

DOI 10.17516/2782-2214-0013

УДК 338.46

PRESENCE OF PUBLIC CATERING COMPANIES OF THE KRASNOYARSK REGION ON THE INTERNET IN 2021

Alexander V. Tsatsorin*

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. The article examines the presence of public catering enterprises of the Krasnoyarsk Territory on the Internet in 2021. The research is based on the use of information data provided by the City Information System "2GIS" about the presence of companies, information about which is contained on the platform "2GIS". Among the data obtained, we selected those enterprises that provide catering services on the territory of the Krasnoyarsk Territory.

The purpose of this work is to identify the share of public catering enterprises in the Krasnoyarsk Territory that have their own website or page on social networks to promote their services.

In the course of the study, analytical methods of information processing were used.

The number of surveyed enterprises (branches) is 2354.

As a result of the study, it was found that the use of online tools in the promotion of services (sites, pages on social networks) allows companies to develop more efficiently than those organizations that are not present on the Internet.

In the course of the study, the financial component of specific enterprises, the number of employees, the time of presence on the market, and marketing strategy were not assessed. The assessment was carried out solely according to the parameters of the presence / absence of a site and / or a page in social networks.

Keywords: social networks, digitalization, public catering, Krasnoyarsk territory, digital transformation, service sector.

Citation: Tsatsorin, A. V. (2021). Presence of public catering companies of the Krasnoyarsk region on the internet in 2021. Trade, service, food industry. Vol. 1(2). Pp. 217-223.

ПРИСУТСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ В 2021 ГОДУ

Александр Владиславович Цацорин*

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. Рассмотрено присутствие предприятий общественного питания красноярского края в интернете в 2021 году. Исследования основаны на использовании информационных данных, предоставленных Городской информационной системой «2ГИС», содержащих информацию о географическом положении предприятий, количестве филиалов, наличии сайта или страниц в социальных сетях и др. Из имеющихся данных выбраны те предприятия, которые оказывают услуги общественного питания на территории Красноярского края (общее количество – 2 354).

Выявлена доля предприятий общественного питания Красноярского края, которые имеют собственный сайт или страницу в социальных сетях для продвижения

своих услуг. Установлено, что использование онлайн-инструментов в продвижении услуг (сайты, страницы в социальных сетях) позволяет компаниям развиваться эффективнее тех организаций, которые не присутствуют в интернете.

В процессе исследования не оценивали финансовую составляющую конкретных предприятий, численность работников, время присутствия на рынке, маркетинговую стратегию. Оценка происходила исключительно по параметрам наличия/отсутствия сайта и/или страницы в социальных сетях. Кроме того, следует отметить, что данные отдельных предприятий могут содержать ошибки, поскольку информация могла быть не обновлена, однако, учитывая количество рассмотренных предприятий, автор полагает, что ошибка не окажет существенного влияния на результат исследований.

Ключевые слова: социальные сети, цифровизация, общественное питание, Красноярский край, цифровая трансформация, сфера услуг.

Введение. Начало третьего тысячелетия во всем мире неразрывно связано с развитием цифровых технологий и их активным внедрением в повседневную жизнь человека.

Так, по данным проектов HootSuite [1] и weare.social [2] в январе 2020 года в мире было свыше 4,5 млрд. пользователей интернета, что составляло на тот момент 59% от населения всего мира.

Отдельно стоит отметить, что по данным тех же компаний, 3,8 млрд людей являются активными пользователями различных социальных сетей.

Разумеется, активное использование населением интернет-технологий побуждает компании также использовать интернет-сайты и социальные сети для продвижения своих товаров и услуг в онлайн-формате.

Красноярский край как один из динамично развивающихся регионов России также вовлечен в процесс цифровизации.

Обсуждение. Процесс цифровой трансформации экономики сейчас широко обсуждается во всём мире. Одной из особенностей цифровой трансформации выделяют активное использование сайтов и социальных сетей не только отдельными людьми, но и предприятиями. Российские и зарубежные представители экономической науки посвящают много статей использованию социальных сетей и интернет-сайтов в продвижении товаров и услуг представителями бизнеса [3-7].

Автор данной работы провел исследование рынка общественного питания Красноярского края на предмет присутствия таких предприятий в интернете.

Материалы и методы. В рамках данной статьи отражены результаты исследований рынка общественного питания Красноярского края на предмет их присутствия в сети интернет в целом и в социальных сетях.

