

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Интернет-маркетинг как инструмент продвижения предприятий общественного питания на примере ООО «Кук-си Каби г. Саратов»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы
направления (специальности) 43.03.01 «Сервис»
код и наименование направления (специальности)
Института истории и международных отношений
наименование факультета, института, колледжа
Кузнецовой Елены Сергеевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

старший преподаватель
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

В.О. Сычева
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2016

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что современный этап развития сферы общественного питания связан с широким использованием современных информационно-коммуникационных технологий и возможностей, предоставляемых сетью Интернет. Любая коммерческая организация функционирует в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены партнеры, конкуренты, целевая аудитория, СМИ. Поэтому все яснее и ощутимее становится понимание того, что те предприятия общественного питания, которые активно используют интернет-маркетинг в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ, так как он дает организации широкие возможности для продвижения. Результаты многих исследований показали, что использование интернет-маркетинга может принести реальную экономию и прибыль. Но также в результате непрерывных глобальных изменений в области информационно-коммуникационных технологий возникает проблема, связанная с необходимостью практического использования интернет-маркетинга.

Целью данной работы является изучение интернет-маркетинга как средства продвижения предприятия общественного питания на примере кафе «Кук-си Каби».

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

- определить сущность и структуру интернет-маркетинга;
- рассмотреть основные каналы и инструменты интернет-маркетинга;
- выявить особенности интернет-маркетинга предприятия общественного питания;
- разработать программу мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга предприятия общественного питания (ООО «Кук-си Каби») на основе характеристики хозяйственной деятельности и анализа маркетинговой стратегии этого предприятия.

Для решения поставленных задач и достижения цели в бакалаврской работе использовались следующие методы исследования: теоретический анализ и обобщение научной литературы по данной теме, нормативно-правовой базы, периодических изданий и электронных ресурсов, индукция и дедукция, наблюдение, классификация, сравнение.

Информационную базу исследования составили научная, учебно-методическая литература, нормативные акты РФ, статистические материалы, публикуемых Федеральной службой государственной статистики РФ, данные периодических изданий, а также электронные ресурсы.

Основой исследования послужили труды российских и иностранных специалистов в области маркетинга, интернет-маркетинга и организации ресторанного бизнеса. При написании работы автор опирался на работы отечественных авторов: С. В. Хмыровой, В. А. Тетушкина, Г. В. Поповой, А. А. Романова, В. П. Бесенко, Б. М. Жукова, И. И. Пичурина, О. В. Обухова, Н. Д. Эриашвили, М. Л. Калужского, Ю. В. Жилковой, В. Вердияна, Т. С. Бронниковой и С. А. Быстрова. Также использовались работы иностранных авторов: Ф. Котлера и М. Стелзнера.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав и заключения. Каждая глава содержит три раздела. Введение раскрывает актуальность темы, цели, задачи и методы исследования работы. В первой главе рассматриваются сущность и структура интернет-маркетинга, его основные каналы и инструменты и особенности интернет-маркетинга предприятия общественного питания. Во второй главе разрабатывается программа мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга кафе «Кук-си Каби» на основе характеристики хозяйственной деятельности и анализа маркетинговой стратегии этого предприятия. В заключении подводятся итоги, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий в 1990-х годах XX в. стало толчком для перехода маркетинга на новый уровень. В этот период происходит все большее распространение персональных компьютеров и начало использования широкой общественностью сети Интернет. Это стало основой для возникновения такого направления в современной концепции маркетинга как интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность в сети Интернет. По мнению исследователей, интернет-маркетинг «приобретает черты самостоятельной научной теории» и определяется как маркетинговая 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.

Основным каналом в интернет-маркетинге является веб-сайт, который представляет собой место расположения информационного наполнения (контента) сервера. Существуют следующие виды веб-сайтов: интернет-представительства, информационные ресурсы и веб-сервисы. Интернет-маркетинг реализуется через данные каналы посредством таких инструментов, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусная реклама и email-маркетинг. В свою очередь применение каналов и инструментов интернет-маркетинга может отличаться в зависимости от сферы деятельности организации.

