

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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующего кафедрой
_____ А.В. Андреева
«_____» ___ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
SOCIAL MEDIA MARKETING В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ Г.
КРАСНОЯРСКА: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛИЧНОГО БРЕНДА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	подпись, дата____		А. С. Кошелев
Научный руководитель	подпись, дата____	канд. эконом. наук, доцент кафедры	А. В. Погоревич
Нормоконтролер	__подпись, дата__		Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Social media marketing в ресторанном бизнесе г. Красноярска: специфика формирования и продвижения личного бренда». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 240 страниц, включает в себя 15 таблиц, 23 иллюстрации, а также список использованной литературы, состоящий из 129 источников.

Ключевые слова: SMM, SOCIAL MEDIA MARKETING, РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, РЫНОК РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ, РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ЛИЧНЫЙ БРЕНД, ЛИЧНЫЙ БРЕНД ШЕФ-ПОВАРА.

Цель – исследовать SMM как инструмент формирования и продвижения личного бренда с учётом специфики этого процесса (личного брендинга) в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

Задачи исследования: 1) Провести маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярска. 2) Выявить актуальные инструменты создания и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе, изучить перспективы использования. 3) Проанализировать специфику разработки личного бренда на ресторанном рынке г. Красноярска в условиях цифровой среды. 4) Определить особенности формирования и продвижения личного бренда посредством инструментов SMM на рынке ресторанного бизнеса. 5) Проанализировать эффективность воздействия на целевую аудиторию методов SMM для создания личного бренда в сфере ресторанного бизнеса. 6) Разработать проект SMM-стратегии для продвижения ресторана г. Красноярска Common Place на основе формирования и продвижения личного бренда шеф-повара.

В результате была выявлена специфика продвижения и формирования личного бренда на основе SMM в ресторанном бизнесе, которая заключается в двух подходах к продвижению заведения с помощью личного бренда. Также были выявлены два подхода к формированию личного бренда шеф-повара.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Специфика формирования и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе г. Красноярска.....	15
1.1 Маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярска.....	15
1.2 Инструменты персонального брендинга в ресторанном бизнесе: актуальность и перспективы.....	43
1.3 Специфика разработки личного бренда как метода привлечения потребителей в рестораны г. Красноярска в условиях цифровой среды.....	55
2 Social media marketing как инструмент формирования и продвижения личного бренда.....	68
2.1 Особенности формирования и продвижения личного бренда инструментами SMM на рынке ресторанного бизнеса.....	68
2.2 Анализ воздействия на целевую аудиторию методов SMM при создании и продвижении личного бренда в сфере ресторанного бизнеса.....	102
2.3 Разработка проекта SMM-стратегии для продвижения ресторана г. Красноярска Common Place с учетом формирования и продвижения личного бренда шеф-повара.....	115
Заключение.....	133
Список используемых источников.....	137
Приложения А-М.....	153-234

ВВЕДЕНИЕ

Пришедшая на смену индустриального уклада human-to-human¹ эра детерминировала процесс трансформации классической маркетинговой концепции в human-to-human (в дальнейшем H2H) маркетинг (Бондаренко, Н. – 2023), где основной задачей является построение доверительных отношений с потребителями. В связи с этим особую актуальность в последнее десятилетие приобретает личный бренд как один из инструментов формирования доверия к бизнесу посредством налаживания контакта с конкретным человеком (Ибрахими А, 2023.). Актуальность выражается также в необходимости исследования эффективности воздействия на целевую аудиторию методов SMM-продвижения с использованием инструментов создания личного бренда в сфере ресторанного бизнеса. Безусловно, в период пандемии Интернет в целом и социальные сети приобрели уровень жизнеобеспечивающего фактора во многих сферах жизни и деятельности. Резкий скачок произошел в росте и расширении пользовательской аудитории, появились новые качественные решения в сфере таргетирования рекламных предложений. В связи с этим изучение специфики формирования и продвижения личного бренда и в целом процессов персонализации бренда в социальных сетях приобретает более высокую степень значимости и актуальности. SMM-продвижение как технология влияния выходит на новый уровень востребованности в связи с общей диджитализацией и широким распространением онлайн-технологий во всех сферах деятельности (Миронова О. А, 2023.).

Актуальность исследования связана также с общей ситуацией экономического кризиса в сфере розничных рынков, которую жестко обусловил период всемирной пандемии коронавируса. Ресторанная индустрия оказалась под ударом одной из первых на начальном этапе массовой самоизоляции. Сокращение рабочего дня и резкое снижение потребительского спроса

¹ Human to human – с англ. «человек для человека»

повлекли для многих ресторанов, кафе, баров необратимые последствия: резко сократились доходы, многие вынуждены были совсем закрыться.

Ситуация глобального кризиса поставила на рынке ресторанных услуг новые задачи: качественный сервис заказов и доставки, максимальный выход в онлайн для связи с потребителем, поиск или адаптация каналов коммуникации. В этих условиях проявился уровень коммерческой устойчивости предприятий общественного питания. Остались на рынке и начали поэтапный выход из кризиса те торговые марки ресторанного рынка, которые уже имели закрепленный в сознании потребителя и зарекомендовавший себя бренд. Об этом можно судить исходя из того, что множество красноярских заведений и шеф-поваров попало в топ всероссийской ресторанной премии WHERETO EAT.²

Следующей глобальной проблемой для рынка ресторанных услуг стала обостренная внешнеполитическая ситуация, обусловленная специальной военной операцией на Украине (в дальнейшем СВО) и последующий за ней новый кризис из-за введенных санкций. Сложившаяся политическая ситуация непосредственно влияет на рынок ресторанных услуг и влечет за собой некоторые последствия. Так, произошло изменение в продвижении заведений, так как были заблокированы такие социальные сети как Instagram* и Facebook*³. Эта мера принудила участников рынка ресторанных услуг к адаптации и изменению своих методов продвижения.

