

■ ■ ■ Российская практика продвижения сервисов доставки во время пандемии COVID-19

Земская Ю.Н.¹, Зосименко В.А.¹, Кузнецова Е.А.², Шиян М.Е.¹

1. Российского университета дружбы народов (РУДН), Москва, Российская Федерация.
2. Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается российская практика продвижения сервисов доставки продуктов и готовой еды во время пандемии COVID-19. Исследование базируется на анализе документов с элементами статистического и сопоставительного анализа. Авторами предпринята попытка собрать и систематизировать данные, касающиеся использования предприятиями бизнеса инструментов коммуникации инструментов в период связанного с пандемией локдауна. В статье приведены данные различных исследований рынка продуктового ритейла и доставки готовой еды в России. В результате изучения российской практики продвижения сервисов доставки продуктов и готовой еды во время пандемии COVID-19 авторы приходят к следующим результатам: (1) основным способом взаимодействия с аудиторией стали сайты и приложения сервисов доставки, которые стали в свою очередь отдельным объектом для продвижения; (2) крупным игрокам рынка удалось посредством коммуникации сформировать общественное мнение относительно сервисов доставки, новый тип потребительского поведения и привычки людей. Проведенное исследование также показало рост значения в период пандемии получило GR-направление в коммуникативной деятельности компаний. Одним из наиболее востребованных коммуникационных инструментов, обеспечивающих взаимодействие бизнеса и власти, стали регулярные офлайн и онлайн-встречи предпринимателей и глав исполнительной власти разных уровней.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинг, реклама, Public Relations, COVID-19

Для цитирования: Земская Ю.Н., Зосименко В.А., Кузнецова Е.А., Шиян М.Е. Российская практика продвижения сервисов доставки во время пандемии COVID-19 // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 43-52. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-43-52.

Сведения об авторах: Земская Юлия Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН; Зосименко Валерия Аркадьевна – студентка кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН; Кузнецова Евгения Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; Шиян Мария Евгеньевна, студентка кафедры Рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета РУДН. Адрес: 117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. E-mail: zemskaya_yun@pfur.ru.

Статья поступила в редакцию: 14.04.2022. *Принята к печати:* 10.08.2022.

Введение. Многочисленные ограничения, введенные в связи с пандемией COVID-19 привели к падению мировой экономики настолько серьезному,

что эксперты сравнили коронавирусный кризис с эпохой Великой депрессии. Однако стремление преодолеть негативные экономические последствия локдауна и прочих ограничений привело к активному внедрению и использованию новых технологий и инструментов, в том числе и в первую очередь – в сфере цифровой коммуникации и организации доставки.

Обусловленные пандемией трансформации во всех сферах общественной жизни уже в 2020 году нашли отражение в научных публикациях.

В основу данной статьи положены материалы, опубликованные в России начиная с 2020 года и посвященные особенностям продвижения во время пандемии [Гаина; Максимова; Потемкина; Сирбиладзе; Щербаков]. Существуют также исследования, авторы которых сфокусировали свое внимание на коммуникационном сопровождении в период коронавирусных ограничений отдельных продуктов в фармацевтической индустрии [Синяева], а также в сфере культуры, например, изучено продвижение концертов [Шматова], произведений современного искусства [Уткина], стендап-шоу [Емельянов]. Авторами используются результаты анализа трансформации в продвижении рекламных, PR- и event-агентств в 2020-2021 гг. [Маркварт; Рыжова].

Еще один пласт затрагиваемых авторами работ посвящен коммуникации государственных и муниципальных организаций, в частности – социально значимым инициативам и информационным проектам во время пандемии COVID-19 на примере проектов ФНС РФ по поддержке малого и среднего бизнеса [Шинкарева].

Трансформациям, которые произошли в сегменте доставки продуктов и готовой еды, также посвящено несколько российских исследований. Например, М.Ж. Йович [Йович] изучила продвижение компаний быстрого питания в социальных медиа во время пандемии, Д.А. Запрягаева [Запрягаева] – проблемы управления брендом в сфере общественного питания во время пандемии COVID-19.