Распределение предприятий по макрорегионам осуществлено согласно «Стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года», опубликованной по ссылке http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/2030 [3].

Источником послужила выгрузка данных из Городского Информационного Справочника «2ГИС», выполненная 05.02.2021 [4].

Выгрузка данных происходила в виде таблицы, где в каждой строке содержалась информация о конкретном предприятии (филиале): фирменное наименование, адрес, район Красноярского края, интернет-сайт (при наличии), адреса страниц в социальных сетях (при наличии).

Результаты. Всего на территории края было выявлено 2354 предприятий общественного питания. Распределение предприятий общественного питания в Красноярском крае по макрорегионам, согласно источнику [4], показано на рис. 1.

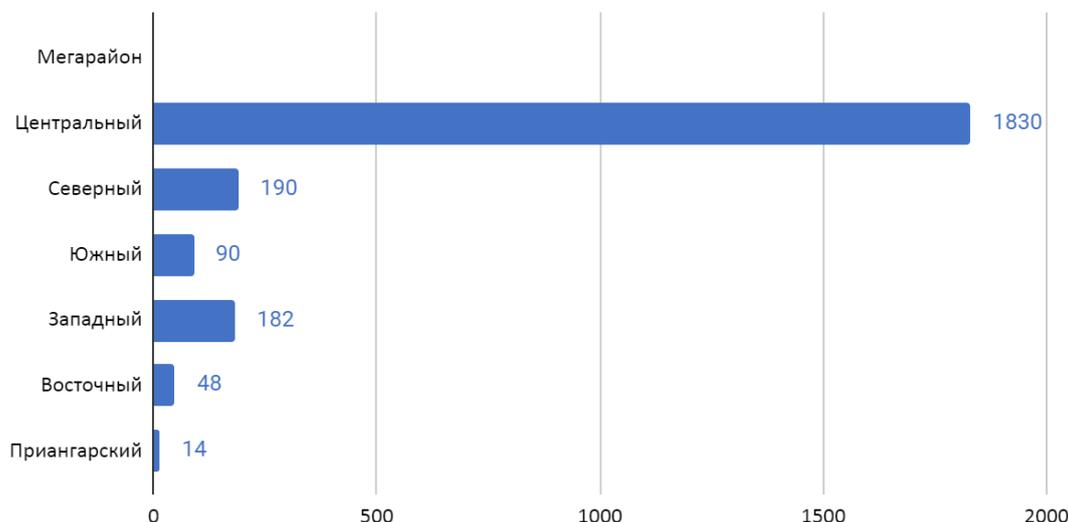


Рисунок 1. Количество предприятий общественного питания в мегарайонах Красноярского края

Figure 1. The number of catering establishments in the mega-districts of the Krasnoyarsk territory

Очевидно, что подавляющее большинство предприятий общественного питания (77%) в Красноярском крае сосредоточено в центральном мегарайоне. Данное обстоятельство объясняется присутствием здесь Красноярска – наиболее населённого города в крае, что влечет за собой более высокую подготовленность инфраструктуры и потребность в данных видах товаров и услуг.

Далее приведена рассчитанная автором доля предприятий, имеющих сайт или страницу в социальных сетях в разрезе мегарайонов.

Общее количество предприятий общественного питания мегарайонов из рис. 1 взято за 100%. Соответственно, на рис. 2 показана доля предприятий, которая, согласно источнику [4], имеет сайт и\или страницу в социальных сетях для продвижения своих услуг на рынке.

