

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Маркетинг

на тему: использование интернет технологий
в маркетинге

Выполнил (а) студент (ка) 2 курса
11634 группы 34 формы обучения
семестр 4
Михайлова Мария Александровна
(Ф.И.О. полностью)
МММ
(подпись)

Руководитель: К.Э.И
(должность, учёная степень)
Новиков Н.Е.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
к защите
« 3 » сентябрь 2018 г.
(Подпись руководителя)

Рег.номер 04 от 29.09.18
(Дата)

г. Смоленск
2018г.

*Содержание 50.
Работа
успешно
оценена на 5
70 баллов*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты использования интернет-технологий в маркетинге организации	
1.1. Интернет-технологии в маркетинге: понятие, принципы.....	5
1.2. Интернет-реклама: понятие и методы оценки ее эффективности...	12
Глава 2. Пути повышения эффективности использования интернет-технологий в маркетинге организации (на примере ООО «Максимум»)	
2.1. Общая характеристика организации.....	20
2.2. Анализ и пути повышения эффективности использования Интернет-технологий.....	25
Заключение.....	39
Список использованных источников.....	41

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческое использование сети Интернет насчитывает уже более десятилетия, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громаднейшее число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний.

Предприятиям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации как с организациями, так и между собой.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, кончая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Данная работа является актуальной, т.к. все чаще появляются новые модели бизнеса, основанные на Интернет-технологиях, которые требуют изучения инструментария для расширения системы маркетинговых мероприятий.

Объект исследования – организация общественного питания ООО «Максимум» (ресторан «Шафран»).

Предмет исследования – использование Интернет-технологии в маркетинге организации.

Целью данной курсовой работы является ознакомление с Интернет-технологиями, применяемыми в маркетинге организации, а также его оценка на примере ООО «Максимум».

Задачи, необходимые для достижения цели:

1. Ознакомиться с понятием Интернет-технологий, их видами;
2. Рассмотреть принципы Интернет-технологий, применяемых в маркетинге организации;
3. Дать понятие Интернет-рекламе и охарактеризовать методы оценки ее эффективности;
4. Дать характеристику ООО «Максимум»;
5. Ознакомиться с Интернет-технологиями, применяемыми в ООО «Максимум»;
6. Разработать пути повышения эффективности использования Интернет-технологий в ООО «Максимум».

Основным методом исследования в данной курсовой работе является теоретический анализ, а также синтез и сравнение.

Данная работа построена на трудах как российских, так и зарубежных исследователей, основными из которых стоит считать Алешина Л.И., Васильева Г.А., Ивасенко А.Г., Д. Райена, Секерина В.Д., Смирнова А.К.

Структура курсовой работы отображена в ее содержании – работа состоит из двух глав: теоретической и практической, каждая из которых включает в себя два подпункта. Также работа содержит введение, заключение и список использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Интернет-технологии в маркетинге: понятие, принципы

Процесс введения новых информационных технологий проявляет воздействие на все без исключения области работы отдельной компании и экономики в целом. Под влиянием данных действий пребывают как вертикальные экономические структуры (отдельные компании, предприятия и организации и др.), так и горизонтальные структуры (рынок продуктов и услуг, финансовый рынок и др.). Формируется новое экономическое пространство — новый рынок, либо Интернет-рынок, как система новейших финансовых взаимоотношений. В Российской Федерации процедура интеграции находится в состоянии возникновения, однако, невзирая в проблемы и трудности, все большее количество компаний понимают новые способности ведения бизнеса в Интернет-рынке.

Применение новейших информационных технологий не ограничивается упомянутыми областями работы. Сферы применения Интернет-технологий в домашней работе предприятий многообразны: от формирования общей внутренней информативной сферы вплоть до абсолютной интеграции бизнеса в сферу сети Интернет и внешнего взаимодействия с субъектами рынка посредством всемирной информационной сети. Интернет-технологии становятся эффективным инструментом бизнеса, объединяя в общую цепочку поставщиков, производителей и потребителей [4, с. 37].

Области использования Интернет-технологий в хозяйственной деятельности предприятия разнообразны: от создания единой внутренней информационной среды до полной интеграции бизнеса в среду Интернета и внешнего взаимодействия с субъектами рынка через глобальную

информационную сеть. Интернет-технологии становятся эффективным инструментом бизнеса, связывая в единую цепочку поставщика, производителя и потребителя.

Среда Интернета — это совокупность факторов Интернет-пространства, которые оказывают воздействие на предприятие, внедряющее Интернет-технологии в свою хозяйственную деятельность.

В зависимости от степени интеграции новых информационных технологий в хозяйственную деятельность предприятия может быть предложена классификация бизнес-моделей.

Начальным этапом интеграции предприятия можно назвать создание внутренней информационной системы — системы типа интернет. На этом этапе Интернет используется как инструмент для реализации эффективной системы внутренних коммуникаций на предприятии. Доступ к информационным ресурсам такой системы предоставлен только сотрудникам данного предприятия и защищен от внешнего мира специальными средствами. Интернет-системы повышают оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчают установление обратных связей, позволяют персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Подобные системы снижают некоторые транзакционные издержки предприятия, связанные с формированием и поддержанием внутренней информационной среды организации, оптимизируют процессы планирования и управления. Таким образом, применение сети «интернет» позволяет повысить эффективность функционирования внутренних процессов предприятия [6, с. 18-20].

Естественным шагом формирования внутренней инфраструктуры компании считается возникновение информационной системы типа экстранет. Допуск к такого рода системы вероятен не только лишь со стороны работников организации, но и для внешней среды, для тех, кому предоставлены надлежащие полномочия. Прозрачная для партнеров, однако скрытая для посторонних концепция обслуживания потребителей

функционирует как визитная карта либо справочник компании: включает данные об ассортименте, ценах на товар, скидках и льготах, основную информацию для покупателя (состояние его счетов, данные о помещенных заказах и т.д.). У организации возникает возможность не только оповещать покупателей о собственной работе и продуктах, но и реализовывать обратную связь с покупателем при поддержке электронной почты, процедуры опознания, операции подписки на Интернет-сервере. Создание такого рода информационной системы дает возможность повысить эффективность коммуникаций не только лишь во внутренней среде предприятия, но и со стороны внешней среды.

Следующий этап — вовлечение покупателей к работе напрямую в информационной системе, возникновение обратной связи с покупателем посредством концепции электронного заказа. В рамках этой модели технологии Интернета позволяют связать в единую цепочку поставщика — производителя и производителя — потребителя.

Если организация реализовывает взаимодействие только лишь с окончательными покупателями (торговая деятельность в розницу), то в таком случае уровень интеграции подразумевает формирование личных Интернет-магазинов либо потребительских аукционов. Часть доходов, формирующихся у изготовителей, считается основой получения прибыли для предприятий, которые проявляют торгово-посредническое обслуживание, реализуя продукты посредством собственных Интернет-магазинов. Такое Интернет-предприятие делает ставку на огромное обращение и, за счет этого, имеет возможность получения довольно крупных бонусов. В следствии предоставляемых бонусов, отсутствии расходов на аренду и заработную плату значительного штата продавцов, у Интернет-компании возникает вспомогательное конкурентоспособное достоинство — стоимость продукции в сети Интернет ниже, нежели в классических «настоящих» магазинах. Ещё одно превосходство можно охарактеризовать таким образом, что условное пространство Интернет-магазина дает возможность позиционировать

колоссальное число товаров, что затруднено для «настоящего» магазина [9, с. 173].