Это лишь первые шаги в изучении тех изменений, которые вызвал коронавирус не только в социально-экономической сфере в целом, но и в области коммуникаций, в том числе в использовании маркетинговых, PR- и других инструментов.

Доставка продуктов и готовой еды – один из наиболее чувствительных сегментов, наиболее оперативно перестроивший комплекс продвижения в условиях пандемии, что обеспечило не просто выживание, но и развитие этого бизнеса в кризисной ситуации. Несмотря на прокатившуюся по всему миру волну банкротств, цифровые компании получили возможности, которые не учитывались в оптимистических сценариях развития бизнеса. Однако новые возможности возникали не только у цифровых компаний. В стремлении преодолеть кризис представители многих других отраслей открывали для себя IT-технологии. «Рестораны и магазины по всему миру вынуждены были простаивать несколько месяцев, но нашли выход в развитии сайтов и приложений, а также в сотрудничестве с сервисами доставки»¹.

¹ Афонский А. Снизу постучали. 2020 год стал худшим для мировой экономики. Почему этот кризис сравнивают с Великой депрессией? // Lenta.ru, 5 января 2021 [эл. ресурс]: <https://lenta.ru/articles/2021/01/05/itogi/> (дата обращения: 12.12.2021).

По данным исследования Tinkoff Data, отечественный рынок продуктового ритейла, доставки готовой еды и рационов в 2020 году вырос на 2,3 миллиарда рублей, то есть в четыре раза¹. Добиваться результата приходилось в том числе с помощью широкого спектра коммуникационных инструментов, которые позволили наладить качественное взаимодействие с разными целевыми аудиториями: от поставщиков и сотрудников компаний до потребителей и представителей власти. Это, в свою очередь, позволило бизнесу измениться и выжить в эпоху пандемии.

Методы. Исследование базируется на анализе документов с элементами статистического и сопоставительного анализа, является одной из попыток если не осмыслить, то хотя бы собрать и систематизировать данные, касающиеся эффективного использования коммуникационных инструментов в кризисной ситуации 2020 года.

Результаты. Когда в России был объявлен первый локдаун, коммуникационная отрасль столкнулась с большими вызовами. Большинство контрактов, заключенных в конце 2019 и начале 2020 годов, оказались под угрозой срыва в силу того, что планирование, заложенное в них, не учитывало каких-либо ограничений, помимо зафиксированных в действующем законодательстве. Форумы и конференции, презентации и промо-акции, пресс-конференции и пресс-туры, а также многое другое из того инструментария, который активно используют в рамках коммуникационных кампаний, казалось невозможным реализовать. В срочном порядке переписывались коммуникационные стратегии и планы, адаптировались запланированные активности к реалиям коронавирусной эпохи.

Безусловно, кризис затронул и коммуникационную отрасль. Однако решение актуальных задач, стоящих перед нею, показало, что и в новых реалиях возможно продолжение работы и достижение необходимых целей и задач. Это касается не только государственных проектов, направленных на информирование граждан об угрозах COVID-19 и его последствий, а также текущем положении дел (например, сайт <https://стопкоронавирус.рф/>), но и бизнес-проектов, в том числе сервисов доставки продуктов и готовой еды.

По результатам рейтинга Infoline Russia Top Online Food Retail, «первое место по итогам 2020 года среди онлайн-продавцов продуктов заняла X5 Retail Group с оборотом 21,9 млрд рублей, второе — «Сбермаркет» с 20,7 млрд рублей, третье — «Утконос» с 16,4 млрд рублей»². При этом, согласно исследованию агентства Data Insight, среди онлайн-магазинов наибольший рост по итогам 2020 года показали

¹ Ревва Н. Пищевая привычка: рынок доставки еды и продуктов вырос в четыре раза // Известия, 21 мая 2021 [эл. ресурс]: <https://iz.ru/1166276/natalia-revva/pishchevaia-privychka-rynok-dostavki-edy-i-produktov-vyros-v-chetyre-raza> (дата обращения: 12.12.2021).