Особенности применения интернет-маркетинга в сфере общественного питания заключаются в следующем. Веб-сайт позволяет предприятиям общест-

венного 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. Для обеспечения привлекательности веб-сайта для постоянного посещения, он должен быть функционально удобным, контент должен регулярно обновляться. В первую очередь, веб-сайт должен обладать удобной системой навигации, функционировать без перебоев и задержек, так как неудобство в использовании может вызвать раздражение посетителей.

Веб-сайт «Кук-си Каби» функционирует с 2013 года, доступ к нему осуществляется по адресу <http://kuksikabi.ru>. В шапке веб-сайта расположено название сети кафе и телефон доставки, ниже расположен перелистывающийся баннер с информацией об акциях, далее располагается система навигации по веб-сайту, которая представляет собой таблицу в шесть строк и три столбца из изображений и названий разделов на них, при наведении на которые появляется гиперссылка. Такая система навигации является неудобной в использовании, она слишком большая, позиции меню расположены вперемешку с информацией о заведении, новостях, акциях и т.д. На наш взгляд, это снижает позицию веб-сайта в поисковых системах.

Также на веб-сайте имеется возможность сделать заказ онлайн, что характеризует его как интернет-магазин. Целью веб-сайтов такого типа является принесение прибыли, а для того чтобы оценить прибыльность, используются показатели эффективности. Одним из основных показателей эффективности веб-сайта является его посещаемость - число уникальных посетителей в сутки. Показатель посещаемости индивидуален для каждого отдельного веб-сайта и зависит от множества факторов, но средний уровень посещаемости оценить возможно: для веб-сайтов кафе и ресторанов он составляет в среднем от 300 до

500 уникальных посетителей в день. Проанализировав показания веб-сервиса «Яндекс.Метрика», мы получили тенденцию развития посещаемости веб-сайта «Кук-си Каби» с 2013 по 2015 годы, представленную в таблице 1.

Таблица 1 - Посещаемость веб-сайта «Кук-си Каби» с 2013 по 2015 годы, в уникальных посетителях в сутки

Год\Квартал	Первый квартал	Второй квартал	Третий квартал	Четвертый квартал
2013 г.	62	87	91	94
2014 г.	116	127	144	149
2015 г.	154	162	178	183

Данные, представленные в таблице 1, демонстрируют стабильный прирост посещаемости веб-сайта «Кук-си Каби». Это говорит о верно выбранной маркетинговой стратегии предприятия, но не является признаком отсутствия недостатков веб-сайта. Рассмотрим плюсы и минусы веб-сайта «Кук-си Каби».

Из плюсов веб-сайта «Кук-си Каби» необходимо выделить то, что:

- имеется возможность сделать заказ через веб-сайт;
- имеется возможность увеличить фотографии блюд, напитков;
- на главной веб-странице имеется баннер с информацией об акциях.

Из минусов следует отметить, что:

- навигационная система веб-сайта неудобна для использования;
- в разделе «О нас» в блоке с фотографиями заведений «Кук-си Каби» имеются только устаревшие фотографии кафе на ул. Шелковичной и ул. Соколовой, и отсутствуют фотографии остальных кафе;
- некоторые фотографии в меню не соответствуют блюдам. Так, фотография хе с требухой размещена для всех видов хе (со свининой, говядиной и т.д.), перепутаны фотографии ржаной, сырной и пшеничной булочек и т.д.;
- на веб-сайте нет адреса и номера телефона «Кук-си Каби» на ул. Октябрьской, д. 44;
- раздел «Акции» не обновляется;

– отсутствует режим работы кафе «Кук-си Каби».

Явное преобладание минусов над плюсами говорит о том, что веб-сайтом занимаются не регулярно, его не улучшают и не вкладывают в него достаточные средства. Это обуславливает его низкую посещаемость и низкую позицию в поисковых системах: при запросе «Доставка роллов Саратов» веб-сайт «Кук-си Каби» располагается на пятой странице в «Яндекс» и на третьей в «Google».

