

*Федорова Анна Владимировна, студент,*

*ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»*

*Кравцова Татьяна Сергеевна, преподаватель,*

*ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», ФГБОУ ВО*

*«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

**Аннотация:** В современных реалиях рассматривать маркетинг без такой его стороны, как интернет-маркетинг, невозможно в силу того, что практически каждая организация, так или иначе ведёт свою деятельность в Интернете. Популярность интернет-маркетинга связана с расширением возможности доступа к ресурсам сети Интернет [2].

**Ключевые слова:** гостиницы, маркетинг, продвижение.

**Abstract:** In modern realities, it is impossible to consider marketing without such a side as Internet marketing, due to the fact that almost every organization in one way or another conducts its activities on the Internet. The popularity of Internet marketing is associated with the expansion of access to Internet resources [2].

**Key words:** hotels, marketing, promotion.

Термин «интернет-маркетинг» можно рассматривать в двух основных направлениях [1]:

1. В широком смысле: применение всех инструментов традиционной маркетинговой деятельности в Интернете, теория и способы осуществления маркетинга в электронной среде;
2. В узком смысле интернет-маркетинг понимается как продвижение

предприятия и его товаров и услуг среди пользователей Интернета, то есть речь идет лишь об одной из частей маркетинг-микса – Promotion.

Существенным источником информации об организации, его услугах, меню, акциях служит собственный сайт, поэтому его наличие является обязательным для любого предприятия общественного питания. Сайт должен соответствовать общему стилю компании, иметь приятный интерфейс (фотографии хорошего качества, читабельный текст) и адаптированное красивое меню с описанием блюд и ценами. Возможность забронировать столик через сайт или оформить заказ онлайн, а также оставить отзыв на сайте создает для предприятия общественного питания важное конкурентное преимущество.

Важно отметить, что сайт должен быть адаптирован для просмотра с телефонов различных операционных систем, планшетов, ноутбуков, компьютеров. На практике о необходимости адаптации часто забывают заказчики сайтов, это приводит к тому, что из-за неудобства просмотра многие клиенты уходят с сайтов без совершения покупки.

Также для предприятий общественного питания важно наличие официального аккаунта или группы в наиболее популярных социальных сетях. Социальные сети помогают не только демонстрировать свои услуги, размещая меню и фотографии предприятия, но и вести общение с гостями, отвечать на их вопросы, проводить конкурсы и розыгрыши, анонсировать мероприятия.

Для удержания внимания потребителей предприятию общественного питания необходимо постоянно проявлять выкую активность в социальных сетях.

Было выбрано несколько предприятий общественного питания Петрозаводска с оценками 4,4 и выше в Google-картах и проведена оценка аккаунтов этих предприятий. Приезжая в новый город, многие путешественники выбирают место, где они могут поесть и приятно провести время, основываясь именно на отзывы в Google.



	Paulaner	Ягель	Fusion	Дежавю	The Кухня
1. Логотип	10	10	10	0	10
2. Указание уникальности в описании сообщества	10	10	5	5	4
3. Адрес	10	7	10	10	10
4. Ссылка на официальный сайт	10	10	10	10	10
5. Закрепленный пост	0	10	10	0	0
6. Видео	10	0	10	0	10
7. Фотографии (меню, мероприятий, блюд)	10	10	10	7	10
8. Контакты	5	5	5	0	5
9. Ссылка на другие социальные сети	10	0	0	0	0
10. Обсуждения	7	9	9	9	9
11. Приветствие при попытке связаться через личные сообщения	10	0	0	0	0
12. Наличие «товаров»	10	10	10	0	5
Итого:	102	81	89	31	73

По итогам оценивания оформления группы в социальной сети «ВКонтакте» оказалось, что ресторан «Paulaner» положительно выделяется на фоне своих конкурентов: у ресторана очень хорошо оформлена группа «ВКонтакте».

Однако есть, над чем поработать:

1. Создать закрепленный пост с полезной информацией, например,

как у ресторана «Fusion» с актуальными акциями или как у ресторана «Ягель» с активной ссылкой на меню ресторана;

2. Указать, кому позвонит гость по предложенному в описании группы номеру (метрдотелю/ управляющей рестораном).