Таким образом, в настоящее время сеть Интернет предполагает собой стратегически важное добавление к обыкновенным магазинам. Однако, любопытно в таком случае то, что впоследствии классическим магазинам не обойтись без сети Интернет. Посредством всемирной информационной сети, классические «настоящие» магазины смогут поддерживать связь, корректировать поставки и объединяться с Интернет-компаниями. Сеть Интернет станет демонстрировать собой нужный компонент бизнеса для розничной торговли. В рамках этой модели интеграции организация обязана обладать личными электронными торговыми площадками или в межкорпоративном, или в потребительском секторе. Абсолютное объединение и автоматизирование целой цепочки хозяйственных процессов вероятно в более значительной степени интеграции, который назван электронным бизнесом.

Большинство публикаций о маркетинге в сети Интернет в настоящее время сводятся к рекламе в Сети. На самом деле, рекламное объявление в сети Интернет более отчетливо акцентирует внимание на различиях сети Интернет, его новейших моделях; рекламное объявление ориентировано на окончательного покупателя и вследствие чего оно «на виду». Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1. Изучение рынка, информационный маркетинг;
2. Производство товара или услуги;
3. Реализация;
4. Сервис и послепродажная деятельность [18].

На любом из данных этапов в большей либо меньшей степени сеть Интернет дает предприятию вспомогательные возможности по улучшению

собственного бизнеса, вспомогательные козыри перед соперниками, не использующими Сеть.

Использование сети Интернет в качестве инструмента для сбора основной социологической, рекламной и демографической информации широко известно за границей, вводится данный навык и в Российской Федерации. На разных веб-сайтах ведутся выборочные опросы посетителей для проверки социальных взглядов по отношению к общественно-политическим, финансовым и культурным проблемам, предпочтений в приобретении продуктов и услуг, благополучия, семейного положения, характера производственной работы и т.д. Полученные данные считаются итогами полевых исследований и используются при создании графиков, динамических рядов, в статистическом анализе, создании товарных знаков, исследовании маркетинговой стратегии фирмы и т.д.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

- коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;
- коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, формированием и совершенствованием продукта направлены на обеспечение успешного взаимодействия абсолютно всех субъектов маркетинговой системы, целью которого считается формирование пользующегося спросом продукта [5, с. 210].

Коммуникации в главную очередь нацелены на развитие существующих в компании либо ранее пребывающих на рынке продуктов или услуг. В данном случае целью является убеждение возможных потребителей в необходимости приобретения товара, либо уведомление ранее имеющих потребителей о выполнении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение выполняется при поддержке механизма информирования, влияния, убеждения и стимулирования потребителей, вовлечения их в процедуру приобретения, купли-продажи.

Механизм продвижения приводится в действие с помощью единого инструментария, в структуру которого вступают: рекламное объявление, стимулирование сбыта, развитие общественного мнения, брендинг. Продвижение организуется при использовании одного или нескольких совокупностей инструментов (Рис. 1).



Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга организации

Возникновение и формирование сети Интернет добавило целый ряд инструментов, чья роль заключается в достижении цели продвижения товаров, а кроме того ряд дополнительных задач, сопряженных с применением Сети, — к ним принадлежат: формирование и развитие своего интернет-веб-сайта и развитие своего неповторимого стиля в сети Интернет [11, с. 80].

Web-сайт фирмы, как правило, представляется центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. По этой причине значима цель его продвижения, эффективность которого в существенной степени зависит от эффективности всей коммуникативной политики.

Интернет способен применяться при исследовании конкурентов, покупателей, товаров и цен. Он-лайн изучение дает возможность установить общественно-демографические свойства выделенной аудитории, получить оценку веб-сайта, предлагаемых продуктов и услуг. Вместе с тем не все направления исследований могут быть в полной мере реализованы в электронном варианте, например, при тестировании упаковки или рекламных роликов.

Основным превосходством маркетинговых исследований посредством сети Интернет считается вероятность извлечения второстепенной и основной информации с наибольшей скоростью и относительно невысокими расходами.

Следует отметить также ряд недостатков Интернет-исследований:

- доступ к услугам Интернет имеют не все граждане страны, особенно в «глубинке»;
- сложность проверки достоверности ответов респондентов;
- высокие требования к уровню подготовки персонала при проведении качественных исследований;
- невозможность дать необходимые респондентам разъяснения [14, с. 32].

Таким образом, можно утверждать, что в условиях формирования спроса на российском электронном рынке маркетинговые исследования в Интернет в будущем смогут получить достаточно большое распространение при оценке емкости рынка, изучении потребительских предпочтений и конкурентной среды, исследовании эффективности маркетинговых коммуникаций.

1.2 Интернет-реклама: понятие и методы оценки ее эффективности

Интернет-реклама - рекламное объявление, размещенное в сети Интернет; представление товаров, услуг либо компании в сети Интернет, обращенное многочисленному покупателю и обладающее характером убеждения.

Интернет-реклама в настоящий период считается наиболее быстроразвивающимся и наиболее подходящим типом рекламы по таким показателям как стоимость целевого контакта и вероятность своевременного вмешательства в ход проведения кампании, что не под силу таким СМИ, как телевидение и радиовещание. Его публика регулярно увеличивается количественно и качественно. Интернет использует как молодое поколение, так и старшее поколение с различной степенью достатка. Именно по этим причинам Интернет-реклама становится все более и более популярной [7, с. 203].

В числе преимуществ онлайн-рекламы для рекламодателей следует назвать следующие:

1. Возможность проводить рекламную кампанию на целевую (тщательно отобранную) аудиторию, что зачастую невозможно через традиционные рекламоносители;
2. Возможность проведения контроля эффективности рекламной кампании (к примеру, можно реально оценить аудиторию, увидевшую рекламу, отклик, который она вызвала, и отдачу от проведенной кампании) и мгновенной смены их планов;
3. Достаточно низкие затраты на проведение рекламной кампании;
4. Совмещение рекламы с возможностью ведения прямых продаж;
5. Существенное расширение рынков сбыта, вплоть до выхода на мировой рынок;
6. Оперативное обновление рекламной информации в режиме реального времени (то есть практически мгновенно).

В числе основных преимуществ онлайн-рекламы для покупателей стоит отметить следующие:

1. Доступность информации в любой день и в любое время суток;
2. Возможность получить самое широкое представление о рекламируемом товаре или услуге, т.к. в отличие от других видов рекламы в Интернет можно вводить большие объемы информации;
3. Оперативность предоставления информации;
4. Интерактивность - возможность получить мгновенный отклик на сделанный запрос.

В настоящий период имеется огромное количество типов Интернет-рекламы, главными из которых считаются медийная (баннерная) и контекстная рекламы. Кроме того, к рекламе в сети Интернет необходимо причислить поисковое продвижение, что функционирует как поисковая контекстная реклама и, как правило, финансируется рекламодателями согласно по тем же статьям бюджета, что и контекстная реклама [17, с. 124].

