

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



**Соколова Елена Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления, Пензенский государственный технологический университет; 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11  
karalinda@mail.ru

В статье проанализированы возможности использования инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания. Дается описание наиболее актуальных направлений цифрового маркетинга для предприятий общественного питания: терминалов самообслуживания, веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, электронных торговых площадок и поисковых систем. Практическое применение в деятельности сферы общественного питания рассмотренных инструментов обеспечивает ряд преимуществ, как предприятиям общественного питания, так и потребителям продукции общественного питания. Предложены показатели, позволяющие оценить эффективность использования рассмотренных инструментов цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** предприятие общественного питания; инструменты цифрового маркетинга; терминалы самообслуживания; веб-сайты; мобильные приложения; социальные сети; электронная почта; электронные торговые площадки; поисковые системы; показатели эффективности.

Новые цифровые технологии проникают во все сферы экономики России, предприятия общественного питания не стали исключением. Развитие Интернета, мобильной связи, ИТ-технологий изменяет потребительское поведение. Клиенты предприятия общественного питания становятся другими, у них появляются более широкие возможности выбора продукции и услуг общественного питания, быстрого доступа к информации и мнениям других потребителей. Поэтому внедрение в деятельность предприятий общественного питания разнообразных инструментов цифрового маркетинга является необходимым условием обеспечения их конкурентных преимуществ, более эффективного обслуживания клиентов с учетом их личных особенностей, предпочтений и потребностей.

Применение инструментов цифрового маркетинга предприятиями общественного питания, по нашему мнению, должно позволить:

- ♦ ускорить обслуживание большого количества потребителей

с ограниченным запасом времени;

- ♦ приблизить продукцию и услуги предприятий общественного питания к потребителям;
- ♦ информировать потребителей о традиционных и новых блюдах и услугах предприятия;
- ♦ привлечь новых потребителей;
- ♦ реализовать клиентоориентированный подход;
- ♦ повысить имидж предприятия общественного питания;
- ♦ снизить затраты на поиск и оформление заказов;
- ♦ увеличить объем продаж и прибыль предприятия.

В свою очередь практическое использование инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции и услуг общественного питания должно обеспечить:

- ♦ быстрый и легкий доступ к товарам/услугам предприятия общественного питания;
- ♦ экономию времени;
- ♦ бронирование мест в режиме онлайн;
- ♦ сравнение цен и предложений, всех имеющихся на рынке пред-

приятий общественного питания, а также отзывов о них других клиентов.

Е.П. Голубков выделяет следующие каналы цифрового маркетинга: социальные сети, терминалы самообслуживания, интерактивные экраны, POS-терминалы, веб-сайты, игровые консоли, офлайн-каналы, компьютеры и планшеты, цифровое телевидение, имеющее доступ в Интернет, мобильные приложения, локальные сети, электронная почта, гаджеты [1: 6].

Рассмотрим возможность их использования на российских предприятиях общественного питания.

### ТЕРМИНАЛЫ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

Использование сенсорных терминалов самообслуживания набирает популярность, многие кафе и рестораны быстрого питания уже внедрили эти аппараты в свои заведения. Особенно сенсорные терминалы популярны в сетях быстрого питания, таких как *MacDonald's*, *Burger King* и КФС