Таким образом, актуальность исследования объединяет в себе три аспекта: специфика формирования личного бренда в новых коммуникационных условиях human-эры, возрастающая активность социальных сетей и связанная с этим востребованность SMM-технологий, а также возможности продвижения в сфере ресторанного бизнеса в период нестабильной политической обстановки инструментами SMM.

² Официальный сайт всероссийской ресторанной премии WhereToEat : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://wheretoeat.ru> (дата обращения 15.05.23))

³ Об ограничении доступа к социальной сети Instagram* // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm> (дата обращения 02.04.2023)

Степень изученности

В развитие современной рекламной науки значительный вклад внесли западные и российские ученые. Одним из «отцов» современной рекламы считают практика и теоретика рекламной деятельности Дэвида Огилви, создавшего самые известные мировые товарные бренды. Свою практику Огилви впоследствии систематизировал и описал в своих работах, ставших настольными книгами специалистов по рекламе многих стран. В своих работах «Огилви о рекламе», «Откровения рекламного агента», «Тайны рекламного двора» Д. Огилви приводит универсальные алгоритмы, формулы и правила стимуляции продаж и создания рекламных сообщений. Классикой рекламы стала теория позиционирования бренда Э. Райса и Дж. Траута, которая и сегодня остается актуальной в сфере процессов формирования и укрепления брендов. Авторитетные специалисты в области изучения рынков и поведения потребителей У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Эванс в своих работах рассматривают рекламу в качестве посредника между производителем и потребителем. Рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие на потребителя определяли ряд зарубежных авторов, такие как Дж. Бернет, Т. Кениг, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, Л. Перси, Д. Росситер, У. Д. Скотт, Д. Б. Уотсон, У. Уэллс, К. Т. Фридлендер, Р. Харрис и др. В современном информационном обществе наиболее актуальными являются концепции, в которых реклама рассматривается как диалог между потребителем и производителем, как эмоциональное взаимодействие, в ходе которого осуществляется манипулятивный маркетинговый процесс: концепции Ф. Котлера, А. Н. Лебедева-Любимова, И. Я. Рожкова, К. Ротцолла, Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, Е. В. Ромата, В.Л. Музыканта, Н. В. Старых, В. В. Ученовой, О. А. Феофанова. Такое понимание рекламы является основополагающим в ракурсе рассматриваемого предмета данного исследования.

Появление и мощное развитие социальных сетей было обусловлено зарождением и стремительным расширением информационных технологий. Поэтому для изучения SMM-технологий необходимо было обратиться к теории

информационного общества. В этой области основополагающими являются работы и концепции таких зарубежных исследователей, как Ю. Хаяши, Ф. Уэбстера, Д. Бэлла, Э. Тоффлера, У. Мартина, П. Дракера, М. Кастельса, Э. Гидденса. Ю. Хаяши, будучи профессором Токийского технологического института, первым в истории выделил термин «информационное общество» и обрисовал основные контуры информационного общества в работах «Японское информационное общество: темы и подходы» (1969 г.), «Контуры политики содействия информатизации японского общества» (1969 г.), «План информационного общества» (1971 г.). Многоплановость существующих взглядов на последствия информационной революции отражает работа британского социолога Ф. Уэбстера «Теории информационного общества», где он представляет критический анализ разнообразных подходов к определению и сущности постиндустриальной эпохи. Американский социолог Дэниел Белл, развивая идею постиндустриализма, предлагает развернутую и детализированную концепцию информационного общества и рассматривает информацию как наиболее яркую характеристику постиндустриального общества. Проблемы информационного общества с точки зрения постиндустриализма нашли также отражение в работах американского исследователя, профессора У. Мартина. Труды американского социолога и футуролога Э. Тоффлера «Шок будущего» (1970 г.) и «Третья волна» (1980 г.), его авторская концепция «трех волн» занимают важнейшее место в общей теории информационного общества и теории массовой коммуникации. Значительное влияние на развитие идей информационного общества оказали работы М. Кастельса, посвященные анализу роли информации в современном обществе. М. Кастельс и Э. Тоффлер, подчеркивают определяющее значение знания, информации для новой экономики, которая опирается на «капиталистическую форму производства», но имеет «информационную форму развития». П. Дракер в своих работах, посвященных информационному обществу, также выдвигал идею преодоления капиталистического общества в общество, основанное на знаниях.

Современная теория маркетинга опирается не только на экономические основы и теории потребительского поведения, но и на теории информационного общества и теории массовой коммуникации, формируя новейшие концепции, отвечающие стремительно развивающимся и меняющимся условиям рынка. Классикой теории маркетинга считаются труды Дж. Бернета, С. Мориарти, Ф. Котлера, Р. Ривза, Р. Росситера, Л. Перси, Э. Райса, Дж. Траута, других. Ф. Котлер является автором концепций маркетинг-менеджмента и латерального маркетинга.

Актуальными в области теории маркетинга и теории рекламы являются работы многих зарубежных и отечественных исследователей. Среди них монографии, публикации, учебники таких авторов, как В. Л. Музыкант, А. Панкрухин, Ф.И. Шарков, И.Я. Рожков, В.А. Евстафьев, Р. Бест, К. Бэрри, Г. Черчилль, Е. Ромат, Т. Арендт, Д. Арман, Л.Г. Багиев, Д. Благодеев, С.Д. Бордунов, Э.В. Вергилес, И.Н. Герчикова, Р. Гловацки, Е.П. Голубков, Е. Дихтль, А. Дерек, Д. Джоэл, Д. Гилберт, С.М. Загладина, Л. Лайс, О.Т. Лебедев, А.Н. Романов, И. Назарова, Е.П. Пешкова, П.Р. Диксон, Дж. Френсис, В.Е. Хруцкий, О.С. Сухарев, К. Соммерс, А. Пиз, М.В. Акулич, Б.А. Соловьев, И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д. Сендеров, А.П. Репьев, А.Н. Мудров, А.Н. Казакова, др.

