

# ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАННОЙ ПРОДУКЦИИ С ДОСТАВКОЙ В ИНТЕРНЕТЕ: СИСТЕМА КРІ

**С.Н. Ясенюк,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

**Е.В. Нежелченко,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»*

*Аннотация.* До настоящего времени продолжается активное поступательное развитие сервиса доставки еды, несмотря на достаточно серьезную конкуренцию на рынке ресторанных услуг. События, вызванные пандемией коронавируса и введением некоторых карантинных мер, продемонстрировали взрывной рост в данной области, поскольку в целях сохранения своих позиций на рынке предприниматели более активно стали заниматься продвижением ресторанных услуг в сети Интернет с использованием всевозможных рекламных средств, средств SEO и социальных медиа.

*Ключевые слова:* ресторанный бизнес, система КРІ, рынок общественного питания, инструменты продвижения услуг.

**Введение.** Возросший спрос на услуги доставки еды вынудил многих представителей бизнес-среды переориентироваться с традиционного подхода в работе на работу в онлайн, а также способствовал привлечению в данный сектор новых игроков на рынке в целях завоевания и удержания собственной ниши, что, в свою очередь, привело к борьбе за внимание клиента как крупных федеральных игроков, так и небольших локальных предприятий.

Для успешной конкуренции на рынке доставки еды, несомненно необходимо:

- предлагать только качественный продукт;
- в достаточной мере хорошо владеть информацией о «портрете» целевой аудитории и своего клиента;
- владеть хорошо отлаженной системой выстраивания бизнес-процессов, имея ограниченные сроки реализации;
- владеть инструментами эффективного продвижения.

Небольшие локальные предприятия опираются на данный инструмент продвижения с работы в социальных сетях, имеющих наибольшую популярность (ВКонтакте, Инстаграм), что предполагает достаточно быстрый старт с минимальными вложениями.

**Методы и организация исследования.** Использование показателей КРІ в ресторанном бизнесе сводится к измеримым результатам в части увеличения трафика, средней стоимости заказа, количества подписанных на рассылку пользователей и другие показатели, в основном выражающихся в процентах.

Необходимо отметить, что до введения карантинных мер, работа заведений общественного питания строилась несколько по-иному, так, российский рынок быстрыми темпами набирал обороты и согласно статистическим данным 2019г. Увеличение числа предприятий общественного питания составило почти 5% (рис. 1).

Организации ресторанного бизнеса в настоящий момент привлекают покупателей, используя современные инструменты и агрегаторы, такие как: Яндекс.Еда, Delivery Club и др., не забывая и про доставку с использованием собственной курьерской службы.



Рис. 1. Рынок общественного питания Российской Федерации в 2010-2019 гг. (по данным исследования Яндекс «доставки из ресторанов»)

По данным анализа маркетингового агентства, соотношение покупателей за 2017-2018 гг. с использованием смартфонов и десктопам представлено на рисунке 1.2.

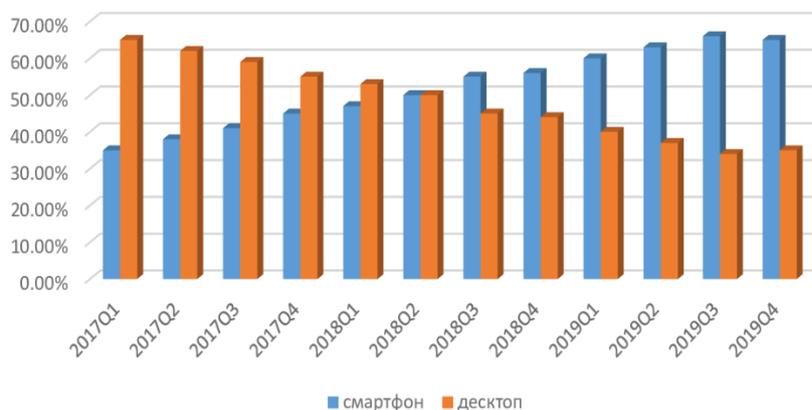


Рис. 2. Соотношение пользователей 2017-2019 гг. по использованию компьютерных средств для доставки еды [1]

Изучая систему трафика в сфере доставки еды по устройствам, за исследуемый период отмечается также больший перевес в пользу использования людьми смартфонов (рис. 3).

