в конкретной теме аудитория. Внимание к качеству контента, а не количеству подписчиков помогает увеличить доверие потребителей и их заинтересованность в бренде или продукте.

4. Голосовой поиск.

Голосовой поиск – это технология, которая позволяет выполнять поиск в интернете, сделав запрос устно. Для потребителей этот способ поиска перестал быть просто развлечением – люди привыкают к нему и всё чаще используют в повседневной жизни. И пусть регулярные прогнозы, обещающие, что голосовой

поиск опередит и вытеснит текстовые запросы, пока не оправдываются, любителей поболтать с Алисой, Сири или просто вслух обратиться к Google все-таки становится больше, и важно учитывать их предпочтения и оптимизировать контент не только для текстового, но и для голосового поиска.

Запуск проекта по онлайн курса на базе холдинга Bellini group имеет географические и продуктовые границы.

Так как курс будет проходить онлайн и не требовать очного присутствия - географические границы курса состоят из всей русскоязычной аудитории сети интернет – рисунок 1.23.

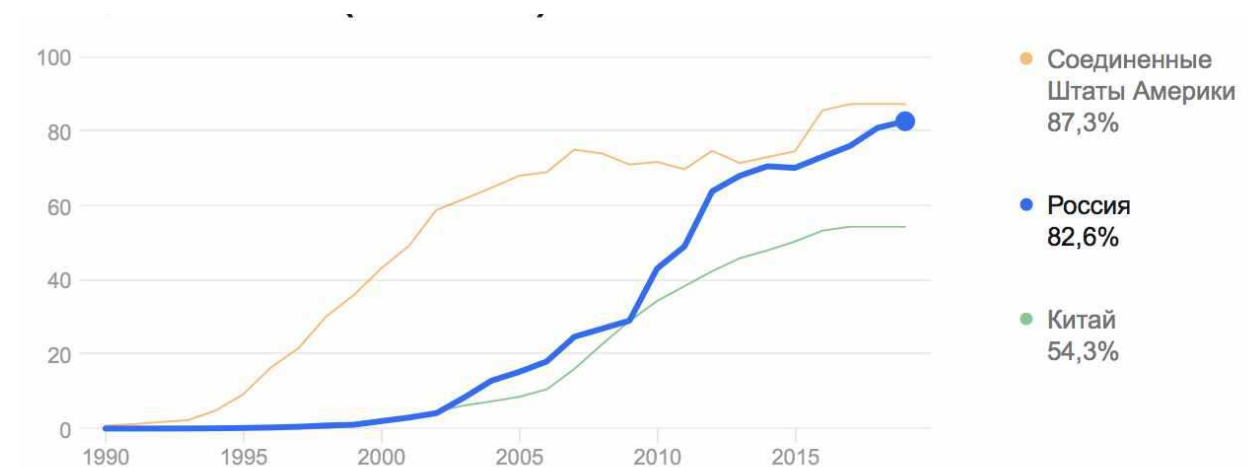


Рисунок 1.23 – Аудитория пользователей сети интернета за 2020 год в % выражении

Как мы видим, практически 83% русскоязычной аудитории ежедневно использует сети интернета, а это практически 6 млрд. человек.

Стоит также отметить, что в рамках изучение трендов онлайн образования была взята группа, которая ограничивается разрешенным ОКВЭДОМ – таблица 1.5.

Таблица 1.5 – ОКВЭД 2: 85.42.9

ОКВЭД 2	85.42.9	Деятельность по дополнительному профессиональному образованию прочая, не включенная в другие группировки
<p>Эта группировка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • курсы по подготовке охранников; • курсы выживания; • ораторские курсы; • курсы скорочтения; • курсы дополнительного образования без выдачи лицензионного сертификата; • обучение работодателей и работников по охране труда; • подготовку, переподготовку, повышение квалификации и дополнительное профессиональное образование специалистов в области использования атомной энергии. 		

Исходя из этого в данной работе будем рассматривать рынок, который называется – рынок дополнительного профессионального онлайн образования без выдачи лицензионного сертификата. Далее в работе будем использовать сокращение и называть данный рынок – рынок дополнительного онлайн образования.

