

Исследование показало, что у курсантов, получивших не аттестацию в первом семестре, наблюдается снижение именно этого свойства внимания.

С помощью корреляционного анализа было доказано, что существует взаимосвязь свойств внимания и успеваемости у курсантов – судоводителей морского колледжа, в большей части это касается концентрации внимания.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: чем выше

показатели свойств внимания, тем меньше количество не аттестаций у курсантов – судоводителей.

Список литературы

1. Алёшина Н. Представления об объектах экологического риска у подростков: монография. LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 188 с.
2. Немов Р.С. Психология: в 3-х книгах, 4-е издание. Кн. 1. Общие основы психологии Психология: учебник. М.: Владос, 2003. 688 с.
3. Немов Р.С. Психология: в 3-х т. Психодиагностика: учебник. М.: Владос, 2001. 640 с.

Социологические науки

РАЗВИТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Яковлева П.В.

ФГБОУ ВО «Северо-Восточный
государственный университет», Магадан,
e-mail: polul42202216@gmail.com

На пространства социологических дискуссий научных сообществ различных стран мира ворвались вызовы современного времени, которых породила глобализация продовольственных рынков и решение вопроса продовольственной безопасности (продуктовое изобилие), обусловленное масштабными изменениями в практиках питания на фоне окончания экономической и социальной модернизации развитых стран мирового сообщества, связанных в том числе и с интересом решения проблем здорового питания, и с предпочтениями человека в еде. Так, европейскими социологами был эмпирически обоснован тот факт, что в качестве регуляторов пищевого поведения выступают социальные нормы, связанные с моментом, местом, типами приёма пищи и ее количествами, а также и с социальным контекстом и условиями её приема, но помимо этого пищевое поведение человека регулируется и вопросами решения проблем здорового питания (диетическими нормами) [7].

Значимые работы, затрагивающими тематику социологии питания на начальных этапах ее возникновения, представлены Р. Бартом Ф. Броделем, П. Бурдьё, Г. Зиммелем, К. Леви-Строссом, О. Ричардсом и П. А. Сорокиным и др. [6].

В начале XX века в социологии сформировался естественнонаучный подход, представителями которого в рамках научной дисциплины физического здоровья человека были исследованы связи с процессами потребления еды и сделан вывод о том, что они являются частью сферы общественного взаимодействия и подчиняются социальным нормам.

Сторонники позитивистского и функционального подходов в социологии определили,

что процессы потребления еды управляют поведением людей и оказывают активное влияние и на социальную организацию, и на общественную жизнь, тем самым обозначая существование институционального фактора (учреждений и предприятий, напрямую связанных с удовлетворением данных потребностей).

Сторонники материалистического подхода в социологии рассматривают процессы потребления еды с позиций экономического воспроизводства (труд и средства производства) и с позиций потребительского рынка (обмен и торговля), так как с их точки зрения любые социальные системы базируются на экономических элементах и соответственно – обязаны выступать в единой взаимосвязи.

Сторонники структурного подхода в социологии рассматривают питание с позиций социокультурного процесса и выявляют общие формальные законы, свойственные процессам потребления еды: формируя модели питания; структурируя элементы питания и рассматривая их связи; определяя техники приготовления пищи и исследуя «язык» кухни; изучая всю совокупность традиций и правил обществ из разных стран в попытках определить значения и смыслы, которые человек придает пищи во время процесса ее употребления.

Таким образом, процессы потребления еды к концу XX века начинают терять свою изначальную сущность в научной дискуссии и трансформируются в социальную ситуацию, приобретая не только социальное, но и культурное значение, связанное в первую очередь с эстетическими аспектами приема пищи, тем самым питание, выступает в виде феномена, который прочно вошел в научный социологический дискурс начала XXI века.

Значимые работы российских исследователей, затрагивающими тематику социологии питания, представлены Ю.В. Веселовым и О.А. Никифоровой [2], Е.В. Головацким [3], С.А. Кравченко, Н.Н. Зарубиной, А.В. Носковым, Д.Н. Карповой, Д.В. Голоуховой [6] и др.

Тенденциям социологической мысли этого периода свойственно смещение акцентов с ма-

кропроблем человека на поведение людей в повседневной жизни. Научное сообщество осознало, что потребление пищи человеком ускоренно отделяется от реальных жизненных проблем индивидов и всё больше зависит от их повседневных социальных привычек и в связи с этим возникает необходимость тщательного изучения проблематики ежедневных поведенческих практик потребления еды, представленных определенными кругами различных социальных слоёв общества, которые в свою очередь проживают в разных странах мира.