Естественно, в сети Интернет процветает скрытая реклама от заказных статей, блогов до отзывов на форумах. К рекламе в сообщениях форумов относится реклама в социальных сетях - от скрытой рекламы до групп, создаваемых самими организациями. Кроме того, в сети Интернет применяются рекламные почтовые рассылки, реклама в приложениях, вирусное рекламное объявление и прочие дополнительные разновидности рекламы.

Медийная (баннерная) реклама - размещение баннеров различных форматов на распространенных рекламных площадках со значительной посещаемостью в сети Интернет. Баннерная реклама дает возможность стремительно начать рекламную кампанию в Сети, и, таким же образом, быстро ее приостановить. С применением рекламных плакатов можно более результативно раскручивать продукцию либо услуги, которые легко заинтересуют возможных покупателей при зрительном просмотре веб-сайта.

Контекстная реклама - рекламное объявление, сущность которого находится в зависимости от интересов пользователя. По этой причине одна из основных ее положительных сторон перед иными типами рекламы - «ненавязчивость» возможному покупателю.

Контекстная реклама может быть поисковой и тематической:

- поисковая реклама показывается в результатах поиска поисковых систем;
- тематические контекстные объявления показываются на страницах сайтов, входящих в рекламную сеть Яндекса, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя (показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь).

Поисковое продвижение. Поисковое продвижение по своему воздействию практически идентично поисковой контекстной рекламе. Можно охарактеризовать поисковое продвижение как показ ссылки на сайт в выдаче поисковой машины. Способности данного типа рекламы урезаны способностями манипулирования поисковой выдачей.

Электронная почта - технология и предоставляемые ею услуги по пересылке и получению электронных уведомлений (именуемых «письмами» либо «электронными письмами») по распределенной компьютерной сети. Электронная почта считается одним из наиболее старых и наиболее известных инструментов в сети Интернет. В систему электронной почты входят многочисленные известные ресурсы вещания в Сети, куда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения. Положительное применение электронной почты может являться одним из эффективных методов рекламы Web-сервера компании [19].

Создание рекламных веб-сайтов - базовый тип продвижения в сети Интернет. Его крайне редко акцентируют как самостоятельный тип рекламы, т.к. он сам по себе не несет ценности. Веб-сайт потребует стараний по привлечению посетителей - продвижения веб-сайта. К производству веб-

сайтов относится не только лишь проектирование и программирование, но и создание и увеличение контента сайта [8, с. 64].

Правильно сформированная рекламная кампания в сети Интернет даст возможность корпоративному веб-сайту привлечь пользователя, ставшего заинтересованным продукцией произведенной данной организацией. И если пользователь позвонит по одному из контактных телефонов, указанных на сайте, то, при грамотном менеджменте, пользователь обязательно станет клиентом компании.

Каждая коммерческая реклама предполагает возвращение вложений, по этой причине анализ эффективности рекламы считается одной с основных проблем, важных рекламодателю и рекламному агентству. Непосредственно анализ производительности дает возможность установить в какой степени эффективно существовало маркетинговое влияние, оправдали ли себя расходы, какие рекламные носители проявили главное воздействие, грамотно ли был разделен рекламный бюджет, как увеличилась эффективность рекламных мероприятий.

Эффективность маркетинговой работы находится в зависимости не только от рекламы, но и целого ряда как контролируемых, так и неконтролируемых факторов, таких как: финансовая обстановка в государстве, время года, цены на товар, квалификации персонала и т.п. Необходимо, кроме того, принимать во внимание, что результат рекламы не способен возникать мгновенно и затянуться на время [10, с. 227].

При оценке эффективности Интернет-рекламы, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами.

Среди возможных целей рекламы можно выделить:

- поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли;
- формирование потребности в товаре;

- формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме;
- формирование доверия потребителей к товару или фирме;
- формирование благожелательного отношения к фирме.

Оценка эффективности Интернет-рекламы может проводиться на различных уровнях:

- оценка эффективности рекламной политики в Интернете;
- оценка эффективности отдельных рекламных кампаний в Интернете;
- оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- оценка эффективности отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения и тому подобное [13, с. 172].

Рассмотрим подробнее каждый из выше перечисленных видов оценок.

Оценка эффективности рекламной политики в Интернете в полном объеме может помочь установить точность выбранного курса рекламной политики, а кроме того рациональность производимых расходов на Интернет-рекламу. С этой целью расходы на Интернет-рекламу сопоставляются с итоговым результатом. Помимо этого, итоги от рекламной деятельности в сети Интернет сопоставляются с результатами, полученными от инвестиций в традиционную рекламу. Однако могут возникнуть сложности из-за различий в методах подсчета результатов в традиционных формах рекламы и в Интернет-рекламе.

Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний устанавливает рациональность инвестиций в рекламную кампанию. Для того, чтобы совершить наиболее конкретные заключения, итоги рекламной кампании сопоставляются с итогами прежде проведенных рекламных кампаний. Главной трудностью на данном уровне является наличие временного различия между периодом выполнения рекламной кампании и встречным

ответом покупателей. И, с целью извлечения наиболее точной информации об итогах, сбор данных производится также в течение определенного времени после окончания рекламной кампании.

Насколько эффективно был распределен бюджет, помогает определить оценка эффективности отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании. С данной целью, как правило, сопоставляют друг с другом показатели для каждой рекламной площадки, а кроме того рассчитывают ее вклад в общий результат рекламной кампании. Приравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, числу завлеченных пользователей, количеству привлеченных покупателей и др. [12, с. 250]

Оценка эффективности отдельных рекламных носителей, задействованных в процессе рекламной кампании, дает представление об эффективности разных форм представления рекламной информации в сети Интернет. К примеру, многочисленные ученые Интернет-рекламы подмечают, что, чем больше объем рекламного носителя, тем больше виден он посетителю, и, в соответствии с этим, наиболее результативен. При сравнении производительности отдельных рекламных носителей и форматов рекламы необходимо принимать во внимание как характерные черты размещения рекламы, так и содержание рекламных сообщений. Не имеет смысла сравнивать эффективность двух рекламных носителей, если в них используются различные концепции рекламного сообщения.

И, наконец, может проводиться оценка эффективности различных творческих подходов в составлении рекламного сообщения, мест размещения, типов рекламных площадок и тому подобное.

Для каждого из этих уровней выбираются критерии эффективности. Некоторые критерии могут быть одинаковы для нескольких или даже всех уровней, однако, на каждом из этих уровней существуют свои особенности при оценке эффективности. Например, об эффективности рекламной политики в Интернете в целом можно судить по объемам продаж,

осуществляемых через Интернет. Этот же критерий - объем продаж - может использоваться и при оценке эффективности отдельных рекламных кампаний, рекламных площадок, рекламных носителей и рекламных сообщений [1, с. 76].

На рисунке 2 приведена модель AIDA, широко применяемая в западной литературе, которая включает в себя четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией.

