



# ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИАМАРКЕТИНГА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Григорьева М.В., Сорокина В.О. студентки 2 курса  
Научный руководитель: Белякова Ю.В.

ГБПОУ НСО «Новосибирский технологический колледж питания», г. Новосибирск



**Проблема:** в последние годы сфера общественного питания в Российской Федерации динамично развивалась, но с наступлением пандемии COVID-19 все изменилось.

В столь непростой обстановке государством были приняты всевозможные меры поддержки разных сфер деятельности человека, в том числе и сферы предприятий общественного питания. Так на 2021 г. была разработана *Программа поддержки развития малого и среднего бизнеса*. Но, для предприятий общественного питания этих мер оказалось недостаточно. Для восстановления прибыльности им пришлось кардинально менять бизнес-модель и перестраивать работу. Эффективным маркетинговым инструментом, для многих предприятий питания стало использование информационных технологий.

**Объект исследования:** предприятия общественного питания.

**Предмет исследования:** продвижение товаров и услуг в общественном питании посредством применения Internet – технологий в период пандемии.

**Цель исследования:** рассмотреть экономическое положение Новосибирской области в сфере общественного питания и изучить использование Internet-технологий во время пандемии коронавируса.

Для реализации цели были поставлены следующие **задачи:**

1) Проанализировать по данным Росстата оборот предприятий питания Новосибирской области за последние годы;

2) Рассмотреть применение food - агрегаторов в общественном питании Новосибирска.

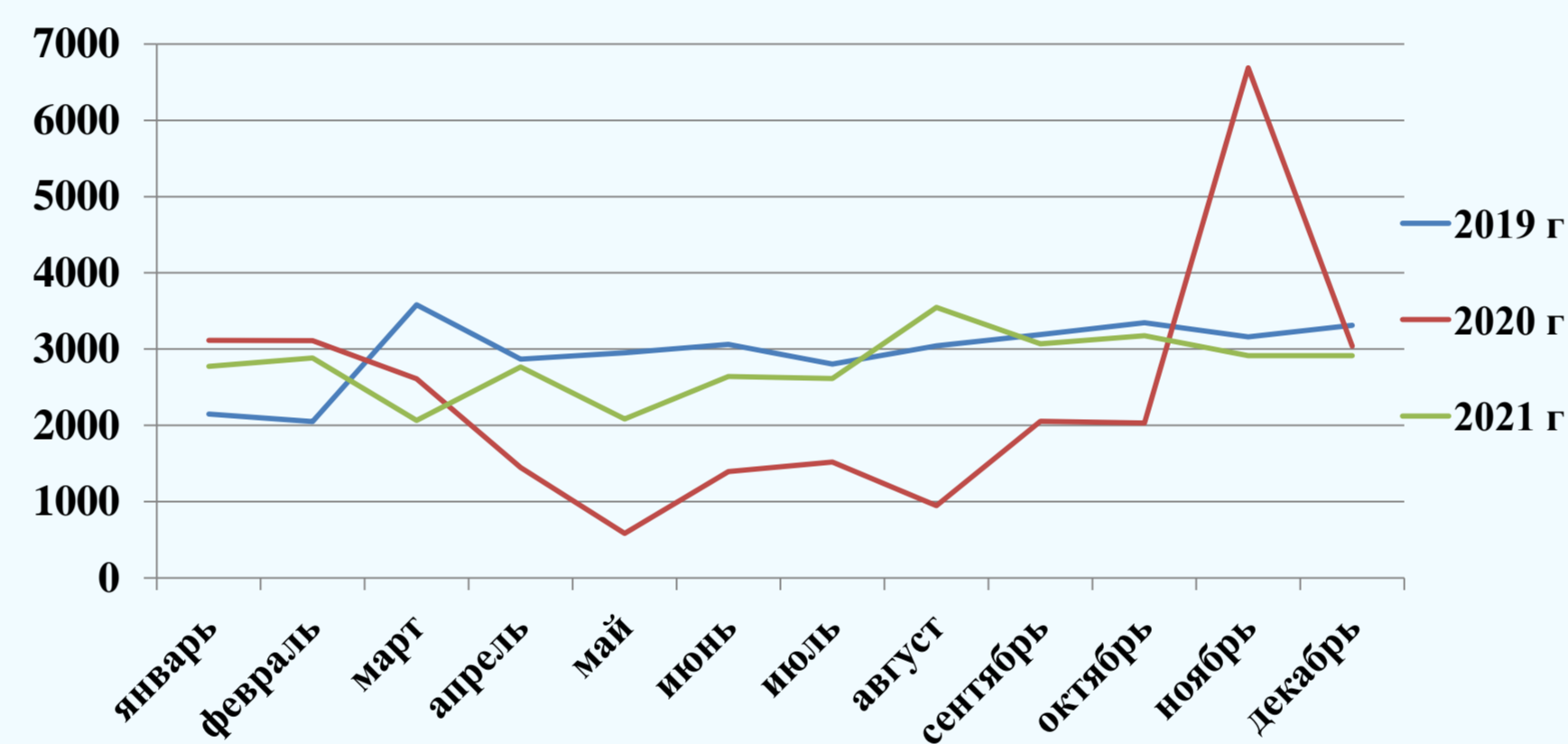
3) Изучить использование предприятиями общественного питания г. Новосибирска медиамаркетинга для продвижения товаров и услуг посредством социальных сетей в период пандемии.

