

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 1 ● январь 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Методы совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса

Морозов М.А.[1], *Аристов П.О.*[2]

[1] Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
[2] Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

АННОТАЦИЯ:

Данная статья посвящена актуальной теме методов совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Кратко перечислены основные интернет-технологии в рекламной деятельности. Охарактеризованы перспективные инструменты повышения конкурентоспособности в интернет-среде. Для повышения конкурентоспособности в исследуемой сфере автором предложено использовать современные методы. В частности, это применение контекстной рекламы, создание интернет-магазина, использование социальных сетей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-технологии, реклама, контекстная реклама, интернет-магазин, социальная сеть, конкурентоспособность.

Ways of improving the Internet-advertising technologies for enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business

Morozov M.A.[1], *Aristov P.O.*[2]

[1] Plekhanov Russian University of Economics
| Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

Введение

По состоянию на сегодня рынок интернет-рекламы возрастает наиболее интенсивными темпами в сравнении с другими сегментами рекламного рынка нашего государства, такими как реклама на радио, в СМИ или на телевидении. Основным двигателем рынка интернет-рекламы в мире служит рост количества пользователей сети Интернет.

Обычно предприятию, решившему избрать для своего продвижения онлайн-рекламу, рекомендуется использовать как можно больше

ее вариантов (SEO, контекстная реклама, рекламные баннеры, реклама в популярных социальных проектах и так далее). Реклама посредством сети Интернет – это наиболее современный способ продвижения компаний, их услуг и товаров. Рекламодателя и здесь ожидают свои нюансы, то есть данный вид рекламной деятельности характеризуется своими недостатками и преимуществами.

Преимущество продвижения предприятия, товаров и услуг в интернете в распространении данного способа коммуникации, передачи информации и довольно-таки лояльной себестоимости. Интернет действительно ежедневно посещается сотнями миллионов наших граждан, а также жителями практически всех стран мира, ведь информационная паутина глобальна, она не имеет географических, межгосударственных барьеров. Соотношение цены и эффективности рекламы здесь на оптимальном уровне.

Целью исследования было изучение и совершенствование методов интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Предмет исследования – технологии интернет-рекламы. Были использованы такие методы, как анализ, синтез, описание, графический метод и др. Теоретическую базу составили труды зарубежных [16, 17, 18] *(Kerpen, 2011; Brown, Levinson, 2012; McDonald, 2014)* и отечественных ученых [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11] *(Avchenko,2012; Kiselev, 2012; Tulchinskiy, 2013; Morozov, Aristov, 2014; Popova, 2014; Uvarova, 2014; Mishutov, 2015; Morozov, Aristov, 2015; Morozov, Aristov, 2016; Morozov, Morozova, 2016)*, занимающихся исследованием данной проблемы, данные исследований авторов [12, 13, 14, 15] *(Boyd, 2013; Yakovlev, 2013; Firsov, 2015; Tsuladze, 2015)* и пр.

ABSTRACT:

The article describes the ways of improving the Internet – advertising technologies for enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business. It gives a short list of basic Internet advertising technologies and describes the promising tools for improving the competitiveness on the Internet. The author offers to use modern methods, for instance, the application of contextual advertising, the use of social networks and the building of an online store.

KEYWORDS: Internet technologies, advertising, contextual advertising, online store, social network, competitiveness

Received: 15.12.2016 / Published: 31.01.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Morozov M.A. (mmorozov@bk.ru)

CITATION:

Morozov M.A., Aristov P.O. (2017) Metody sovershenstvovaniya tekhnologiy internet-reklamy dlya povysheniya konkurentosposobnosti uslug v oblasti restorannogo i dosugovo-razvlekatelnogo biznesa [Ways of improving the Internet-advertising technologies for enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business]. Kreativnaya ekonomika. 11. (1). – 91-106. doi: 10.18334/ce.11.1.37310

Гипотеза исследования заключалась в том, что совершенствование технологий интернет-рекламы в настоящий момент является одной из основных задач для повышения конкурентоспособности услуг в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Практическая значимость исследования заключается в направленности его результатов на обеспечение эффективного использования контекстной рекламы в деятельности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Описание и результаты исследования

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в России, интернет-реклама демонстрирует положительную динамику, в первую очередь, благодаря контекстной рекламе, а также за счет видеорекламы [1, с. 21] *(Avchenko,2012)*.

