

Сычева Виктория Олеговна,

старший преподаватель кафедры туризма и культурного наследия Института истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет», г. Саратов
visicheva@mail.ru



Черевичко Татьяна Викторовна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой туризма и культурного наследия, директор Института истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет», г. Саратов
cherevichko@inbox.ru

Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания

Аннотация. В статье рассмотрено понятие интернет-маркетинга, а также каналы и инструменты его осуществления. Определена роль интернет-маркетинга в продвижении услуг предприятий общественного питания. Выявлены особенности продвижения услуг предприятий общественного питания в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, каналы интернет-маркетинга, инструменты интернет-маркетинга, предприятия общественного питания, веб-сайт, агрегаторы служб доставки еды.

Раздел: (04) экономика.

Сфера общественного питания играет все большую роль в жизни современного общества. Уровень ее развития зависит от уровня экономического развития общества, выражающегося через систему показателей, среди которых выделяются прежде всего следующие: ВВП/НД на душу населения, структура экономики, уровень и качество жизни населения. Термин «общественное питание», согласно ГОСТ Р 31985-2013, означает самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [1].

В развитых странах мира сфера общественного питания давно представляет собой одну из высокодоходных отраслей экономики. По сравнению с уровнем развития сферы питания в западных странах российский ресторанный бизнес находится еще на начальном этапе [2]. Тем не менее сфера общественного питания в России постепенно развивается, что подтверждают данные Росстата по обороту общественного питания [3], представленные на рис. 1, которые говорят о систематическом и стабильном росте.

С каждым годом в России также увеличивается число хозяйствующих субъектов общественного питания (см. таблицу).

При этом стоит отметить, что возрастает не только число ресторанов и кафе, но и баров, и столовых, происходит развитие предприятий общественного питания всех типов. Помимо ресторанов, кафе, баров и столовых в классификации предприятий общественного питания по ГОСТ Р 50762-2007 представлены также закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня и магазин кулинарии [5].

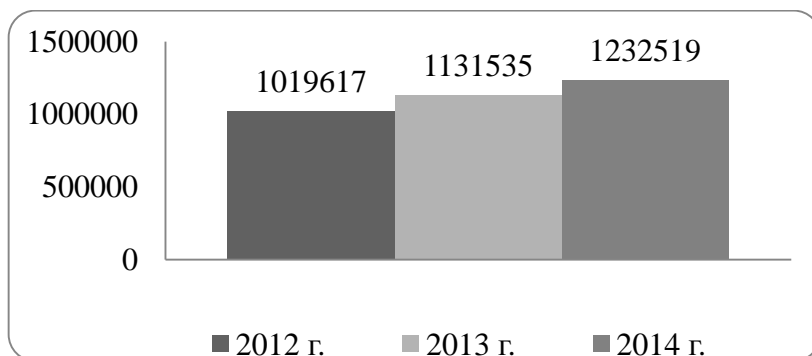


Рис. 1. Оборот общественного питания по Российской Федерации в млн руб.

Число хозяйствующих субъектов общественного питания по Российской Федерации на конец года, тыс. [4]

Деятельность	2012 г.	2013 г.	2014 г.
ресторанов и кафе	63,7	66,8	70,7
баров	6,3	6,8	7,2
столовых	8	8,5	9

По количеству ресторанов и кафе на первом месте находится Москва, на втором – Санкт-Петербург, которые представлены в аналогичной последовательности в списке городов России по численности населения. Остальные регионы России в большинстве своем повторяют все тенденции развития московского рынка с определенным опозданием, что обуславливается низким уровнем жизни населения в них и, как следствие, низким спросом на услуги общественного питания. Это подтверждается сравнением оборота общественного питания по Москве и Саратовской области, представленным на рис. 2.

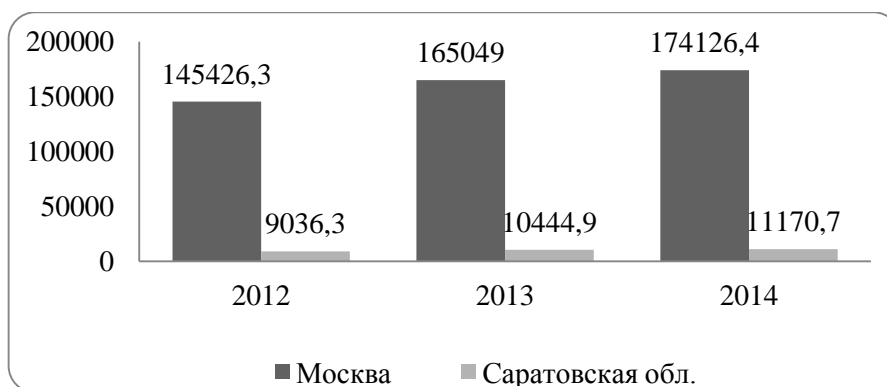


Рис. 2. Оборот общественного питания по Москве и Саратовской обл. в млн руб. [6]

Отставание регионов от крупных городов России выражается также в задержке распространения информационно-коммуникационных технологий в деятельности предприятий общественного питания. Информационно-коммуникационные технологии уже применяются в российском бизнесе и активно используются в других областях. Примером информационно-коммуникационных технологий могут служить глобальные системы бронирования в авиа- и гостиничном бизнесе, например глобальная дистрибьюторская система Amadeus. Но в сфере общественного питания новые технологии находятся на начальной стадии развития.