Эти недостатки негативно сказываются на деятельности кафе «Кук-си Каби», поэтому будет предложена программа мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга компании. Основной задачей, которую мы ставим в ходе разработки данной программы, является увеличение прибыли компании за счет роста числа заказов блюд на веб-сайте. Увеличение числа заказов в день через веб-сайт планируется посредством повышения посещаемости веб-сайта и повышения его конверсии, которая представляет собой отношение числа посетителей веб-сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (заказ блюд, в данном случае), к общему числу посетителей веб-сайта, выраженное в процентах. Формула расчета конверсии веб-сайта сле-

дующая:
$$\frac{\text{количество заказов через веб-сайт}}{\text{число уникальных посетителей веб-сайта}} \times 100$$
. Среднее число уникальных посетителей веб-сайта «Кук-си Каби» в день в первый квартал 2016 г. составляет 195 человек, среднее число заказов посредством веб-сайта в день на тот же период составляет 3 заказа.

Таким образом, получаем: - конверсия веб-сайта сети кафе «Кук-си Каби». Это средний показатель для данной отрасли (средняя конверсия веб-сайтов предприятий общественного питания составляет 1-2,5%), но также имеются возможности для роста этого показателя, что позволит значительно увеличить выручку от веб-сайта. Средняя выручка от веб-сайта «Кук-си Каби» за первый квартал 2016 года составила

Повышение посещаемости веб-сайта и его конверсии приведут к росту числа заказов через веб-сайт, к увеличению выручки и соответственно к увеличению прибыли от веб-сайта. Повышение эффективности веб-сайта предлагается достичь путем поисковой оптимизации и контекстной рекламы. В первую очередь следует провести оптимизацию внутренней системы веб-сайта, то есть улучшить его структуру, юзабилити и контент. Далее рекомендуется провести внешнюю оптимизацию, в частности в социальных сетях. Последним этапом повышения эффективности веб-сайта является размещение контекстной рекламы для привлечения на оптимизированный веб-сайт аудитории, готовой к совершению заказа.

Первым этапом оптимизации внутренней системы веб-сайта выступает структура веб-сайта. Структура веб-сайта «Кук-си Каби» является иерархической, она характеризуется тем, что веб-страницы нижнего уровня являются подразделами веб-страниц более высокого уровня. Отражением структуры веб-сайта является навигационная система.

Как было отмечено ранее, навигационная система веб-сайта «Кук-си Каби» неудобна для использования и снижает позиции веб-сайта в выдаче поисковых систем, поэтому ее необходимо изменить. Предлагается вместо существующей навигационной системы сделать фиксированную горизонтальную систему навигации на главной веб-странице и комбинированную на веб-страницах нижнего уровня. Так, горизонтальная система навигации будет иметь следующие разделы: концепция, меню, новости, отзывы и контакты. Раздел «Концепция» будет иметь вертикальную навигацию с подразделами «О нас», «Концепция» и «Интерьеры». В вертикальной навигации в разделе «Меню» будут располагаться все позиции меню, имеющиеся в существующей навигационной системе веб-сайта «Кук-си Каби», система заказа блюд на веб-сайте останется прежней, корзина расположится под вертикальной системой навигации, слева. Раздел «Новости» включит также подраздел «Акции» и «Мероприятия». В разделе «Контакты» будет располагаться карта с отмеченными на ней адресами заведений сети «Кук-си Каби», их телефонами и графиком работы.

Вторым этапом внутренней оптимизации веб-сайта является юзабилити – удобство и простота использования веб-сайта. Для улучшения юзабилити веб-сайта «Кук-си Каби» рекомендуется увеличить размер текста и изменить цвет текста с серого на черный, это позволит легче воспринимать его. Также необходимо добавить в форму корзины фотографии блюд, вес блюд и цену за единицу продукции. Это позволит посетителям более точно представлять, что они заказывают, так как названия некоторых блюд являются специфическими, не дают представления о том, что это за блюдо и трудны для запоминания (например, суп «Нянгуги» или ролл «Грин Хаус»).