Методы привлечения клиентов и продвижения услуг ресторанного и досуго-развлекательного бизнеса в интернете [10, с. 52] *(Tulchinskiy, 2013)*:

1. *Поиск клиентов с помощью контекстной рекламы*. Контекстная реклама – или как ее называют еще поисковая реклама – приводит на сайт огромное количество клиентов прямо из поисковых систем Яндекс, Гугл и Рамблер [8, с. 22] *(Popova,2014)*. Такое привлечение клиентов работает следующим образом – потенциальный клиент вбивает в поисковую строку название товара, и в результатах поиска появляется короткое рекламное объявление (справа и сверху).

Такая реклама бизнеса идеальна для проведения кратковременных акций и информирования клиентов о специальных предложениях.

2. *Поиск клиентов с помощью медийной рекламы*. Многие компании уже оценили эффективность и постоянно используют медийную рекламу в бизнесе, чтобы привлечь клиентов на свой сайт.

Главное – это найти хорошие сайты для размещения рекламы и сделать яркий и привлекательный баннер.

3. *Способ поиска клиентов и привлечения покупателей – медийно-контекстный баннер*. Баннер будет показываться не всем подряд, а только тем потенциальным клиентам, которые уже хотят купить товар или услугу. Такой баннер связан с запросами пользователей к поисковым системам Яндекс, Гугл и Рамблер и способен привлечь покупателей на сайт.

ОБ АВТОРАХ:

Морозов Михаил Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса (mmorozov@bk.ru)

Аристов Павел Олегович, аспирант кафедры рынка туристских услуг (pavel-aristov@bk.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Морозов М.А., Аристов П.О. Методы совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 1. – С. 91–106. doi: 10.18334/ce.11.1.37310

Контекстно-медийный баннер может использоваться для привлечения новых клиентов, то есть рекламу не увидят те пользователи, которые ее уже видели. Это позволит сохранить деньги и направить их, например, на развитие бизнеса.

4. *Социальные сети – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук»* – сейчас самые популярные сайты российского интернета. С помощью социальных сетей можно привлечь новых клиентов. Три способа для поиска клиентов и привлечения клиентов в «Одноклассниках» и «ВКонтакте» [4, с. 31] *(Morozov, Aristov, 2015)*:

Способ 1. Поиск и обработка клиентов – использовать информацию, оставляемую о себе пользователями. Это необходимо, чтобы найти клиентов и предложить им конкретные товары или услуги.

Способ 2. Надежное привлечение клиентов – создать группу и приглашать в нее потенциальных клиентов. В данном случае группе необходимо быть интересной, необходимо следить за ее регулярным обновлением, наполнением информацией и привлекательным содержанием для его обсуждения с пользователями.

Способ 3. Таргетинг – это рекламный механизм, который позволяет выделить из всей имеющейся в интернете аудитории только необходимую компании часть, удовлетворяющую заданным параметрам (целевую аудиторию), и рекламировать товары/услуги именно ей. Ретаргетинг – это рекламный механизм, с помощью которого онлайн-реклама показывается пользователям, просмотревшим ранее рекламируемый продукт при посещении сайта рекламодателя.

5. *Продвижение предпринимательского дела в интернете.* 85% пользователей интернета, занимаясь поиском услуг и товаров в поисковых системах «Гугл», «Яндекс» или «Рамблер», переходят на те сайты, которые расположены в первой десятке результатов поиска. Сам же процесс продвижения сайтов в стан лидеров первой десятки называется поисковым продвижением (иначе – поисковая оптимизация) [5, с. 127] *(Morozov, Aristov, 2016).*

6. *Привлечение покупателей и поиск клиентов с помощью рекламы на различных форумах.* Форум – та интернет-площадка, где можно общаться на интересующие темы, в т.ч. об опыте покупок, характеристиках услуг, качестве сервиса и пр.

7. *Сайт как метод поиска покупателей и привлечения клиентов.* Если есть торговая точка (или оптовая фирма) или оказываются услуги, есть смысл открыть интернет-магазин.

Применяя некоторые из перечисленных способов на практике, ресторанный и досугово-развлекательный бизнес повышает эффективность своей деятельности. И совет тут может быть только один – стоит обращаться в специализированные рекламные агентства, где профессионально предоставят услуги по интернет-рекламе.