Для изучения технологий и принципов разработки персонального бренда необходимо обратиться к основам брендинга как важнейшей части маркетинга. Авторитетными исследователями в этой области являются Д. Аакер, А. Элвуд, С. Годин, Т. Гэд, Е. В. Ромат, В. Л. Музыкант, В. Домнин, Л. Чернатони, М. МакДональд. «Отцом» понятия «личный бренд» считается Том Питерс, авторитетный американский маркетинголог. Его книга «В поисках совершенства», вышедшая в свет в 1982 г., и сегодня входит в число бестселлеров в области ведения успешного бизнеса. В книге «Преврати себя в бренд» Т. Питерс убедительно излагает основные постулаты успешного «я-бренда»: это мастерство, рост и уникальность; а также описывает технологии построения эффективного личного бренда.

Джек Траут и Эл Райс разработали и претворили в жизнь такие жизненно важные подходы к брендингу, как «дифференцирование» и «позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд самых «свежих» идей, которые начали применяться в российском маркетинге на протяжении последних десятилетий.

Проблема бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке исследуется в работах Ж. Капферера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Р. Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожкова, В. Н. Домнина, Ф. И. Шаркова.

Вопросам изучения формирования потребительского спроса посвящены работы таких исследователей как Т.Р. Мальтус, А. Маршалл, О. Меликян, Архипов А.И., Борисов Е.Ф., Булатов А.С., Грязнова А.Г., Добрынин А.И., Иохин В.Я., Лебедев О.Т., Липсиц А.В., Меньшиков С.М., Николаева И.П., Поляков И.В., Райзберг Б.А. Фундаментальной в области исследования потребительского поведения стала работа Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела «Поведение потребителей», вышедшая в свет более полувека назад, но остающаяся актуальной и в современных условиях.

История развития, сущность, функции и перспективы Social Media Marketing стали предметом научного исследования сравнительно недавно, однако этой теме посвящены сотни публикаций, диссертаций, теоретических исследований и практических пособий. Среди авторов, изучающих социальные сети и процессы SMM, такие ученые и практики, как Далворт М., Котлер Ф., Кэннеди Д., Мейерсон М., Катлип С., Брум Г., Лукичева Т.А., Хейден Б., Чабаненко К., Чинчикайте Р., Шама К., Штайншаден Я., Шефер М. Михайлова В.М., Шабаева Е.М., Михайлова В.М., Ткаченко А.В., Музыкант В.Л., Сенаторов А.А., Авдеева Р.А., Ивах А.В., Латынина А.В., Портер М., Трухляева А.А., Панкрухин А.П., Третьякова Т.С., Павлов А.Ю., Донецкова Я.А., Чигина Н.В., Лескина К.С., Хайятт М., Акулин В.А., Секерин В.Д., Степнова О.В., Халилов Д., Щербаков С., Володина О., Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф.

Разностороннее исследование социальных сетей содержится в ставшей классикой в сфере общественных связей книге Катлипа М., Брума Г., Сентера А. «Паблик Рилейшнз. Теория и практика». Авторы освещают разные аспекты процессов продвижения в социальных сетях, формулируют цели и технологии SMM.

Широко известна книга «Эффект стрекозы: всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях». Профессора Стэнфордской бизнес-школы Дженнифер АAKER и Энди Смит в своем бестселлере представляют интернет-кейсы, которые потрясли мировое сообщество. В книге можно найти и технологии, и примеры продвижения в социальных медиа. Этот труд является источником информации о вирусной рекламе, о способах сделать контент острым, ярким и запоминающимся, о принципах создания эффективных рекламных сообщений.

Необходимо также отметить книгу Брoган Крис и Смит Джулиен «Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа». Авторы объясняют, как построить эмоциональное, эффективное общение с пользовательской аудиторией, как разработать стратегию создания и распространения вирусного контента, то есть создать «формулу эффекта». Причем эта формула актуальна как для блогов, твитов, хостингов, так и применительно к оффлайн-рекламе.

Международный эксперт в области интернет-маркетинга, президент по интернет-маркетингу компании «Zen» и эксперт по работе с социальными медиа Кабани Шама в книге «SMM в стиле Дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!» рассказывает об основных принципах Social media marketing, анализирует работу с наиболее распространенными инструментами и каналами SMM, от Facebook* до Twitter*.

Социальные сети как эффективный механизм маркетинговых коммуникаций исследуют В.Л. Музыкант, А.Ю. А.П. Панкрухин, Т.С. Третьякова. Гасымова Г.М. в работе «Инструменты продвижения в социальных сетях» анализирует инструменты SMM, выявляет их преимущества и

недостатки. Т.Н. Исаншина в исследовании «Социальные сети - перспективный инструмент управления имиджем фирмы» описывает возможности социальных сетей для становления и продвижения коммерческого имиджа.

Герасевич В., Далворт М., Котлер Ф., Кэннеди Д., Мейерсон М., Музыкант В.Л., Сенаторов А. в своих трудах анализируют сущность и функции SMM. Халилов Д. в популярной книге «Маркетинг в социальных сетях» описывает конкретные пошаговые алгоритмы работы в социальных сетях, приводит реальные кейсы, формулирует практические рекомендации. В концепции контент-маркетинга в социальных сетях А. Сенаторова утверждается, что социальные сети выполняют не только коммуникативные и развлекательные функции, но также являются важным инструментом в рекламной деятельности компании, а именно в её продвижении на рынке. Историю развития и становления Social Media Marketing описывают Лезина Т.А., Лукичева Т.А., Шикова О.В.

Практически применения альтернативных маркетинговых коммуникаций в сфере SMM описаны в работах Сенаторова А., Володиной М., Щербакова С., Халилова Д.