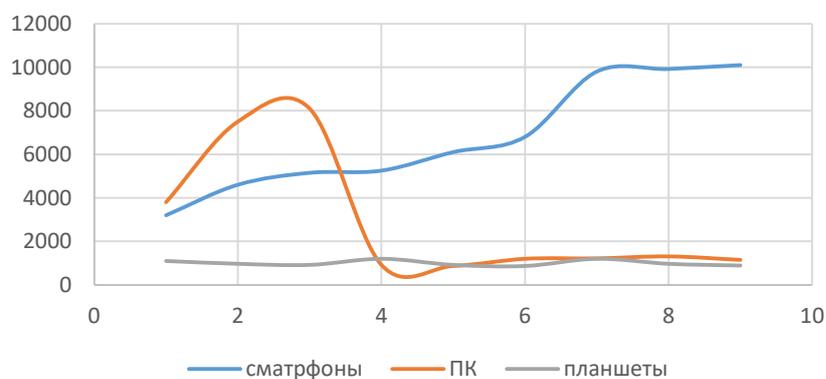


Рис. 3. Система трафика в сфере доставки еды за 2017-2019 гг. [1]

После смартфонов уверенную позицию занимают сформированные заказы с помощью ПК, и, последние позиции, завоевали планшеты. Проведя анализ сайтов по доставке еды в г. Белгороде, к ведущим из них следует отнести такие как:

- DeliveryClub;
- yandex@еда;
- igoods;
- Klub31ru;
- ZakaZaka;

В сложившихся условиях нельзя не отметить требования к сайтам по доставке еды. Необходимо отметить такие как:

- безупречность сайта с позиции технических параметров;
- удобство сайта;
- сайт должен быть «вкусно» оформлен, привлекателен внешне.

Также, среди вышеназванных требований необходимо отметить и параметр быстрого доступа к каталогу предоставляемых блюд и параметр простоты оформления заказа.

Выбирая ключевые метрики для ресторана важно помнить, что выбор будет зависеть как от выбранных целей продвижения, так и от выбранных каналов - SMM, SEO, контекстной или таргетированной рекламы, но в любом случае, необходимо осуществлять замер показателей. К ним относятся:

- показатель выручки;
  - показатель «количество заказов»;
  - показатель «средний чек»;
  - показатель САС (Customer Acquisition Cost);
  - показатель СРО (Cost Per Order);
  - показатель LTV (Lifetime Value) – показатель возможной прибыли от клиента за время сотрудничества с ним;
  - показатель ROI (Return On Investment);
- Показатель ROMI (Return On Marketing Investment).

Данные замеры, по возможности, лучше осуществлять по каждому каналу в отдельности.

К сожалению, поисковые системы не могут с достаточной степенью точности отслеживать «касания» пользователей с сайтом, однако это могут определить сервисы сквозной аналитики – Calltouch, Roistat и другие. Также, помимо КРІ продаж, необходимо учитывать и такие КРІ как:

- охват (число уникальных пользователей, которым был показан контент);
- показы (сколько раз объявление или публикация были показаны пользователям, в том числе, повторно);
- просмотры (сколько раз пользователи просмотрели вашу рекламу или пост – ведь то, что какой-то контент им был показан, еще не значит, что они обратили на него внимание и ознакомились с ним);
- вовлеченность аудитории и количество реакций (сумма взаимодействий подписчиков с контентом);
- прирост подписчиков (динамика соотношения новых подписчиков и отписавшихся пользователей);
- CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности – количество переходов по рекламному объявлению;
- конверсия (показатель, определяющий соотношение числа пользователей, перешедших на следующий этап воронки, к общему числу людей, пришедших на текущий этап, например, отношение количества заказов к трафику на сайт или в профиль в соцсетях).

**Заключение.** Опираясь на данные цифровой web-аналитики можно скорректировать деятельность ресторанного бизнеса, скорость приближения к цели и саму политику организации. С помощью Web-аналитики и КРІ показателей появляется возможность сбора показа-

телей посетителей, отслеживания клиентов от этапа перехода по рекламному объявлению до совершения покупки. Проведенный вовремя анализ показателей КРІ в ресторанном бизнесе позволит выявить популярные заказы, проводить сезонные прогнозы, вычленять возвращаемые продукты.

### Литература

1. «Уйти в онлайн: чек-лист для локальных ресторанов» [Электронный ресурс]. URL: [https://place.lemma.ru/article/uiti\\_v\\_onlain\\_\\_chek\\_list\\_dlya\\_lokalnyh\\_restoranov\\_](https://place.lemma.ru/article/uiti_v_onlain__chek_list_dlya_lokalnyh_restoranov_) (дата обращения: 28.10.2020).
2. «Интернет-маркетинг для служб доставки еды» [Электронный ресурс]. URL: [https://place.lemma.ru/webinar/internet\\_marketing](https://place.lemma.ru/webinar/internet_marketing) (дата обращения: 28.10.2020).
3. Попова М.В. КРІ в сфере общественного питания // Вестник науки и образования. 2018. Том. 1. С. 25-29.