Таким образом, мы наблюдаем глобальную гуманистическую трансформацию в традиционных социологических исследованиях по отношению к поведенческим практикам, связанным со стилями жизни и поведением людей, и аспектами их потребления во взаимосвязи с различными социальными структурами общества, оказывающих непосредственное влияние на формирование пищевого характера человека.

Тематический и методологический сдвиг в современной социологии, произошёл на фоне масштабных публичных обсуждений проблем общества, связанных с едой. На многочисленных телевизионных кулинарных ток-шоу, в интернет-блогах, в специализированных журналах, профессионалы и любители настойчиво прививали интерес публики к решениям вопросов, связанных с питанием. Воздействие средств Масс-медиа оказалось способным не только влиять на сознание индивидуумов, но также и формировать у них новые правила пищевого поведения и предпочтения при приеме пищи.

Современные социологи занялись микроисследованиями повседневных жизненных практик людей, развивая новые оригинальные исследовательские подходы и методологии в фокусе изучения всех аспектов питания. Этот фактор задал темп науке и придал ей новую общественную значимость, что проявляется в перманентном приращении знаний и компетенций.

Современные социологические подходы к организационно-коммуникативным практикам питания, выступающего в качестве стержня организации жизни современного общества, анализируют потребление сквозь призму технократической парадигмы (где объектом выступает сверхмобильный человек). В связи с этим социологи исследуют условия его жизни: религиозные и национально-этнические предпочтения, которые раскрывают характер питания в разных культурах мира; характер его трудовой деятельности и интенсивность социальных коммуникаций индивидуума, так как именно от них зависит наличие привнесённых элементов потребления пищи; индивиду-

альный стиль жизни, характеризующий в свою очередь возможные трансформации в еде через конструирование смыслов посредством «языка» еды, связанного в том числе и с новыми типами питания (сыроедением, вегетарианством, веганством и т.д.).

В качестве своеобразного проявления социального давления в смысле потребления еды, предстает установка на индивидуализм, а рацион питания человека имеет практическую значимость для диагностики социального благополучия в обществе. Практики питания, рацион и прием пищи выступают в качестве материально-вещных или идеализированных элементов, демонстрирующих процессуальные или коммуникативные стороны процессов социального потребления как общества, так и отдельного индивидуума.

Пандемия ковид-19 ознаменовала собой и череду знаковых событий для рынка общественного питания. В сфере общественного питания произошел взрывной рост популярности сервисов онлайн-торговли и онлайн-доставки. Мобильные приложения предприятий общественного питания в новых кризисных условиях привязывали к себе клиентскую базу, обеспечивая непрерывный поток транзакций и монетизацию. Таким образом, Пандемия COVID-19, для многих предприятий общественного питания выступила в качестве преодоления некоего разлома в процессе развития масштабного кризиса, который открыл новые возможности цифровой трансформации их бизнеса в соответствии со сложившимися новыми экономическими реалиями и условиями.

Под позиционированием, понимается деятельность компании, направленная на особое, отличающееся от конкурентов представление предприятия общественного питания потребителю. Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за потребителей [8].

Предприятия общественного питания резко меняли свои форматы. Так лидер фастфуда, компания «KFC» анонсировала в 2020 году открытие формата ресторана «без касс и продавцов», где на основе цифрового отпечатка лица посетителя – оплачивается заказ. Сети кафе «Prime» также внедрили технологии биометрии через приложения «Сбербанк-Онлайн» и платежную систему «VISA». На рынке общественного питания стали появляться «кофейни будущего», где все работы выполняет робот-бариста. Сеть общественного питания «McDonalds» внедрила голосовые технологии для автоматизации приема заказов [5].

Во взаимодействии торгового ритейла и общепита во время развития Пандемии COVID-19

сформировался довольно интересный тренд, который раньше либо просто отсутствовал или был не так заметен. Новой тренд сетевых и крупных кафе и ресторанов был связан в 2020 году не только с приготовлением еды по индивидуальным заказам своих клиентов через собственные фабрики-кухни, но и с поставками готовой продукции в торговый ритейл. Так, фирменная замороженная продукция из сети кафе «Андерсон» появилась на прилавках супермаркетов «Перекресток». А блюда из «Шоколадницы» появились в московских магазинах торговой сети «Дикси». И даже крупные фастфуд-сети взяли курс на взаимовыгодное сотрудничество с продуктовыми ритейлерами, открывая в супермаркетах точки формата «Delivery Kitchen». Формат «Delivery Kitchen» в пилотном режиме был запущен в «Перекрестках» в сотрудничестве с компанией «McDonalds».