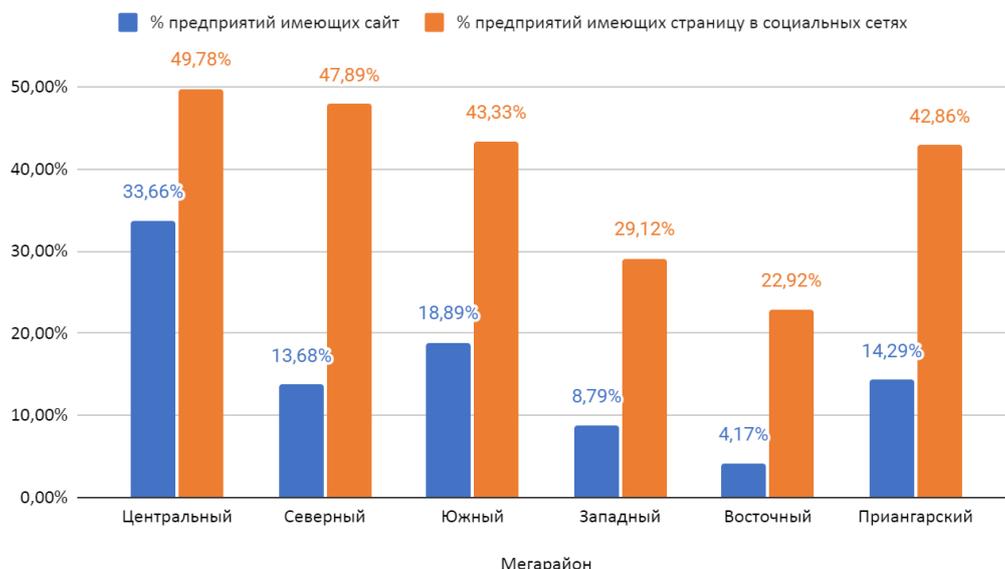


Рисунок 2. Наличие собственных сайтов и/или страниц в социальных сетях у предприятий общественного питания в Красноярском крае

Figure 2. Availability of own sites and / or pages in social networks among catering enterprises of the Krasnoyarsk territory

Прежде чем анализировать рис. 2, следует отметить, что создание сайта требует более серьезной профессиональной подготовки в областях программирования, web-дизайна, разработки приложений и т.д. В свою очередь, процесс создания группы или страницы в социальных сетях достаточно прост и доступен каждому пользователю. Таким образом, процесс создания сайта, при прочих равных условиях, требует больших затрат, однако, при этом может обладать большим функционалом.

Итак, благодаря представленным данным, очевидно, что использование социальных сетей для продвижения услуг предприятиями общественного питания Красноярского края в настоящее время применяется чаще, чем продвижение с помощью собственного сайта.

Наибольшая доля предприятий общественного питания, использующих сайт для продвижения услуг, выявлено в центральном мегарайоне (33,66%), что может быть обусловлено следующими факторами:

- город Красноярск, будучи столицей Красноярского края, более способен обеспечить услуги создания сайтов компетентными специалистами в IT индустрии благодаря наличию учебных заведений, реализующих подготовку профессионалов в данной области;
- высокая плотность населения Центрального мегарайона (в основном благодаря городу Красноярск) и высокая конкуренция способствует освоению бизнесом новых инструментов продвижения товаров;
- являясь экономическим центром Красноярского края, центральный мегарайон (в лице субъектов бизнеса) более способен обеспечить финансовые потоки для создания сайтов.

В других мегарайонах края использование сайтов значительно ниже и колеблется от 4,17% до 18,89%.

Использование социальных сетей в продвижении услуг предприятиями общественного питания Красноярского края значительно выше по сравнению с использованием сайтов. Так, минимальная доля компаний, использующих социальные сети, выявлена в восточном мегарайоне, где 22,92% предприятий имеют собственную страницу. Максимальная доля предприятий представлена центральным мегарайоном, где 49,78% используют социальные сети.

Активное применение социальных сетей в продвижении услуг предприятиями общественного питания Красноярского края можно объяснить следующими факторами:

- создание страницы в социальных сетях требует значительно меньшей подготовки и ресурсов в сравнении с созданием сайта;
- рост популярности социальных сетей среди населения;
- сравнительно несложная настройка рекламной кампании под необходимую целевую аудиторию;
- многие социальные сети приспособляются к тому, что предприниматели пользуются их платформой для продвижения своего бизнеса и улучшают функционал самой социальной сети, предоставляя возможность «создавать» онлайн-магазины и настраивать товары и/или услуги на самой платформе.

Далее на рис. 3 показано использование сайтов и социальных сетей предприятиями Красноярского края в целом по региону.

