ISSN 2304-120X
КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал

Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 12 (декабрь). – 0,9 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2016/16257.htm.

ART 16257 **УДК 339.13:004.9**

Сычева Виктория Олеговна,
старший преподаватель кафедры туризма и культурного наследия Института истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет», г. Саратов
visicheva@mail.ru

Черевичко Татьяна Викторовна,
доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой туризма и культурного наследия, директор Института истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет», г. Саратов
cherevichko@inbox.ru

Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания

Аннотация. *В статье рассмотрено понятие интернет-маркетинга, а также каналы и инструменты его осуществления. Определена роль интернет-маркетинга в продвижении услуг предприятий общественного питания. Выявлены особенности продвижения услуг предприятий общественного питания в сети Интернет.*
Ключевые слова: *интернет-маркетинг, каналы интернет-маркетинга, инструменты интернет-маркетинга, предприятия общественного питания, веб-сайт, агрегаторы служб доставки еды.*
Раздел: *(04) экономика.*

Сфера общественного питания играет все большую роль в жизни современного общества. Уровень ее развития зависит от уровня экономического развития общества, выражающегося через систему показателей, среди которых выделяются прежде всего следующие: ВВП/НД на душу населения, структура экономики, уровень и качество жизни населения. Термин «общественное питание», согласно ГОСТ Р 31985-2013, означает самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг [1].

В развитых странах мира сфера общественного питания давно представляет собой одну из высокодоходных отраслей экономики. По сравнению с уровнем развития сферы питания в западных странах российский ресторанный бизнес находится еще на начальном этапе [2]. Тем не менее сфера общественного питания в России постепенно развивается, что подтверждают данные Росстата по обороту общественного питания [3], представленные на рис. 1, которые говорят о систематическом и стабильном росте.

С каждым годом в России также увеличивается число хозяйствующих субъектов общественного питания (см. таблицу).

При этом стоит отметить, что возрастает не только число ресторанов и кафе, но и баров, и столовых, происходит развитие предприятий общественного питания всех типов. Помимо ресторанов, кафе, баров и столовых в классификации предприятий общественного питания по ГОСТ Р 50762-2007 представлены также закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня и магазин кулинарии [5].

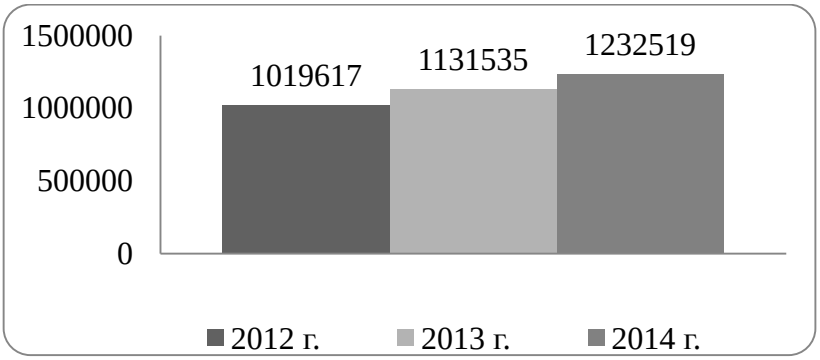

Рис. 1. Оборот общественного питания по Российской Федерации в млн руб.

Число хозяйствующих субъектов общественного питания по Российской Федерации на конец года, тыс. [4]

Деятельность	***2012 г.***	***2013 г.***	***2014 г.***
ресторанов и кафе	63,7	66,8	70,7
баров	6,3	6,8	7,2
столовых	8	8,5	9

По количеству ресторанов и кафе на первом месте находится Москва, на втором – Санкт-Петербург, которые представлены в аналогичной последовательности в списке городов России по численности населения. Остальные регионы России в большинстве своем повторяют все тенденции развития московского рынка с определенным опозданием, что обусловливается низким уровнем жизни населения в них и, как следствие, низким спросом на услуги общественного питания. Это подтверждается сравнением оборота общественного питания по Москве и Саратовской области, представленным на рис. 2.

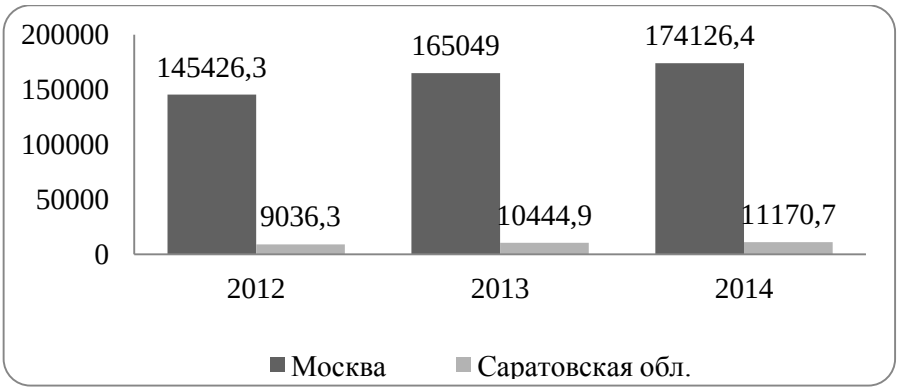

Рис. 2. Оборот общественного питания по Москве и Саратовской обл. в млн руб. [6]

Отставание регионов от крупных городов России выражается также в задержке распространения информационно-коммуникационных технологий в деятельности предприятий общественного питания. Информационно-коммуникационные технологии уже применяются в российском бизнесе и активно используются в других областях. Примером информационно-коммуникационных технологий могут служить глобальные системы бронирования в авиа- и гостиничном бизнесе, например глобальная дистрибьюторская система Amadeus. Но в сфере общественного питания новые технологии находятся на начальной стадии развития.