В качестве **методов** при проведении исследования применялись анализ и синтез.

## Результаты исследований

Проанализировав *доклады Росстата о социально-экономическом положении России* за 2019-2021 гг, была построена сравнительная гистограмма. Оборот предприятий общепита в Новосибирской области в 2021 г. за сентябрь составил 3071,4 млрд.руб., за октябрь – 3177,4 млрд.руб., за ноябрь – 2915,2 млрд.руб., по сравнению с 2019 г. - 3190,6 млрд.руб., 3346,9 млрд.руб., 3160,1 млрд.руб., соответственно. В настоящее время Новосибирская область еще не вышла на доковидный уровень, но показатели стремительно приближаются к докризисным.

Суммарный оборот предприятий общественного питания Новосибирской области 2019-2021 гг., млрд.руб

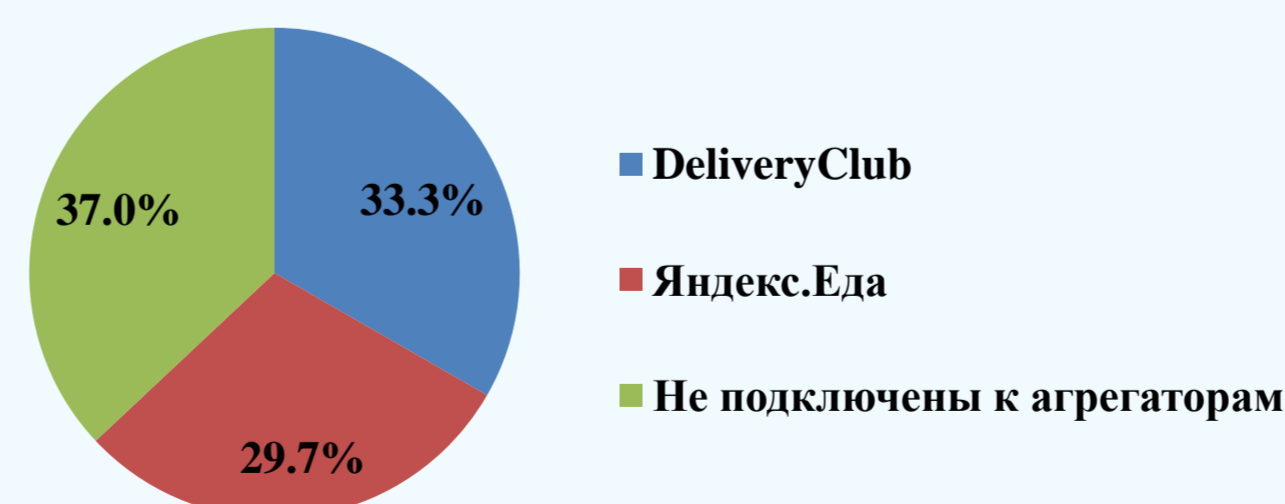


Одним из способов продвижения товаров и услуг предприятий питания является социальный медиамаркетинг, главная цель которого – привлечение и удержание внимания потребителей к предприятию через социальные платформы, такими платформами могут являться food-агрегаторы.

Для исследования была составлена выборка из 114 предприятий общественного питания Ленинского района г. Новосибирска, включенных в рубрики «Кафе» и 18 – в «Рестораны» системы 2ГИС.

Проанализировав «DeliveryClub» и «Яндекс.Еда», было выявлено, что более 63% вышеуказанных предприятий подключены к этим агрегаторам.

Предприятия питания г. Новосибирска (Ленинский район), подключенные к агрегаторам