В связи с переходом большого количества россиян на удаленный формат деятельности, сократилась их физическая активность. Пандемия COVID-19 повлекла за собой переосмысление пищевых пристрастий россиян в пользу здорового питания, так как многие из них перешли на удаленный формат работы и резко сократили свою физическую активность.

Во время развития Пандемии COVID-19 были зафиксированы чрезвычайно высокие темпы роста сегмента e-grocery, «скакнувшего» вверх практически в три раза по сравнению с прошлым периодом. Предприятия общественного питания заключили договора с различными агрегаторами и сервисами доставки, которые получили буквально «второе дыхание» и новый толчок в развитии, буквально «разгребая» огромный вал заказов с начала периода самоизоляции. Так, агрегатором Delivery Club только в мае 2020 года было реализовано свыше 5,5 млн заказов, и их число превзошло показатели мая 2019 года свыше чем в три раза. Агрегатором «Яндекс.Еда» в мае 2020 года было подключено свыше 200 заведений общественного питания, что в шесть раз превзошло показатели мая 2019 года и позволило «Яндекс.Еда» охватить своим присутствием еще 32 региона РФ [1]. Лавинообразный рост онлайн-покупок также повлек за собой появление новых видов и сценариев доставки, начиная от взаимодействия со службами такси, заканчивая установкой постаматов в банках и почтовых отделениях.

Пандемия COVID-19 спровоцировала молниеносный переход рекламы предприятий общественного питания в онлайн. Регулярное общение с клиентами гарантирует, что они остаются вовлеченными и лояльными [9]. Эта активная коммуникационная поддержка бизнеса предприятий общественного питания в сети

Интернет, позволила почувствовать потребителям что время кризиса пройдет, и ситуация восстановится, а также значительно укрепила позиции заведений общественного питания, которые не заморозили свою коммуникационную деятельность. В основном в условиях развития Пандемия COVID-19 бюджеты предприятий были ориентированы на контент-маркетинг и контекстную рекламу, а также на оплату услуг систем таргетинга в социальных сетях [13]. Особое внимание было уделено попыткам получить доход от существующих клиентов, так как основной задачей PR и рекламного сопровождения в условиях кризиса – было удержать клиентов и обеспечить для них доступ к ранее потребляемой пище.

Каналами коммуникации PR и рекламного сопровождения в условиях развития Пандемия COVID-19 с целевой аудиторией, выступили: социальные сети, электронная почта, веб-сайты, мобильные приложения и онлайн-сервисы.

В условиях самоизоляции поведение потребителей существенно изменилось. Начал формироваться новый рынок общественного питания. Настройка рекламной кампании предприятий общественного питания всегда сфокусирована на анализе их целевой аудитории, а также на разработке цепочки точек взаимодействия с клиентом на всем пути рекламного сопровождения. Все точки взаимодействия клиента и предприятия общественного питания с момента начала и завершения цикла, отображаются на карте: онлайн и оффлайн через аналитические системы. После этого начинается разработка цепочки касаний, то есть окружение потенциального покупателя контентом. Он должен прочитать отзывы о предприятии общественного питания на специализированных порталах, материалы в социальных сетях, статьи в блогах и т.д. Все это покажет клиенту, что именно это предприятие общественного питания является экспертом, который готов помочь человеку решить свои насущные проблемы питания.

Онлайн-платформа Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН) создавала условия для оперативного и массового распространения информации и выступала инструментом влияния на поведение потребителей продукции предприятий общественного питания. Анализ содержания информации данной платформы позволял получать сведения, используемые, в дальнейшем, в том числе, и для решения недостаточно структурированных проблем (например, выбора пищевых предпочтений определенной аудитории) и осуществления дальнейшего рекламного воздействия на целевую аудиторию [4].

В соответствии с обращениями Роскомнадзора и Генеральной прокуратуры Российской Федерации 21 марта 2022 года на основании вынесенного решения Тверским судом города Москвы – деятельность социальных сетей Instagram и Facebook (соцсети признаны экстремистскими и запрещенными на территории России, заблокированы РКН) [10]. Ввиду данного факта размещение рекламы в этих социальных сетях предприятиями сферы общественного питания стало невозможно.

Принудительный уход с российского рынка Facebook и Instagram (соцсети признаны экстремистскими и запрещенными на территории России, заблокированы РКН) повлек за собой серьёзную трансформацию рекламной деятельности предприятий общественного питания, для которых продвижение бренда и позиционирование в соцсетях выступало в роли основного инструмента рекламного воздействия [12].