Значение информационно-коммуникационных технологий для развития сферы услуг трудно переоценить. Они повышают эффективность и конкурентоспособность практически любого бизнеса, предприятий общественного питания в частности. Предприятия общественного питания представляют собой объекты хозяйственной деятельности, предназначенные для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т. ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей [7]. В условиях кризиса они сталкиваются с множеством проблем, включая проблему контроля затрат. Многие предприятия общественного питания приспосабливаются к условиям кризиса путем снижения себестоимости блюд, ухудшая их качество, и пересмотра кадровой политики, набирая менее квалифицированный персонал на более низкую заработную плату. Комплексное применение информационно-коммуникационных технологий и интернет-маркетинга в частности позволяет предприятиям общественного питания значительно сократить затраты и развиваться в условиях кризиса, не прибегая к вышеуказанным кардинальным мерам.

Ретроспективный анализ истории развития интернет-маркетинга позволяет выявить предпосылки его возникновения и определить его как социально-экономический феномен. Известно, что благодаря развитию и широкому распространению сети Интернет и Всемирной паутины в мире возникло новое направление современного бизнеса – электронный бизнес, который рассматривается как реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей [8].

Частью электронного бизнеса является электронная коммерция, под ней подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей [9]. Электронная коммерция предоставляет возможность организации бизнес-процессов в глобальном масштабе. Она дает возможность компаниям расширить взаимодействие с поставщиками и в ускоренном режиме реагировать на запросы и ожидания потребителей. Компании приобретают возможность независимо от географического расположения выбирать поставщиков и предлагать свои товары и услуги на глобальном рынке.

В электронной коммерции используются три основные модели ведения бизнеса:

1. B2C (Business-to-Consumer) – это модель «бизнес-потребитель». Именно эта модель появилась первой, она самая распространенная. Примером модели «бизнес-потребитель» является американская компания Amazon.com.
2. B2B (Business-to-Business) – модель «бизнес-бизнес». Она является более сложной, чем первая модель, поэтому возникла позднее.
3. C2C (Consumer-to-Consumer) – модель «потребитель-потребитель». Является наименее распространенной. Примером такой модели может служить онлайн-аукцион eBay.

Развитие информационно-коммуникационных технологий стало основой для возникновения такого направления в современной концепции маркетинга, как интернет-маркетинг. Этому также поспособствовало активное развитие электронной коммерции, которое дало возможность приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений при помощи сети Интернет.

Интернет-маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность в сети Интернет. Существуют различные подходы к видению интернет-маркетинга. Одни авторы считают интернет-маркетинг не более чем инструментом маркетинга, отдельной частью общей маркетинговой деятельности организации. Этой точки зрения придерживается Ф. Ю. Вирин, по его определению интернет-маркетинг представляет собой построение маркетинговых коммуникаций через Интернет [10]. Также следует привести определение Е. А. Петрика, который представляет интернет-маркетинг как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета [11].

Альтернативную точку зрения выражают авторы, придающие интернет-маркетингу большее значение: М. Л. Калужский, П. Дойль. П. Дойль. Последний выделяет интернет-маркетинг в четвертую стадию эволюции маркетинга: «Сегодня мы являемся свидетелями того, как под влиянием Интернета начинается четвертая стадия маркетинговой эволюции – маркетинг как управление отношениями с индивидуальными покупателями» [12]. Он считает, что новые технологии позволили поставщикам установить отношения с индивидуальными покупателями и в точности удовлетворять их потребности посредством кастомизированных товаров и специализированных услуг.

М. Л. Калужский считает, что интернет-маркетинг «приобретает черты самостоятельной научной теории» [13]. Исследователь дает интернет-маркетингу следующее определение: «Интернет-маркетинг представляет собой ту же маркетинговую деятельность, но только в новых институциональных условиях и на новом системном уровне самоорганизации. С одной стороны, интернет-маркетинг выступает как неформальный институт сетевой экономики, включающий в себя традиции, обычаи и правила ведения экономической деятельности в сети Интернет. С другой стороны, интернет-маркетинг является неотъемлемой функцией электронной коммерции, отвечающей за все взаимодействия фирмы и внешней среды» [14]. В данной работе мы будем придерживаться именно этого определения, так как оно наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает сущность интернет-маркетинга.

