

**ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ В ОБЛАСТИ РЕСТОРАННОГО
И ДОСУГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА**М.А. Morozov
P.O. Aristov**THE TECHNOLOGY OF ONLINE ADVERTISING TO INCREASE
THE COMPETITIVENESS OF SERVICES IN THE FIELD
OF RESTAURANT AND ENTERTAINMENT BUSINESS**

Во всем мире ресторанный и досугово-развлекательный бизнес является прибыльным бизнесом. Этот бизнес в России показывал высокие темпы развития на протяжении последних 20 лет. На сегодняшний момент уровень развития досугово-развлекательного бизнеса всё еще не достиг своего пика, и в ближайшее время, по оценкам аналитиков рынка, будет развиваться и расти. При этом, темпы роста рынка могут замедлиться и составить 6–7% в год.

Если сравнивать уровень ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса 10 лет назад и сейчас, то можно отметить, что рынок значительно изменился. Досугово-развлекательный бизнес напрямую связан с экономическим развитием страны, города, региона. Для продвижения услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса актуальным становится использование новейших средств маркетинговых коммуникаций. Изучение технологий интернет-продвижения особенно актуально в век информационных технологий. Так, за последние годы структура рынка рекламы изменилась, сегодня интернет-коммуникации становятся основным средством коммуникации. Применение интернет-коммуникаций, продвижение в Интернете позволит бизнесу индустрии развлечений активно воздействовать на

целевую аудиторию, формировать лояльность к бренду, развивать культуру потребления услуг досугово-развлекательного бизнеса. Всё это подтверждает актуальность статьи «Технологии интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса».

По оценкам исследователей, за последнее время досугово-развлекательный бизнес вырос, и темпы роста будут сохраняться и в будущем, поскольку с ростом благосостояния население готово тратить всё больше денег на свои увлечения и развлечения. Когда потребности в различных товарах и продуктах удовлетворены, то интерес потребителей смещается в сторону развлекательного сектора. Развитие российской индустрии развлечений проходит в России немного медленнее, чем в других странах, в силу специфики российского рынка, а также в связи с тем, что в краткосрочной перспективе всё еще сохранится некоторая неопределенность в отношении роста потребительской уверенности. На сегодняшний день в России культурно-зрелищные мероприятия посещают более чем 150 млн человек в год.

По данным «РБК. Исследования рынков», более половины населения крупных городов пользуется услугами современной индустрии развлечений. Одним из самых популярных мест проведения досуга россиянами являются торгово-развлекательные центры (ТРЦ).

Индустрия досуга включает тематические парки развлечений; развлекательные зоны в торговых центрах (кинотеатр, детский городок, боу-

¹ Доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова.

© Морозов М.А., 2016.

² Аспирант Московского финансово-промышленного университета Synergy, Москва.

© Аристов П.О., 2016.

линг, бильярд, аттракционы, ночные клубы, фуд-корт, фитнес-клуб и пр.); специализированные развлекательные центры (кинотеатры, ночные клубы, боулинг, бильярд, игровой центр, ледовый каток, роллердром, кёрлинг, спортивный бар и т.д.), кинотеатральные комплексы, музеи, театры и цирки, заведения общественного питания, аттракционы и другое.

Основными форматами бизнеса по предоставлению развлекательных услуг являются следующие:

- отдельные развлекательные клубы, фокусирующиеся на одном сегменте развлечений;
- сетевые операторы отдельного сегмента развлечений;
- управляющая компания сети комплекса развлечений, охватывающего все сегменты развлечений;
- единая управляющая компания в альянсе с партнерами;
- управляющая компания девелопера для всей развлекательной зоны в ТРЦ.

Высокие барьеры входа на рынок индустрии развлечений и высокие барьеры выхода с рынка сдерживают конкуренцию, тем не менее рынок остается высококонкурентным и высокодоходным.