Остановимся детальнее на методиках совершенствования технологий интернет-рекламы при использовании контекстной рекламы, социальной сети и создании интернет-магазина.

Контекстная реклама – размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках [3, с. 21] *(Mishutov, 2015)*. Контекстная реклама –

прекрасный способ привлечения клиентов, если они нужны, что называется «здесь и сейчас». Самые популярные, но не единственные системы контекстной рекламы – Google AdWords и Яндрекс.Директ, которые показывают рекламу в поисковых системах Google и Яндекс соответственно [11, с. 58] *(Uvarova, 2014)*. Поисковая система Microsoft Bing также начала пользоваться Яндекс.Директом в качестве контекстной рекламы для своих посетителей.

У данной рекламы есть свои неоспоримые достоинства и определенные недостатки. Рассмотрим ее достоинства. Этот вид рекламы строится одновременно на рекламном объявлении и поисковых запросах, которые введут потенциальные клиенты. Например, если происходит торговля гвоздями и продавец правильно настроил объявление, то если потенциальный клиент введет в поиске «купить гвозди Москва», он увидит то самое размещенное объявление. А если ему интересен сейчас больше «конструктор Лего», то реклама, не имеющая к данной тематике никакого отношения, покупателю отображаться не будет [2, с. 122] *(Kiselev, 2012)*. Таким образом, достигается больший результат по сравнению с обычной рекламой (баннерной, медийной и пр.) ввиду того, что она не показывается абсолютно всем, а только потенциальным клиентам, которые проявили интерес

Также рекламные объявления контекстной рекламы можно встретить на других сайтах в сети Интернет. Их контекстность может проявляться сразу в двух факторах: поисковая система может определить тематику сайта (или даже определенной страницы) и подставить в него объявления, которые ей соответствуют. Или объявления могут не соответствовать тематике страницы или сайта, а «следовать за вами». Т.е. если набирали в поисковой системе запрос: «агентства недвижимости в Киеве», то поисковая система запомнит выбор и может на других сайтах отображать объявления об агентствах недвижимости, даже если просматриваемая страница сайта посвящена рыбной ловле или компьютерной технике [3, с. 22] *(Mishutov, 2015)*.

Еще одним неоспоримым плюсом контекстной рекламы являются тонкие настройки. Например, если услуги имеют выраженный региональный характер, им совершенно незачем рекламироваться в других городах или странах, можно настроить геотаргетинг, и тогда реклама будет отображаться исключительно в нужном регионе. Также можно настроить время показа объявлений и дни.

Также есть полезная функция, которая называется «*минус-слова*». Принцип ее действия крайне прост и в то же время эффективен. Например, студент интересуется понятием «пресс-форма» и хочет написать об этом реферат, курсовую работу или диплом, а вы производите и продаете пресс-формы. Можно согласиться, что студент не целевая аудитория и показывать ему объявление нет смысла. Он не собирается покупать пресс-формы, а просто интересуется этим понятием.

Для того чтобы объявление контекстной рекламы не показывалось в таком запросе, как «пресс-формы реферат» или «пресс-формы курсовая», существуют минус-слова. Это слова, которые присутствуют в поисковом запросе человека среди

ваших ключевых слов. Например, «бесплатно», «реферат», «курсовая» и пр. Это тонкая работа, требующая знания как самой контекстной рекламы, так и специфики бизнеса. Интересным случаем тут можно выделить запрос «производство киев», т.е. изготовление игровых снарядов для бильярда. Написание слова «киев» полностью совпадает с названием столицы Украины с отличием только в заглавной букве. Тут нужны как минус-слова («Киев»), так и понятие «четкое вхождение ключевых слов», когда сообщаете системе контекстной рекламы, что нужен запрос именно с маленькой буквой в слове «киев» [3, с. 23] *(Mishutov, 2015)*.

Немного об оплате. Тут у поисковой системы тоже есть определенное преимущество – оплачиваются только клики на объявление. Т.е. если человек увидел объявление, но не нажал на него, рекламодатель ничего не заплатит.

Бюджет на контекстную рекламную кампанию – от 150 у.е/кампанию (в одной поисковой системе). Стоимость работы составляет 10% от бюджета, но не менее 75 у.е./месяц [4, с. 30] *(Morozov, Aristov, 2015)*.