Становление интернет-маркетинга началось с размещения на веб-сайтах информации о товарах и услугах различных компаний. В дальнейшем интернет-маркетинг преобразился в нечто большее, чем инструмент продвижения товаров и услуг. Он стал включать в себя также торговлю информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и различными товарами и услугами. Благодаря деятельности таких компаний, как Google, Yahoo и MSN, которые предлагали малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе, рынок интернет-рекламы обрел сегментацию и перешел на новый уровень. Современный интернет-маркетинг характеризуется повышением рентабельности инвестиций и снижением расходов.

Интернет-маркетинг включает в себя практику использования всех составляющих классического маркетинга в сети Интернет, затрагивающую основные элементы комплекса маркетинга: цену, продукт, место и продвижение, осуществляемую с применением новейших информационно-коммуникационных технологий.

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными видами маркетинга:

– он требует меньших затрат;

– методы интернет-маркетинга позволяют установить наиболее близкий контакт с целевыми группами. Известно, что традиционные инструменты маркетинга, такие как телевидение, радио и т. д., имеют достаточно широкий охват аудитории, но не всегда достигают необходимой целевой группы. Маркетинг в Интернете позволяет размещать рекламу на узконаправленных веб-сайтах, веб-страницах, что позволяет быть наиболее близко к целевой аудитории;

– интернет-маркетинг демонстрирует четкую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании. Среди методов, позволяющих оценить эффективность интернет-маркетинга, следует отметить опросы, анкетирование, контент-анализ и сравнительный анализ счетчиков сайта;

– интернет-маркетинг позволяет наиболее полно информировать потенциального потребителя о товаре, а также облегчает доступ к этой информации; интернет-маркетинг обеспечивает эффективный канал связи между потребителями и организацией, позволяет быстро реагировать на события и изменения в мире, поэтому рекламные кампании, маркетинговые исследования, коммуникация с потребителями осуществляются в ускоренном темпе.

Однако также интернет-маркетинг имеет и определенные ограничения:

– технические проблемы интернет-соединения как со стороны потребителя, так и со стороны организации. Например, низкая скорость интернет-соединения не позволяет потребителю просматривать рекламные видеоролики и фото высокого качества. Сбой интернет-соединения может стать помехой для осуществления деятельности организации в сети Интернет, невозможно обновление информации на веб-сайте и в социальных медиа компании, невозможно осуществлять email-рассылку и т. д.;

– невозможность прямого контакта потребителя с товаром до его приобретения: у потребителя отсутствует возможность протестировать товар до его приобретения, убедиться в надлежащем качестве товара. В настоящее время это решается возможностью возврата товара;

– вопрос безопасности, риск разглашения конфиденциальной информации потребителя третьим лицам. Из-за этого некоторые потребители опасаются совершать покупки через Интернет. Наиболее часто вопрос безопасности решается путем шифрования передаваемых данных.

Маркетинговая деятельность в сети Интернет осуществляется через различные каналы. Основным каналом в интернет-маркетинге можно назвать веб-сайт, который представляет собой место расположения информационного наполнения (контента) сервера, страницу веб-сервера, узел сети [15].

Как правило, веб-сайт является интегрированной частью веб-сервера, каталогом на серверном компьютере, на котором хранятся все ресурсы веб-сайта (HTML-документы, CSS-стили, JavaScript-файлы). Так, веб-сервер представляет собой специальную программу, установленную на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет. Основной функцией веб-сервера является поиск и передача на пользовательский компьютер информации, запрашиваемой клиентскими программами, в частности браузерами, предназначенными для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц [16].

Веб-сайты можно условно разделить на три вида: интернет-представительства, информационные ресурсы и веб-сервисы.

Интернет-представительства – коммерческие веб-сайты, функцией которых является обеспечение комплексного представительства интересов компании в сети Интернет. Наличие веб-сайта, интернет-представительства, при его качественном выполнении значительно повышает конкурентоспособность предприятия общественного питания и имеет ряд положительных сторон: увеличение охвата рынка, привлечение новых потребителей и партнеров, повышение узнаваемости бренда, обеспечение эффективной коммуникации с реальными и потенциальными потребителями, увеличение продаж через интернет-продажи либо за счет новых потребителей, привлеченных интернет-маркетингом.

Следующий вид веб-сайтов – это информационные ресурсы, под которыми понимаются веб-сайты, содержащие информацию по какой-либо тематике. Они могут быть представлены как в виде узкоспециализированного веб-сайта, так и в виде крупного веб-портала. Чаще всего на информационных ресурсах размещается интернет-реклама (контекстная, баннерная), соответствующая тематике этого ресурса либо близкая к ней.

Последним известным видом веб-сайтов являются веб-сервисы, представляющие собой веб-сайты, цель которых – выполнение определенных задач либо предоставление определенных услуг в рамках Всемирной паутины. Веб-сервисы бывают следующих видов: поисковые системы, почтовые сервисы, каталоги веб-сайтов, доски объявлений, социальные медиа (веб-форумы, блоги, фотохостинги, видеохостинги, социальные сети). Рассмотрим некоторые виды веб-сервисов, использующихся в интернет-маркетинге предприятий общественного питания, подробнее.