Так, если рассматривать 5–7-летний период, то в 2009 году российский рынок развлечений и СМИ оценивался аналитиками в 16,38 млрд долл. Основными факторами роста рынка были повышение благосостояния населения, интерес к здоровому образу жизни, распространение гедонистических ценностей в обществе, бурное развитие крупных торговых центров. Ожидалось, что к 2014 году в России рост составит до 25,58 млрд. В итоге, в соответствии с отчетом маркетингового агентства, объем рынка индустрии развлечений в России по итогам 2014 г. составил 25,5 млрд долларов США, то есть прогнозы полностью оправдались. Это говорит о стабильности рынка услуг досугово-развлекательного бизнеса.

В России развитие этого рынка идет медленнее, чем в других странах. К 2019 г. рынок будет расти на 6,5% в год, что составит 34,7 млрд долларов США, при этом Россия занимает 14 место в рейтинге стран Европы и Америки. По данным подготовленного PwC «Всемирного обзора индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2015–2019 годы», совокупные годовые темпы роста (СГТР) общей выручки от индустрии развлечений и СМИ составят в последующие пять лет 5,1%, это означает, что выручка увеличится с 1,74 трлн долл. США в 2014 г. до 2,23 трлн долл.

США в 2019 г. [2]. Динамика развития рынка развлечений и СМИ в России практически не изменилась: рынок вырос на 9% по сравнению с 2013 годом [2].

Наиболее динамично развивающимися сегментами станут доступ в Интернет (15,4%), интернет-реклама (13,7%) и платное телевидение (9%). ТВ-реклама демонстрирует резкий спад (–10,3%), а динамика сегмента книгоиздательства по-прежнему будет отрицательной (–2%). По расходам на рекламу лидером на рынке развлечений и СМИ является интернет-реклама: по итогам 2014 года объем этого сегмента составил 2,4 млрд долл. Согласно прогнозу, к 2019 году рынок ТВ-рекламы составит 2,2 млрд долл. США, что эквивалентно 10,1% спаду.

Таким образом, для поиска оптимального средства коммуникации необходимо оценить в целом развитие рынка рекламы РФ. Комиссия экспертов ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2015 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил 307 млрд руб., что на 10% меньше, чем годом раньше. Объем сегмента маркетинговых услуг составил 88,3 млрд руб., что также примерно на 10% меньше, чем в 2014 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 530–550 млрд руб. [1].

Если в 2014 году динамика интернет-рекламы шла, скорее, по ниспадающей, то в 2015 г., наоборот, наблюдался ежеквартальный рост показателей. В сегменте наблюдается бурное развитие всевозможных технологий, что осложняет процедуру оценки. В частности, сильно растет мобильный сегмент, который, во-первых, достаточно новый в плане форматов и носителей, во-вторых, насквозь трансграничный, из-за чего мы испытываем определенные трудности с сегментацией.

В сегменте контекстной рекламы наблюдается постоянный рост числа рекламодателей и развитие технологий размещения и отчетности, что позволяет практически сразу получать информацию о том, насколько был эффективен каждый показ конкретного сообщения. Естественно, это перетягивает внимание рекламодателей и приводит к очень неплохим результатам.

Таким образом, можно сформулировать вывод, что интернет-продвижение и интернет-реклама являются наиболее востребованными

средствами коммуникации, учитывая специфику ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса и его целевую аудиторию.

С помощью интернет-технологий можно искать новых покупателей, расширять целевую аудиторию, обслуживать ее, укреплять бренды и т.д. Также сервисы Интернета помогают на более высоком уровне выполнять основной этап маркетингового исследования – сбор информации. Для маркетингового исследования Интернет является важным источником первичной и вторичной маркетинговой информации, позволяющим принимать и реализовывать более обоснованные маркетинговые решения [3].

Таким образом, Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блогговых, видео и многих других. И, тем не менее, ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Следовательно, интернет-технологии необходимо рассматривать как важное средство маркетинговых коммуникаций.