На рисунке 1.24 представлен объем рынка рынок дополнительного онлайн образования в России по сегментам.

К основным трендам рынка рынок дополнительного онлайн образования в 2021 году можно отнести:

- российские компании все активнее выходят на международный рынок онлайн-образования. В последние годы к давно присутствующим на международном рынке компаниям вроде “Нетологии-групп”, присоединились “Алгоритмика”, PuzzleEnglish, StudyFree и другие игроки.
- дефицит высококвалифицированных специалистов рынка онлайн-обучения. Поскольку на рынке запускается все больше онлайн-школ, растет спрос на профессиональных методистов, продюсеров онлайн-курсов, руководителей онлайн-школ. Частично игроки рынка

онлайн-образования пытаются закрыть этот дефицит самостоятельно, открывая собственные центры обучения кадров. Среди них EdMarket и School of Education.

- на рынке появляются новые типы сервисных структур. Например, продюсерские курсы, которые предлагают запуск онлайн-курсов “под ключ”
- крупные компании Рунета воспринимают онлайн-образование как перспективное направление развития. В EdTech-проекты вкладываются “Яндекс”, Mail.ru, Сбербанк.
- активно – на 19% – растет сегмент “хобби-обучения”. Среди популярных направлений — личная финансовая эффективность, живопись, прикладные навыки дизайна, мотивационные курсы.

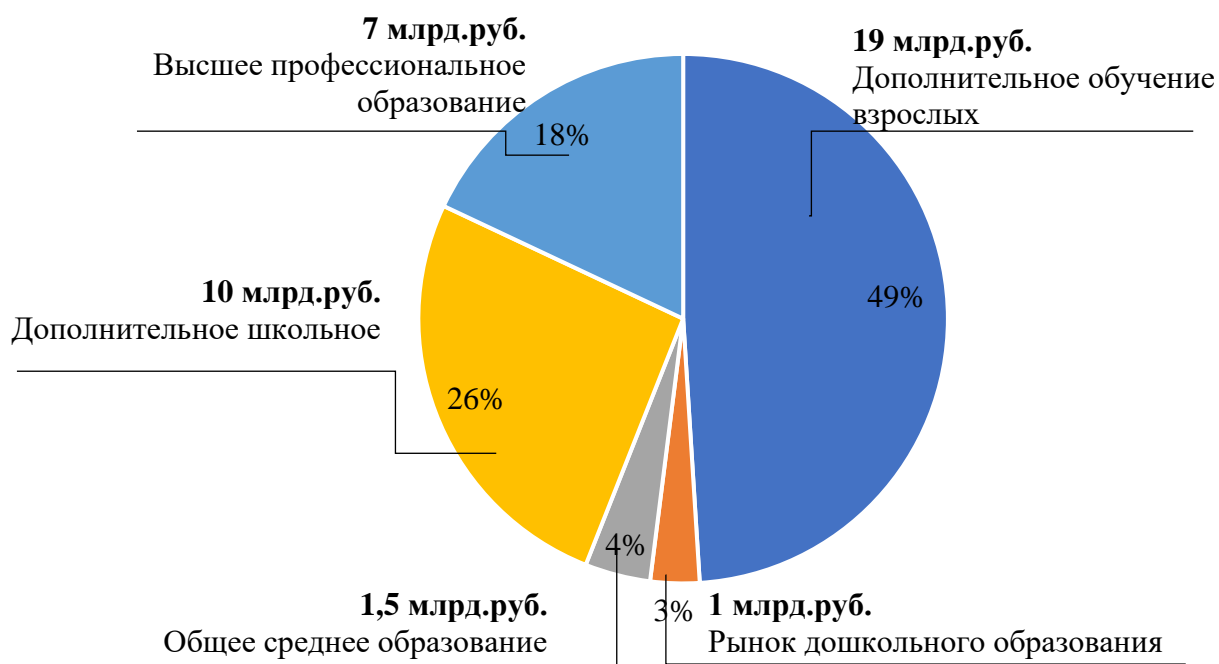


Рисунок 1.24 – Объем рынка рынок дополнительного онлайн образования в России по сегментам

Самая популярная ветвь образования в 2020 году обучение на производстве рабочим специальностям – таблица 1.6.