Первым видом веб-сервисов являются поисковые системы, которые В. Холмогоров определяет как полностью автоматизированные интерактивные сервисные службы, осуществляющие поиск информации в Интернете по введенному пользователем текстовому запросу [17]. Самой популярной в мире поисковой системой является Google, в России же наиболее используемой поисковой системой является «Яндекс» [18].

Второй вид веб-служб – почтовые сервисы, по-другому называемые электронной почтой, которую Ф. С. Воройский определяет как наименование службы и предоставляемой ею услуги по пересылке и получению электронных сообщений по распределенной компьютерной сети [19]. Для работы с электронной почтой могут использоваться как почтовые сервисы (например, «Яндекс.Почта», Mail.Ru, Gmail), так и почтовые клиенты (например, Microsoft Outlook, The Bat!, Mozilla Thunderbird). Первые осуществляют деятельность как веб-службы, доступные через веб-браузер, вторые имеют вид программного обеспечения, устанавливаемого на компьютере.

Следующим видом веб-служб является электронная доска объявлений, представляющая собой веб-сайт либо раздел веб-сайта, предназначенный для публикации и хранения рекламных объявлений, размещаемых посетителями данного веб-сайта. Электронные доски можно разделить по принципу платного или бесплатного размещения объявлений. Большинство популярных электронных досок использует платный тип размещения объявлений, то есть для того, чтобы объявление было опубликовано, пользователь вносит фиксированную сумму. Менее популярным веб-сайтам для поддержания собственной конкурентоспособности приходится публиковать объявления бесплатно. Электронные доски объявлений представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг [20].

Последним рассматриваемым видом веб-служб являются социальные медиа – онлайн-приложения, платформы и СМИ, целью которых является взаимодействие, сотрудничество и обмен информацией [21].

Социальные медиа также по-другому называют социальными средствами коммуникации. Существует много различных видов социальных средств коммуникации, наиболее значимыми среди которых для интернет-маркетинга являются:

– веб-форумы, представляющие собой электронные ресурсы, предназначенные для организации общения посетителей на сайте [22];

– блоги (от англ. “web log” – интернет-журнал), которые представляют собой электронные ресурсы, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей [23]. Примерами блогов могут служить LiveJournal, сервис микроблогинга Twitter;

– фотохостинги, которые являются веб-сервисами, позволяющими публиковать любые изображения в Интернете и служащими для размещения, хранения и показа изображений другим пользователям сети. В качестве примера фотохостинга следует привести следующие веб-службы: Flickr, Picasa;

– видеохостинги, которые представляют собой веб-сервисы, позволяющие загружать и просматривать видео в Интернете. Наиболее известным видеохостингом является Youtube;

– социальные сети, которые М. Л. Калужский определяет как электронные ресурсы, предназначенные для организации и поддержания социальных коммуникаций [24]. Как пример социальных сетей можно привести ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники».

Интернет-маркетинг предприятий общественного питания реализуется через приведенные выше каналы посредством следующих инструментов: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная (баннерная) реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусная реклама, email-маркетинг. Рассмотрим эти инструменты интернет-маркетинга более подробно.

Первым инструментом интернет-маркетинга является поисковая оптимизация (Search Engine Optimization – SEO), которую можно определить как комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью привлечения потенциальных клиентов. Продвижение веб-сайта в поисковых системах является одним из самых эффективных методов привлечения потенциальных клиентов на веб-сайт.

На положение веб-сайта в выдаче поисковых систем влияют внешние и внутренние факторы. Внешние факторы определяют релевантность веб-сайта на основании цитируемости его внешними ресурсами, а также их авторитетности, в зависимости и вне зависимости от текста цитирования. Основными внутренними факторами могут быть названы: доменное имя; заголовок веб-страницы и ключевые слова в нем, которые должны совпадать с формой запроса пользователя в поисковой системе; информационное наполнение веб-сайта и наличие в нём ключевых слов; количество гиперссылок на веб-сайте; HTML-разметка; мета-теги: “title”, “description”, “keywords”.

Внутренняя оптимизация включает в себя улучшение веб-сайта в целом, повышение его пользы для пользователя. Сюда можно отнести работу над структурой веб-сайта, его дизайном и юзабилити, повышение качества информационного наполнения веб-сайта и облегчение его восприятия. Также к внутренней оптимизации относится работа с HTML-кодом: заголовками веб-страницы и мета-тегами. Мета-теги – это специальные элементы заголовков HTML-документов, несущие служебные функции. В интернет-маркетинге применяется определенный набор мета-тегов, оказывающих влияние на процесс индексации ресурса поисковыми системами [25]. Наиболее важен мета-тег “description”, поскольку именно он отображается под URL веб-сайта (универсальный указатель ресурсов, предоставляющий сведения о ресурсах Интернета [26]) в поисковой выдаче.

Вторым инструментом интернет-маркетинга является контекстная реклама, размещаемая в поисковой выдаче и соответствующая своим содержанием поисковому запросу, то есть релевантная ему. Контекстная реклама может быть представлена в виде текста, баннера, видеоролика, содержащего гиперссылку.