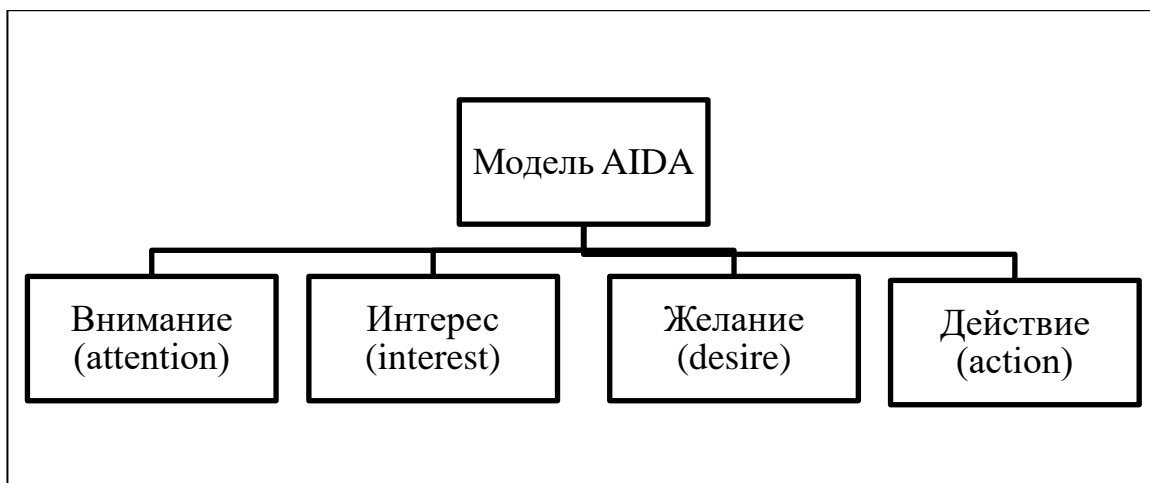


Рис. 2. Модель AIDA

Исходя из данной модели можно сделать вывод, что для привлечения внимания потребителя необходимо вызвать у него интерес к товару, желание его приобрести и, в итоге, спровоцировать купить товар – все эти элементы должны быть тщательно проработаны, иначе не возникнет необходимого эффекта.

На рисунке 3 приведены стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.

Представленный комплексный способ оценки эффективности Интернет-рекламы может применяться на любом уровне: анализ эффективности рекламой политики, отдельных рекламных кампаний и рекламных компонентов.

При оценке производительности и планировании будущих рекламных кампаний уместно оценивать данные не только лишь в статическом, но и в

динамическом варианте. К примеру, количество показов, кликов, CTR по дням, неделям, месяцам.

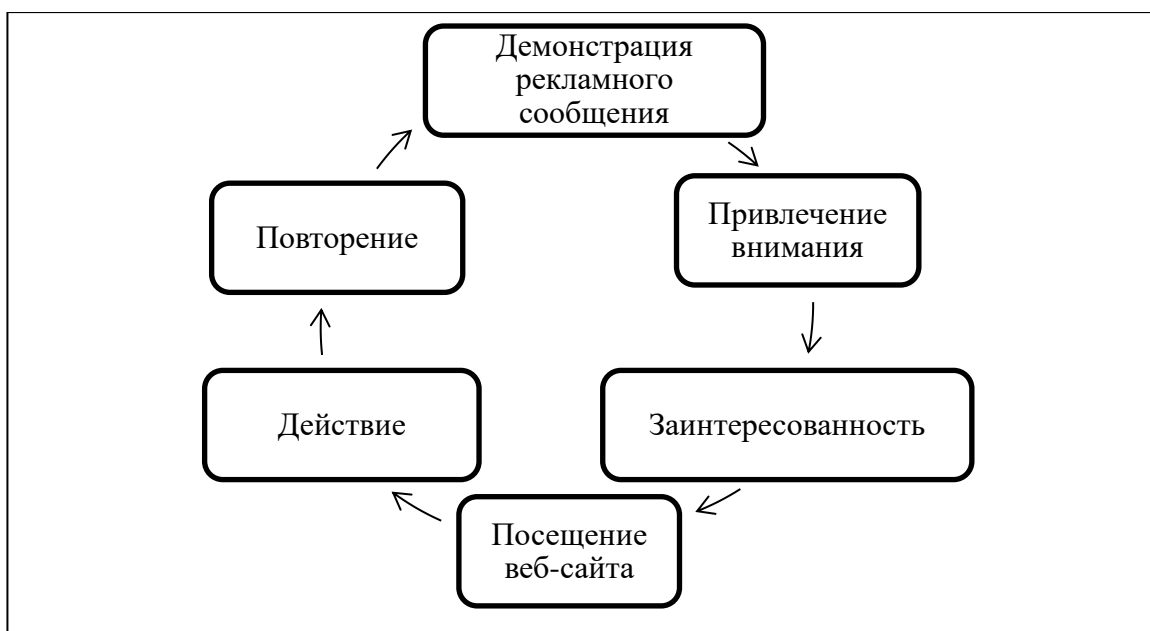


Рис. 3. Стадии взаимодействия потребителя с Интернет-рекламой

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на данный период времени имеется огромное количество типов реклам, однако большая часть предприятий стараются применять рекламу в сеть Интернет, т.к. сейчас почти у любого человека имеется компьютер и доступ к сети Интернет, дающий изобилие способов поиска необходимой информации. Развитию данной рекламы способствуют Интернет-технологии, которые позволяют проводить наиболее эффективную и привлекательную рекламу.

ГЛАВА 2. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МАКСИМУМ»)

2.1 Общая характеристика организации

Ресторан «Шафран» начал свою деятельность в июле 2013 года и функционирует по настоящее время.

Основными видами услуг оказываемых обществом являются:

- общественное питание;
- обеспечение сферы отдыха, развлечения;
- организация заказных вечеров.

ИНН 670900034606

ОГРНИП 304673130800286

ОКПО 85917875

ООО «Максимум» является юридическим лицом в соответствии с нормами российского законодательства. Данное заведение имеет собственную печать со своим наименованием, эмблему.

Режим работ данного заведения: 11.00 – 01.00.

Телефон: (4812) 666-715.

Основное направления данного заведения – восточная кухня.

ООО «Максимум» имеет 2 этажа, общая вместимость заведения – 100 человек, имеется танцевальная площадка; есть специально отведенное место для музыкантов [20].

Производственные помещения ООО «Максимум» подразделяются на:

- заготовочные (мясной, рыбный, овощные цехи);
- доготовочные (горячий, холодный цехи);
- специализированные (мучных изделий, кондитерский цех);
- вспомогательные - раздаточные, хлеборезка.

Ресторан имеет летнюю веранду, которая открыта с мая по сентябрь.

Изысканную восточную кухню дополняет приличная винная карта, соответствующая профилю ресторана, различные алкогольные напитки и лимонады. Трапезу сопровождает восточная негромкая музыка. В вечернее время, раскуривая кальян, можно насладиться выступлением танцовщиц, а также послушать и потанцевать под «живую музыку».

Большую часть посетителей данного заведения составляют семейные пары в возрасте от 35 лет, обладающие средним и высоким уровнем достатка, т.к. ценовая категория ООО «Максимум» достаточно высока, однако, высокий уровень цен характеризует и качество оказываемых услуг в ООО «Максимум» - в вечернее время здесь имеется живая музыка и музыкальное сопровождение, устраиваются различные развлекательные мероприятия, персонал обладает высоким уровнем и большим опытом работы, а реализуемая продукция обладает высоким качеством. Средняя сумма чека в данном заведении – 1500 руб. Наиболее часто посещаемое время – после 18 ч. Большой наплыв посетителей можно заметить в выходные и праздничные дни.