Специфика ресторанного рынка рассматривается в работах по экономике и маркетингу следующих авторов: Гидбут А.В., Мезенцев А.Г., Чудновский А.Д., Гуляев В.Г., Смирнова М.Н., Анфилатов В.С., Емельянов А.А., Кукушкин А.А. Бланк И.А., Волгин В.В., Воронин А.Г., Грейсон Д., О'Делл К., Друкер Т.И., Яворская А.О., Зорин И.В., Кабушкин Н.И., Азар В., Бирюков Е.С., Бланк И.А., Бондаренко Н., Ваген Л., Лесник А.П., Драгныш Е.Ю., Ефремова М.В., Зорин И.В., Кабушкин Н.И., Квартальнов В.А., Лесник А.П., Чернышев А.В.

SMM на рынке ресторанных услуг является довольно популярной темой публикаций и обсуждений в общеобразовательных или специальных интернет-журналах, форумах по интересам, блогах и пр., однако эти публикации не носят характера системных исследований.

Объект исследования: специфика формирования и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе.

Предмет исследования: SMM (Social media marketing) как инструмент формирования и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

Цель работы: исследовать SMM как инструмент формирования и продвижения личного бренда с учётом специфики этого процесса (личного брендинга) в ресторанном бизнесе г. Красноярска.

Задачи исследования:

1. Провести маркетинговый анализ рынка общественного питания г. Красноярска.
2. Выявить актуальные инструменты создания и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе, изучить перспективы использования.
3. Проанализировать специфику разработки личного бренда на ресторанном рынке г. Красноярска в условиях цифровой среды.
4. Определить особенности формирования и продвижения личного бренда посредством инструментов Social media marketing на рынке ресторанного бизнеса.
5. Проанализировать эффективность воздействия на целевую аудиторию методов SMM для создания личного бренда в сфере ресторанного бизнеса.
6. Разработать проект SMM-стратегии для продвижения ресторана г. Красноярска Common Place на основе формирования и продвижения личного бренда шеф-повара.

Гипотеза исследования: в ресторанном бизнесе для эффективного формирования и продвижения личного бренда инструментами Social media marketing необходимо учитывать специфику, которая оказывает влияние на контент-стратегию и заключается в соотношении личного бренда и бренда ресторана, а также в приоритете деятельности (блогер или повар).

Методология исследования

1. Теория маркетинга как фундаментальное основание изучения базовых понятий и технологий интернет-маркетинга и новейших направлений

маркетинговой деятельности, как руководство в проведении маркетингового анализа ресторанного рынка.

2. Теория рекламы в качестве основного ориентира для анализа процессов современной рекламной коммуникации.

3. Теория брендинга как основание теоретического и практического исследования современного состояния бренд-менеджмента в целом и процессов персонализации бренда.

4. Концепция латерального маркетинга Ф. Котлера применяется в части изучения сущности и перспектив технологий SMM, а также для поиска альтернативных решений в ходе разработки практического проекта.

5. Теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела необходима для анализа потребительской активности и мотивации в социальных сетях.

6. Частные концепции SMM-коммуникаций Д. Аакер и Э. Смит, К. Шама, А. Сенаторова, М. Володиной, С. Щербакова, Д. Халилова; концепция персонализированного маркетинга, self-маркетинг и другие частные методики рассматриваются как актуальные аспекты в процессе изучения манипулятивного воздействия на аудиторию социальных сетей.

7. Теория креативной деятельности используется для поиска оригинального решения проектной работы.

8. Концепция позиционирования бренда Э. Райса и Дж. Траута и теория имиджелогии применяются в процессе разработки персонального бренда.

9. Теория социологии рекламной деятельности, методики сбора данных служат базовым основанием социологических исследований.

10. Общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения и моделирования, сопоставительно-аналитический и дедуктивный методы являются фундаментальным основанием как для теоретического анализа современного состояния рекламной сферы, так и для практического

сопоставления и обобщения полученных данных, для формулирования пошаговых и итоговых выводов.

Научная новизна исследования

Были выявлены и описаны два подхода к продвижению личного бренда в сфере ресторанных услуг:

1. шеф-повар, являясь сотрудником заведения или ресторанной группы, сконцентрирован на своих профессиональных обязанностях, в ходе выполнения которых создает контент гастрономической направленности (продвижение вторично);
2. фуд-блогер в первую очередь создает контент гастрономической направленности и осуществляет схожую с шеф-поваром деятельность, но не привязан к конкретному заведению или ресторанной группе (продвижение первично).

Описаны два способа продвижения ресторана с помощью личного бренда шеф-повара:

1. шеф-повар ведет аккаунт в социальных сетях и развивает личный бренд: становясь инфлюенсером, он ссылается на заведения, в которых осуществляет деятельность, тем самым продвигая их (личный бренд шеф-повара является первичным);
2. контент, направленный на формирование и продвижение личного бренда шеф-повара, встроен в контент-план и размещается в аккаунтах заведения в социальных сетях (первичным является бренд заведения).

Теоретическая значимость исследования выражается в полученных выводах о специфике персонализации бренда в условиях цифровой среды. Полученные результаты значимости персонализации розничных брендов в кризисных условиях подтверждают и развивают базовые положения теории маркетинга и теории брендинга. Данные социологического исследования могут быть использованы в качестве первичных данных для развития общей теории потребительского поведения.

Практическая значимость данной выпускной работы заключается, во-первых, в полученных данных маркетингового анализа ресторанного рынка, во-вторых, в результатах анализа эффективности SMM-технологий на конкретном локальном рынке в кризисных условиях; в-третьих, в разработке проекта SMM-стратегии для продвижения ресторана. Указанные результаты, полученные в итоге исследования, могут быть полезны практикам рекламного бизнеса, работающим в сфере интернет-маркетинга, а также послужить практическим ориентиром в сфере продвижения ресторанных услуг.