Оформление аккаунта в Instagram также было оценено по 10-балльной шкале. Оценивание проводилось по следующим критериям: понятное и читабельное название аккаунта, наличие ссылки на официальный сайт, оформление шапки профиля с актуальной информацией о предприятии общественного питания (режим работы, полное название, телефон), геолокация, закрепленные сториз, оформление ленты в одном стиле, количество постов (больше 30), стиль написания постов (наличие пробелов).

Таблица 2. Оценка аккаунтов в Instagram

	Paulaner	Ягель	Fusion	The Кухня
1. Название	10	10	10	10
2. Шапка профиля	10	9	9	10
3. Геолокация	10	10	10	10
4. Ссылка на официальный сайт	10	10	10	10
5. Закрепленные сториз	10	6	0	10
6. Оформление ленты	5	7	7	9
7. Количество постов	10	10	10	10
8. Стиль написания постов	10	10	10	10
Итого:	75	72	66	79

По итогам изучения аккаунтов в Instagram оказалось, что по сравнению с

конкурентами ресторану «Paulaner» не хватает ведения аккаунта в едином стиле, как, например, это делается на аккаунте «The Кухня», единый стиль сделал бы профиль визуально более привлекательным для пользователей.

Один из конкурентов вообще не имеет профиля в Instagram. Но сейчас очень важно вести страницы в социальных сетях. Любое предприятия общественного питания должно уметь красиво презентовать себя в сети Интернет, ведь перед тем, как пойти куда-то, гости находят ресторан или кафе в социальных сетях, чтобы ознакомиться с меню, посмотреть на фотографии интерьера, узнать местоположение. Если аккаунта нет, то предприятие теряет часть потенциальных клиентов.

Главным образом, создание аккаунта в социальной сети упрощает коммуникации между организацией и потребителем. По данным ВЦИОМ, в 2018 году 82% пользователей интернета в Российской Федерации имеют хотя бы один аккаунт в социальной сети, однако надо брать во внимание, что у некоторых их несколько. То есть, когда компания начинает заниматься ведением социальных сетей, она выбирает путь прямого и быстрого общения с возможными потребителями [3].

Практика показывает, что создать аккаунт – мало, необходимо уделяет ему время, нужно уметь вести его так, чтобы привлекать новых клиентов, чтобы гость заинтересовался еще во время прокрутки ленты. Визуальное оформление в социальных сетях играет ключевую роль. Фотографии и видео – это первое, что видит потенциальный гость, попадая на аккаунт предприятия общественного питания. Поэтому фотографии и видео-контент должны быть красиво сняты и иметь хорошее качество. Сейчас набирает актуальность формат Flat lay, когда объект снят под прямым углом, это позволяет передать все цвета блюда, и оно будет казаться единым целым на тарелке.

Под фотографиями должна содержаться полезная для гостей информация, и аккаунт в целом должен быть содержательным. Хорошо, если в аккаунте можно найти информацию о режиме работы, месторасположении, акциях, мероприятиях, ценах.

В России самой популярной и массовой социальной сетью является «ВКонтакте». По данным Mediascope, 46% аудитории рунета посещают «ВКонтакте» ежедневно. В 2021 году количество российской аудитории социальной сети составило 72 млн.

Также достаточно популярной является социальная сеть Instagram.

Данные социальные сети являются хорошей базой для рекламных рассылок, на которые можно потратить гораздо меньше средств, чем на классическую рекламу, при этом получив гораздо лучший результат.

### **Библиографический список:**

1. Зонин Н. А., Продан А. А. Кодовое слово: оценка эффективности привлечения клиентов с помощью инструментов интернет-маркетинга (на примере предприятия общественного питания) // Экономика и управление: современные тенденции. – 2019. – С. 73-78.
2. Акулич М. Интернет-маркетинг. – Litres, 2021.
3. Шишкова М. Э. Продвижение объекта общественного питания в социальных сетях. – 2019.