В ресторане, как и на любом предприятии, проводится сертификация услуг. Это делается для того, чтобы продукция и услуги, обслуживание отвечали определенным требованиям. В ООО «Максимум» сертификация проводится на 1 год (может на 3 года и более). Основанием работы ресторана является документация: сборник рецептур, ГОСТы, ОСТы, ТУ и ТИ. На производстве ведется бракеражный журнал, санитарный журнал. Имеются лицензии, сертификаты на сырье, продукцию, моющие и чистящие средства. Также документы о качестве оборудования (справки, сертификаты). Ресторан отвечает всем санитарным требованиям. Сотрудники имеют санитарные книжки и вовремя проходят медицинский осмотр.

Ресторан имеет разнообразные цеха, специализирующиеся по видам перерабатываемого сырья и изготавливаемой продукции: цех доработки

полуфабрикатов, овощной, холодный, горячий. Складское и санитарно-техническое хозяйство.

В ресторане существует так называемая рабочая столовая, то есть работники ресторана питаются в обед и ужин.

В ООО «Максимум» используется линейно-функциональная структура управления. Организационная структура ООО «Максимум» представлена на рисунке 4.

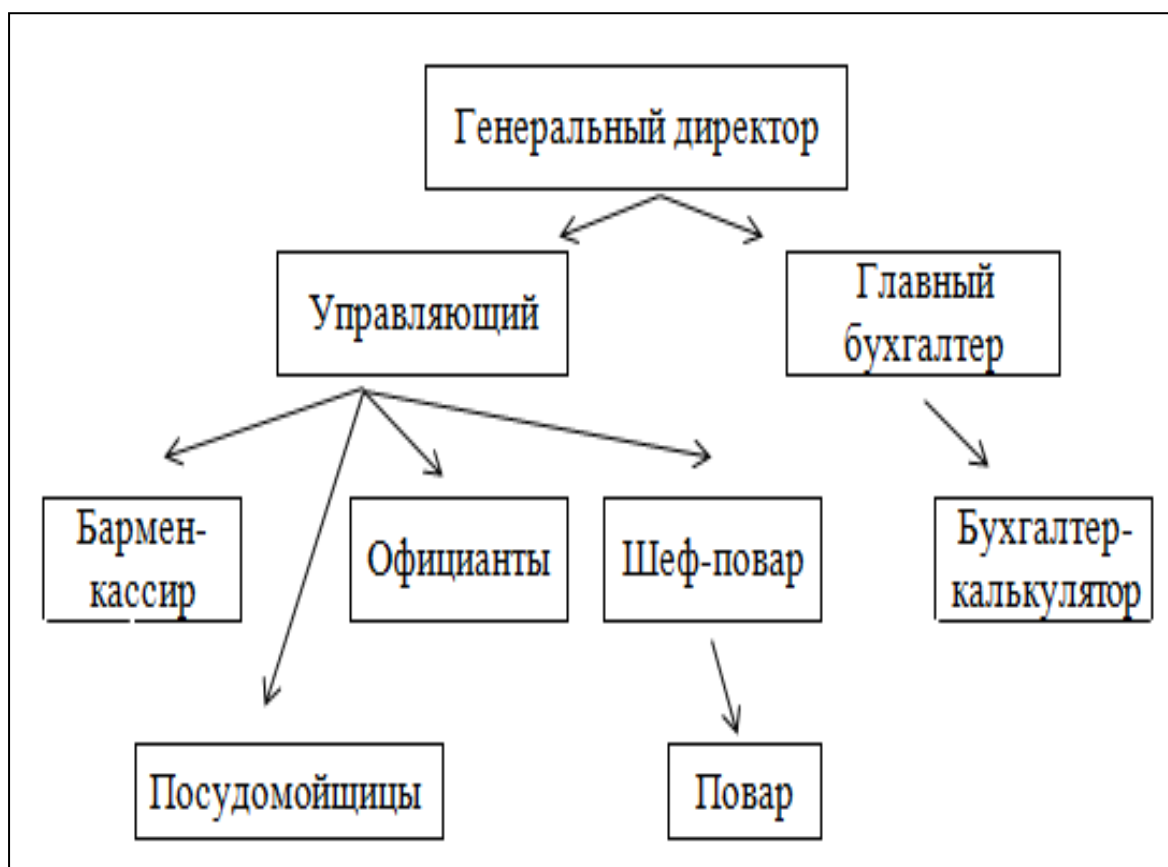


Рис. 4. Организационная структура ООО «Максимум»

В ООО «Максимум» общие функции управления осуществляет непосредственно руководитель при помощи главного бухгалтера заведения и управляющего.

В процессе обсуждения внедрения той или иной функции управления руководитель ООО «Максимум» также может побеседовать непосредственно с рабочим персоналом организации, поскольку зачастую они лучше

руководителей высшего звена знаю о тонкостях работы и могут дать существенные советы.

При управлении данной организации руководство не придерживается какого-либо одного стиля управления - ему более всего характерен смешанный стиль - авторитарно-демократический.

В отсутствие генерального директора решением всех вопросов занимается управляющий ООО «Максимум». Таким образом, следует, что между генеральным директором ООО «Максимум» и управляющим данного заведения имеется делегирование полномочий.

При управлении персоналом управляющий данного заведения применяет по большей части либерально-демократический стиль управления – он охотно делегирует свои полномочия в руки низшего звена управления, охотно выслушивает мнения и предложения работников и доносит их до генерального директора.

Штатное расписание ООО «Максимум» представлено в таблице 1.

Таблица 1

Штатное расписание ООО «Максимум»

Должность	Количество штатных единиц	Оклад, руб.	Всего, руб.
Генеральный директор	1	21000	21000
Управляющий	1	19000	19000
Главный бухгалтер	1	17000	17000
Бухгалтер-калькулятор	1	14500	14500
Шеф-повар	1	13000	13000
Повар	9	11000	99000
Бармен-кассир	3	10500	31500
Официант	6	8000	48000
Посудомойщики	4	9000	36000
Итого	27	-	299000

Процесс управления организацией общественного питания представляет собой совокупность взаимосвязанных мероприятий и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов.

ООО «Максимум» обладает достаточно большим количеством конкурентов, поскольку находится данное заведение в густонаселенном районе города.

Основными конкурентами ООО «Максимум» стоит считать «Суши House», пиццерию «Di Roma», пивную «Килька» и сеть кафе быстрого питания «Домино», ресторан итальянской кухни «Chao Italia», пивной ресторан «Beer House», кафе «Le Bobo Cafe» и ООО «Сытый генерал». Данные заведения пользуются достаточно большим спросом населения и расположены поблизости от ООО «Максимум».

На рисунке 5 представлен сравнительный анализ ценовой политики основных конкурентов ООО «Максимум» и самого исследуемого заведения.



Рис. 5. Сравнительный анализ ценовой политики ООО «Максимум» с ее конкурентами

Согласно проведенному анализу, можно отметить, что основным конкурентом по ценовой политике у ООО «Максимум» является ресторан итальянской кухни «Chao Italia».

2.2 Анализ и пути повышения эффективности использования Интернет-технологий

Использование сетевых технологий сегодня начинается с выхода в Интернет в роли пользователя с целью найти какую-либо информацию, принадлежащую другим, и заканчивается построением собственной частной корпоративной сети, в которой самая ценная информация вращается с большой скоростью и эффективностью.