² 55% онлайн-рынка доставки продуктов поделили между собой пять компаний // Retail.ru, 16 февраля 2021 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/news/55-onlayn-rynka-dostavki-produktov-podelili-mezhdu-soboy-pyat-kompaniy-16-fevralya-2021-202025/> (дата обращения: 12.12.2021).

именно сервисы доставки продуктов. Лидером по темпам роста стала «Яндекс. Лавка», продажи которой в 2020 г. выросли в 47,5 раз и составили 11,9 млрд руб., количество заказов увеличилось в 38 раз, до 13,7 млн. Вторым стал сервис доставки продуктов «Самокат», а третьим – «Сбермаркет»¹.

Сервисы доставки продуктов и готовой еды демонстрируют успешное использование широкой линейки коммуникационных инструментов: от рекламы до GR. Однако на первом месте по важности оказываются, безусловно, сайты и приложения. Неслучайно в модели запуска подобного сервиса разработка собственного программного обеспечения и интернет-площадок является стартовым элементом довольно насыщенной программы создания и развития бизнес-проекта².

Эти решения не только обеспечивают надежное функционирование бизнес-процессов, но и стали драйверами роста компаний во время пандемии. Согласно исследованию поведения пользователей в мобильных приложениях компании Criteo, проведенному в апреле-июне 2020 года, самый большой процент приложений, скачанных российскими пользователями, пришелся на категорию «Доставка еды» (36%). Отвечая на вопрос «Как вы узнали о приложениях, которые вы загрузили из-за недавних изменений в образе жизни, вызванных COVID-19?», респонденты называли «сарафанное радио» (47%), рекламу на мобильном сайте (25%) и в социальных сетях (24%), просмотр раздела «Новые приложения» в магазинах приложений (22%), рейтинги и отзывы пользователей (19%), рекламе на TV (17%), промо-условия для первой покупки (10%) и пр.³

Обобщая опыт работы с приложениями в 2020 году А. Дехтярь указывает на то, что рост установок приложений по доставке продуктов и готовой еды нашел свое отражение в финансовых показателях компаний. Однако, «помимо собственных приложений, агрегаторы по доставке еды и ритейлеры ищут новые каналы взаимодействия с пользователями за счет интеграции с другими лайфстайл-сервисами. «Азбука вкуса», например, интегрировала свою доставку в суперапп «Тинькофф». В социальной сети «Одноклассники» появилось мини-приложение от Delivery Club, которым можно воспользоваться прямо из социальной сети без дополнительной установки приложения»⁴.

¹ Сервисы доставки продуктов показали наибольший рост среди интернет-магазинов // Ведомости, 13 апреля 2021 [эл. ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2021/04/13/865802-servisi-dostavki-produktov-pokazali-naibolshii-rost-sredi-internet-magazinov> (дата обращения: 12.12.2021).

² Как устроена экономика сервиса по доставке продуктов? // Retail.ru, 23 апреля 2019 [эл. ресурс]: <https://www.retail.ru/articles/kak-ustroena-ekonomika-servisa-po-dostavke-produktov/> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Поведение пользователей в мобильных приложениях 2020: Россия [эл. ресурс]: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2020/07/Deck-GlobalAppSurvey-2020-RU-RU.pdf> (дата обращения: 12.12.2021).

⁴ Дехтярь А. Российский рынок доставки готовой еды и продуктов бьет рекорды: итоги 2020 года // Rusbase, 25 декабря 2020 [эл. ресурс]: <https://rb.ru/opinion/russian-delivery-market-2020/> (дата обращения: 12.12.2021).

Баннерная и контекстная реклама, смс-сообщения с купонами на скидку, почтовая рассылка с информацией об акциях и напоминанием о незавершенных покупках, разработка новых предложений, в том числе связанных с уменьшением скорости доставки, сэмплинги и пр. – все традиционные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций продолжали использоваться при продвижении сервисов по доставке продуктов и готовой еды и демонстрировали свою эффективность.

