

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

и т.п. При этом следует отметить, что подобные терминалы могут применяться и в ресторанах более высокого класса обслуживания, соединив две системы – автоматический заказ и обслуживание официантом.

Эксперты Консалтинговой компании *Global Market Insights Inc.* оценивают рост рынка POS-терминалов с 11,7 млрд долларов в 2014 до 25 млрд долларов в 2023 году. При этом ежегодный рост составит в среднем 15%. Здесь основную долю рынка занимают представители фаст-фуд индустрии и различные мелкие розничные продавцы. Эксперты связывают такие темпы с увеличением использования банковских карт для совершения платежей и ростом количества терминалов самообслуживания*.

Терминал самообслуживания – это высокоспециализированное устройство самообслуживания, оснащенное специальным программным обеспечением для заказа и оплаты блюд в общественном питании. Они подразделяются в зависимости от способа крепления на напольные, настенные, для барной стойки, настольные.

Примером напольного терминала может служить киоск самообслуживания фирмы *eMenuKiosk* применяемый во многих кафе и ресторанах быстрого питания. Он позволяет просмотреть меню с подробной информацией о каждом блюде, напитке, кондитерском изделии, также сделать заказ и оплатить его с помощью банковской карты.

Принцип работы терминала очень простой:

1) потребитель подходит к терминалу самообслуживания и на

интерактивном экране нажимает «Сделать заказ»;

2) появляется меню и его подразделы «Акции», «Напитки», «Закуски», «Десерты»;

3) клиент выбирает блюдо или напиток и формирует корзину с заказом и нажимает «Оплатить заказ»;

4) выбирает из предложенных вариантов «Забрать с собой» или «Кушать здесь»;

5) подтверждает заказ и сразу оплачивает с помощью банковской карты;

6) терминал распечатывает чек и присваивает номер заказу, а также список выбранных блюд;

7) после оплаты повара получают заказ и начинают приготовление и формирование заказанного блюда;

8) потребитель может отследить номер заказа, его готовность отражается на специальном табло;

9) когда на табло будет показано, что заказ готов, потребитель подходит к кассе, показывает чек с номером и забирает свой заказ [2].

Терминалы самообслуживания имеют ряд преимуществ.

Одним из главных *достоинств* является рост пропускной способности предприятия общественного питания, оснащенного такими терминалами, которые позволяют выбрать, заказать и оплатить блюдо. При этом сокращаются расходы на дорогостоящее кассовое оборудование, на его программное обеспечение и обслуживание, а также на заработную плату кассирам [3]. Кроме того, терминал позволяет потребителю увидеть блюда меню в интересных картинках, 3D-изображении и даже

просмотреть видеоролик процесса его приготовления. Меню может быть представлено на разных языках, что приводит к увеличению клиентов-иностранцев, а также очень удобно для людей с ограниченными возможностями, например, глухонемых [4].

Терминалы самообслуживания позволяют экономить время, следовательно, уменьшать очереди, особенно в часы большой загрузки. Такие киоски позволяют персоналу уделять больше времени на сервисе выдачи заказов, улучшая тем самым качество и скорость обслуживания. Они автоматизируют процесс размещения заказа и его оплаты. А также устанавливаются АвтоКассы, которые являются улучшенной разработкой системы автоматизации.

Электронное меню терминала запрограммировано так, что он всегда предлагает потребителю дополнительные ингредиенты для выбранного блюда и подходящие напитки. Такие предложения, исходящие от автомата, а не человека, воспринимаются посетителями более благосклонно. Это приводит к увеличению среднего чека за счет кросс-продаж, а, следовательно, увеличивается прибыль предприятия общественного питания.

Терминалы самообслуживания могут использоваться как дополнительная рекламная площадка. При этом на каждом устройстве может быть разное меню, акции и специальные предложения. Кроме того, на нем могут воспроизводиться рекламные заставки в виде картинки или видеоклипа, которые появляются после завершения оплаты заказа.

У терминала самообслуживания есть и свои *недостатки*. Самый

* Рынок POS-терминалов показывает уверенный рост. Электронный ресурс. <https://addreality.ru/blog/rynok-pos-terminalov-pokazyvaet-uverennyy-rost> (дата обращения 25.10.2018).

главный минус — цена. Для эффективной работы предприятия общественного питания лучше покупать несколько аппаратов самообслуживания, а это требует больших затрат, которые многие заведения себя позволить не могут. Поскольку терминалы самообслуживания появились не так давно на нашем рынке, то не каждый человек знаком с работой терминала, поэтому администратору придется объяснять работу аппарата.