Тенденции современного развития интернет-бизнеса и интернет-продвижения компаний видятся аналитикам рынка информационных технологий весьма перспективными, роль интернет-бизнеса в мировой и национальной экономике возрастает. При этом, ситуация с интенсивным развитием интернет-рынка в России следует сценарию, сложившемуся на Западе, и, прежде всего, в США. Однако существует и значительная разница, которая заключается в том, что на данный момент Россия – страна, недостаточно компьютеризированная на уровне персональных пользователей. Электронный бизнес и интернет-продвижение обладают рядом свойств, значительно отличающих или модифицирующих свойства традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных является гипермедийность, что позволяет резко повысить эффективность предоставления и усвоения информации, и, как следствие, возможности маркетинга в области упрочнения взаимосвязи предприятия и потребителей, в частности – потребителей услуг предприятий досугово-развлекательного бизнеса.

Спектр технических средств, используемых для решения маркетинговых задач, также существенно расширился. Например, достижения в

области мобильной связи привели к возникновению мобильного маркетинга.

Использование Интернета для решения маркетинговых задач открывает новые возможности и предоставляет ряд преимуществ по сравнению с традиционными технологиями. В качестве основных изменений можно привести:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям. Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет позволяет компании привлечь внимание нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им перед экраном компьютера. В то же время пользователь за несколько щелчков мыши может перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний;

- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения бизнеса. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, продвижение в Интернете приобретает особую актуальность.

Выделим особенности реализации коммуникативной политики компании.

Персонификация отношений с потребителем требует перехода от классических однонаправленных коммуникаций массового маркетинга (монолога) к непосредственно диалогу с покупателем.

Наибольшее влияние на переход отношений в новое качество оказали следующие факторы:

- повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также интернет-технологий;

- возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;

- возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;

- решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия ими решения о покупке.

Коммуникативная политика в Интернете – это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брендинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного инструмента или, что чаще встречается, совокупности инструментов.

Предложим средства интернет-коммуникаций, которые могут быть интересны с точки зрения продвижения услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса:

Первое – это контекстная реклама. Как уже отмечалось, этот вид рекламы становится незаменимым, поскольку потребители в первую очередь ищут информацию о предприятии, в том числе сферы досуга и развлечений, в Интернете. Преимущества контекстной рекламы очевидны: таргетированность (то есть, рекламное объявление читает только тот, кому это нужно), максимальная гибкость (в онлайн всё можно всегда оптимизировать), наглядность результата (перед глазами постоянно графики всестороннего анализа трафика). Если в офлайн-рекламе качество контактов с аудиторией сложно просчитать, то в онлайн-рекламе переходы по активным ссылкам сразу видны, и их эффективность легко просчитать. Интернет-маркетинг тем и отличается, что тут можно посчитать всё, точно определить эффективность любых вложений в рекламу. При разработке контекстной рекламы важно всё: и цена клика (которая определяется в поисковиках аукционным способом, то есть, чем больше спрос на то или иное слово, тем дороже), и формулировка рекламного объявления (вплоть до порядка слов), и выбор площадки, и таргетирование аудитории. Помощь в продвижении и разработке контекстной рекламы оказывают рекламные агентства либо собственный IT-отдел крупной компании. Также существуют и специальные онлайн-сервисы, агрегаторы ре-

кламных площадок Интернета. Один из самых востребованных на рынке сервисов такого рода – система автоматизации контекстной рекламы Adg – полностью автоматизированная система управления, настройки и ведения контекстной рекламы, работающая со всеми площадками Рунета.

Второе направление продвижения в Интернете – это непосредственно интернет-сайты (фирменные сайты) клубов, ресторанов, развлекательных комплексов. Фирменный сайт предприятий индустрии ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса должен быть информативным, содержать мини-видеотур по предприятию индустрии развлечения, публиковать специальные предложения, цены на услуги предприятия, контакты, новости и т.д. Таким образом, фирменный сайт – это средство рекламы и продажи одновременно.