Последним этапом внутренней оптимизации веб-сайта является контент веб-сайта. Контент веб-сайта «Кук-си Каби» обновлен частично, поэтому рекомендуется провести его полное обновление. В частности, необходимо обновить фотографии блюд, так как часть фотографий старая, сделанная в 2013 году. Также необходимо отредактировать несоответствие фотографий блюд наименованиям. Также в недостатках веб-сайта отмечалось отсутствие обновлений в разделе «Акции» и неактуальное бизнес-меню, это следует исправить. В социальных медиа сети кафе «Кук-си Каби» размещается информация об акциях и мероприятиях, эту информацию необходимо разместить также на веб-сайте и отслеживать ее актуальность. Также рекомендуется тщательно проверить и отредактировать все текстовое наполнение веб-сайта.

После проведения внутренней оптимизации необходимо провести внешнюю оптимизацию, в частности, в социальных сетях. Это обусловлено тем, что сеть кафе «Кук-си Каби» активно применяет маркетинг в социальных медиа и продвижение веб-сайта в этом направлении даст наибольший результат. Необходимо разместить гиперссылку на веб-сайт «Кук-си Каби» на официальных страницах в «Instagram» и «Twitter». Также следует активно стимулировать подписчиков делать заказ при помощи веб-сайта. Предлагается организовать акцию, стимулирующую совершать заказ на веб-сайте, а не по телефону. Например, акция может быть такой: «При совершении заказа на нашем веб-сайте

на сумму от 1000 руб. - ролл в подарок». Или при совершении заказа онлайн скидка 5%.

Одновременно с продвижением веб-сайта в социальных медиа рекомендуется разместить контекстную рекламу при помощи «Яндекс.Директ» - системы размещения поисковой и тематической контекстной рекламы. Реклама в «Яндекс.Директ» размещается с оплатой за клики, то есть за переходы пользователей по объявлению на веб-сайт компании. При этом стоимость одного перехода настраивается. Таким образом, затраты на контекстную рекламу могут быть различными, и компания сама решает, какой бюджет она готова на это выделить.

Итак, планируемые затраты на повышение эффективности веб-сайта «Кук-си Каби» состоят из затрат на внутреннюю оптимизацию веб-сайта и затрат на контекстную рекламу. Внешняя оптимизация не потребует дополнительных затрат, так как сеть «Кук-си Каби» уже имеет специалиста по маркетингу в социальных медиа. Внутреннюю оптимизацию предлагается провести при помощи веб-студии «Сайт-Креатив», которая ранее занималась разработкой веб-сайта «Кук-си Каби». Стоимость работ по внутренней оптимизации веб-сайта составит 50000 руб. Минимальные затраты на контекстную рекламу, необходимые для обеспечения эффективности рекламной кампании, составят 15000 руб. за один квартал. В сумме затраты составят 65000 руб.

В результате осуществления предложенной программы в течение 3 квартала 2016 г. к концу 4 квартала 2016 г. планируется увеличить число заказов посредством веб-сайта в день с 3 до 9. Планируемая посещаемость составит 300 уникальных посетителей в день, таким образом, конверсия веб-сайта «Кук-си

Каби» вырастет в два раза: . Это, в свою очередь, приведет к увеличению выручки от веб-сайта в три раза. При среднем чеке на уровне 1000 руб., планируемая выручка за 4 квартал 2016 г. составит:

$9 \times 1000 \times 92 \text{ дня} = 828000 \text{ руб.}$ что в три раза больше выручки за 1 квартал 2016 г.

Таким образом, предложенная программа мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга окупится в течение одного квартала и позволит значительно повысить доход компании от веб-сайта в дальнейшем. Также данная программа позволит привлечь новых посетителей в заведения сети «Кук-си Каби».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий в конце XX века стало толчком для перехода маркетинга на новый уровень и возникновения такого направления в современной концепции маркетинга как интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность 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.