Простейшие возможности Интернет в ресторанном бизнесе заключаются в распространении информации об организации и оказываемых ею услугах на различных сайтах, досках объявлений, форумах и т.д.

Информационные технологии вплотную проникают в нашу жизнедеятельность. Уже трудно отыскать область человеческой работы, в которой не задействованы вычислительные концепции. В настоящее время в сферы общественного питания стремительно формируются интернет-технологии, около барной стойки стоит компьютер, посредством которого официанты фиксируют заказ и он автоматически переходит поварам. Подобная концепция весьма комфортна и дает возможность соблюдать экономию рабочего времени официантов и уменьшить простои поваров. Аналогичные концепции содержат большое число компонентов.

К ключевым направлениям Интернет-технологий в сфере общественного питания в кратчайшее время станут причислены:

1. Web- хостинг – даст возможность фирмам снимать программные пакеты, которые сохраняются на далёком сервере в принимающих странах и легкодоступны посредством защищенный веб-сайт;
2. Данные в порядке реального времени – с разных источников, подобных как терминалы самообслуживания, трейдерские автоматы, и все точки обслуживания, которые объединены с системой;
3. Интернет-таблицы – предоставляют вероятность для созыва сведений в порядке on-line;

4. Увеличение покупателей, исполняющих поиск заведения и бронь мест согласно средством Интернета;

5. Развитие концепции демонстрации ресторанов и гостиниц на личных веб ресурсах, усовершенствование интернет страниц и способностей взаимодействия потребителя и поставщика услуг.

Для отдыха клиентов организации общественного питания предлагают своим клиентам различные виды услуг. Средства предложения этих услуг различны. Для того, чтобы рассмотреть применение Интернет-технологий в организации общественного питания «Шафран» проведем анализ ее рекламной деятельности, которая осуществляется с применением Интернет-технологий.

Ресторан «Шафран» в персональной работы применяет Интернет-технологии с целью продвижения заведения, так как этот метод имеет ряд положительных сторон:

- мгновенный допуск к данным из каждой точки мира;
- возможность розыска целевой аудитории в круглосуточном порядке;
- более результативные способы продвижения продуктов и раскручивание компании;
- стоимость инвестиций в рекламную кампанию значительно ниже, чем при классическом виде.

С точки зрения основных целей и задач ООО «Максимум» использует имиджевую Интернет-рекламу, которая в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) предприятия и предоставляемых услуг у партнеров и покупателей.

Также на сайте ООО «Максимум» применяется информирующая реклама, направленная на предоставлении информации об организации и о предоставляемых ею услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях и т.д.

Помимо данных видов рекламы ООО «Максимум» использует содержательную и внешнюю рекламу.

Содержательная реклама на Web-сайте - вся та информация и информационные услуги, которые получает посетитель сайта. Внешняя реклама представлена в виде текстовых и мультимедийных блоков, баннеров, размещаемых на популярных и тематических Web-сайтах.

Интернет-реклама ООО «Максимум» представлена поисковой контекстной рекламой и поиском по ссылкам, расположенным в поисковой системе (внешняя реклама). Важным (и центральным) звеном рекламы в Интернете является Web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. Т.е. все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт ООО «Максимум»:

1. Сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
2. На сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам;
3. О сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

- регистрация сервера на поисковых машинах;
- размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах;
- размещение ссылок на других серверах;
- размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;
- использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

Ресурсы Интернет при проведении маркетинговых исследований ООО «Максимум» имеют все шансы использоваться в последующих течениях:

применение поисковых средств и каталогов Интернет, осуществление выборочных опросов гостей собственного сервера, изучение итогов телеконференций, применение сведений выборочных опросов, проводимых на иных серверах.

Возможность владеть наиболее последней информацией о рынке и собственных способностях в нем крайне значима для предпринимателя. В наше время период, когда у ООО «Максимум» уже возникли стабильные потребители, предприятие обязано удержать их, непосредственно здесь и способен большую поддержку проявить Интернет, который предоставляет вероятность исследовать рекламную политику соперников.

Стратегия отыскивания конкурентоспособных данных в Интернет содержит в себе последующие ключевые операции:

1. Выбор удаленного сервера, который включает сжатые инструкции по увлекательной тематике и дает возможность реализовывать отбор согласно основным словам;
2. Изучение аналитических инвестиционных обзоров по конкурентам;
3. Изучение пресс-релизов, публикуемых соперниками;
4. Сравнительный анализ соперников и собственной фирмы по следующим признакам: курсы акций, прибыль, оборот и т.п.;
5. Регулярный мониторинг за конкурентами и их продукцией;
6. Изучение направленностей в отрасли;
7. Хранение и архивация приобретенной данных на винчестере с целью последующего применения.

Изучение соперников способно реализоваться посредством посещения их серверов, извлечения данных о отношениях с их партнерами. Исследование соперников по опубликованной и легкодоступной информации много успешнее, нежели исследование их политической деятельности посредством выборочных опросов покупателей и извлечения данных посредством третьих персон.

Рассмотрим два вида получения данных о конкурентах и продемонстрируем результативность рекламных исследований посредством сети Интернет.

Для исследования соперников ООО «Максимум» прорабатывает рекламные проспекты и рекламные объявления соперников. Воспользовавшись данными веб-сайтов и перспективой электронных запросов посредством контактной информации, приобретенный результат способен являться наиболее верным и направленным.

Интернет обладает большой оперативностью. Абсолютно вероятно, что сведения какой-то фирмы переданы в определенный печатный журнал, однако за несколько суток стоимость услуг поменялась, возникла новейшая услуга и т.д., а номер был только что отдан в печать. Поменять что-либо уже фактически нельзя. Тут обстановка противоположная: в каждый момент времени возможно сменить рекламный текст.

Рассмотрим подробнее каждый из видов Интернет-рекламы.

Поисковая контекстная реклама - один из самых популярных и эффективных видов контекстной рекламы, собственно, второе породило первое. Поисковая контекстная реклама сайта ООО «Максимум» не особо распространена, однако в сети Интернет можно встретить данный тип рекламы – для клиента предстает информация об оказываемых услугах.

При помощи поисковой контекстной рекламы посетители могут узнать всю необходимую им информацию об организации. Поэтому для того, чтобы привлечь целевую аудиторию необходимо создать максимально правильную и продуманную контекстную рекламу Интернет-сайта ООО «Максимум».

Также об ООО «Максимум» можно узнать через поиск по ссылкам, расположенным на сайтах общественного питания г. Смоленска. К основным таким сайтам стоит отнести:

1. <https://www.tripadvisor.ru;>
2. <http://www.visitsmolensk.ru;>
3. [http://gorod67.biz.](http://gorod67.biz)

Просмотрев веб-страницу, посетители могут найти необходимую им ссылку, расположенную на ней и перейти на сайт ООО «Максимум».

И, наконец, самым важным звеном рекламы в Интернете является Web-сайт ООО «Максимум». Для того, чтобы просмотреть эффективность данного сайта проведём его анализ по следующим критериям:

- содержание сайта;
- дизайн сайта;
- перемещение по сайту;
- технические вопросы.

Рассмотрим каждый из критериев более подробно.