Тенденция популяризации доставки не могла не сказаться на расширении деятельности крупных игроков на рынке. Так, СБЕР и VK совместно владеют крупными долями компаний Delivery Club (98%), «Самокат» (85%) и «Кухня на районе» (85%)¹. Инвестируя в развитие сервисов доставки еды и предоставляя потребителям возможность сделать заказ прямо в приложениях СберБанк и VK, эти корпорации активно стимулируют потребительский интерес и напоминают клиенту о простоте и удобстве оформления заказа. Сотрудничая с представителями отраслевого сообщества, они формируют новый тип потребительского поведения и даже создают один из образов героя коронавирусного времени.

В июле 2020 года представители компаний «Азбука вкуса», «Перекресток», Ozon, «Додо Пицца» и Delivery Club с помощью агентства Possible Group установили на территории «Товарищества Рябовской Мануфактуры» в Москве памятник курьеру – герою локдауна – с надписью «Тем, кто сделал самоизоляцию возможной». Данная инсталляция стала ярким примером эффективных коммуникаций во время пандемии COVID-19: новость о ней стала не только качественным инфоповодом, который подхватили российские и мировые СМИ, но и стимулом для покупателей делать выбор в пользу сервисов доставки^{2,3,4,5}. Кроме того, дан-

¹ Jusupova N. «Сбер» и Mail.ru Group вложили ещё 12,2 млрд рублей в совместное предприятие в сфере транспорта и еды // Vc.ru, 7 октября 2021 [эл. ресурс]: <https://vc.ru/finance/302472-sber-i-mail-ru-group-vlozhili-eshche-12-2-mlrd-rubley-v-sovmestnoe-predpriyatie-v-sfere-transporta-i-edu> (дата обращения: 12.12.2021).

² Густова Н. Первый в мире памятник курьерам появился в Москве // RBC.RU, 3 июля 2020 [эл. ресурс]: <https://realty.rbc.ru/news/5efefc759a794716c57becbf> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Lockdown heroes: couriers get Moscow monument // France 24. July 3, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.france24.com/en/20200703-lockdown-heroes-couriers-get-moscow-monument> (дата обращения: 12.12.2021).

⁴ Marrow A., Sergeev L. Retailers erect monument to couriers who fed Moscow through lockdown // Reuters.com, July 3, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-moscow-courier-idUSKBN2441GE> (дата обращения: 12.12.2021).

⁵ Retailers in Moscow erect monument to couriers who fed Moscow through lockdown // The Indian Express, July 5, 2020 [эл. ресурс]: <https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/moscow-monument-front-line-worker-delivery-person-tribute-covid-19-6490975/> (дата обращения: 12.12.2021).

ная BTL-кампания стала лауреатом престижного экспертного конкурса лучшей рекламы в России «Итоги года — 2020»¹.

Однако установкой памятника усилия специалистов по коммуникациям не ограничились. Особое значение в период пандемии получило GR-направление в деятельности компаний, представляющих как крупный, так и малый бизнес. С одной стороны, это было связано с отсутствием проработанной нормативно-правовой базы. С другой стороны, диалог власти и бизнеса в ситуации введения коронавирусных ограничений позволил обеспечить не только устойчивость экономики в целом, но социальную стабильность. Одним из наиболее востребованных коммуникационных инструментов, обеспечивающих это взаимодействие, стали регулярные офлайн и онлайн-встречи предпринимателей и глав исполнительной власти как регионального, так и федерального уровней.

Так, в марте 2020 года состоялась встреча Президента России с представителями предпринимательского сообщества, во время которой обсуждались меры государственной поддержки разным отраслям, пострадавшим от ковидных ограничений.

Однако инфоповодом, который привлек внимание СМИ, стало выступление владелицы сети семейных кафе «АндерСон» А. Татуловой. В своей эмоциональной речи она рассказала о проблемах, с которыми ресторанный бизнес столкнулся в пандемию. Сначала детали диалога А. Татуловой и Президента России стали активно освещаться различными СМИ, затем последовали интервью радио «Комсомольская правда», «Новой газете» и др. Такая высокая активность позволила привлечь помощь с разных сторон: от поддержки коллег по бизнесу до поддержки со стороны московского правительства².

