

культуры в лице зоопарка. К этой деятельности надо подключать общественные организации, государственные структуры, бизнес.

Зоопарку необходима помощь. Нужно инициировать обсуждение вопросов, относящихся к управлению природными популяциями животных и сохранению видов; внимание на руководство города Владивостока, политических кругов, средств массовой информации. Местные, региональные, федеральные и международные профессиональные объединения специалистов в области природоохранного образования и просвещения могли бы помочь зоопарку стать значимым фактором имиджа города.

В преддверие саммита АТЭС выйдет авторская книга фотографа с мировым именем Игоря Крюкова под названием «Там, где Владивосток» с фото презентацией зоопарка «Садгород», как одной из достопримечательностей города и края.

«Я очень надеюсь, что новая исполнительная власть будет по-другому к нам относиться. По тому, в каком состоянии в городе зоопарк, судят о том, как местная власть относится к простым людям». Это сказал известный немецкий зоолог Гржимек. Зоопарк был и остается одним из самых доступных культурных учреждений любого города, который посещают в основном именно простые люди.

Такой красивый, особенный город как наш заслуживает того, чтобы у него был настоящий современный зоопарк. Но это не возможно без внимания и помощи города. Необходимо осознание важности наличия живого уголка природы в городской культурной среде.

1. Городская среда: проблемы существования. Под ред. А. А. Высоковского и Г. З. Каганова, М., НИИТАГ, 1990.

2. Тетиор А. Н. Городская экология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. Н. Тетиор. – 2-е изд., стер. – М.:Издательский центр «Академия», 2007. – 336 с.

3. Избери жизнь. Диалог Арнольда Дж. Тойнби и Дайсаку Икеды / А. Д. Тойнби, Д. Икеда ; [пер. с англ. Ю. М. Канцура ; сверка и доп. по изд. на яп. яз. Экуко Сайто-Бэнц]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 448 с.

4. Экология города: Учебное пособие / Под ред. проф. В. В. Денисова. – М.:ИКИ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 832 с.

5. Человек и природа: противостояние и гармония : [сб. ст.] / Под ред. Э С. Кульпина ; Ин-т социологии, Ин-т востоковедения РАН. – М. : ИАЦ Энергия, 2007. – 240 с. – (Социальная история. Вып. ХХІХ).

ИНТЕРНЕТ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КАФЕ «ТОЧКА СУШИ», Г. ВЛАДИВОСТОК

Е. А. Борзова, студент, V курс

Научный руководитель **Е. В. Шеметова**, старший преподаватель
кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью компаний формировать эффективную программу продвижения предлагаемых ей услуг и товаров. Однако опыт работы многих российских предприятий показывает, что применения разнообразных маркетинговых инструментов без должного учета затрат на реализацию мероприятий по продвижению товаров и услуг не приносит желаемых результатов, а в ряде случаев может приводить к снижению прибыли и даже убыткам. Интернет-маркетинг является на сегодняшний день наиболее эффективным и наименее затратным в сравнении со всеми существующими инст-

рументами маркетинга. И в свою очередь включает в себя множество различных методов, что создаёт обширную базу для исследований.

Целью исследования является развитие научных представлений об Интернете, как об инструменте маркетинга используемого при решении задач продвижения услуг питания.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие основные задачи:

- провести анализ существующих методов продвижения товаров и услуг в сети Интернет и выявить основные направления их совершенствования;
- провести анализ эффективности Интернет-рекламы и выработать рекомендации по использованию Интернет как инструмента продвижения услуг питания;
- разработать план продвижения с использованием информационных технологий для сети кафе «Точка суши».

Объектом исследования данной работы является Интернет как область для продвижения компаний, товаров и услуг.

Предмет исследования – продвижение услуг предприятий питания по средствам использования инструментов Интернет-маркетинга, на примере кафе «Точка суши», г. Владивосток.

В сентябре 2011 года свершилось событие, по своей значимости не имеющее равных в сфере интернет-статистики для России за все время существования глобальной сети. Наша страна вышла на первое место по числу пользователей Интернет среди Европейских государств. При этом позади остались даже такие интернетизированные страны как Германия, Франция и Англия. Это явный признак того, что в российском обществе все больше уделяют внимание интернет пространству как сфере не только для развлечений, но также образования, бизнеса и социальной культуры [1].

Интернет представляет собой на сегодняшний день одно из самых передовых СМИ, так как это инструмент, который обладает ярко выраженной динамикой роста аудитории и большим количеством различных способов для проведения рекламных кампаний.