Таблица 1.6 – Топ самых востребованных специальностей на рынке рынок дополнительного онлайн образования в 2020 году

Наименование специальности	Объем рынка
обучение на производстве и рабочим специальностям	32 млрд.руб
обучение иностранным языкам взрослых	31 млрд руб.
маркетинг, продажи, реклама и коммуникации	12,3 млрд руб.
финансы, бухгалтерия, налоговый учет	10,9 млрд руб.
творчество (искусство, живопись, фотография)	7,2 млрд руб.

Дополнительное онлайн образования проходит на специальных онлайн платформах – EdTech-платформы. Позиция в рейтинге определяется по размеру выручки за второй квартал 2020 года. При подготовке использовались данные самих компаний, системы «Контур.Фокус», открытых источников. В топ – 5 самых успешных EdTech-платформ вошли следующие участники – рисунок 1.25.

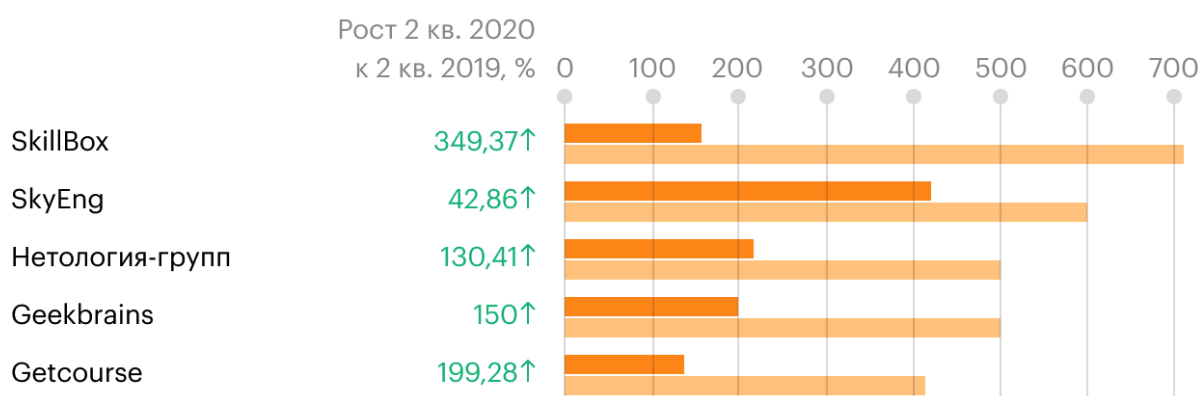


Рисунок 1.25 – Топ-5 успешных онлайн платформ на рынке дополнительного профессионального онлайн образования в 2020 году

Исходя из рисунка 1.25 мы видим, что рынок дополнительного онлайн образования динамично растет, об этом говорит увеличение прибыли в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Посмотрим на общий объем рынок дополнительного онлайн образования за последние 6 лет – рисунок 1.26.