Для всех клиентов (по первому требованию) открывается гостевой доступ в системы контекстной рекламы Google и Яндекс, где можно в режиме онлайн просматривать статистику показов и кликов, а также расход бюджета по всем рекламным объявлениям и ключевым словам [7, с. 14] *(Morozov, Morozova,2016)*.

Отметим, контекстная реклама на порядок превосходит возможности любой другой рекламы по тонкостям настройки, и это ее главное достоинство. Подытожим основные преимущества контекстной рекламы:

– быстрый старт. Настройка аккаунтов осуществляется в течение 1–2 дней с момента оплаты, и фирма сразу начинает получать целевых посетителей на сайт;

– реклама показывается только людям, которые ищут информацию по необходимым им товарам (услугам);

– покликовая оплата, т.е. только за тех пользователей, которые кликнули на рекламу, а не за показы;

– можно экспериментировать с разными текстами объявлений;

– гибкая настройка бюджета. Фирма сама определяет ежедневный бюджет;

– географический таргетинг. Можно настроить показ рекламы только в нужных регионах;

– временной таргетинг. Можно спланировать показ контекстных объявлений по часам и дням недели;

– есть возможность внесения изменений в рекламную кампанию в любой момент;

– высокий уровень доверия к поисковым системам позволяет получить большой процент конверсии посетителей в покупателей.

Как и у совершенно любого инструмента рекламы в сети Интернет, тут есть и свои минусы. Одним из них является возможная цена на контекстную рекламу. Этот недостаток не касается всего сегмента поисковой рекламы, а только ее очень популярных тематик. Рассмотрим такой пример. Фирма продает кондиционеры, и сейчас разгар

лета, т.е. самый прибыльный и рабочий сезон.

Контекстная реклама уже довольно популярна среди рекламодателей, и их количество только растет. Цена за клик по объявлению зависит от конкурентных объявлений. Если, например, по запросу «купить кондиционер в Москве» существуют 15 объявлений контекстной рекламы, то ранжироваться между собой они будут, в первую очередь, по цене за клик [9, с. 17].

На первой странице есть два блока спецразмещения (вверху над самой поисковой выдачей) и «блок рекламы» справа от результатов поиска, однако все 15 объявлений не будут отображаться, а только 2–3 объявления в спецразмещении и 6 справа. Остальные будут видны только при нажатии на кнопку «все объявления». Из-за такой ситуации практически все рекламодатели будут бороться за высокие позиции своего объявления. Это называется войной ставок.

Фирма повысила стоимость цены за клик, один конкурент тоже повысил, потом еще один и так далее. Были антипримеры, когда цена за клик достигала 200–300 рублей [7, с. 30] *(Morozov, Morozova, 2016)*. Тут, как и в любой войне, есть два пути: участвовать или нет. Если есть действительная необходимость высокого ранжирования объявления, то выбор, безусловно, небольшой. С другой стороны, можно просто подождать и не повышать цену за клик. Рекламные бюджеты при цене за клик в 200–300 рублей быстро заканчиваются.

Еще одной спецификой контекстной рекламы является тот факт, что она не подходит для долгосрочного рекламирования. Платить за каждого посетителя каждый раз – накладно. Если речь идет о планомерной раскрутке сайта, то, безусловно, выгоднее будет поисковое продвижение и оптимизация сайта. Но тут же есть и свой козырь у контекстной рекламы: если срочно нужны клиенты или идет реклама конкретной акции или временных скидок, то подойдет только контекстная реклама, т.к. поисковое продвижение выполняется от 3 месяцев и больше [13, с. 61] *(Tsuladze,2015)*.

Также возможным методом совершенствования технологии интернет-рекламы и повышения конкурентоспособности предлагается создание *интернет-магазина* и его продвижение с помощью баннерной рекламы.

Основные задачи, поставленные перед интернет-магазином:

– увеличение продаж;

– снижение затрат на ведение бизнеса;

– формирование положительного имиджа фирмы.

Саму верстку, программирование и разработку графического дизайна можно поручить отдельной организации-разработчику. Такой организацией может выступить интернет портал Open.by. У портала Open.by есть торговая площадка Shop.by, где можно разместить магазин.