Еще в 2020 году в Москве стали приниматься системные меры по поддержке малого и среднего бизнеса, в частности тех организаций, которые в большей степени пострадали от разразившейся пандемии. В рамках проекта «Москва для бизнеса» предпринимателям выдавались субсидии и гранты на покрытие различных расходов, например, на выплату кредитов. Одна из них позволяет компенсировать затраты на комиссию при использовании сервисов доставки³.

Немаловажная роль в решении целого комплекса проблем, вызванных пандемией COVID-19, принадлежит грамотному использованию коммуникационных

¹ «Итоги года – 2020»: эксперты и читатели Sostav выбрали лучшую рекламу года // Sostav.Ru [эл. ресурс]: <https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2020-eksperty-i-chitatei-sostav-opredelili-luchshuyu-reklamu-goda-46784.html> (дата обращения: 12.12.2021).

² Житкова В. «Это трудоволик, который десять лет отпахал»: как Анастасия Татулова привлекла сотнями миллионов рублей в разгар пандемии // Forbes, 15 июля, 2020 [эл. ресурс]: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/405075-eto-trudogolik-kotoryy-desyat-let-otpahal-kak-anastasiya-tatulova> (дата обращения: 12.12.2021).

³ Компенсация затрат на комиссию при использовании сервисов доставки еды // Департамент предпринимательства и инновационного развития города Москвы [эл. ресурс]: <https://cashback.moscow.business/food-delivery/> (дата обращения: 12.12.2021).

инструментов, которые помогают формировать и менять общественное мнение, модели поведения и привычки людей. Обыденные вещи – будь то приобретение продуктов или обеда в одном из мест общественного питания – не являются исключениями.

В январе 2021 года Национальная ассоциация рестораторов опубликовала отчет о состоянии отрасли, согласно которому 53% опрошенных считают доставку жизненно важным сервисом, а 68% респондентов отметили, что сейчас они с большей вероятностью купят еду на вынос или с доставкой, чем до пандемии¹. Это говорит о том, что даже несмотря на ослабление ограничений, привычка пользоваться электронной торговлей в сфере доставки продуктов и готовой еды основательно закрепились в повседневном поведении потребителей.

Выводы. Сервисы доставки продуктов и готовой еды, ставшие популярными в разгар пандемии коронавируса, прочно заняли свое место в сознании потребителей. Они перестали ассоциироваться с привилегированным образом жизни, став обыденностью. Этому способствовали не только вводимые на разных уровнях социальные и пр. ограничения, но и успешная практика интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Однако снятие ограничений повлечет за собой не только радужные последствия: перед владельцами сервисов доставки продуктов и готовой еды встанет новая задача – сохранить их популярность и окупить вложения в их создание. Удержать потребителя сможет только та компания, которая предложит ему комфортный опыт взаимодействия как в онлайн, так и офлайн-среде, а также сможет успешно использовать комплекс коммуникационных инструментов, доказавших свою эффективность во время пандемии.

Источники

Гаина А.И., Бочарова А.М., Заруднева А.Ю. (2020). Роль “Instagram”* как инструмента продвижения бизнеса в период мировой пандемии COVID-19 // Матрица научного познания. № 12-2. С. 161-165.

Емельянов А.С. (2021). Продвижение стендап-шоу в период пост-пандемии // Инновации. Наука. Образование. № 34. С. 2589-2593.

Запрягаева Д.А. (2021). Проблемы управления брендом в сфере общественного питания во время пандемии Covid-19 // Актуальные вопросы современной экономики. № 11. С. 398-404.

Йович М.Ж. (2020). Продвижение компаний быстрого питания в социальных медиа во время пандемии // Человеческий капитал и профессиональное образование. № 2 (32). С. 12-22.