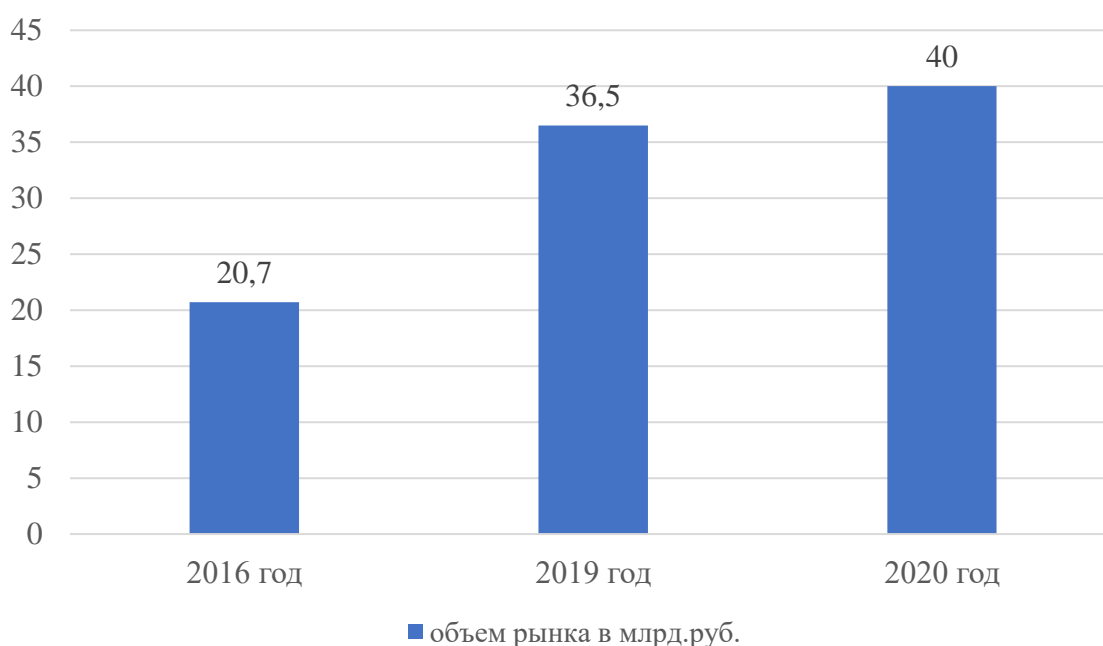


Рисунок 1.26 – Объем рынка дополнительного онлайн образования с 2019 по 2020 гг. в млрд.руб.

Одна из возможностей роста для рынка российского онлайн-образования – обучение “синих воротничков” (рабочие специальности). На конец 2019 года в России насчитывалось около 30 млн квалифицированных рабочих, и лишь малая часть из них охвачена современными образовательными решениями: рынок обучения на производстве оценивается в 24,5 млрд руб. при среднем чеке за обучение 25 тыс. руб. При этом онлайн-образование в этом сегменте составляет только 900 млн руб.

57% аудитории российского дополнительного образования составили женщины. Они же чаще, чем мужчины, обучаются по нескольким направлениям одновременно.

Ядро аудитории рынка – женщины в возрасте 25 лет – таблица 1.7, без детей, со средним доходом порядка 55 тыс. руб.

Таблица 1.7 – Средний учащийся на рынке дополнительного онлайн образования

Характеристика	Описание
Пол	Женщина
Возраст	25 лет
Семейное положение	Не замужем, нет детей
Род деятельности	Бизнесмен, руководитель, специалист
Доход	55.000 рублей
Мотивация для обучения	Получение профессии, саморазвитие

В основном, мотивацией у них становится желание разобраться в себе и людях, вести здоровый образ жизни или получить новую профессию.

Показательно, что чуть больше половины россиян – 55% – выбирают дополнительное обучение для саморазвития и удовольствия, а не для карьерного роста, то есть дополнительное онлайн-обучение успешно конкурирует с другими видами досуга.

Как мы видим из таблицы 1.7 самый большой объем рынка дополнительного онлайн образования занимает обучение рабочим специальностям, профессия повар является таковой, что говорит о ее востребованности.

Также, актуальность обучения поварскому мастерству объясняется трендами последних 10 лет. Здоровый образ жизни и правильное питание становятся все популярнее. Крупные сети и онлайн-площадки стараются расширить ассортимент эко - товаров, а производители органических продуктов – адаптироваться к запросам потребителей.

Все больше потребителей желают разбираться в составах продуктов и знать способы их правильного приготовления на домашние кухни.

Кроме того, все большее количество потребителей выбирают не просто вкусное питание, но и здоровое. Этому служат следующие предпосылки:

- Неблагоприятная экологическая обстановка, которая провоцирует большое количество заболеваний. Правильное питание служит способом борьбы с болезнями;
- Рост болезни ожирения. В период с 1980 по 2008 гг. число людей во всем мире, страдающих от ожирения, увеличилось почти вдвое. Согласно данным по странам, в 2008 г. более 50% как мужчин, так и женщин в Европейском регионе ВОЗ имели избыточную массу тела, и примерно 23% женщин и 20% мужчин страдали от ожирения.

Саморазвитие и финансовый рост. За последние годы литература о личностном росте отмечает связь здорового образа жизни.

Основываясь на анализе трендов описанных в этом параграфе была составлена таблица основных трендов и направлений, рекомендуемых к использованию в процессе продвижения общественного питания в digital маркетинге – таблица 1.8.