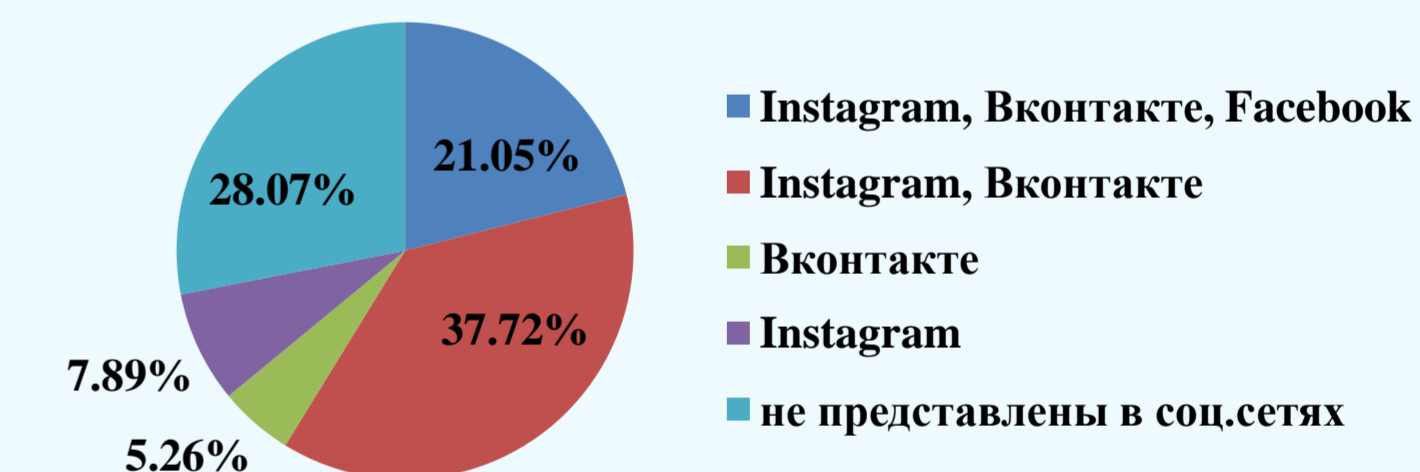


Также добиться большего привлечения потребителей можно регистрацией в популярных социальных сетях.

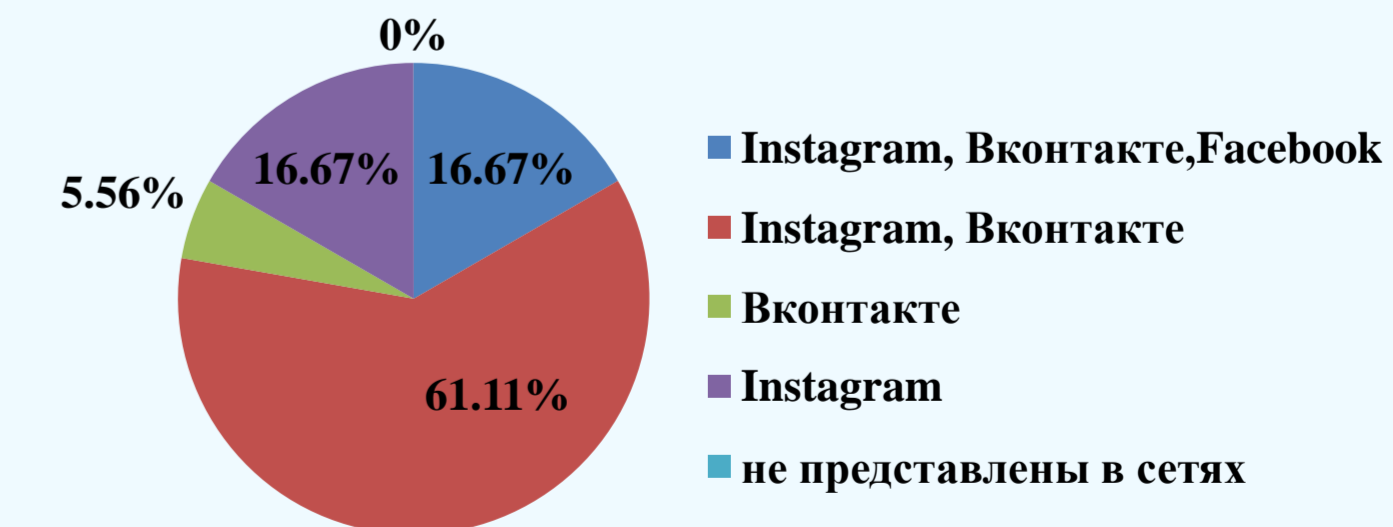
Изучение показателей представленности предприятий в сетях, позволило установить следующее:

- в исследуемой выборке недостаточно эффективно используют социальный медиамаркетинг, такой тип предприятий как кафе (28% не имеют своих страниц ни в одной из социальных сетей), представленность же ресторанов в социальных сетях -100%;
- самой популярной сетью среди предприятий общественного питания г. Новосибирска, является – Instagram. Доля кафе зарегистрированных в данной сети – 66,67%, ресторанов – 94,44%.

Представленность кафе г.Новосибирска (Ленинский район) в социальных сетях



Представленность ресторанов г.Новосибирска (Ленинский район) в социальных сетях



**Вывод.** Повысить эффективность деятельности предприятия общественного питания можно разными способами, но в условиях пандемии лучше их использовать комплексно. Одним из способов продвижения товаров и услуг предприятий общественного питания является социальный медиамаркетинг. Социальные сети продолжают находиться на пике популярности и позволяют более точно воздействовать на целевую аудиторию. Так же в связи с пандемией для многих предприятий необходимостью стало подключение к food-агрегаторам.