Анализ такого критерия, как содержание сайта, можно просмотреть в табл. 2.

Таблица 2

Анализ содержания сайта ООО «Максимум»

Критерий	Комментарий
Разделы сайта	Сайт заведения включает следующие разделы: «О ресторане», «Меню», «Акции/новости», «Фотогалерея», «Контакты», «3D Тур по ресторану»
Отвечает ли сайт на интересующие посетителей вопросы?	Сайт обладает ясной структурой, у посетителей не возникает проблем с поиском необходимой информации, связанной с ассортиментом ресторана, ценами, есть возможность ознакомиться со строением и интерьером заведения при помощи 3D тура по ресторану
Выдерживает ли сайт сравнение с конкурентами?	Сайт не уступает конкурентам ни по каким показателям

Из данной таблицы видно, что сайт ООО «Максимум» является достаточно содержательным, т.к. на нем размещена вся необходимая клиентам информация о деятельности предприятия, что является положительным моментом в привлечении посетителей.

Следует выделить, что Интернет-технологии хотя и обладают изобилием позитивных качеств, однако в тоже время они существенно изменяют

отношения между заведением и покупателем: возможный потребитель сумеет в считанные мгновения познакомиться с услугами ресторана «Шафран», а кроме того прочитать все требуемые для него сведения, однако в тоже время никто не препятствует возможному покупателю совершить ряд кликов и переключиться к конкурирующей компании, что дает точно такие же либо подобные услуги.

Результативные технологии маркетинга дают возможность вызвать интерес лица посредством заманчивой иллюстрации, эффектного слогана либо актуальности информации, со временем притянуть интерес к услуге либо товару и «посодействовать» в принятии положительного решения.

Особое внимание посетители сайта обращают на его дизайн, анализ которого можно просмотреть в таблице 3.

Таблица 3

Анализ дизайна сайта ООО «Максимум»

Критерий	Комментарий
Дизайн сайта	Навигация сайта удобна, структура легко воспринимается взглядом. Сайт обладает привлекательным внешним видом
Уместен ли дизайн сайта?	Дизайн сайта уместен при предоставлении услуг общественного питания – достаточно ярок, но одновременно сдержан, т.е. соответствует интерьеру и стилю заведения
Цветовая гамма	Цветовая гамма достаточно продумана, цвета не броские и приятны для восприимчивости, не раздражают. Основным цветом является бежевый и белый.
Вся ли необходимая информация размещена на сайте?	Дизайн выполнен профессионально и соответствует задумке.
Содержание рисунков	Рисунки загружаются достаточно быстро, их содержится большое количество, в том числе на все страницах размещен и логотип организации.

Дизайн сайта ООО «Максимум» оформлен очень удобно, ненавязчиво и красочно. В глаза сразу бросается фоновый рисунок сайта, в оформлении которого используются преимущественно белый и бежевый цвета. Очень уместным на данном сайте является использование картинок, с помощью

которых ООО «Максимум» рассказывает о деятельности своей организации и о наиболее интересных местах. Также на сайте отсутствуют выскакивающие окна и спецэффекты - это является положительным моментом.

Следующий критерий - это перемещение по сайту (таблица 4).

Таблица 4

Анализ перемещения по сайту ООО «Максимум»

Критерий	Комментарий
Навигация сайта	Навигация по сайту удобна, с легкостью можно перемещаться по страницам и разделам
Удобно ли расположение страниц?	На страницах достаточное количество опознавательных знаков (логотип организации), крупных и ярких надписей (заголовки сайта)
Понята ли суть перемещения по сайту?	Сайт обладает достаточным количеством кнопок, позволяющим клиентам удобно перемещаться по сайту без лишних движений
Выразительность кнопок	Кнопки выразительны и понятны, у посетителей не возникают проблемы с их нахождением, они привлекают внимание

Данный критерий является также хорошо продуманным, т.к. навигация по сайту очень удобная, можно легко перейти с главной страницы на любую другую при помощи ссылок и кнопок, а затем, при необходимости, вернуться назад. Важным моментом является то, что на страницах сайта ООО «Максимум» достаточно опознавательных знаков, крупных и ярких надписей, позволяющих посетителям сайта с легкостью определить их местонахождение. Все это обеспечивает посетителям удобство в поиске необходимой для них информации.

Интернет-технологии существенно расширили возможности развития и ведения бизнеса благодаря ряду преимуществ. К основным преимуществам использования Интернет-технологий в области экономики для ООО «Максимум» стоит отнести следующее:

1. Возникновение виртуальной экономики - большинство процессов происходят с использованием интерактивных возможностей;
2. Упрощение взаиморасчетов между ООО «Шафран» и поставщиками сырья;
3. Новые возможности для финансового сектора позволяют оперативно реагировать на изменения в мировой экономике.

Развитию рекламной деятельности ООО «Максимум» способствует также наличие обратной связи с клиентами. На сайте ООО «Максимум» обратная связь осуществляется через специальный раздел, где посетители могут оставить свои отзывы об организации и какие-либо предложения.

Таким образом, разобрав все эти критерии, можно сказать, что сайт ООО «Максимум» разработан очень продуманно и профессионально. Это подтверждает эффективность Интернет-рекламы у данной организации.

Таким образом, нужно отметить, что в целом у ООО «Максимум» очень хорошо развиты Интернет-технологии. На сайте очень хорошо развита навигация, скорость загрузки сайта и т.д. Но, несмотря на это, они требуют большего усовершенствования.

Что касается Интернет-рекламы, то она требует усовершенствования. Проанализировав эффективность Интернет-рекламы ООО «Максимум» , можно сделать вывод о том, что она является слабой. Недостатком Интернет-рекламы сайта является небольшое количество ее видов. Данный список можно расширить, включив в него баннеры, пресс-релиз, спам, всплывающие окна, доски объявлений и форумы, партнерские программы, спонсорство, организация рейтинга.

Проанализировав применение Интернет-технологий в деятельности ООО «Максимум» , можно сделать вывод о том, что в данной организации очень хорошо развиты Интернет-технологии, но, несмотря на это, необходимо провести ряд мероприятий, способствующих внедрению в деятельность заведения более совершенных и развитых Интернет-технологий.

Как видно из анализа, внутренняя реклама ООО «Максимум» очень хорошо развита, т.е. на сайте приведена вся необходимая клиентам информация: новости, специальные предложения, цены, меню и др. Вся эта информация является точной, полной и актуальной, также она разбита на разделы. Однако, относительно внешней рекламы, можно сказать, что ей необходимы доработки.

Внешняя реклама ООО «Максимум» состоит из поисковой контекстной рекламы и поиска по ссылкам, расположенным на сайтах (внешняя реклама), а также она представлена Web-сайтом данной организации. Но для более эффективной рекламной деятельности наличие данных видов рекламы является недостаточным, поэтому следовало бы также включить сюда баннерную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах службах Интернета - списков рассылки и дискуссионных листов.

Наиболее широко распространенным элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на Web-страницы или Web-сайт. Кроме того, она является мощным инструментом имиджевой рекламы.

Следующий инструмент внешней рекламы в Интернете является реклама с использованием электронной почты. Электронная почта является одним из самых старых и самых распространённых инструментов Интернета. При помощи электронной почты ООО «Максимум» может прорекламирровать свою деятельность и предоставляемые ей услуги, напомнить о своих актуальных предложениях и многое другое.