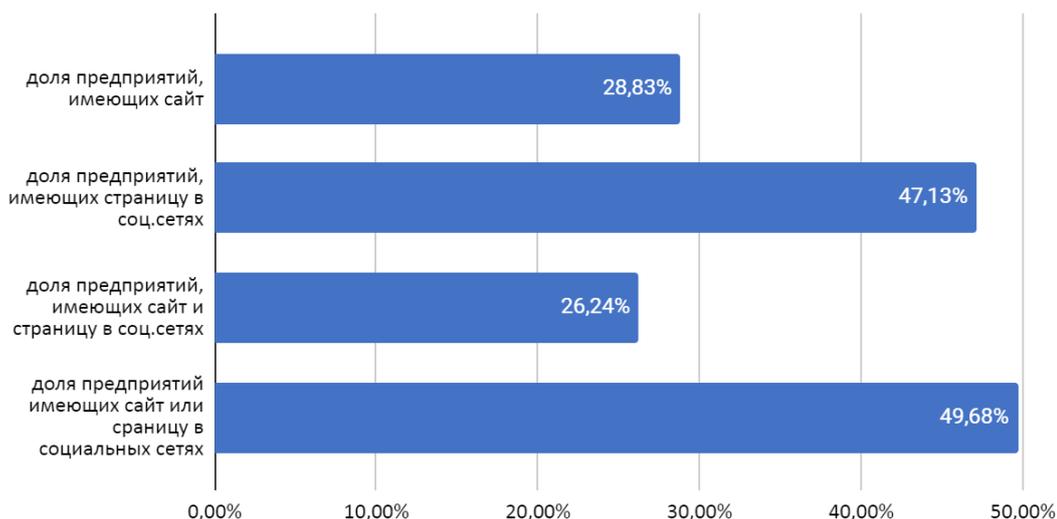


Рисунок 3. Использование сайтов и социальных сетей предприятиями общественного питания Красноярского края

Figure 3. The use of websites and social networks by public catering enterprises of the Krasnoyarsk territory

Таким образом, практически половина предприятий (49,68%) общественного питания Красноярского края используют сайт или страницу в социальных сетях для продвижения своих услуг.

Не имеющие сайта или страницы в социальных сетях предприятия в большинстве своем те пункты общественного питания, которые находятся в рамках достаточно узкого рынка (например, на территории производственных комплексов, где обслуживают работников ближайших производственных организаций). Сюда относятся и кафе, расположенные вблизи транспортных магистралей, посетителями которых, как правило, выступают водители, или же столовые в учебных заведениях и прочие подобные.

Кроме того, среди рассмотренных предприятий были выделены те, которые представлены на рынке двумя и более предприятиями (филиалами), и те, которые расположены в одном месте. Всего предприятий, представленных в двух и более местах, обнаружено 850 единиц, остальные (1504) находятся в одном месте [4].

Данные показали, что 67,5% из них (574 предприятий) имеют сайт или страницу в социальных сетях, что выше среднего по краю (49,68%, см. рис. 3) на 17,8%.

В свою очередь, среди предприятий не имеющих филиалов и представленных в одном месте, сайт или страницу в социальных сетях имеют лишь 38,9% организаций.

Указанные факты могут свидетельствовать о том, что использование социальных сетей и/или сайтов может способствовать расширению сети компании, предоставляющей услуги общественного питания в Красноярском крае.

Выводы и дискуссионные вопросы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что уже сейчас практически половина предприятий общественного питания Красноярского края пользуются инструментами онлайн-продвижения при реализации своих услуг. То, что больше половины (67,5%) предприятий, которые представлены на рынке двумя и более объектами, используют сайты и социальные сети, подтверждает эффективность использования таких инструментов.

Остается открытым вопрос об эффективности использования сайтов и/или социальных сетей в сравнении друг с другом. Кроме того, множество предприятий уже сегодня реализуют свои товары и услуги, размещая информацию о себе на различных

интернет-платформах (маркетплейсах) с использованием онлайн-сервисов. Эпидемиологическая ситуация в мире в 2019-2021 годах способствовала тому, что индустрия питания претерпела значительные изменения во всем мире в целом и в России в частности. Сегодня, наблюдая за активностью предприятий общественного питания, представители экономической науки имеют возможность находить новые теоретические подходы к обоснованию применения тех или иных моделей ведения бизнеса как в сфере питания, так и в других направлениях.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, Правительства Красноярского края и Красноярского краевого фонда науки в рамках научного проекта № 20-410-242916 р_мк_Красноярск