В стоимость разработки и запуска интернет-магазина входит:

– доменное имя www.ИМЯ.shop.by, а также почтовый ящик ИМЯ@shop.by;

– разработка типового дизайнерского логотипа;

– процесс бесплатного подключения доменного имени;
– отправка заказа на мобильный телефон и электронную почту;
– размещение товаров/услуг на площадке Shop.by;
– неограниченное количество объектов продажи в магазине.

Для размещения Web-магазина в сети Интернет необходимо арендовать хостинг для него, т.е. дисковое пространство. В нашем случае хостинг можно также приобрести в портале Shop.by.

Преимущества описанных услуг Shop.by:
– привлечение постоянной аудитории потребителей;
– использование уникальных интернет-технологий;
– обеспечение предприятия технической оперативной поддержкой;
– регулярные скидки на рекламные услуги;
– эффективные и уникальные формы продвижения интернет-магазинов Shop.by, которые не доступны для других интернет-ресурсов;
– значительный опыт работы.

Дизайн такого интернет-магазина стоит оформлять исходя из специфики размещаемой продукции/услуг. Навигацию по интернет-магазину необходимо осуществлять с помощью гипертекстовых ссылок. При таком способе все страницы интернет-магазина останутся во взаимосвязи.

Также совершенствованием технологий интернет-рекламы может стать продвижение в *социальных сетях* – это рекламная и PR-деятельность, выраженная в привлечении аудитории в сообщество и обеспечении вовлеченности пользователей в жизнь фирмы.

Продвижение необходимо фирме, чтобы:
– вести агитационную работу с населением по пользованию ее услугами;
– понимать накопившиеся проблемы, о которых можно узнать из сети, и расследовать их;
– сконструировать и развить положительный имидж.

Преимущества сети ««ВКонтакте»» при поиске клиентов и конструировании имиджа фирмы:
– сеть создана непосредственно для россиян, с учетом потребности и ментальности;
– простая работа с профессиональными группами и страницами;
– обширный молодежный контингент;
– экономия работы с интернет-сетью;
– различие форм рекламы и PR, передачи информации.

Группа в социальной сети – это сообщество пользователей, которые объединены интересом, какой-либо идеей. Группы часто используются известными брендами для повышения лояльности клиентов.

Продвигая услуги фирмы в социальных сетях, привлекается значительное количество целевой аудитории (рис. 1) на бренд-платформу и организуется там общение.

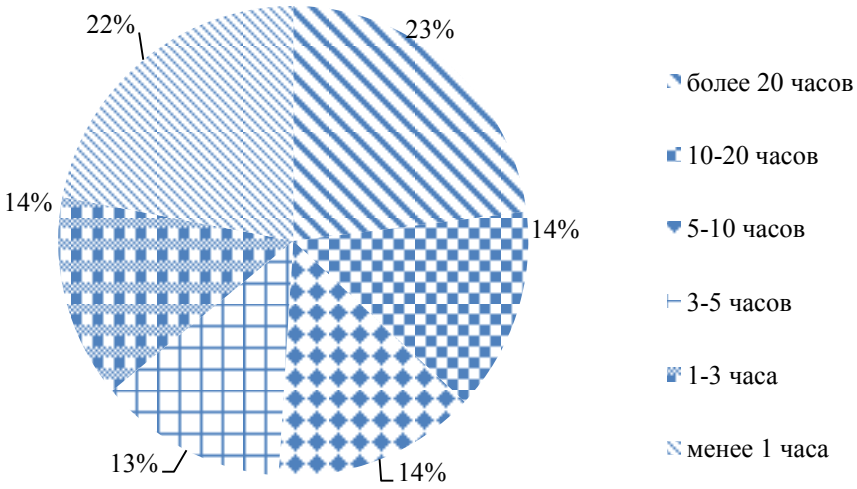


Рисунок 1. Время, затраченное на социальные сети в месяц одним пользователем
Источник: исследование автора

По данным, представленным на рисунке 1, отметим, что 23% пользователей проводят в социальной сети более 20 часов в месяц и 14% пользователей проводят по 10–20 часов в месяц каждый. Прогнозируем, что с ростом популярности мобильных приложений социальной сети количество проведенного времени возрастет не менее чем на 25%.