Следует отметить, что самыми популярными программами для терминалов самообслуживания являются *eMENU* и *IMENU*. Отличаются они тем, что *IMENU* представляет собой обычное электронное меню, которое содержит интерактивный список блюд и напитков с возможностью заказа и трансляцией рекламы [5]. *eMENU* — это более современная и функциональная программа, с помощью которой при заказе блюда потребителем заказ сразу же поступает на кухню поварам. Также в системе *eMENU* более подробно можно узнать о продукции и процессе ее приготовления. Эта программа позволяет снизить к нулю вероятность ошибки, что клиент получит не то блюда, которые он заказывал.

По нашему мнению, в качестве перспективного направления использования терминалов самообслуживания в нашей стране можно предложить их внедрение в столовых на крупных предприятиях, кафе бизнес-центров. Ведь не секрет, что в обеденный перерыв в данные заведения общественного питания приходит много людей, которых нужно обслужить максимально быстро, так как время обеденного перерыва ограничено.

Возможно, в ближайшие 5–7 лет терминалы самообслуживания

станут такими же привычными, как телефоны, планшеты и другая всем известная электроника. Данный аппарат поможет повысить популярность заведения, приведет к росту продаж и сократит количество работников на предприятии.

ВЕБ-САЙТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Наличие официального интернет-сайта предприятия общественного питания, на котором представлена информация о местонахождении заведения, времени работы, меню заведения может привлечь потенциальных посетителей.

Меню является одним из важных компонентов интернет-сайта предприятия общественного питания. Любое кафе или ресторан старается как можно ярче и необычнее сделать меню, для того чтобы посетитель смог обратить внимание на оформление и на блюда, которые там представлены. Для этого было разработано *AR*-меню фастфуд-ресторанов. *Kabaq 3D Food* предлагает ресторанам воспользоваться технологиями дополненной реальности (*AR*), чтобы удивить своих покупателей оригинальным меню. Платформа позволяет создавать очень реалистичные трехмерные изображения блюд и напитков, оценить внешний вид которых можно еще перед заказом. Данная технология активно применяется на практике в Соединенных Штатах Америки, например в нью-йоркской бургерной *Bareburger*. С помощью данной разработки в бургерной стало больше посетителей, они уходили восхищенные меню и его необычной подачей.

Веб-сайт предприятия общественного питания является хорошим средством продвижения

предприятия и может предоставить покупателю возможность задать вопрос и получить на него ответ, оставить отзыв, оформить подписку на рассылку материалов по *email*. Интернет-сайт должен быть удобен и понятен для пользователей, функционировать без перебоев и задержек, не быть перегруженным лишней информацией. Помимо выбора, оформления заказа и последующей доставки блюд на интернет-сайте предприятия общественного питания может существовать возможность онлайн-оплаты.

Важно не забывать, постоянно обновлять сайт предприятия и добавлять свежую информацию об акциях, изменениях в меню, выкладывая публикации, описывающие деятельность предприятия общественного питания и т.п. Интернет дает практически неограниченные возможности для позиционирования. Существуют различные методы для создания того или иного образа заведения, например, красивые фото интерьеров или изображения реальных сотрудников за работой, позволят создать более человечный и душевный облик ресторана. Например, благодаря интернет-сайту у покупателей появилась возможность посмотреть процесс приготовления их заказа, что стало одной из «фишек» сети «Додо Пицца».

Чтобы повысить эффективность веб-сайта, предприятию общественного питания необходимо его продвигать, для этого во всех видах полиграфической рекламы нужно указывать его адрес, обслуживающий персонал должен напрямую гостям заведения рекомендовать зайти на веб-сайт. Кроме того, можно увеличить посещаемость веб-сайта предприятия общественного питания благодаря

привлечению пользователей из социальных сетей, публикации интересного контента в сообществах и блогах.

Одной из главных целей предприятия общественного питания любого типа является привлечение новых клиентов. В наше время это стало более автоматизировано. В вопросах привлечения новых клиентов и создания сервиса для завсегдатаев ресторанам поможет *LeClick* [6]. Эта компания предлагает управлять бронированием в ресторанах в режиме онлайн. Клиенты резервируют столик на сайте *LeClick* или партнерских платформах *ZOON*, *Moscow restaurants*, *Yell*, *gdebar*. Ресторану остается лишь открыть свою электронную книгу резервов, в которой можно увидеть и обработать новые брони. Книга резервов формирует различные отчеты о том, на сколько данное заведение занято. Также *LeClick* предлагает заведениям виджеты для бронирования, которые рестораны размещают у себя на сайтах и страницах в соцсетях. Кроме того, данная программа делает рассылки своим постоянным клиентам по *SMS* или *email*-рассылки о том, на сколько заведение свободно. В базе сервиса уже более 8 000 заведений Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Популярность доставки готовых блюд из различных типов предприятий общественного питания также растет из года в год. Этому способствует широкое использование потребителями ресурсов и информационных

технологий в условиях развития сети Интернет.