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) – это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.

В 2011 году компания Profi Online Research опросила 500 экспертов в сфере маркетинговых услуг и выяснила, что более половины из них считает, что приемы интернет-маркетинга (ИМ) могут стать достойной заменой традиционным инструментам. Уверены в эффективности ИМ, главным образом, те, кто уже использовал его (более 70% компаний в Москве и Питере и 61% – в регионах). Впрочем, и основные недостатки видны именно этой категории респондентов. Большинство пользователей ИМ отметили, что в этой области отсутствуют хорошие специалисты и создаётся иллюзия высокой стоимости услуг [2].

Так же компания Profi Online Research отмечает, что интерес и доверие к интернет рекламе вырос в несколько раз за последний год.

Инструменты интернет-маркетинга прочно вошли в сознание маркетологов. Кризис позволил проверить на прочность возможности для онлайн-продвижения и оценить потенциал каждой из них.

К инструментам интернет-маркетинга относится поисковая оптимизация, поисковый маркетинг (сюда входят как поисковая реклама – SEO, так и контекстные объявления на сайтах партнеров – PPC), а также анализ эффективности проводимых мероприятий при помощи веб-аналитики [3]. Сравнение данных инструментов приведено в таблице 1.

Так же активно развиваются следующие инструменты интернет маркетинга:

1) SMO (Social media optimization) – это оптимизация в социальных медиа. Этот вид продвижения похож на SEO, но направлен на продвижение сайта в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т. д. В основном

это работа над уникальным, интересным контентом и оформлением сайта, его «юзабилити» (удобством для пользователя). Отличное дополнение к комплексному продвижению сайта.

2) SMM (Social media marketing) – это продвижение сайта в социальных сервисах, путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, соц. сетях. Заключается в постоянном общении с пользователями, скрытой рекламе ваших товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видео материалов. SMM подразумевает работу над своим авторитетом как автора сайта и сообщений, а также работу над самим сайтом.

Таблица 1

Сравнение преимуществ двух инструментов Интернет-маркетинга

Плюсы поисковой рекламы (SEO)	Преимущества контекстной рекламы (PPC)
Не отталкивает от клика. Если почитать различные исследования на тему интернет-маркетинга, то можно заметить, что все они приходят к выводу, что люди охотнее кликают на натуральные результаты поиска.	Результат. Пользуясь услугами контекстной рекламы, можно получить результаты практически мгновенно, в то время как эффект от поисковой оптимизации часто становится заметным лишь через 3 и более месяцев.
Доверие к сайтам, расположенным на первых местах в выдаче поисковых систем всегда будет выше, чем к сайтам, расположенным в спонсорских результатах.	Бюджет. Для мелких фирм с минимальными бюджетами на интернет-маркетинг вложение в PPC кампанию может быть лучшим вариантом,
Долгосрочные результаты. Хотя контекстная реклама может принести вам результаты гораздо быстрее, чем поисковая оптимизация, зато оптимизируя сайт один раз, результат может быть виден на протяжении долгого времени.	Возможность самостоятельно устанавливать название, описание сайта и целевую страницу, куда будет перенаправлен пользователь после клика (landing page).

В г. Владивостоке в 2011 было проведено исследование компанией ИТТВ, которая непосредственно занимается рекламно-маркетинговыми услугами для информационной и презентационной поддержкой бизнеса в сети Интернет. Данная компания опросила своих клиентов, около пятидесяти различных организаций, о том какие инструменты продвижения в Интернете они выберут в 2012 году. Были выбраны следующие инструменты, отображённые в рисунке 1.

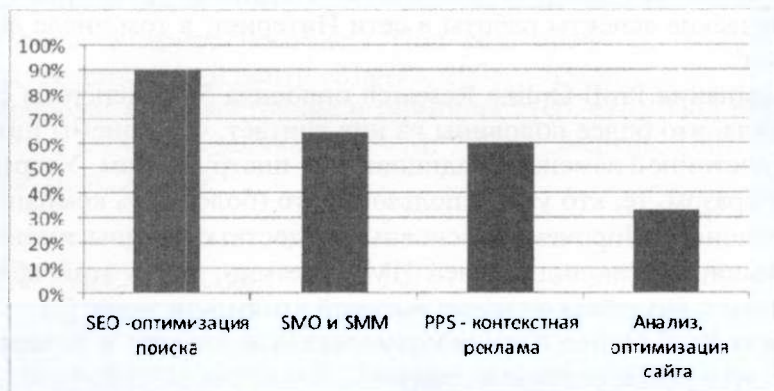


Рис. 1. Самые эффективные и востребованные инструменты Интернет-маркетинга по результатам исследования компанией ИТТВ