Что дает фирме создание групп в социальных сетях:

1. *Доступность аудитории.* «ВКонтакте» – на сегодня самый популярный общественный ресурс Рунета. По некоторым подсчетам аудитория сайта составляет более 110 миллионов пользователей. Основная часть – люди 18–30 лет. Практически каждый их них интересуется как минимум тремя сообществами [12, с. 69] *(Firsov, 2015).*

2. *Таргетинг.* Социальные сети могут предложить значительные ресурсы для сегментации аудитории с помощью информации, которая содержится в аккаунтах: по проживанию, возрасту, полу, кругу общения, интересам и т.п. (рис. 2).

3. *Прямое общение с членами группы.* Это дает возможность повысить уровень реальной лояльности к компании. Также членами интересных групп часто становятся друзья изначальных участников, что дает возможность еще шире охватить аудиторию.

4. *Вовлечение целевой аудитории компании в конструктивный диалог.* Можем назвать это основным эффектом от работы в социальной сети. Здесь фирма получает информацию, так сказать, «из первых рук», создав профессиональное сообщество.

Любому сообществу в социальной сети необходимо размещать интересный и качественный контент, а также поддерживать регулярное живое общение, иначе группу могут счесть «мертвой», что негативно скажется на имидже компании.

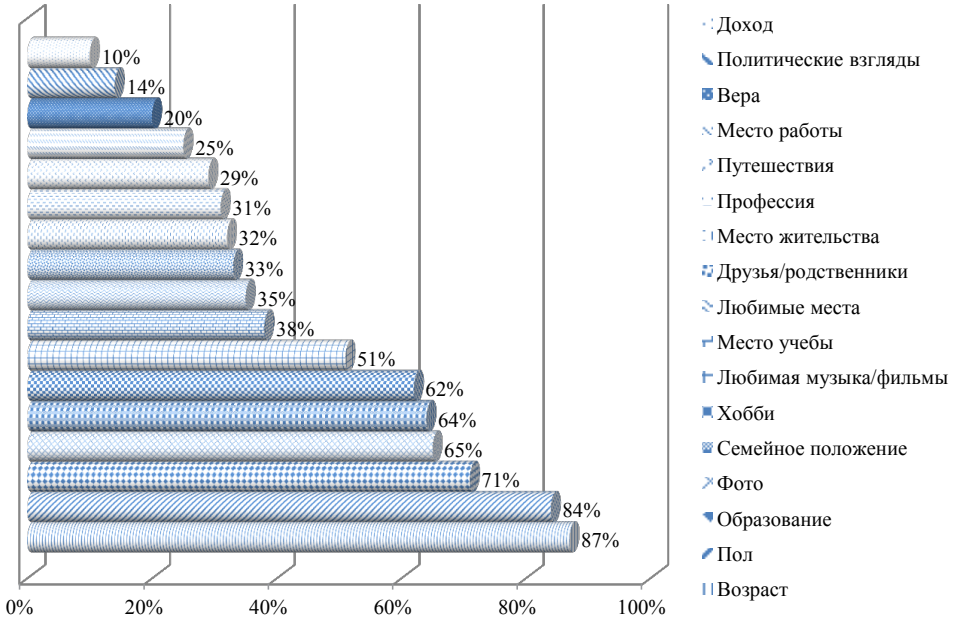


Рисунок 2. Данные, которые готовы указывать пользователи в социальной сети
Источник: исследование автора

По данным, представленным на рисунке 2, отметим, что основные данные, раскрываемые пользователями социальной сети о себе, являются: возраст, пол, место работы (род деятельности), образование, место жительства. Эти данные можно использовать для определения целевой аудитории предприятий ресторанного бизнеса и досугово-развлекательных услуг.

Последовательность PR-кампании в социальной сети показана на рисунке 3. Кратко охарактеризуем каждый этап PR-кампании в социальной сети.

1. *Стратегия маркетинговой кампании для фирмы*. Стратегия необходимо для того, чтобы до начала кампании понимать сроки, цели, состав и бюджет работ проекта.

Этапы формирования стратегии по развитию продаж компании:

– исследование отзывов и аудитории в СМИ;

– формирование плана привлечения и правил коммуникаций с аудиторией;

– создание стратегического плана по реализации стратегии.

2. *Бренд-платформа*. Под бренд-платформой понимается совокупность всех сообществ, включенных в социальные медиа, с помощью которых компания осуществляет коммуникации с целевой аудиторией.