Мобильное приложение — это программа, установленная на телефон, через которую можно купить или заказывать товары и услуги, а также узнавать актуальную информацию. Приложения широко используются службами доставки еды, что значительно упрощает процесс заказа, оформления, покупки и оплаты [1: 7].

В этом плане зарубежные компании преуспели больше, одной из таких разработок является приложение для доставки еды в машину. Благодаря приложению, клиенты могут предварительно делать заказ и указывать время своего прибытия за ним. Официанты, в свою очередь, могут увидеть приближение автомобиля по интерактивной карте и выйти с готовым заказом точно в тот момент, когда заказчик доберется на место. Это приложение имеет следующие преимущества:

- ◆ оно не самое дорогое в обслуживании;
- ◆ его можно внедрить в любые города России, даже не самые большие;
- ◆ с помощью него можно сократить штат персонала кофе, ресторанов, тем самым затрачивать меньшее количество средств на содержание;
- ◆ для посетителей затрачивается меньше времени и ожидание заказа не нужно.

Для того чтобы заказ проходил еще быстрее, в России появился сервис *Resti*, с его помощью клиент сделает заказ самостоятельно**. Клиент с помощью мобильного телефона считывает *QR*-код и попадает на страницу, где может вызвать официанта, просмотреть

меню заведения, оставить отзыв и оплатить счет. Информация со столика мгновенно оказывается на смартфоне или планшете официанта или администратора.

Продвижение предприятия общественного питания через социальные сети также набирает популярность. Ведь с помощью них современное поколение ищет всю необходимую информацию о каком-либо заведении. Рестораторы активно используют следующие социальные сети: *Vkontakte* (преимущественно категория молодых людей до 25 лет), *Facebook* (пользователями являются преимущественно люди среднего возраста), *Twitter*, *Instagram* и др.

Согласно результатам исследования, проведенного РКБ, 57% потребителей просматривают сайты ресторанов перед посещением, 20% делятся позитивным опытом в социальных сетях, 15% активно используют мобильные приложения заведений. Растет число подписчиков в сетях (за новостями разных ресторанов суммарно следят 4,5 млн россиян; лидер — «Бургер Кинг» и «Инстаграм»). Растет доля заказов через мобильные приложения: сейчас она составляет 30%, через три года прогнозируется уже 90%^{3*}.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

В качестве еще одного из перспективных направлений развития цифрового маркетинга в общественном питании можно отметить создание цифровых платформ (электронных торговых площадок). Такая специальная интернет-площадка создается чаще всего третьим лицом, на ней могут регистрироваться как предприятия

** <http://resti.club/ru> (дата обращения 20.02.2019).

^{3*} Тренды ресторанного рынка — 2017: Конференция РБК «HoReCa 2017: время инноваций и роста» — <http://www.Horeca-Magazine.ru/article/5397/> (дата обращения 15.03.2019).

общественного питания, так и потребители. Она позволяет объединить ассортимент продукции зарегистрированных предприятий общественного питания в единую базу данных и продавать ее на основе онлайн-заказов. Платформа обеспечивает связь между продавцом и покупателем на базе мобильных технологий, выступает местом, где совершаются сделки между ними в режиме реального времени. Такого рода площадки позволяют покупателям осуществлять выбор и сравнение продукции предприятий, возможность круглосуточного обслуживания. В свою очередь предприятия общественного питания получают приток новых заказов и покупателей, эффективное продвижение в сети Интернет.

Нечто подобное создал молодой бизнесмен Стас Архангельский. Он запустил сервис *Openboom*, который позволяет «выгружать» меню ресторана в приложение для социальных сетей «ВКонтакте» и *Facebook*, и тем самым «привести» на предприятия общественного питания новых потребителей. Это означает, что предприятия общественного питания получают новый источник заказов на доставку еды с оплатой *Openboom* за результат, а их клиенты – удобную платформу для подбора блюд, основанную на рекомендациях друзей из соцсети. В *Openboom* утверждают, что они работают уже примерно с сотней российских ресторанов, среди них *Тануки*, *OLLIS*, *МАКИМАКИ*, *BIGFISH* и другие [7].