Около 90% опрошенных планируют выделить бюджет на SEO; SMO и SMM – интересуются около 65% компаний. Фаворитами станут продвижение в форумах, в том числе скрытое, работа с сетями ВКонтакте и Facebook; Контекстной рекламой планируют воспользоваться примерно такое же количество опрошенных – 60%; Маркетинговый анализ сайта и маркетинговая оптимизация интересуют 33% участников опроса [4].

Данная компания, так же отметила, что с расширением функционала в социальных сетях, ростом количества Интернет-пользователей в Приморском крае, увеличением скорости и уменьшением цены на тарифы Интернет-провайдеров эффективность их деятельности выросла вдвое, по сравнению с 2010 г.

Всё это свидетельствует о том что интернет-маркетинг должен стать неотъемлемой частью деятельности любой компании, это относится и к сфере услуг. И в частности к предприятиям питания. Для большого числа предприятий общественного питания, особенно федерального масштаба, реклама в сети Интернет становится одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. Отличие Интернета от других источников данных в том, что до потребителя информации, если он зайдет на Интернет-сайт, где она имеется, эту информацию можно довести в полном объеме, в отличие от таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничено квадратными сантиметрами или минутами эфира, за которые нужно много платить, прямо пропорционально их количеству [5].

Сеть кафе японской кухни, состоит из 5-ти предприятий «Точка Суши», кулинарная специализация паназиатская. Данная сеть использует Интернет инструменты маркетинга, с самого начала своего возникновения в 2006 г.

На данный момент у сети имеются информационный сайт, и группа в социальной сети – «ВКонтакте», так же представлены страницы в других социальных сетях, но они слабо функционируют.

В Интернет пространстве можно гармонично разместить любой объём необходимой информации: Историю создания ресторана и перспективы его развития; описание ресторана (его концепция, общая атмосфера, фирменные блюда, информация о шеф-поваре, фотографии интерьера); новости (проводимые мероприятия, акции и дегустации, изменения в меню, открытие новых ресторанов, введение дополнительных сервисов); полное меню, включая напитки с указанием цен; координаты (адрес, телефон, схема проезда) и часы работы; информация о дополнительных услугах ресторана (организация банкетов, проведение детских праздников, доставка блюд на дом); описание дисконтных и бонусных программ, действующих в ресторане; отзывы посетителей; имена знаменитых людей, посетивших ресторан, и их мнение о нем. Создать возможность заказать столик или банкет online [6].

В планах руководства сети кафе «Точка суши» расширить арсенал применяемых ими инструментов интернет-маркетинга.

Основной упор планируется сделать на инструменты SMO и SMM, т.е. продвигать предприятие в социальных сетях. Одним из приёмов SMM будет создание игрового приложения, в котором в завуалированной форме будет рекламироваться сеть кафе «Точка Суши»

Исследуя данную область необходимо опираться на мировой и российский опыт, так как в Дальневосточном регионе, крайне мало компаний специализирующиеся на Интернет маркетинге и в большинстве своём компании желающие продвинуть свои услуги в Глобальной Сети, делают это самостоятельно, без привлечения профессионалов.

1. Россия впереди Европы всей по числу интернет пользователей [Электронный ресурс]. – М.: Академия Интернет. Статьи об Интернет, 2011. – Режим доступа: <http://inetedu.ru/>.

2. Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс]. – М.: Рунет, 2011. – Режим доступа: <http://www.romir.ru/>.

3. Коротков А. Разновидности Интернет рекламы.: Маркетинг: методы, формы, исследования / А. Коротков // Маркетинг. – 2008. – №3. – С. 74 – 80.

4. Самые востребованные инструменты продвижения в интернете в 2011 году [Электронный ресурс]. – Б.: Интернет-маркетинг, 2011. – Режим доступа: <http://www.na.by>.

5. Рыбникова А.А. От баннеров к виджетам [Электронный ресурс]. – М.: Research&Trends, 2010. – Режим доступа: <http://www.r-trends.ru/>.

6. Интернет, как средство продвижения ресторана [Электронный ресурс]. – М.: Каталог HoReCa, 2010. – Режим доступа: <http://www.catalog.horeca.ru/newspaper/business/>.