Максимова Е.А. (2021). Пути продвижения малого и среднего бизнеса во время пандемии // Via scientiarum – Дорога знаний. № 4. С. 97-101.

¹ Fantozzi J. Will delivery still be king in a post-COVID world? // Restaurant Hospitality, 10 февраля, 2021 [эл. ресурс]: <https://www.restaurant-hospitality.com/limited-service/will-delivery-still-be-king-post-covid-world> (дата обращения: 12.12.2021).

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

Маркварт М.В. (2021). Стратегии и тактики продвижения рекламных и PR-агентств в период пандемии COVID-19 // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых. Традиции и новаторство: Сборник статей с международным участием. Уфа: Башкирский государственный университет. С. 291-295.

Потемкина Ю.А. (2020). Особенности продвижения компаний на рынке B2C в период пандемии COVID-19 // Академическая публицистика. № 9. С. 51-54.

Рыжова М.Д., Михайлова Т.В. (2021). Особенности продвижения event-агентств во время пандемии коронавируса // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах, Красноярск, 12–16 апреля 2021 года. Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева. С. 1107-1109.

Синяева И.М. (2020). Стратегии продвижения на рынке фармацевтических товаров в условиях пандемии COVID-19 // Аудиторские ведомости. № 3. С. 96-99.

Сирбиладзе К.К., Соломахин А.А. (2020). Влияние пандемии COVID-19 на социальные сети в контексте продвижения компаний в мире // Экономика и предпринимательство. № 5(118). С. 1204-1208.

Уткина К.В. (2021). Цифровое продвижение современного искусства в условиях пандемии COVID-19 // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. Воронеж, 20–22 мая 2021 года / Под общ. ред. В.В. Тулупова. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. С. 128-130.

Шинкарева О.В., Павлова М.Н. (2021). Цифровизация экономики во время пандемии: продвижение проектов ФНС РФ по поддержке малого и среднего бизнеса // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. № 1(27). С. 8-16.

Шматова Ю.С. (2021). Основные принципы продвижения концертной деятельности в период пандемии COVID-19 (на примере КЗ «event-Hall») // Коммуникация в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей массовой коммуникации. Воронеж, 20–22 мая 2021 года / Под общ. ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. С. 133-135.

Щербаков В.А., Швецова Е.В., Додорина И.В. (2020). Как SMM может помочь экономике быстрее выйти из кризиса? // Экономика и предпринимательство. № 11(124). С. 1125-1129.

■ ■ ■ Russian Practice of Promoting Food Delivery Services During the COVID-19 Pandemic

Zemskaya Y.N.¹, Zosimenko V.A.¹, Kuznetsova. E.A.², Shiyan M.E.¹

1. RUDN University, Moscow, Russia.

2. HSE University, Moscow, Russia.

Abstract. The article discusses the Russian practice of promoting food delivery services during the COVID-19 pandemic. The study is based on the analysis of documents with elements of statistical and comparative analysis. The authors attempted to collect and systematize data on the use of communication tools by business enterprises during the lockdown period. The article presents data from various studies of the food retail market and the delivery of ready-made food in Russia. As a result of this study, the authors come to the following conclusions: (1) websites and applications of delivery services have become

the main platforms of interacting with the audience, which in turn have become a separate object for promotion; (2) major market players managed to shape public opinion on delivery services, a new type of consumer behavior and people's habits through communication. The study also showed an increase of GR in the communication activities of companies during the pandemic. One of the most popular communication tools that ensure the interaction between business and government has become regular offline and online meetings of entrepreneurs and heads of executive power at various levels.

Keywords: communications, marketing, advertising, Public Relations, COVID-19

For citation: Zemskaya Y.N., Zosimenko V.A., Kuznetsova E.A., Shiyan M.E. (2022). Russian practice of promoting food delivery services during the COVID-19 pandemic. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 43-52. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-43-52.