Таблица 1.8 – Тренды развития общественного питания и инструментов digital маркетинга

Тренд	Краткое описание
Тренды общественного питания	
Здоровое питание	Использовать в ежедневном рационе продукты с натуральным составом и минимальной термической обработкой
Доставка еды	Употребление ресторанных блюд на домашние кухни
Простые блюда	Употребление в пищу блюд не требующих долгой обработки и приготовления
Slow food	Медленное употребление пищи с целью почувствовать его вкус
Локальные продукты	Продукты, произведенные на территории, в которой проживает потребитель
Ресторан для впечатлений	Походы в ресторан ставят целью – получение новых эмоций и впечатлений
Тренды digital маркетинга	
Использование сети Telegram	Рост популярности на данную социальную сеть, динамичный рост аудитории данной социальной сети
Использование сети TikTok	Рост популярности на данную социальную сеть, динамичный рост аудитории данной социальной сети
Мультиканальность	Использование нескольких площадок для продвижения одного бренда
Маркетинг через видео и визуальный сторителлинг	Использование видео контента для продвижения компании и рекламных стратегий
Аудиореклама и подкасты	Использование аудио формата для продвижения компании и рекламных стратегий
Сотрудничество с инфлюенсерами	Использование рекламы у лидеров мнений
Голосовой поиск	Учитывать их предпочтения и оптимизировать контент не только для текстового, но и для голосового поиска
Онлайн курсы	Создание онлайн обучения развлекательного характера.

Сочетая в себе тренды общественного питания и тренды digital маркетинга можно добиться высокой конкурентоспособности компании. Данные тренды

необходимо учитывать при формировании стратегии продвижении бренда и создании новых товаров, услуг на рынке – рисунок 1.27.