Структура выпускной квалификационной работы сформирована в соответствии с предметом и задачами исследования и включает в себя введение, две главы по три параграфа, заключение и приложения. Во введении раскрываются актуальность и научная новизна исследования, сформулированы задачи и гипотеза исследования, указаны методологические основы. В первой главе изучается объект исследования: представлены результаты маркетингового анализа рынка ресторанных услуг г. Красноярска, проанализированы специфика и механизмы персонального брендинга в ресторанном бизнесе. Во второй главе содержатся данные теоретического и практического анализа эффективности воздействия на целевую аудиторию методов SMM-продвижения с использованием инструментов создания личного бренда, а также материалы разработанного проекта SMM-стратегии для продвижения ресторана г. Красноярска на основе формирования и продвижения личного бренда шеф-повара. В заключении формулируются итоговые выводы по рассматриваемой теме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы заключалась в исследовании специфики формирования и продвижения личного бренда в ресторанном бизнесе г. Красноярска с помощью инструментов Social Media Marketing. Для ее достижения было проанализировано более 120 источников научной, специальной литературы, а также литературы справочной направленности, что позволило изучить состояние проблемы данного исследования, выявить специфику формирования и продвижения личного бренда, оценить релевантность инструментов SMM.

В первой главе был рассмотрен рынок общественного питания: проведен маркетинговый анализ рынка, в рамках которого определено его состояние, сегменты, участники и основные игроки, с помощью PEST-анализа выявлены влияющие факторы внешней среды. Проведен анализ «4P» для основных игроков рынка и для игроков рассматриваемой ниши. На основе полученной информации был проведен SWOT-анализ деятельности заведения Common Place относительно его положения в конкурентном пространстве. Также была выявлена специфика ресторанных услуг и описаны инструменты продвижения личного бренда. Специфика рынка ресторанных услуг заключается в самой услуге: она определяется как комплексная и многозадачная, сочетающая в себе удовлетворение как физиологических, так и социальных потребностей. Также выяснилось, что наиболее востребованным личным брендом на рынке ресторанных услуг является личный бренд шеф-повара, а самым часто используемым каналом продвижения — социальные сети. Также в данной главе было проведено качественное исследование, в котором приняли участие эксперты в продвижении на рынке ресторанных услуг. Интересным открытием стал результат качественного исследования и анализа теоретического материала по формированию личного бренда. Оказалось, что шеф-повара, удачно построившие свой личный бренд, становятся инфлюенсерами и

оказывают огромное влияние на продвижение как заведения, где работают, так и других заведений.

Вторая глава была посвящена исследованию SMM как инструменту персонального брендинга. В данной главе была проанализирована динамика популярности социальных сетей среди пользователей, итогом стало выявление наиболее востребованной социальной сети среди пользователей на данный момент – «ВКонтакте». Были выявлены особенности формирования и продвижения личного бренда инструментами SMM на рынке ресторанного бизнеса. Для этого был сделан контент-анализ 8 личных брендов шеф-поваров в социальных сетях. Так было установлено, что личный бренд в сфере ресторанных услуг имеет два кардинально разных подхода к продвижению:

1. шеф-повар, являясь сотрудником заведения или ресторанной группы, сконцентрирован на своих профессиональных обязанностях, в ходе выполнения которых создает контент гастрономической направленности (продвижение вторично);

2. фуд-блогер в первую очередь создает контент гастрономической направленности и осуществляет схожую с шеф-поваром деятельность, но не привязан к конкретному заведению или ресторанной группе (продвижение первично).

Описание двух подходов к продвижению стало элементом научной новизны исследования.

Кроме того, в контексте данного контент-анализа было выявлено, что в продвижении личного бренда шеф-повара наиболее эффективным является вовлекающий и развлекательный контент. Итогом анализа стали рекомендации по продвижению личного бренда шеф-повара в социальных сетях, которые были сформированы из синтеза успешных механик продвижения фуд-блогера и классического шеф-повара.

Для анализа эффективности методов SMM-продвижения с использованием инструментов создания личного бренда в сфере ресторанного бизнеса были изучены актуальные методы оценки эффективности и основной

понятийный аппарат SMM. Помимо этого, было проведено количественное исследование, в котором приняло участие 458 человек. К наиболее значимым результатам исследования можно отнести факт выявления высокого интереса пользовательской аудитории к личным аккаунтам специалистов, руководителей и владельцев бизнеса, что подтверждает тенденцию роста интереса к персональным брендам в целом, и в социальных сетях в частности. Стоит отметить, что немалая часть респондентов (20,9%) учитывает известность отдельных лиц, осуществляющих деятельность в ресторане, при выборе заведения. Важно и то, что значительная часть респондентов (34,6%) полагается на мнение экспертов в выборе заведения, и это указывает на воздействие личного бренда на аудиторию.

В рамках выпускной квалификационной работы был проделан маркетинговый анализ рынка ресторанных услуг, контент-анализ шеф-поваров, а также качественные и количественные исследования для поиска наиболее удачных инструментов SMM и методов продвижения личного бренда. На основе всей полученной информации была разработана SMM-стратегия для заведения Common Place. В представленной контент-стратегии одним из ключевых инструментов стал личный бренд шеф-повара, а социальной сетью для продвижения была выбрана «ВКонтакте».

В процессе разработки контент-стратегии были поставлены как долгосрочные, так краткосрочные цели, выбраны показатели KPI, проведена оценка текущей контентной политики, а также выполнен анализ аудитории и конкурентов. Обобщая все результаты исследований, выполненные в ходе ВКР, можно сделать следующий вывод. Для продвижения ресторана с помощью личного бренда шеф-повара существует два подхода:

1. шеф-повар ведет аккаунт в социальных сетях и развивает личный бренд: становясь инфлюенсером, он ссылается на заведения, в которых осуществляет деятельность, тем самым продвигая их (личный бренд шеф-повара является первичным);

2. контент, направленный на формирование и продвижение личного бренда шеф-повара, встроен в контент-план и размещается в аккаунтах заведения в социальных сетях (первичным является бренд заведения).