Преимущество контекстной рекламы – немедленный результат. Число обращений в организацию практически сразу заметно возрастает. Это происходит за счет того, что контекстная реклама ориентирована на людей, готовых к совершению по-

купки, но, как следствие, такой вид рекламы практически не влияет на людей, не готовых к совершению покупки. Поэтому контекстная реклама будет низкоэффективна для имиджевой и товарной рекламы.

Различают поисковую и тематическую контекстную рекламу. Поисковая реклама демонстрируется среди результатов поиска, отбирается в зависимости от поискового запроса. Такая реклама организуется предприятиями общественного питания в случае открытия нового заведения, новой точки уже известного предприятия, проведения мероприятия или краткосрочной акции. Тематическая реклама демонстрируется на веб-страницах веб-сайтов, входящих в рекламную сеть. Подбор рекламных сообщений происходит в зависимости от тематики сайта либо ранее проявленного пользователем интереса.

Третьим инструментом интернет-маркетинга является медийная реклама, которая имеет форму текстово-графических рекламных материалов, размещаемых на веб-сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Наиболее часто медийная реклама представлена в форме баннерной рекламы, баннера, которым называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, выполняющее роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета [27]. Баннерная реклама имеет гиперссылки, возможности воспроизведения анимированных изображений, видеороликов. Это позволяет значительно повысить воздействие рекламного сообщения. Тем не менее баннер не обязательно должен содержать гиперссылку. Например, при торговой рекламе вся информация, необходимая потребителю в данный момент, уже имеется на баннере, и переход на веб-сайт приведет к снижению эффективности рекламного сообщения.

Медийная реклама достаточно универсальна и подходит практически для всех видов рекламы, но чаще применяется для имиджевой и товарной рекламы. При использовании для торговой рекламы требуется тщательное планирование.

Четвертым инструментом интернет-маркетинга является маркетинг в социальных медиа, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение посещаемости веб-сайта путем привлечения пользователей из социальных сетей, блогов, сообществ. Маркетинг в социальных медиа включает в себя два направления: оптимизацию в социальных медиа – Social Media Optimization (SMO) – и продвижение в социальных медиа – Social Media Marketing (SMM). Рассмотрим эти направления подробнее.

Оптимизация в социальных медиа в целом похожа на поисковую оптимизацию, но предназначена не для поисковых систем, а для социальных сетей и блогов, для людей и представляет собой в первую очередь создание интересного, уникального контента, работу над дизайном веб-сайта и его юзабилити.

Под продвижением в социальных медиа понимается продвижение веб-сайта в социальных средствах коммуникации при помощи публикаций уникального, интересного контента в сообществах, блогах, социальных сетях. Суть продвижения в социальных медиа заключается в постоянной коммуникации с пользователями, скрытой либо открытой рекламе товаров (услуг) путем создания и распространения контента. Продвижение в социальных медиа позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория представлена в большей степени, а также применять наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Пятый инструмент интернет-маркетинга – вирусный маркетинг, представляющий собой собирательное название различных методов распространения рекламы, пере-

дающейся в прогрессии, близкой к геометрической, при этом основным распространителем информации являются получатели этой информации. Распространение в прогрессивном масштабе достигается за счет содержания рекламного сообщения: яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Успешность вирусного маркетинга основывается на том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица. Причиной этого является недоверие к рекламной информации, мнение, что реклама преувеличивает реальные качества товара.

Шестым инструментом интернет-маркетинга является email-маркетинг, который служит для прямой коммуникации между организацией и потребителями, потенциальными и реальными. Так, цель email-маркетинга – увеличение лояльности потребителей к организации и увеличение новых и повторных продаж, то есть удержание и возврат потребителей. Email-маркетинг имеет ряд положительных сторон: низкая стоимость, сбор базы потенциальных и реальных потребителей, осуществление коммуникации между организацией и потребителем, получение необходимых действий от подписчиков (комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы).

Следует перечислить следующие достоинства email-маркетинга:

– электронная почта, появившаяся задолго до разработки Всемирной паутины, есть практически у всех пользователей сети Интернет;

– электронная почта представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

– электронная почта дает возможность персонифицированного обращения;

– благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов возможно воздействие именно на конкретную целевую аудиторию;

– заинтересовавшее получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых.

В email-маркетинге имеются несколько способов сбора собственной базы подписчиков и потенциальных потребителей. Самый распространенный из них – это размещение формы подписки на веб-сайте организации или интернет-магазина. Также можно размещать форму подписки на веб-страницах социальных сетей предприятия общественного питания. Еще один способ собрать собственную базу подписчиков – использовать email-адреса клиентов интернет-магазина при покупке, предварительно запросив у них согласие на рассылку. Важно следить за качеством своей базы подписчиков и осуществлять коммуникацию на постоянной основе.