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Предприятия общественного питания могут использовать электронную почту, которая считается одним из эффективных и недоро-

гих средств коммуникаций с покупателями и деловыми партнерами. Кроме того, электронная почта позволяет предприятию общественного питания выстраивать длительные взаимоотношения с покупателями, обеспечить обратную связь и повторные продажи продукции.

Предприятие общественного питания может пригласить интернет-пользователей подписаться на рассылку рекламных предложений, чтобы получать актуальную рекламную информацию о товарах и услугах. При этом предприятия общественного питания могут самостоятельно осуществлять техническую организацию электронных рассылок, но чаще всего прибегают к использованию независимых рассылочных серверов. Использование рассылочных серверов позволяет привлекать дополнительных подписчиков со стороны аудитории рассылочного сервера.

С помощью рассылок по электронной почте предприятия общественного питания могут достигать следующих целей:

во-первых, напоминание о себе, в данном случае письмо должно содержать информацию, которая пригодится целевой аудитории, например мнение эксперта в области питания и приготовления пищи, диетолога, ссылка на интересные сайты, или информацию, которая поможет увеличить престиж заведения, например получение наград, свидетельств, участие в телепередаче, спонсорских и других мероприятиях;

во-вторых, обеспечение обратной связи с покупателями, такого рода письмо направляется потребителям после совершения покупки для того, чтобы узнать уровень его удовлетворенности

продукцией, услугами предприятия общественного питания, попросить оставить свой отзыв или ответить на вопросы небольшой анкеты;

в-третьих, информирование покупателей о новых блюдах и услугах предприятия, проводимых акциях, анонсах предстоящих мероприятий, наличии свободных мест в своих заведениях в предпраздничные и праздничные дни;

в-четвертых, организация онлайн-продажи.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Покупатель продукции общественного питания для решения своей проблемы (утоление голода, организации банкета, корпоратива и т.д.) на этапе поиска информации часто использует поисковые системы. Общеизвестными лидерами поисковых систем в России являются *Google* и Яндекс.

Качество поиска является результатом совместного труда поисковых систем и веб-мастеров. Ведь сайт, на котором нет ни одной ссылки с известной поисковой системе страниц, никогда не появится в индексе автоматически. Очевидно, что для решения этой задачи предприятия общественного питания должны прибегать к услугам специализированных компаний, занимающихся оптимизацией и продвижением сайтов.

Таким образом, предприятия общественного питания, используя современные инструменты цифрового маркетинга, могут сравнительно легко и без огромных инвестиций привлечь новых покупателей, продвигать свою продукцию и увеличить прибыль. Однако внедрение инструментов цифрового маркетинга в деятельность

Таблица 1

Основные показатели эффективности инструментов цифрового маркетинга

предприятий общественного питания должно осуществляться, по нашему мнению, в следующей последовательности:

- 1) четкое определение цели использования инструментов цифрового маркетинга;
- 2) определение целевой аудитории для использования инструментов цифрового маркетинга;
- 3) анализ конкурентов, использующих технологии цифрового маркетинга, и позиционирование предприятия общественного питания или его продукции в Интернете;
- 4) выбор инструментов цифрового маркетинга;
- 5) разработка бюджета реализации инструментов цифрового маркетинга;
- 6) выбор показателей для оценки эффективности по каждому используемому инструменту;
- 7) осуществление контроля, анализ результатов, их оценка и корректировка по необходимости полученных результатов.

Поскольку использование цифрового маркетинга требует вложения определенных финансовых ресурсов, руководителям предприятий общественного питания важно уметь оценить эффективность применяемых инструментов цифрового маркетинга. В таблице предложены основные показатели эффективности рассмотренных нами инструментов цифрового маркетинга.

Таким образом, современные информационные технологии занимают важное место в деятельности предприятия общественного питания любого типа, позволяют не только удовлетворить запросы постоянных покупателей продукции, но и привлечь внима-

ние потенциальных потребителей продукции, что должно повысить эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Проведенный анализ показал, что предприятия общественного питания могут использовать следующие инструменты цифрового маркетинга: веб-сайт предприятия, электронную почту, социальные сети, мобильные приложения, терминалы самообслуживания, электронные торговые площадки, поисковые системы. Наибольшую эффективность должен обеспечить комплексный подход, т.е. одновременное сочетание не-

скольких инструментов цифрового и традиционного маркетинга, что позволит охватить максимальное количество потенциальных потребителей продукции общественного питания. Предложенные показатели эффективности инструментов цифрового маркетинга позволят руководителям предприятий общественного питания осуществить контроль, проанализировать полученные результаты и разработать мероприятия, направленные на дальнейшее совершенствование процесса внедрения инструментов цифрового маркетинга в свою деятельность.