Inf. about the authors: Zemskaya Yuliya Nikolaevna – CandSc (Philol.), associate professor of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University; Zosimenko Valeria Arkadyevna – undergraduate student of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University; Kuznetsova Evgeniya Alekseevna – CandSc (Philol.), associate professor of the Media Department, the Faculty of Communications, Media and Design, HSE University; Shiyan Maria Evgenievna – CandSc (Philol.), associate professor of the Department of Advertising and Business Communication of the RUDN University. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya st., 6. E-mail: zemskaya_yun@pfur.ru.

Received: 14.04.2022. *Accepted:* 10.08.2022.

References

- Emelyanov A.S. (2021). Promotion of a stand-up show during the post-pandemic. *Innovations. The science. Education*. No. 34. P. 2589-2593 (In Rus.).
- Gaina A.I., Bocharova A.M., Zarudneva A.Yu. (2020). The role of Instagram* as a business promotion tool during the global COVID-19 pandemic. *Matrix of scientific knowledge*. No. 12-2. P. 161-165 (In Rus.).
- Jovic M.Zh. (2020). Promotion of fast food companies in social media during the pandemic. *Human Capital and Vocational Education*. No. 2 (32). P. 12-22 (In Rus.).
- Maksimova E.A. (2021). Ways to promote small and medium-sized businesses during a pandemic. *Via scientiarum – The road of knowledge*. No. 4. P. 97-101 (In Rus.).
- Markvart M.V. (2021). Strategies and tactics for promoting advertising and PR agencies during the COVID-19 pandemic. In: Modern problems of literary criticism, linguistics and communication studies through the eyes of young scientists. Traditions and innovation: Collection of articles with international participation. Ufa: Bashkir State University. P. 291-295 (In Rus.).
- Potemkina Y.A. (2020). Features of promoting companies in the B2C market during the COVID-19 pandemic. *Academic journalism*. No. 9. P. 51-54 (In Rus.).
- Ryzhova M.D., Mikhailova T.V. (2021). Features of promotion of event agencies during the coronavirus pandemic. In: Actual problems of aviation and astronautics: Collection of materials of the VII International scientific and practical conference dedicated to the Day of Cosmonautics. In 3 volumes, Krasnoyarsk, April 12–16, 2021. Krasnoyarsk: Siberian State University of Science and Technology. P. 1107-1109 (In Rus.).

* Recognized extremist and banned in Russia.

Shcherbakov V.A., Shvetsova E.V., Dodorina I.V. (2020). How can SMM help the economy get out of the crisis faster? *Economy and entrepreneurship*. No. 11(124). P. 1125-1129 (In Rus.).

Shinkareva O.V., Pavlova M.N. (2021). Digitalization of the economy during a pandemic: promotion of projects of the Federal Tax Service of the Russian Federation to support small and medium-sized businesses // *Bulletin of the Moscow City Pedagogical University. Series: Economy*. No. 1(27). pp. 8-16 (In Rus.).

Shmatova Y.S. (2021). Basic principles for promoting concert activity during the COVID-19 pandemic (on the example of the event-Hall concert hall). In: *Communication in the modern world: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Teachers of Mass Communication*. Voronezh, May 20–22, 2021. Voronezh: Voronezh State University. P. 133-135 (In Rus.).

Sinyaeva I.M. (2020). Strategies for promoting the pharmaceutical market in the context of the COVID-19 pandemic. *Auditorskie Vedomosti*. No. 3. P. 96-99 (In Rus.).

Sirbiladze K.K., Solomakhin A.A. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on social networks in the context of promoting companies in the world. *Economics and Entrepreneurship*. No. 5(118). P. 1204-1208 (In Rus.).

Utkina K.V. (2021). Digital Promotion of Contemporary Art in the Context of the COVID-19 Pandemic. In: *Communication in the Modern World: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference of Researchers and Educators of Mass Communication*. Voronezh, May 20–22, 2021. Voronezh: Voronezh State University. P. 128-130 (In Rus.).

Zapryagaeva D.A. (2021). Problems of brand management in the field of catering during the Covid-19 pandemic. *Actual issues of the modern economy*. No. 11. P. 398-404 (In Rus.).