План по разработке такой бренд-платформы включает 2 этапа:

– разработку дизайна, а также создание блогов, групп, аккаунтов, страниц;



Рисунок 3. Этапы повышения конкурентоспособности с помощью социальной сети
Источник: разработка автора

– создание и интеграция корпоративного сайта / блога в социальной сети.

3. *Контент*. Основная задача во время разработки контента – угадать интересы аудитории, чтобы он был актуальным, побуждающим общение пользователей. Исходя из темы публикации и потребностей целевой аудитории, выбирается подходящий формат контента. Это может быть фото-, видео-, аудио- или текстовый формат.

4. *Привлечение аудитории*. Данный процесс включает три элемента:

– посев, под которым будем понимать размещение информации об объекте непосредственно в месте расположения целевой аудитории;

– френдинг, который можно обозначить как индивидуальное приглашение целевой аудитории (ее представителей) на бренд-страницу или в группу;

– медиареклама, которую можно определить как платное размещение таргетированных контекстных объявлений, баннеров и других рекламных материалов.

5. *Коммуникации*. Коммуникации с целевой аудиторией эффективно строить по трем направлениям:

– организация конструктивных дискуссий на бренд-платформе (инициация обсуждения тем, интересных фирме);

– комментирование записей пользователей (своевременное реагирование на вопросы тех, кто посетил группу, а также поддержание уровня активности аудитории);

– организация поддержки экспертов (поддержка мнения фирмы по важным вопросам).

Предприятиям в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса активно предлагается использовать социальную сеть, т.к. повышается конкурентоспособность и имидж, а минимум затрат приносят ощутимые доходы.

Заключение

1. Выше рассмотрены такие основные методы совершенствования технологий интернет-рекламы, как:

– применение контекстной рекламы;

– создание интернет-магазина;

– использование социальных сетей.

2. Показано, что внедрение данных методов интернет-рекламы приведет к повышению конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса за счет:

– повышения вероятности обнаружения предприятия в сети Интернет при обращении к поисковикам вследствие правильного определения ключевых слов;

– роста присутствия предприятия в сети Интернет при создании интернет-магазина по реализации своей продукции (услуг) и продвижению бренда предприятия в целом;

– использования социальных сетей для регулярного напоминания о предприятии, непосредственной обратной связи с существующими и потенциальными клиентами.

3. Исследование показало простую возможность обнаружения целевой аудитории в социальных сетях и построении с ней взаимных коммуникаций.

4. Наш прогноз показывает, что эффективное использование предложенных методов и технологий приведут к повышению конкурентоспособности предприятия, поскольку, несомненно, за интернет-сферой будущее, в т.ч. в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

5. Дальнейшее развитие интернет-рекламы и необходимость постоянной поддержки конкурентоспособности предприятий обусловливают необходимость дальнейших исследований в данном направлении.

ИСТОЧНИКИ:

1. Авченко В.Л. Практический маркетинг. - М.: Знания, 2012.
2. Киселев М.В. Психологические аспекты рекламы. - Минск: Ирма, 2012.
3. Мишутов А.В. Контекстная реклама и ее особенности // Маркетинг. – 2015. – № 3. – с. 21.
4. Морозов М.А., Аристов П.О. Повышение конкурентоспособности предприятий в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса посредством использования технологий интернет-рекламы // Вестник Российского нового университета. – 2015. – № 4. – с. 109.

5. Морозов М.А., Аристов П.О. Существующие технологии интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – № 4. – с. 566.
6. Морозов М.А., Аристов П.О. Российский рынок интернет-рекламы и возможности ее применения для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2014. – № 12. – с. 70.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в туристской индустрии. - М.: «Кнорус», 2016.
8. Попова М.А. Интернет-продвижение услуг // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 3. – с. 29.
9. Рекламная деятельность предприятий. / под ред. А.И. Соловьева. - М.: Аспект Пресс, 2014.
10. Тульчинский Г. PR фирмы в Интернет: технология и эффективность. - СПб: Алетейя, 2013.
11. Уварова П.А. Особенности контекстной рекламы // Экономистъ. – 2014. – № 7. – с. 12.
12. Фирсов А.Я. Поговорим о рекламе // Реклама и маркетинг. – 2015. – № 8. – с. 22.
13. Цуладзе А.И. Отечественные предприниматели не выживут без интернета // – 2015. – № 28. – с. 17.
14. Яковлев А.В. Маркетинг 21 века. - СПб: Нева, 2013.
15. Brian Boyd Social Media for the Executive. - One Seed Press, 2013.
16. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. - Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
17. Dave Kerpen Likeable Social Media. - Columbus: Publishing McGraw-Hill Companies, 2011.
18. Jason McDonald SEO Fitness Workbook. - San Jose: JM InternetGroup, 2014.
19. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistis Stady of Advertisingin Great Britain. - London: Longman, 2011.
20. Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. - London: Pearson Education, 2011.
21. Owen Jones How to Get 15,000 Twitter Followers Every Month // – 2013.
22. Paddy Moogan. The Link Building Book
23. Susan Weinschenk 100 Things Every Designer Needs to Know About People. - London: Pearson Education, 2011.