Третье актуальное направление в продвижении предприятий досугово-развлекательного бизнеса – в социальных сетях.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: по оценкам количества посещаемых сетей в день, средний пользователь социальной сети просматривает до 100 страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. Психологи уже всерьез говорят о так называемом синдроме Facebook addicted (есть и русскоязычный термин: «вконтакто-зависимость») – то есть о болезненной привязанности человека к тому, что он делает и что с ним происходит в Facebook, в «ВКонтакте», в «Instagram» и т.д. [4]. Несетевые средства массовой информации, осознав объем этой аудитории, спешно открывают свои представительства в социальных сетях, осуществляют интеграцию своих сайтов с Facebook, «ВКонтакте», Twitter и другими популярными площадками подобного рода. Однако, несмотря на это, существует масса примеров блогов и сообществ, численность пользователей которых на порядок превышает размер аудитории обычных СМИ.

Четвертое средство коммуникаций – это интернет-площадки, которые собирают участников и пользователей услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса и продвигают их услуги. Это направление на сегодняшний день очень популярно и недостаточно изучено. Интернет-площадка является своего рода социальной сетью, местом для общения, площадкой по интересам. Публикуя фотоотчеты с прошедших мероприятий, анонсы, специальные

акции, информацию о закрытых мероприятиях, интернет-площадка собирает большое количество лояльных пользователей. Данный сегмент продвижения не насыщен конкурентами. В данный момент на рынке есть место для новых независимых игроков, но через 2-3 года конкуренция за потребителя усилится, рынок приблизится к насыщению, и начнется его концентрация путем слияний и поглощений.

По данным исследований компании КОМ-КОН, предпочтения россиян по проведению досуга постепенно меняются. Так, популярность ночных клубов и дискотек постепенно за последние 5 лет снизилась, россияне стали намного чаще посещать культурные мероприятия, причем это, в первую очередь, касается театров, музеев, галерей, концертов классической музыки и джаза.

Следует отметить, что основными потребителями досуговых услуг являются молодые люди от 18 до 35 лет, именно они задают тон в посещении культурных мероприятий, и это является положительной тенденцией в целом для страны. По результатам опроса Фонда «Общественное мнение», изучившего предпочтения именно этого сегмента потребителей, перечень развлекательных услуг, которыми пользуется молодежь, значительно шире, чем у всего населения в целом. Так, чаще всего молодежь можно встретить в кафе и ресторанах, а также в парках и кинотеатрах.

Таким образом, на сегодняшний день часто упоминают «потребителей нового типа», для которых характерно стремление к интерактивной коммуникации с производителем, которые хотят больше узнать о компаниях и товарах и услугах, ими предлагаемых. Потребители предпочитают компании с более выраженной социальной позицией. Одновременно с этим у потребителя появляется особое отношение к самому процессу совершения покупок, этот процесс приобретает большое значение для покупателя. Усложня-

ется сегментация рынка, которая требует выделенных каналов коммуникации для каждого сегмента рынка, по которым распространяются индивидуально подготовленные рекламные послания. Налицо становится стремление компаний получить более быстрое и достаточно недорогое решение маркетинговых задач, это касается и новых рынков. Наблюдается движение рынка, как говорится, в сторону строительства «внешних стен офисов из стекла», прозрачности компаний. Всё это подтверждает актуальность применения интернет-технологий в продвижении услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Литература

1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 г. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462
2. Обзор индустрии развлечений и СМИ. – URL: <http://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/publications/outlook-2015.html>
3. Мельников И.В. Интернет-технологии в маркетинге : цифровая книга. – <https://knigogid.ru/books/491534-internet-tehnologii-v-marketinge>
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 240 с.
5. Морозов М.А. Российский рынок интернет-рекламы и возможности его применения для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса / М.А. Морозов, П.О. Аристов // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2014. – № 12 (91).
6. Морозов М.А. Повышение конкурентоспособности в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса посредством использования интернет-рекламы / М.А. Морозов, П.О. Аристов // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». – 2015. – Выпуск 4 (8). – С. 109–113.