Некоторые российские предприятия общественного питания до сих пор публикуют свои рекламные материалы на русскоязычную аудиторию в запрещенных соцсетях обходя блокировку запуска рекламы с российских аккаунтов Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН), так как все аккаунты с которых были совершены заходы с российских IP адресов автоматически получают метку на запрет размещения рекламы. Обойти этот индикатор можно только запуском рекламы на Россию с зарубежных социальных профилей, но в настоящее время там произошло масштабное снижение количества просмотров и исчезли многие рекламные возможности. В этой соцсети всё ещё можно получить охват 10-15% потенциальных клиентов предприятий общественного питания, но в целом он снизился в 3 раза, также в рекомендациях резко увеличилось количество зарубежного контента [12]. Стало очевидно, что пользователи гораздо реже заходят в соцсеть и затрачивают на посещение меньше времени, данный фактор сказывается на всех показателях рекламного воздействия предприятий общественного питания на целевую аудиторию. Единственными возможными аналогами запрещенных платформ выступили MyTarget и VK, и именно на них были перенесены бюджеты пользователей. Показательно, что таргетированная реклама Вконтакте получила мощный прирост рекламодателей и 20 млн. активной аудитории, но аудитория растворилась среди всех площадок сразу [12].

Наиболее популярные социальные сети, призванные для контакта с аудиторией предприятий общественного питания с целью её приращивания, это Телеграм, Вконтакте, Яндекс. Дзен, Одноклассники и TenChat. Крупней-

шие игроки медиа-индустрии, представленные инфлюенсерами, блогерами-миллионниками и другими известными медийными личностями, оказались перед сложным выбором, на какую площадку переводить свою целевую аудиторию и каким образом монетизировать свой контент на рекламе и спонсируемых кампаниях. Но формат оставшихся доступными площадок сильно отличался от заблокированных и отключенных социальных сетей и перевести всю целевую аудиторию со своими особенностями, потребностями и привычками в одно место оказалось невозможно.

В соцсети ВКонтакте доступно множество инструментов для взаимодействия предприятий общественного питания с пользователями. ВКонтакте остаётся самой понятной соцсетью, где довольно просто настроить рекламу, найти свою аудиторию. ВКонтакте уже достаточно давно пытается копировать запрещённые соцсети и определенный прогресс здесь присутствует. Сторисы Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещенной на территории России, заблокирована РКН) заменились «историями» во ВКонтакте, а у пользователей появилась возможность контролировать потребляемый контент.

В аккаунте соцсети Telegram чем чаще публикуются посты, тем выше он оказывается в списке каналов у подписанных пользователей. Потому каналы с развлекательным контентом, вне конкуренции. В Телеграме не настолько проработана рекламная система и меньше возможностей рекламы для предприятий общественного питания по сравнению с ВКонтакте.

Работа с площадкой Яндекс. Дзен, позволяет предприятиям общественного питания получить широкий и бесплатный охват пользователей, но для этого необходимо выложить интересный и уникальный экспертный материал из сферы пищевой индустрии, также есть и возможность платного продвижения рекламных материалов.

В Одноклассники для предприятий общественного питания закрыта возможность таргетинга и прямой рекламы, но аудитория потребляет контент и позволяет получать продажи в пуле уже используемых каналов.

Из новых соцсетей для B2B компаний хорошо себя показал TenChat. В TenChat очень активная аудитория: пиарщики, маркетологи и предприниматели – люди пишут комментарии, реагируют на посты, оставляют отзывы про сервис. В целом с вовлеченность пользователей в TenChat выше, чем в других соцсетях. Посты набирают хорошие органические охваты по просмотрам. Но это узкоспециализированная соцсеть и она не подходит для позиционирования предприятий общественного питания.

После блокировки запрещённых в России соцсетей основной упор на продвижении и позиционировании предприятий общественного питания делается на таких площадках как ВКонтакте и Телеграм, однако для коммерческих аккаунтов предприятий общественного питания со средним бюджетом сегодня нужны две соцсети – ВКонтакте и Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН). Первая – для больших охватов, таргетированной рекламы и некоторых уникальных инструментов. Вторая – для удержания накопленной за годы аудитории и работы с блогерами.