Рассмотрим особенности использования каналов и инструментов интернет-маркетинга предприятиями общественного питания. Так, важнейшим каналом интернет-маркетинга предприятий общественного питания является веб-сайт. Веб-сайт позволяет предприятиям общественного питания оперативно рассказывать постоянным и потенциальным потребителям о себе, интерьере, меню и изменениях в нем, осуществлять обратную связь с ними. Важным конкурентным преимуществом для предприятия общественного питания является возможность для потребителей через веб-сайт задать вопрос и получить ответ, оставить отзыв, сделать заказ, забронировать столик. Веб-сайт – это мощное и недорогое по сравнению с другими средствами СМИ средство продвижения ресторана. Современные flash-технологии позволяют создать веб-сайт с виртуальным путешествием по ресторану с помощью трехмерного изображения. Для обеспечения привлекательности веб-сайта для постоянного посещения он должен быть функционально удобным, контент должен регулярно обнов-

ляться. Традиционно веб-сайт предприятия общественного питания имеет следующий контент: история создания ресторана, перспективы его развития, описание ресторана (его концепция, фотографии интерьера), полное меню с указанием цен, новости о проводимых мероприятиях, акциях, изменениях в меню, введении дополнительных сервисов, информация о дополнительных услугах ресторана, координаты (адрес, телефон, схема проезда) и часы работы, описание действующих дисконтных и бонусных программ, отзывы посетителей. В первую очередь веб-сайт должен обладать удобной системой навигации, функционировать без перебоев и задержек, так как неудобство в использовании может вызвать раздражение посетителей и вместо положительного эффекта окажет отрицательный. Также важно, чтобы контент веб-сайта был полезным, не перегруженным ненужной информацией.

Эффективность веб-сайта напрямую зависит от того, сколько усилий было потрачено на его продвижение как в сети Интернет, так и вне ее. Для продвижения веб-сайта вне сети Интернет необходимо указывать его адрес на всех видах полиграфической рекламы, в статьях и т. д., а также продвигать через обслуживающий персонал напрямую гостям заведения, рекомендовать зайти на веб-сайт ресторана. Для продвижения веб-сайта в сети Интернет используются все инструменты интернет-маркетинга, рассмотренные выше: поисковая оптимизация, контекстная, медийная и вирусная реклама, маркетинг в социальных медиа и email-маркетинг.

Рассмотрим подробнее особенности использования некоторых инструментов интернет-маркетинга предприятиями общественного питания. Так, при продвижении предприятия общественного питания в социальных медиа следует обратить внимание на следующие особенности.

1. Не стоит игнорировать отрицательные отзывы, лучше их признавать и делать все возможное для устранения причин, вызывавших негативную реакцию.
2. Следует осуществлять коммуникацию с подписчиками, отвечать на их вопросы.
3. Публиковать нужно только интересный, полезный контент, например, демонстрацию блюд, рецепты, объяснение происхождения блюд и т. д.
4. Следует размещать красивые, «аппетитные» фотографии блюд и напитков, такое меню ресторана привлечет посетителей.
5. Необходимо обеспечить сочетание в гармоничных пропорциях рекламных акций, специальных предложений, рецептов, фотографий и прочего контента, для того, чтобы у подписчиков не возникало ощущение навязывания им покупки. Например, в национальный День устриц американский устричный бар Island Creek Oyster Bar разместил видео на своей веб-странице, которое не было открытым призывом прийти и пообедать, а мягко намекало, что в этот день ресторан предлагает замечательный коктейль, который станет прекрасным дополнением к устрицам.
6. Информация об акциях, блюдах и услугах, размещаемая в социальных медиа ресторана, должна быть достоверной и актуальной.

Наиболее часто используемыми в российском ресторанном бизнесе социальными медиа являются такие социальные сети, как Facebook, Instagram, Twitter и Вконтакте. Вконтакте и Facebook похожи по своему функционалу и являются социальными сетями, Instagram представляет собой фото- и видеохостинг с элементами социальной сети, а Twitter является сервисом микроблогинга. Контент должен совпадать с функциональным назначением социальных медиа, в которых он публикуется. Так, Twitter больше подойдет для сообщения новостей, информирования о новинках, акциях и т. д., а в Instagram разумным будет размещение красивых фотографий с блюдами и напитками ресторана.

Также в российском ресторанном бизнесе не так давно начали развиваться такие веб-сервисы, как агрегаторы служб доставки еды и онлайн-сервисы по бронированию мест в ресторанах.

Так, первым рассматриваемым веб-сервисом являются агрегаторы служб доставки еды, которые представляют собой веб-службы, выступающие посредником между предприятиями общественного питания и потребителями. Изначально агрегаторы служб доставки еды возникли в 2000-х гг.: это были SeamlessWeb, GrubHub. На российском рынке агрегаторы служб доставки еды представлены, в основном компанией Delivery club. Она основана в 2009 г. и в 2014 г. куплена онлайн-агрегатором Foodpanda, функционирующим в 24 странах мира и сотрудничающим с более чем сорока тысячами ресторанов. На данный момент на веб-сайте Delivery club зарегистрированы более пяти миллионов человек, компания ежедневно выполняет порядка 10–15 тысяч заказов и сотрудничает с четырьмя тысячами ресторанов [28]. Delivery club является абсолютным лидером среди агрегаторов служб доставки еды на российском рынке.