Данные подходы были выявлены и подробно описаны в течение всей работы, а также включены в научную новизну исследования.

Заключительной частью выпускной квалификационной работы стали рекомендации по продвижению заведения на рынке ресторанных услуг с использованием личного бренда шеф-повара. В качестве практической реализации рекомендаций был разработан и частично реализован проект SMM-стратегии с участием личного бренда шеф-повара для заведения Common Place.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

*Запрещено в РФ.

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич ; – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 352 с.
2. Абаева, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой ; – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 433 с.
3. Белоусова, Н. А. Маркетинговая деятельность в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №5-2. – С. 1–4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения 15.05.2023).
4. Бондаренко, Н. Социальный капитал и управление талантами. Человечество на пороге новой эпохи Human Age / Н. Бондаренко // Блог тренера Надежды Бондаренко : официальный сайт. – URL: <https://blogtrenera.ru/blog/talent-shortage-survey-issledovanie-manpower-chelovechestvo-na-poroge-novoj-epoxi-human-age.html> (дата обращения 30.05.23)
5. Бугаенко, С. А. Маркетинговые особенности классификации ресторанных товаров и услуг предприятий пищевой промышленности / С. А. Бугаенко // Карельский научный журнал. – 2014. – №1 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-osobennosti-klassifikatsii-restorannyh-tovarov-i-uslug-predpriyatiy-pischevoy-promyshlennosti> (дата обращения 25.05.2022).
6. В Красноярском крае резко сократилась численность трудоспособного населения // Среда24 : официальный сайт . – 2022. – URL: <https://clck.ru/34hKJS> (дата обращения: 26.05.2022)/
7. Васильев, А. Г. Основы рекламы : учебное пособие / А. Г. Васильев, В. Л. Поляков. – М.: Инфра-М, 2011.– 407 с. – ISBN 5-238-01059-1.

8. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67–72.
9. Выпускник СФУ стал лучшим шеф–поваром 2021 года // News: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/263969718> (дата обращения 01.06.2023).
10. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях: как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер ; [пер. с англ. С. Силинский]. – Москва [и др.]: Питер, 2012. – 187 с.
11. Глоссарий маркетинга в социальных медиа // LiveDune: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://livedune.com/ru/blog/terminology> (дата обращения 01.06.2023).
12. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
13. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
14. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181–187.
15. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21–24.
16. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43–49.

17. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188–194.
18. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
19. Гудошников, С. Российские телеграм-каналы получили более 40 млн новых подписок на фоне блокировки Instagram* // AfishaDaily : официальный сайт. — 2022. — URL: <https://daily.afisha.ru/news/60953-rossiyskie-telegram-kanaly-poluchili-bolee-40-mln-novyh-podpisok-na-fone-blokirovki-instagram> (дата обращения 04.04.2022).
20. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120–126.
21. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356–363.
22. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования : [введен в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676-ст]. // Судебные и нормативные акты РФ : официальный сайт. – URL: <https://sudact.ru/law/gost-30389-2013-mezhgosudarstvennyi-standart-uslugi-obshchestvennogo-pitaniia/gost-30389-2013/3/> (дата обращения 25.05.2022).

23. Домнин, В. Н. Брендинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / В. Н. Домнин ; – Москва: Юрайт, 2017. – 411 с. – ISBN 978-5-534-13539-8.
24. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
25. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. ; – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
26. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин ; — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 302 с.
27. Ермолаева, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолаева ; – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 403 с. – ISBN:978-5-9614-2895-7.
28. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова; под общей редакцией О. Н. Жильцовой ; – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
29. Золотарева, Ю. В. Сегментация рынка ресторанных услуг / Ю. В. Золотарева // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2008. – №3. – С.74–81. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentatsiya-rynka-restorannyh-uslug> (дата обращения: 20.05.2023).
30. Ибрахими, А. Развитие личного бренда / А. Ибрахими // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №6. – С. 311–315. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-lichnogo-brenda> (дата обращения: 20.05.2023).
31. К чему привели мобилизация, нейросети и удаленка? Основатель SuperJob — о рынке труда в России // 161.ru : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://161.ru/text/job/2023/05/29/72343184/> (дата обращения: 26.05.2022).
32. Как построить контентную воронку продаж для Instagram*: инструкция + примеры // Texterra официальный сайт. – 2023. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-kontentnuyu-voronku-prodazh-dlya-instagram-instruktsiya-primery.html> (дата обращения 01.06.2023).

33. Какие нужны документы на помещение для открытия кафе // Бизнес Секреты : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/dokumenty-dlya-kafe/#0> (дата обращения: 26.05.2022).

34. Каким был 2021 год для ресторанного бизнеса. Итоги и новые реалии // Лемма.плейс : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://place.lemma.ru/article/kakim-by1-2021-god-dlya-restorannogo-biznesa> (дата обращения 20.04.2022).

35. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. / Д. Каплунов ; – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 384 с.

36. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

37. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

38. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.

39. Карпова С. В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.

40. Карпова С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

41. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.

42. 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. В 2 частях. Ч. 2 / Самара: АНО Издательство СНЦ, 2019. – С. 155–160.

43. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов ; – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.

44. Кому теперь принадлежит Telegram и где его офис // Texterra: официальный сайт. — 2022. – URL: <https://texterra.ru/blog/chej-telegram-segodnya-kakoj-strane-i-komu-konkretno-prinadlezhit-messendzher.html> (дата обращения 05.05.2023).

45. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.

46. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

47. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова ; – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.

48. Костышева, Я. В. Брендинг как манипулятор сознания потребителя / Я. В. Костышева // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярск / Сибирский федеральный ун-т. – Красноярск, 2013. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section015.html> (дата обращения 20.05.2022).

49. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.

50. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Каратджайя, А. Сетиаван ; «Изд-во Эксмо», 2019.

51. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг ; – М: Вильямс, 2016.- 752 с.

52. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
53. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
54. Круглый стол ВШЭ: Дискуссия "Сверхновое медийное пространство" // Youtube : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KUfKliQhha8> (дата обращения 01.04.2022).
55. Кулинарные итоги года: какие заведения открылись и исчезли с рынка Красноярска в 2021 году? // НГС24 : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://ngs24.ru/text/food/2022/01/08/70329902/> (дата обращения 22.05.2022).
56. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
57. Личный бренд: кому нужен и как построить // Canva: официальный сайт. – URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/lichnyj-brend/ (дата обращения 01.04.2023).
58. Личный бренд: уровни и основные этапы его построения // VC.ru: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vc.ru/hr/569339-lichnyy-brend-urovni-i-osnovnye-etapy-ego-postroeniya> (дата обращения 01.06.2023).
59. Лучший шеф-повар года живёт в красноярске // «Город прима»: официальный сайт. – 2021. – URL: <https://gorodprima.ru/2021/12/07/luchshij-shef-povar-goda-zhivyot-v-krasnoyarske/> (дата обращения 01.06.2023).
60. Лужнова, Н. В. Инструменты комплексного интернет-маркетинга / Н. В. Лужнова, В. П. Ковалевский, Е. С. Султангулова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 23–25 января 2019 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2019. – С. 2688-2694.

61. Лукичёва, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
62. Маркетинговые особенности ресторанных услуг» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, — Н.5-2, —2016 г., —150-152 сс.
63. Мартынова, Е. И. Специфика российского брендинга / Е. И. Мартынова // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. Сибирский федеральный ун-т. — Красноярск, 2012. — URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.htm> (дата обращения 20.05.2022).
64. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда / В. М. Маслова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-personalnogo-brenda> (дата обращения: 29.05.2023).
65. Материалы курса от Студии Чижова по направлению "Продающий контент ВКонтакте и Телеграм" : платный электронный ресурс. – 2023. – URL: <https://chizhov.io> (дата обращения 01.06.2023).
66. Миронова О. А. Smm-продвижение как эффективный инструмент маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова, Р. М. Богданова // Вестник РГЭУ РИНХ. – №1 (69). – 2020. – С. 126–132. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-marketinga-v-usloviyah-tsifrovizatsii-ekonomiki> (дата обращения: 20.05.2023).
67. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант ; – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
68. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант ; – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.

69. Налог на добавленную стоимость (НДС) // Федеральная налоговая служба : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/nds/> (дата обращения: 26.05.2022).

70. Налог на прибыль юридических лиц в 2023 году // Финансы Проект КР.RU : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.kp.ru/money/nalogi/nalog-na-pribyl-yuridicheskikh-lits/> (дата обращения: 26.05.2022).

71. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов ; – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

72. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева ; – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 270 с.

73. Об ограничении доступа к социальной сети Instagram* // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74180.htm> (дата обращения 02.04.2023)

74. Об утверждении санитарных правил и норм СанПиН 3.3686-21 "Санитарно-эпидемиологические требования по профилактике инфекционных болезней" : [Постановление от 28 января 2021 года N 4] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/573660140> (дата обращения: 26.05.2022).

75. Обратная связь // Roistat: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://roistat.com/rublog/obratnaja-svjaz/> (дата обращения 01.06.2023).

76. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.

77. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников ; – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.

78. «Одноклассники», «ВКонтакте» и Telegram рекордно увеличили число пользователей // Plus one : официальный сайт. — 2022. — URL: <https://plus-one.ru/news/2022/03/14/odnoklassniki-vkontakte-i-telegram-rekordno-uvlechili-chislo-polzovateley> (дата обращения 05.05.2023).

79. Официально открывается обновленный common place // Новостной портал «Город Прима» : официальный сайт. — 2023. — URL: <https://gorodprima.ru/2023/01/18/ofitsialno-otkryvaetsya-obnovlennyj-common-place/> (Дата обращения 20.05.2023).

80. Официальный сайт всероссийской ресторанной премии WhereToEat : официальный сайт. — 2022. — URL: <https://wheretoeat.ru> (дата обращения 15.05.23).

81. Пархименко В. А. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская // Big Data and Advanced Analytics. — 2020. — № 6-1. — С. 303-318.

82. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова // Молодой ученый. — 2015. — № 2 (82). — С. 294– 297. — URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931> (дата обращения: 20.05.23).

83. Питерс, Т. Преврати себя в бренд! 50 проверенных способов перестать быть посредственностью. / Т. Питерс ; пер. с англ. С. Филин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 150 с. — 2012. — ISBN:9785916573534.

84. Погоревич, А. В. Индекс вовлеченности как важный критерий эффективности SMM организаций (на примере сообщества в Инстаграм @mebel_gummix) / А. В. Погоревич // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 2.

85. Погоревич, А. В. Формирование личного бренда в условиях цифрового маркетинга / А. В. Погоревич, Н. В. Выдрыч // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021г. — №5 (145).

86. Прибыли встречайте: реальные доходы населения в 2023 году вырастут на 3% // Известия : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://iz.ru/1495818/anna-kaledina/pribyli-vstrechaite-realnye-dokhody-naseleniia-v-2023-godu-vyrastut-na-3> (дата обращения: 26.05.2022).

87. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатьев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.

88. Путин продлил продовольственное эмбарго до конца 2023 года // Forbes : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/479497-putin-prodlil-prodovol-stvennoe-embargo-do-konca-2023-goda> (дата обращения: 26.05.2022).

89. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Ребров ; – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.

90. Рестораторы подводят итоги 2022: кому и как удастся оставаться на плаву? // Retail.ru : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://www.retail.ru/articles/restoratory-podvodyat-itogi-2022-komu-i-kak-udaetsya-ostavatsya-na-plavu/> (дата обращения: 26.05.2022).