В качестве «резервной» площадки себя в достаточной степени не показала ни одна соцсеть. ВКонтакте из-за наплыва рекламодателей и положения монополиста ввел множество ограничений на рекламу. Формат контента в соцсети ВКонтакте не всегда позволяет вести рекламную деятельность, аналогичную запрещённым соцсетям. Если говорить об Одноклассниках, то для работы с аудиторией там есть достаточно хорошие алгоритмы, которые позволяют контенту предприятий общественного питания доходить до пользователя, mail.ru даёт инструменты, с помощью которых можно настраивать рекламу – MyTarget, но есть нюанс – вопрос цены, выходит дороже, чем настраивать рекламу сразу в конкретной соц. сети.

Вместе с тем нужно отметить, что переход аудитории с западных площадок в российские соцсети идет достаточно постепенно, но успешные действия самих площадок: появление новых инструментов для ведения бизнеса и многие примеры успешных кампаний по продвижению и позиционированию позволяют говорить о том, что их роль на рынке маркетинга будет только нарастать. Рядовым пользователям, блогерам и коммерческим аккаунтам предприятий общественного питания за прошедшие месяцы пришлось пройти все стадии принятия реальности и научиться выстраивать работу в соцсетях заново.

Динамика перехода пользователей от одних соцсетей к другим, отражена следующими статистическими данными [12]:

1) Аудитория соцсети Facebook (признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН) с момента начала ее блокировки в России снизилась (с 10 млн человек до 2 млн человек к концу 2022 года).

2) Аудитория соцсети Instagram (признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН) с момента начала ее блокировки в России снизилась (с 38 млн человек до 12 млн человек к концу 2022 года).

3) Аудитория соцсети Telegram с момента начала блокировки запрещённых соцсетей в Рос-

сии увеличилась (с 25 млн человек до 42 млн человек к концу 2022 года).

4) Аудитория соцсети «ВКонтакте» с момента начала запрещённых соцсетей в России увеличилась (с 42 млн человек до 53 млн человек к концу 2022 года).

5) Аудитория соцсети TikTok с момента начала блокировки запрещённых соцсетей в России увеличилась (с 45 млн человек до 47 млн человек к концу 2022 года).

6) Аудитория соцсети YouTube с момента начала блокировки запрещённых соцсетей в России увеличилась (с 45 млн человек до 47 млн человек к концу 2022 года).

Список литературы

1. Бурденко Е.В., Королёв Г.В. Позитивные практики индустрии общественного питания Российской Федерации в условиях пандемии COVID-19 // Вестник университета. 2021. № 5. С. 101–108.

2. Веселов Ю.В., Никифорова О.А., Цзюнькай Ц. Питание и здоровье в истории общества // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. № 11. С. 41–45.

3. Головацкий Е.В. Социология питания: «вечная проблема между традицией и транзитивностью». Рецензия на книгу: Кравченко С.А., Зарубина Н.Н., Носкова А.В., Карпова Д.Н., Голоухова Д.В. Социология питания: традиции и трансформации: коллективная монография / под общ. ред. Н.Н. Зарубиной, С.А. Кравченко. М.: МГИМО-Университет, 2017. 302 с.

4. Грахова Е.А., Дрынть Е.А. Анализ социальной сети Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН) как инструмента формирования общественного сознания // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. Т. 3, № 17. С. 175–177.

5. Инновации в эпоху COVID-19: Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 24.01.2023).

6. Кравченко С.А., Зарубина Н.Н., Носкова А.В., Карпова Д.Н., Голоухова Д.В. Социология питания: традиции и трансформации: коллективная монография / под общ. ред. Н.Н. Зарубиной, С.А. Кравченко. М.: МГИМО-Университет, 2017. 302 с.

7. Кэмпбелл Колин. Китайское исследование: результаты самого масштабного исследования связи питания и здоровья / пер. с англ. В. Уразаевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 391 с.

8. Липадат А.В. Эффективное позиционирование предприятия общественного питания как средство достижения конкурентного преимущества // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 21. С. 121–125.

9. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2022. 224 с.

10. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/technology> (дата обращения: 24.01.2023).

11. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. СПб.: Питер, 2018. 496 с.

12. Текущее состояние соцсетей в России: «Автомаркетолог». Профессиональное сообщество. URL: <https://automarketolog.ru/tekushhee-sostoyanie-socsetej-v-rossii/> (дата обращения: 24.01.2023).

13. Наука. Общество. Государство. 2020. Т. 8, № 4 (32). URL: <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения: 24.01.2023).

14. Mediascope: активная аудитория Facebook (соцсеть признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН) в России после блокировки сократилась в восемь раз, Instagram (соцсеть признана экстремистской и запрещённой на территории России, заблокирована РКН) – в пять.