Инструмент	Показатели эффективности
Терминал самообслуживания	<ul style="list-style-type: none"> • скорость оформления заказа, • размер среднего чека, • количество новых и постоянных покупателей, • увеличение объема продаж,
Веб-сайт предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • время, проведенное пользователем на сайте, • глубина просмотра страниц на сайте, • количество отказов (процент пользователей, находившихся на сайте непродолжительное время, менее 15 секунд), • конверсия (процент посетителей, выполнивших какие-либо целевые действия на сайте от общего числа посетителей сайта), • частота посещения, • совершение онлайн-покупки, • получение обратной связи
Электронная почта	<ul style="list-style-type: none"> • количество открытых писем, • показатель отказов, • количество пользователей, отписавшихся от рассылки, • перенаправление письма, • переход на сайт, • получение обратной связи, • совершение онлайн-покупки
Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> • аудитория (количество подписчиков), • частота посещения, • активность участников (количество комментариев, лайков, репостов и т.п.)
Поисковые системы	<ul style="list-style-type: none"> • статистика переходов из поисковой системы на сайт предприятия, • количество привлеченных новых посетителей на сайт, • видимость сайта по целевым запросам, • вывод в ТОП-10, • конверсия (процент посетителей, выполнивших какие-либо целевые действия на сайте от общего числа посетителей сайта)

ИСТОЧНИКИ

1. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 6, 7.
2. Долматова И.А., Латыпова С.Ш. Инновационные технологии в организации питания и обслуживания посетителей в ресторане /Качество продукции, технологий и образования [Текст]: мат. X междунар. науч.-прак. конф. – Магнитогорск: Изд-во гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2015. – С. 50–54
3. Гатина Л.И., Ахматеева О.А. Тенденции развития рынка общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – № 7. – С. 816–819.
4. Гаранizada Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса // Молодой ученый. – 2017. – № 3. – С. 306–313.
5. Магомедов М.Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2. – С. 20–21.
6. Семенихин В. 10 лучших российских сервисов для ресторанов // Rusbase. 2016- 05-27. URL: <https://rb.ru/> (Дата обращения 25.10.2018).
7. Панфилов К. Openboom – создание социальных приложений для ресторанов – <http://www.vc.ru/tribuna/11815-openboom> (дата обращения 15.03.2019).

Using Digital Marketing Tools in a Catering Business

Sokolova Elena Alexandrovna,

Candidate Econ. Sciences, Associate Professor of Economics and Management Department, Penza state technological University, Baidukova/Gagarina str. 1A/11, Penza, 440039, Russia (karalinda@mail.ru)

The article analyzes the possibility of using digital marketing tools in catering. There is given a description of the most relevant areas of digital marketing for catering: self-service terminals, websites, mobile applications, social networks, e-mail, electronic trading platforms and search engines. The practical application in the catering activity of the considered tools provides a number of advantages both to catering enterprises and consumers of catering products. Indicators to assess the effectiveness of the use of the considered tools of digital marketing are proposed.

Keywords: catering enterprise; digital marketing tools; self-service terminals; websites; mobile applications; social networks; e-mail; electronic trading platforms; search engines; effectiveness indicators.

REFERENCES

1. Golubkov, E.P. (2018) The use of digital technologies in marketing. *Marketing in Russia and abroad*, 2018, No.2, pp. 3–12.
2. Dolmatova, I.A.; Latypova, S.Sh. (2015) Innovative technologies in catering and restaurant service. *Quality of products, technologies and education: materials of the X international scientific and practical. conf.* Magnitogorsk: Publishing house of G. I. Nosov state Technical University, 2015, pp. 50–54.
3. Gatina, L.I.; Akhmadeeva, O.A. (2016) Tendencies of the public catering market development. *Young Scientist*, 2016, No. 7, pp. 816–819.
4. Garanizada, E.D. (2017) Promotion of restaurant services through an online service. *Young Scientist*, 2017, No. 3, pp. 306–313.
5. Magomedov, M.G. (2016) The use of Internet technologies in the field of public catering. *Young scientist*, 2016, No. 27.2, pp. 20–21.
6. Semenikhin, V. *10 best Russian services for restaurants*. Rusbase. 2016-05-27. Electronic resource: <https://rb.ru/>.
7. Panfilov, K. *Openboom – creating social applications for restaurants*. Electronic resource. <http://www.vc.ru/tribuna/11815-openboom>.