Маркетинговая деятельность в сети Интернет осуществляется через различные каналы. Основным каналом в интернет-маркетинге можно назвать веб-сайт. Веб-сайты можно условно разделить на три вида: интернет-представительства, информационные ресурсы и веб-сервисы. Интернет-представительства могут быть следующих типов: сайт-визитка, представительский сайт, корпоративный сайт, каталог продукции, интернет-магазин и промо-сайт. Веб-сервисы бывают следующих видов: поисковые системы, почтовые сервисы, каталоги веб-сайтов, доски объявлений и социальные медиа. Интернет-маркетинг реализуется через вышеперечисленные каналы посредством таких инструментов, как: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, маркетинг в социальных медиа, вирусная реклама и email-маркетинг.

В сфере общественного питания интернет-маркетинг имеет ряд особенностей. Так, веб-сайт предприятия общественного питания дает возможность оперативно рассказывать постоянным и потенциальным потребителям о заведении, его интерьере, меню, различных изменениях, осуществлять обратную связь с ними. Важным конкурентным преимуществом для предприятия общест-

венного питания является возможность для потребителей через веб-сайт задать вопрос и получить ответ, оставить отзыв, сделать заказ, забронировать столик. При использовании маркетинга в социальных медиа следует придерживаться следующих рекомендации: не следует игнорировать отрицательные отзывы; необходимо регулярно осуществлять коммуникацию с подписчиками; публикуемый контент должен быть интересен подписчикам; следует размещать фотографии блюд и напитков; необходимо размещать в социальных медиа информацию не только рекламного характера; размещаемая информация должна быть актуальной и достоверной. Также для дополнительного продвижения предприятия общественного питания в сети Интернет рекомендуется сотрудничество с агрегаторами служб доставки еды и онлайн-сервисами по бронированию мест в ресторанах, которые в РФ представлены компаниями «Delivery Club» и «Gettable» соответственно.

ООО «Кук-си Каби» является сетью кафе, включающей шесть заведений. Целевая аудитория сети кафе «Кук-си Каби» была выделена в результате анализа подписчиков на официальное сообщество «Кук-си Каби» в социальной сети «ВКонтакте» и визуального анализа посетителей кафе «Кук-си Каби» по адресу ул. Сакко и Ванцетти, д. 23. Для продвижения сети кафе «Кук-си Каби» применяются методы традиционного маркетинга, такие как внутренняя реклама в заведениях сети, организация развлекательных мероприятий и стимулирование сбыта, и интернет маркетинг, ограничивающийся наличием веб-сайта и маркетингом в социальных сетях.

Проведенный анализ веб-сайта и маркетинга в социальных медиа выявил имеющиеся недостатки в интернет-маркетинге компании, для исправления которых была предложена программа мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга ООО «Кук-си Каби». Данная программа нацелена на увеличение прибыли компании за счет роста числа заказов через веб-сайт, что достигается за счет повышения посещаемости веб-сайта и его конверсии. Оценка текущего состояния веб-сайта была проведена путем анализа конверсии веб-сайта «Кук-си Каби» и выручки от него за 1 квартал 2016 года. Данная про-

грамма реализуется в три этапа. В первую очередь следует провести оптимизацию внутренней системы веб-сайта, то есть улучшить его структуру, юзабилити и контент. Далее проводится внешняя оптимизация, в частности в социальных медиа. Последним этапом повышения эффективности веб-сайта является размещение контекстной рекламы в поисковой системе «Яндекс» для привлечения на веб-сайт аудитории, готовой к совершению заказа.

Для оценки эффективности предложенной программы в первую очередь были рассчитаны затраты на проведение программы. Далее были описаны планируемые посещаемость и число заказов в день после реализации предложенной программы и были рассчитаны конверсия и планируемая выручка, которая втрое превысила выручку за 1 квартал 2016 года и покрыла все затраты в течение одного квартала. Таким образом, предложенная программа мероприятий по повышению эффективности интернет-маркетинга является эффективной и позволит значительно повысить доход компании от веб-сайта в дальнейшем. Также данная программа позволит привлечь новых посетителей в заведения сети «Кук-си Каби».