REFERENCES:

Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2011). London: Pearson Education.

Reklamnaya deyatelnost predpriyatiy [Promotional activities of enterprises] (2014). Moscow: Aspekt Press. (in Russian).

Avchenko V.L. (2012). Prakticheskiy marketing [Practical marketing] Moscow: Znaniya. (in Russian).

Brian Boyd (2013). Social Media for the Executive West Lakes: One Seed Press.

Brown P., Levinson S. (2012). Politeness: Some universals in language usage Cambridge : Cambridge University Press.

Dave Kerpen (2011). Likeable Social Media Columbus: Publishing McGraw-Hill Companies.

Firsov A.Ya. (2015). Pogovorim o reklame [Let's talk about advertising]. Reklama i marketing. (8). 22. (in Russian).

Jason McDonald (2014). SEO Fitness Workbook San Jose: JM InternetGroup.

Kiselev M.V. (2012). Psikhologicheskie aspekty reklamy [Psychological aspects of advertising] Minsk: Irma. (in Russian).

Leech G.N. (2011). English in Advertising: A Linguistis Stady of Advertisingin Great Britain London: Longman.

Mishutov A.V. (2015). Kontekstnaya reklama i ee osobennosti [Contextual advertising and its features].Marketing. (3). 21. (in Russian).

Morozov M.A., Aristov P.O. (2014). Rossiyskiy rynok internet-reklamy i vozmozhnosti ee primeneniya dlya predpriyatiy restorannogo i dosugovo-razvlekatelnogo biznesa [The Russian Internet-advertising market and the means for its application for catering and leisure business-enterprices]. Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta. (12). 70. (in Russian).

Morozov M.A., Aristov P.O. (2015). Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatiy v sfere restorannogo i dosugovo-razvlekatelnogo biznesa posredstvom ispolzovaniya tekhnologiy internet-reklamy [Enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business using the Internet - advertising technologies]. Vestnik Rossiyskogo novogo universiteta. (4). 109. (in Russian).

Morozov M.A., Aristov P.O. (2016). Suschestvuyuschie tekhnologii internet-reklamy dlya povysheniya konkurentosposobnosti uslug v oblasti restorannogo i dosugovo-razvlekatelnogo biznesa [The current Internet - advertising technologies for enhancing the competitiveness of catering and leisure services in business]. Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii. 26 (4). 566. (in Russian).

Morozov M.A., Morozova N.S. (2016). Informatsionnye tekhnologii v turistskoy industrii [Information technology in the Tourism Industry] Moscow: Knorus. (in Russian).

Owen Jones (2013). How to Get 15,000 Twitter Followers Every Month [] .

Popova M.A. (2014). Internet-prodvizhenie uslug [Internet promotion of services]. Marketingovye kommunikatsii. (3). 29. (in Russian).

Susan Weinschenk (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know About People London: Pearson Education.

Tsuladze A.I. (2015). Otechestvennye predprinimateli ne vyzhivut bez interneta [Domestic entrepreneurs will not pull through without the Internet]. [] . (28). 17. (in Russian).

Tulchinskiy G. (2013). PR firmy v Internet: tekhnologiya i effektivnost [Internet PR firm: technology and efficiency] Sankt-Peteburg: Aleteyya. (in Russian).

Uvarova P.A. (2014). Osobennosti kontekstnoy reklamy [Features of contextual advertising]. Ekonomist. (7). 12. (in Russian).

Yakovlev A.V. (2013). Marketing 21 veka [Marketing of the 21st century] Saint Petersburg: Neva. (in Russian).