Функционирование агрегаторов служб доставки еды происходит следующим образом: потребитель просматривает перечень различных ресторанов, имеющих онлайн-меню; далее потребитель оформляет заказ и отправляет его; онлайн-агрегатор получает заказ и перенаправляет его ресторану, после чего ресторан готовит заказ и упаковывает его для доставки. Доставка заказа может осуществляться как онлайн-агрегатором, так и рестораном. Например, Delivery club, ранее не имевший собственной доставки, запускает службу доставки по всей Москве в 2016 г.

Агрегаторы служб доставки еды имеют ряд достоинств для потребителей и предприятий общественного питания. Для потребителей это, прежде всего, возможность сэкономить время и деньги, круглосуточное обслуживание, возможность выбирать и сравнивать рестораны. Для предприятий общественного питания это наличие у онлайн-агрегатора собственной службы доставки, обеспечение притока новых потребителей, эффективное продвижение в сети Интернет. Также онлайн-агрегаторы позволяют фиксировать данные о поведении клиентов, отзывы, рейтинги ресторанов, что дает возможность получать статистику и обратную связь с клиентом.

Вторым рассматриваемым веб-сервисом являются онлайн-сервисы по бронированию мест в ресторанах. Первым сервисом такого типа был Open Table, основанный в 1998 г. в Сан-Франциско. В России среди онлайн-сервисов по бронированию мест в ресторанах стоит отметить Gettable, основанный в 2012 г. Он функционирует в Москве, Санкт-Петербурге, Казани и Екатеринбурге. Сервис онлайн-бронирования Gettable обслуживает на настоящий период порядка 1600 московских ресторанов и баров и принимает около 700 заявок в день. Комиссионные от рестораторов приносят создателям Gettable более 10 млн рублей выручки в месяц [29]. Полностью окупив вложенные изначально средства, Gettable в ближайшее время планирует запустить систему полной автоматизации работы хостес с бронированием и заказами. К комиссии с чека добавится ежемесячный фиксированный платеж, как и планировалось изначально. Gettable должен был принимать депозиты – предоплату за бронь определенного количества мест, но рестораторы не хотели платить за новый сервис, не зная, насколько он полезен, и в итоге сервису Gettable пришлось вместо абонентской платы удерживать 10% от чека посетителя. «Культура бронирований и работы с онлайн-агрегаторами у нас только зарождается, – считает Анастасия Люстина, основатель LeClick, главного конкурента Gettable. – Чтобы создать ее, нужен не один год и огромные вливания в маркетинг» [30].

Посетителям веб-сайта Gettable предлагается, помимо брони в конкретном ресторане, возможность выбора места времяпровождения по формату заведения, типу

кухни, расположению и среднему чеку. Сервис Gettable собирает заказы через свой веб-сайт и мобильное приложение, далее операторы кол-центра бронируют столик, передавая заказ онлайн и подтверждая бронь по телефону. Лидия Стовба, управляющая ресторанами IL Forno и «Лемончелло», отмечает плюсы работы с Gettable: «Можно работать с базой гостей онлайн, планировать предзаказы на выходные, при бронировании с сайта или из приложения гости могут сами выбирать места» [31].

Таким образом, несмотря на то, что распространение информационно-коммуникационных технологий в российский ресторанный бизнес происходит с задержкой, в некоторых случаях достигающей десятка лет, интернет-маркетинг активно развивается и доказывает свою эффективность и перспективность российским рестораторам. Сегодняшний уровень развития интернет-маркетинга в российской сфере общественного питания еще не достиг уровня развитых западных стран, где интернет-маркетинг давно не является новым явлением и используется повсеместно. Но прогресс не стоит на месте, и в век компьютерных технологий преимущество будет на стороне того, кто имеет стратегию, подходящую для новой реальности. Поэтому технологии интернет-маркетинга начинают активно применяться и региональными российскими рестораторами, которые с неохотой внедряют на свои предприятия новинки в сфере IT.

Ссылки на источники

1. ГОСТ Р 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 2015-01-01. – М.: Стандартинформ, 2014. – С. 2.
2. Быстров С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. – М.: Форум, 2011. – С. 24–25.
3. Официальная статистика: розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/
4. Там же.
5. ГОСТ Р 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. – С. 5.
6. Официальная статистика: розничная торговля, услуги населению, туризм // Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/
7. ГОСТ Р 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения. – С. 4.
8. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – С. 24.
9. Там же. – С. 25.
10. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – С. 12.
11. Петрик Е. А. Указ. соч. – С. 30.
12. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – С. 423.
13. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2014.
14. Там же.
15. Воройский Ф. С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь-справочник. – М.: Физматлит, 2003. – С. 513.
16. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Питер, 2002. – С. 66.
17. Там же. – С. 38.
18. Самые популярные поисковые системы на 2015 год. – URL: http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god.
19. Воройский Ф. С. Указ. соч. – С. 55.
20. Калужский М. Л. Указ. соч. – С. 132.
21. Palmer A., Koenig-Lewis N. An experiential, social network-based approach to direct marketing // International Journal of Direct Marketing. – 2009. – № 3. – P. 170.
22. Калужский М. Л. Указ. соч. – С. 131.
23. Там же. – С. 130.
24. Там же. – С. 136.
25. Холмогоров В. Указ. соч. – С. 265.
26. Воройский Ф. С. Указ. соч. – С. 516.
27. Холмогоров В. Указ. соч. – С. 105.
28. Delivery club. – URL: http://www.delivery-club.ru.