91. Рейтинги интернет. Регион: Россия 0+ Год/Месяц: Январь 2022. Целевая аудитория: люди старше 12+. // Mediascope : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 01.04.2022).

92. Розничная торговля и общественное питание // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/184785> (дата обращения: 20.05.2023).

93. Россияне стали чаще ходить в рестораны и бары // 35 медиа : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://35media.ru/news/2023/04/03/Rossiyane-stali-chashche-khodit-v-restorani-i-bari> (дата обращения: 26.05.2022).

94. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова ; – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.

95. Рябых, А. В. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. В. Рябых, Н. Зебра. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 296 с. – ISBN:9785000573211.

96. Саленбахер. Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер ; пер. с англ. А. Семина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с. – ISBN 978-5-00117-795-1

97. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

98. Сила личности: об имидже шеф-повара // Horeca magazine: официальный сайт. – 2023. – URL: /<https://www.horeca-magazine.ru/article/5490/> (дата обращения 01.04.2023).

99. Скоробогатых, И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

100. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик ; — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с. — ISBN: 978-5-9614-1400-4.

101. Социальный контракт // Министерство социальной политики Красноярского Края : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://szn24.ru/supports/sotsialnyy-kontrakt> (дата обращения: 26.05.2022). Статистика соцсетей // Brand analytics : официальный сайт. – 2022. – URL: <https://br-analytics.ru/statistics/author/> (дата обращения 11.04.2022).

102. Средняя зарплата в Красноярском крае в 2023 году от Росстата // GOGOV : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://clck.ru/34hK3n> (дата обращения: 26.05.2022).

103. Стогова, Е. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика / Е. Стогова, С. Соболев // RBC : официальный сайт. — 2022. — URL:

https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666?from=from_main_3 (дата обращения 04.04.2022).

104. Сухарев О. С. Фундаментальный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская ; – М.: Инфра-М, 2013. – 352 с. – ISBN: 978-5-905554-33-9.

105. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл К.— Москва : Прогресс, 1989. — 630 с.

106. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / М. Д. Твердохлебова ; – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 192 с.

107. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.

108. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

109. Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка (Росалкогольрегулирование) // Правительство России : официальный сайт. – 2022. – URL: <http://government.ru/department/358/events/> (дата обращения: 25.05.2022).

110. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов ; – М.: Манн, Иванов и фербер, 2016. – 240 с.

111. Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга / Н. А. Хальзова, Ю. В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 151-159.

112. Человек года - 2021: номинация «Ресторатор. Лучший новый проект» // Деловой квартал : официальный сайт. – 2021. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237160655> (дата обращения 20.05.2022).

113. Черная, А. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере // Skillbox.ru : официальный сайт. – 2022. – URL:

https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_lichnyy_brend_i_kak_on_pomogaet_v_karere (дата обращения: 20.05.23).

114. Что такое коммуникационная стратегия: просто о сложном / VC.RU: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://vc.ru/marketing/460169-chto-takoe-kommunikacionnaya-strategiya-prosto-o-slozhnom> (дата обращения 01.06.2023).

115. Что такое охват в социальных сетях - полное руководство // Popsters: официальный сайт. – 2023. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/83> (дата обращения 01.06.2023).

116. Что такое репосты и как их делать в соцсетях // SMMplanner официальный сайт. – 2023. – URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-reposty-i-kak-ikh-dielat-v-sotssietiakh/> (дата обращения 01.06.2023).

117. Что такое h2h-маркетинг и как его успешно использовать // FlawlessMLM : официальный сайт. – 2022. – URL: [https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/177#:~:text=H2h%20\(human%20to%20human\)%20—,оно%20касается%20и%20маркетинговых%20стратегий](https://flawlessmlm.com/blog/view/index/post/177#:~:text=H2h%20(human%20to%20human)%20—,оно%20касается%20и%20маркетинговых%20стратегий) (дата обращения: 30.05.23).

118. Чубовский, А. Ю., Маркетинговые особенности ресторанных услуг / А. Ю. Чубовский, С. Н. Текучева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №5-2. – С. 2– 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-osobennosti-restorannyh-uslug> (дата обращения: 18.06.2023).

119. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.

120. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков ; – СПб. : Питер, 2017. – 320 с. – ISBN:978-5-496-03019-9.

121. Электронный справочник с картами городов: 2ГИС // 2ГИС : официальный сайт. – 2023. – URL: <https://2gis.ru/krasnoyarsk> (дата обращения: 20.05.2023).

122. Элвуд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд. – Москва, 2003. – 336 с.

123. Amin, S. Experiential Marketing and Customer Satisfaction: A Study on the Restaurant Industry of Bangladesh. / S. Amin, M. T. Tarun // Asian Business Review. — 2019. — 9(2). — P. 43-48.

124. Barnes, J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // Human Relations. New York: Hafner Press. – 1975. P 39–58. – URL: <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (дата обращения 01.06.2023).

125. Digital 2022: another year of bumper growth // We are social: официальный сайт. – 2022. – URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения 02.04.2022).

126. Pratminingsih S. A. ., Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality / S. A. Pratminingsih, E. Astuty, K. Widyatami // Journal of Entrepreneurship Education. – 2018. – 21(3): – P. 1–11.

127. Sangmook L. The Influence of the Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty : Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall / L. Sangmook // Culinary Science & Hospitality Research. – 2018. – 24(2), – P. 112–118.

128. TikTok ввел ограничения на работу сервиса в России из-за закона о "фейках" // РИА Новости : официальный сайт. — 2022. — URL: <https://ria.ru/20220306/tiktok-1776971728.html> (дата обращения 04.04.2022).

129. 129. Zidar, P. Personal brand. Paper presented at the 34th International Conference on Organizational Science Development Internationalization and Cooperation. / P. Zidar, M. Maric. – Slovenia, 2015. – 1351–1359 p. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand
обращения:

(дата
0.05.23).