Библиографический список

1. Hootsuite [Электронный ресурс] // Hootsuite Inc. – URL: <https://www.hootsuite.com/> (дата обращения: 24.05.2021).
2. We Are Social [Электронный ресурс] // We Are Social Inc. – URL: <https://wearesocial.com/> (дата обращения: 24.05.2021).
3. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч [Текст] / О.А. Кусина // Креативная экономика. – 2013. – №1(73). – С. 118-123.
4. Павличева, Е.Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования [Текст] / Е.Н. Павличева // Народное образование. – 2012. – № 1(1414). – С. 42-47.
5. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Текст] / И.К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2(7). – С. 6-10.
6. Tuten, T.L. Social Media Marketing [Text] / T.L. Tuten, M.R. Solomon. – Boston: Pearson, 2013. – 244 p.
7. Zarrella, D. The Social Media Marketing Book [Text] / D. Zarrella. – Beijing: O'Reilly, 2009. – 232 p.
8. Стратегии социально-экономического развития Красноярского края до 2030 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики и регионального развития Красноярского края. – URL: http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/2030/ (дата обращения: 25.05.2021).
9. Городской Информационный Справочник «2ГИС» [Электронный ресурс] // ООО «ДубльГИС». – URL: <https://data.2gis.com/> (дата обращения: 05.02.2021).
10. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов [Текст]: моногр. / В.В. Куимов [и др.]. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: СФУ, 2019. – 224 с.
11. Цацорин, А.В. Возможность применения проектного управления в условиях цифровой трансформации [Текст] / А.В. Цацорин // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы в сборнике XIX Междунар. науч.-практ. конф. (21-24 мая 2019 г.) / Сиб. федер. ун-т. – Красноярск: СФУ, 2019. – С. 498-503.
12. Цацорин, А.В. Применение механизмов проектного управления при взаимодействии предприятий на рынке продовольственных товаров красноярского края [Текст] / А.В. Цацорин // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса: сб. материалов II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Красноярск, 24-26 янв. 2019 г.) / Сиб. федер. ун-т., Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2019. – С. 601-604.

13. Куимов, В.В. Состояние и возможности развития предпринимательских сетей на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае [Текст] / В.В. Куимов, А.В. Цацорин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4(89). – С. 386-389.

Reference

1. Hootsuite. Hootsuite Inc. URL: <https://www.hootsuite.com/> (accessed 5 May 2021).
2. We Are Social. We Are Social Inc. URL: <https://wearesocial.com/> (accessed 5 May 2021).
3. Kusina, O.A. (2013). Social networks as an effective marketing tool in the meeting industry. *Creative Economy*. 1(73). 118-123.
4. Pavlicheva, E.N. (2012). Social networks as an instrument of modernization of education. *National education*. 1(1414). 42-47.
5. Aldarova, I.K. (2017). Social networks as a tool of modern marketing. *Business education in the knowledge Economy*. 2(7). 6-10.
6. Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2013). *Social Media Marketing*. Boston. Pearson. 244 p.
7. Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Beijing. O'Reilly. 232 p.
8. Strategies for the socio-economic development of the Krasnoyarsk Territory until 2030. Ministry of Economy and Regional Development of the Krasnoyarsk Territory. URL: http://www.econ.krskstate.ru/ser_kray/2030/ (accessed 5 May 2021).
9. City Information System "2GIS". DoubleGIS. URL: <https://data.2gis.com/> (accessed 5 May 2021).
10. Kuimov, V.V., Suslova, Yu.Yu., Shcherbenko E.V. et al. (2019) Cooperation and network interactions as a resource for self-organization and achieving high-quality results. Moscow. INFRA-M; Krasnoyarsk. SibFU. 224 p.
11. Tsatsorin, A.V. (2019) Possibility of using project management in the context of digital transformation. Theory and practice of commercial activity. In: Collection of the XIX International Scientific and Practical Conference (May 21-24, 2019). Krasnoyarsk. SibFU. 498-503.
12. Tsatsorin, A.V. (2019). The use of project management mechanisms in the interaction of enterprises in the food market of the Krasnoyarsk Territory. Regional consumer goods markets: quality, environmental friendliness, business responsibility. In: Collection of materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation (Krasnoyarsk, January 24-26, 2019). Krasnoyarsk. SibFU. 601-604.
13. Kuimov, V.V. & Tsatsorin, A.V. (2017). The state and opportunities for the development of entrepreneurial networks in the food market in the Krasnoyarsk Territory. *Economy and Entrepreneurship*. 12-4(89). 386-389.