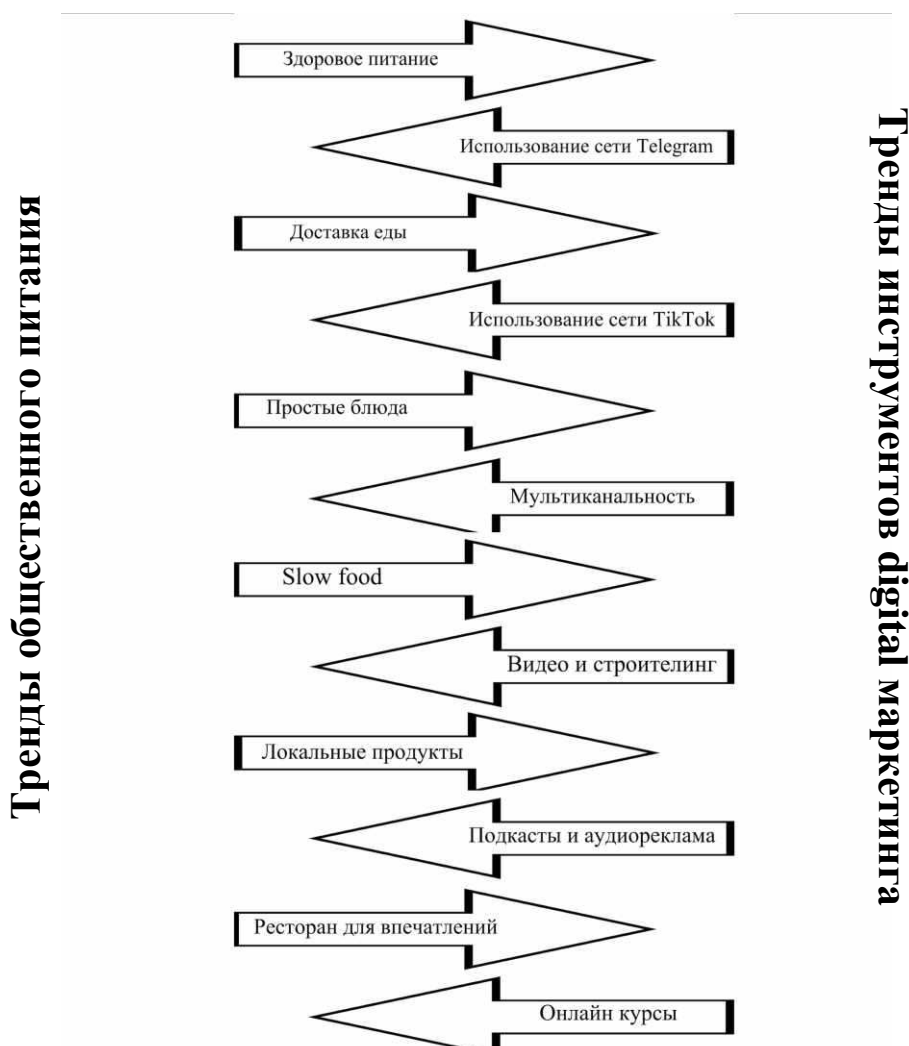


Рисунок 1.27 – Тренды развития общественного питания и инструментов digital маркетинга

Далее методом наблюдения было выявлено, какой процент заведений общественного питания применяют данных тренд в своих заведениях. Для анализа было взято 10 заведений города Красноярска холдинга Bellini group на предмет наблюдения «Применяет ли данная организация данный тренд в своем заведении» - результаты представлены в таблице 1.9. Применяемые тренды в таблице закрашены цветом.

Таблица 1.9 – Анализ заведений общественного питания на предмет применения трендов общепита в 2021 году

Название заведения общественного питания	Наименование тренда					
	Здоровое питание	Доставка еды	Простые блюда	Slow food	Локальные продукты	Ресторан для впечатлений
Чешуя						
Bistro de lux home						
ПАПАС beer garage						
Хозяин Тайги						
Дом у Озера						
Кафе «Крем»						
Гастропаб «Свинья и Бисер»						
Trattoria Formagi						
Казан – мангал «Баран и Бисер»						
Якитория						
Benedict breakfast and lounge						
Mamas's						
РомБаба						
Хаски						
КОКО шинель						
Перцы						
Sport bar Excellent						

Как мы видим из таблицы, самый редко используемый тренд Slow food. Этот тренд относится к разделу правильно приема пищи – употреблять еду медленно и чувствовать ее вкус. Заметим, что тренд на здоровое питание, описанный выше обусловлен тем, что большинство людей в России страдают лишним весом и проблемами со здоровьем. Принципы Slow food пропагандируют, что любую еду можно употреблять, главное делать это медленно, тогда проблема лишнего веса не будет такой актуальной.

Соответственно, можно сделать вывод из таблицы 1.9, что большинство заведений холдинга Bellini group соблюдают тренд о правильном питании в

классическом его понимании – пониженная калорийность блюд, использование сахарозаменителей и преобладание белка в рационе. В то время, как новые движения здорового образа жизни не применяются.

Таблица 1.10 – Анализ заведений общественного питания на предмет применения трендов digital маркетинга в 2021 году

Название заведения общественного питания	Наименование тренда					
	Использованные сети Телеграм	Использованные сети ТикТок	Мультиканальность	Видео и сторителлинг	Подкасты и аудио реклама	Онлайн курсы
Чешуя						
Bistro de lux home						
ПАПАС beer garage						
Хозяин Тайги						
Дом у Озера						
Кафе «Крем»						
Гастропаб «Свинья и Бисер»						
Trattoria Formagi						
Казан – мангал «Баран и Бисер»						
Якитория						
Benedict breakfast and lounge						
Mamas's						
РомБаба						
Хаски						
КОКО шинель						
Перцы						
Sport bar Excellent						

Как мы видим из таблицы 1.10 тренд на запуск онлайн курсов не использует ни одно заведения общественного питания холдинга Bellini group. Хотя этот тренд был отмечен самым быстрорастущим за последние 6 лет.

На основании анализа таблиц 1.9 и 1.10 был разработан проект – онлайн – курс «Еда, меняющая жизнь». Проект затрагивает в себе 2 самых низко используемых проектов в холдинге Bellini group – пропаганда новых трендов здорового питания и онлайн образование.

ВЫВОД

В результате изучения теоретических подходов к изучению digital маркетинга было выяснено, что к основным инструментам digital маркетинга относятся – таргетированная реклама, контекстная реклама, seo – продвижение, реклама у лидеров мнений и другие виды.