29. Краузова Е. Застольное предложение // Forbes. – 2016. – № 3.
30. Там же.
31. Там же.

Viktoria Sycheva,
Senior lecturer at the chair of Tourism and Cultural Heritage, History and International Relations Institute, National Research Saratov State University, Saratov
visicheva@mail.ru
Tatyana Cherevichko,
Doctor of Economical Sciences, Professor, Head of the chair of Tourism and Cultural Heritage, History and International Relations Institute, National Research Saratov State University, Saratov
cherevichko@inbox.ru

Internet marketing in restaurant business

Abstract. The paper deals with Internet marketing definition and its channels and instruments. The authors define its role in promotion of restaurant services and reveal specific features of restaurant service promotion in Internet.

Key words: internet marketing, internet marketing channels, internet marketing instruments, restaurant business, web-site, food delivery services.

References

1. (2014). *GOST R 31985-2013. Uslugi obshhestvennogo pitanija. Terminy i opredelenija, Vved. 2015-01-01,* Standartinform, Moscow, p. 2 (in Russian).
2. Bystrov, S. A. (2011). *Jekonomika i organizacija restorannogo biznesa*, Forum, Moscow, pp. 24–25.
3. “Oficial'naja statistika: roznichnaja torgovlja, uslugi naseleniju, turizm”, *Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki*. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (in Russian).
4. Ibid.
5. (2014). GOST R 31985-2013. Uslugi obshhestvennogo pitanija. Terminy i opredelenija, p. 5 (in Russian).
6. “Oficial'naja statistika: roznichnaja torgovlja, uslugi naseleniju, turizm”, *Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki.* Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/ (in Russian).
7. (2014). GOST R 31985-2013. Uslugi obshhestvennogo pitanija. Terminy i opredelenija, p. 4.
8. Petrik, E. A. (2004). *Internet-marketing*, Moskovskaja finansovo-promyshlennaja akademija, Moscow, p. 24 (in Russian).
9. Ibid., p. 25.
10. Virin, F. Ju. (2010). *Internet-marketing*. *Polnyj sbornik prakticheskih instrumentov*, Jeksmo, Moscow, p. 12 (in Russian).
11. Petrik, E. A. (2004). Op. cit., p. 30.
12. Dojl', P. (2001). *Marketing, orientirovannyj na stoimost'*, Piter, St. Petersburg, p. 423 (in Russian).
13. Kaluzhskij, M. L. (2014). *Jelektronnaja kommercija: marketingovye seti i infrastruktura rynka*, Jekonomika, Moscow (in Russian).
14. Ibid.
15. Vorojskij, F. S. (2003). *Informatika. Novyj sistematizirovannyj tolkovyj slovar'-spravochnik*, Fizmatlit, Moscow, p. 513 (in Russian).
16. Holmogorov, V. (2002). *Internet-marketing*, Piter, St. Petersburg, p. 66 (in Russian).
17. Ibid., p. 38.
18. *Samye populjarnye poiskovye sistemy na 2015 god*. Available at: http://revolweb.ru/prodvizhenie-sajtov/samye-populyarnye-poiskovye-sistemy-na-2015-god (in Russian).
19. Vorojskij, F. S. (2003). Op. cit., p. 55.
20. Kaluzhskij, M. L. (2014). Op. cit., p. 132.
21. Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *International Journal of Direct Marketing*, № 3, p. 170 (in English).
22. Kaluzhskij, M. L. (2014). Op. cit., p. 131.
23. Ibid., p. 130.
24. Ibid., p. 136.
25. Holmogorov, V. (2002). Op. cit., p. 265.
26. Vorojskij, F. S. (2003). Op. cit., p. 516.
27. Holmogorov, V. (2002). Op. cit., p. 105.
28. *Delivery club.* Available at: http://www.delivery-club.ru/ (in Russian).
29. Krauzova, E. (2016). “Zastol'noe predlozhenie”, *Forbes*, № 3 (in Russian).
30. Ibid.
31. Ibid.

ISSN 2304-120X
Концепт
научно-методический электронный журнал

Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 12 (декабрь). – 0,9 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2016/16257.htm.

Рекомендовано к публикации:
Некрасовой Г. Н., доктором педагогических наук,
членом редакционной коллегии журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X
www.e-koncept.ru

Поступила в редакцию *Received*	19.10.16	Получена положительная рецензия *Received a positive review*	21.10.16
Принята к публикации *Accepted for publication*	21.10.16	Опубликована *Published*	30.12.16

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2016
© Сычева В. О., Черевичко Т. В., 2016