Для оценки эффективности использования инструментов digital маркетинга используют различные методики оценки и показатели, которые показывает, как качественную характеристику проекта, так и количественную.

Самым быстрорастущим трендом digital маркетинга выступает рост рынка дополнительного онлайн образования без выдачи лицензионного сертификата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования, было выяснено, что тренд на дополнительное профессиональное онлайн образование без выдачи лицензионного сертификата является одним из самых быстрорастущих трендов.

При анализе заведений общественного питания было замечено, что 100% организаций не применяют данный тренд на базе своих заведений, несмотря на его динамичный рост. Также, в 90% случаев заведения применяют тренд здорового образа жизни посредственно, используя классическое понимание здорового питания – подсчет калорий, повышенное содержание белка, упуская новые направления в трендах правильного питания, такие как, slow food.

В результате этого был разработан проект по внедрению в деятельность заведения общественного питания онлайн курсов развлекательного характера, целевой аудиторией которых являются мужчины и женщины в возрасте 25 – 40 лет, с желанием правильно питаться и научиться готовить базовые блюда.

Курс состоит из 9 блоков, каждому блоку посвящена 1 неделя изучения. Блок содержит в себе несколько уроков и конспектов. Формат проведения курса – онлайн, на специальной платформе getcourse, где у каждого участника будет доступ в личный кабинет и просмотру онлайн уроков.

Экономическая эффективность курса оценивается положительно, так при вложениях 2 087 000 рублей, возможно получить доход порядка 7 000 000 рублей. Чистая прибыль при таких вложениях составляет порядка 5 000 000 рублей, при средней стоимости курса 33 000 рублей, и количестве учеников 210 человек.

Курс рекомендуется реализовать в августе – ноябре 2021 года, так как это самое выгодное время для продажи продуктов на рынке дополнительного профессионального онлайн образования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ


1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.:ОАО Типография «Новости», 2003.
2. Алдолина, И.А. Обеспечение конкурентоспособности на предприятии сферы услуг / И.А. Алдолина // Вестник ЮрГТУ. – 2013. – № 5. – С. 233–245.
3. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2009. No 3.
4. Басовский Л.Е. Менеджмент: учебник. - М.: Инфра-М, 2007. — 240 с.
5. Васильева, А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия: учебно-метод. пособие / А.В. Васильева. – Благовещенск: АмГУ, 2012. – 115 с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического менеджмента на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2003.
8. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. – Минск: Выш. школа, 2012. – 320 с.
9. Герчикова И. Н. Менеджмент. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
10. Драгунова, И.В. Оценка конкурентоспособности в сфере услуг / И.В. Драгунова // Экономический журнал. – 2013. – № 9. – С. 44–49.
11. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.
12. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // www.logistics.ru
13. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие / И.В. Захарова. – Москва: КНОРУС, 2011. – 367 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
15. Портер М. «Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость», Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2008 г. 720 с.
16. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Научн. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2003.
17. Учебно – практическое пособие. Разработка стратегии развития организации. Вашко Т. А., Григорьевская Т. В./ Красноярск 2011 г.
18. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. Стратегический менеджмент: учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой.— М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. — 337 с.
19. <http://ms.sfu-kras.ru/> Курс : стратегический менеджмент
20. <http://www.krasstat.gks.ru/> Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики Красноярского края
21. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт гастрономии
Базовая кафедра высшей школы ресторанного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ


Заведующий кафедрой
С.В. Здрестова-Захаренкова
« 24 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль 38.03.02.16 "Высшая школа ресторанного менеджмента"

**DIGITAL MARKETING: ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ЗАВЕДЕНИЯ
ОБЩЕПИТА**

Руководитель

фамилия



подпись, дата

профессор, д-р. экон. наук
должность, ученая степень

Л.В.Юшкова
инициалы,

Выпускник

фамилия



подпись, дата

ЭУ17-01БРМ

А.Д.Голубева
инициалы,

Нормоконтролер

фамилия



подпись, дата

профессор, д-р. экон. наук
должность, ученая степень

Л.В.Юшкова
инициалы,

Красноярск 2021