При правильном использовании электронная почта может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, служащих продвижению ООО «Максимум», развитию ее имиджа.

В качестве метода привлечения новых посетителей и увеличения объемов продаж, с одной стороны, и способа заработать комиссионные - с

другой, широкое распространение в Интернете получили партнерские программы. В партнерской программе обычно участвует сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнёры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные.

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудитории технологические возможности.

Виртуальным именуется ресторан, в котором осуществляется принятие заказа согласно сети Интернет и доставка его покупателю.

Современные технологические процессы обслуживания дают возможность потенциальным покупателям посредством сети Интернет войти на страницу надлежащего ресторана, приобрести данные о блюдах, стоимости, увидеть зал и размещение столиков на экране компьютера. Основной потребитель страниц в Сети интернет — предполагаемый потребитель ресторана. Он способен не только лишь познакомиться с информацией, выслать и приобрести информацию, но и побеседовать с менеджером ресторана и, в том числе, видеть его в период беседы. Покупатель способен не только выбрать стол в ресторане, но и заплатить его, введя номер счета либо пластиковой карточки. Руководитель ресторана получит и утвердит данные о заказе, а бухгалтер — платеже. Весь процесс займет считанные минуты. Посредством сети Интернет возможно представить посетителям забронировать стол, показать блюда меню зрительно, обмениваться суждениями и т.д. Методика панорамной съемки дает возможность наиболее подробно ознакомиться с интерьерами залов и ингредиентами блюд.

Для менеджеров ресторанов электронная сеть не только лишь новейший рынок продаж, но и способ привлечения потребителей. Заказ обеда по сети Интернет и его доставка стали реальностью. Руководитель ресторана способен нормализовать двустороннее взаимодействие с покупателем, отыскать необходимого поставщика, просмотреть расценки.

Все наиболее стремительно совершается применение рестораторами современных технологий управления, к примеру: концепция автоматизации обслуживания в зале (фронт-офис), автоматизирование бухгалтерского учета (бек-офис) и пр. Все большие компании общественного питания применяют инновационные программные продукты, умеющие осуществлять контроль действующих товарных и финансовых потоков, а кроме того улучшить расходы. Все больше применяют второй, так именуемый, гостевой дисплей кассовой станции. Замена рекламных сюжетов на экране находится в зависимости от состава нынешнего заказа, и напоминает посетителю о тех блюдах либо группах блюд, которые ещё отсутствует в заказе. Безусловно, упоминаются те блюда, реализация которых более интересна предприятию. Динамические меню-борды, кроме того, дают возможность формировать план заключения блюд на LCD-экраны в подчиненности от времени суток, дня недели, погоды либо иных характеристик. Методика «электронная очередь» дает возможность гостям взамен обычного ожидания в очереди наблюдать за состоянием персонального заказа, поглядывая на посетительский дисплей.

Новая методика «Виртуальная карта гостя» в концепции R-Keerer по качественным данным считается нынешней альтернативой обыкновенной пластмассовой карте постоянного клиентам ресторана. По своему мобильному телефону либо планшету, гость ресторана способен пользоваться существующей у него скидкой, заплатить собранными скидками счет, посмотреть содержание и необходимую сумму нынешнего заказа, выслать информация официанту, попросить принести счет.

Модуль «Мобильный менеджер» - это ещё одно мобильное решение, которое стало нужным на предприятиях общественного питания. Данное нововведение считается расширенной версией мобильного терминала официанта на iPod Touch. Многофункциональные способности «Мобильного менеджера», помимо предоставления обычного комплекта настроек, дает возможность поменять число сидящих за столом, убрать либо переместить блюда, оплатить заказа полностью либо отчасти (соответственно местам).

Важно, что программное обеспечение создает счет одновременно с заказом, это дает возможность исключить погрешностей при расчете клиентам. Рассчитаться допускается картой, расписавшись в планшете, а документ будет приобретен по электронной почте покупателя либо по уведомлению на мобильный телефон.

Интернет, обуславливает быстрое развитие мирового информационного сообщества. А с его развитием меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Таким образом, проанализировав развитие Интернет-технологий в деятельности ООО «Максимум», можно сказать, что они развиваются очень хорошо, но, несмотря на это, можно выявить некоторые недостатки, в связи с чем, необходимо провести ряд мероприятий, способствующих усовершенствованию Интернет-технологий. Рассмотренные выше рекомендации как раз направлены на их развитие. Опираясь на них, ООО «Максимум» может создать эффективную Интернет-рекламу своей деятельности, что привлечет к себе большое количество посетителей и тем самым приведет организацию к успеху.

Нужно упомянуть, что в выигрыше оказываются те компании, предприниматели которых осознают, что основой долговременного финансового роста являются только научные исследования, по этой причине формируют и вводят стратегию управления, основанную в разнообразии инновационного подхода.

Таким образом, развитие инновационной модели управления бизнесом становится важным для формирования ресторанного хозяйства и в то же время считается главным обстоятельством для предоставления значительной конкурентоспособности компаний сферы общественного питания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-сеть способна применяться с целью изучения рынков, исследования фирменной структуры рынка либо с целью исследования покупателей. Исследования фирменной структуры или структуры рынка основываются на сборе информации, предоставленной на веб-сайтах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернет информации.

В работе было выявлено, что среда Интернета — это совокупность факторов Интернет-пространства, которые оказывают воздействие на предприятие, внедряющее Интернет-технологии в свою хозяйственную деятельность.

На данный период времени сеть Интернет предполагает собой важное добавление к обыкновенным магазинам - посредством всемирной информационной сети классические «настоящие» магазины смогут поддерживать связь, корректировать поставки и объединяться с Интернет-компаниями.

Также широко применяется использование Интернет в качестве инструмента для сбора первичных социологических, маркетинговых и демографических данных. Интернет может использоваться при изучении конкурентов, потребителей, товаров и цен.

Основным превосходством маркетинговых исследований посредством сети Интернет считается возможность получения второстепенной и основной информации со значительной быстротой и относительно невысокими расходами.

В работе уделялось внимание и Интернет-рекламе - представлению товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

На сегодняшний день существует большое количество видов Интернет-рекламы, основными из них являются: медийная (баннерная) и контекстная реклама.

В работе был проведен анализ имеющихся показателей эффективности использования Интернет-рекламы на различных уровнях.

Во второй главе работы проводится анализ использования Интернет-технологий на примере ООО «Максимум» (в лице ресторана «Шафран»). В работе приведена характеристика данной организации и основные направления ее деятельности.

Можно отметить, что ООО «Максимум» использует имиджевую Интернет-рекламу, которая в основном направлена на создание благоприятного образа (имиджа) предприятия и предоставляемых услуг у партнеров и покупателей. Помимо данных видов рекламы ООО «Максимум» использует содержательную и внешнюю рекламу.

В работе проведен широкий анализ Web-сайта ООО «Максимум» на основе таких показателей как анализ содержания сайта, анализ дизайна сайта и анализ перемещения по сайту.

После проведенного исследования было отмечено, что Интернет-технологии в ООО «Максимум» широко распространены но имеют ряд недостатков, пути решения которых приводились в исследовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Алешин Л.И. Информационные технологии. - М.: Маркет ДС, 2015. - 384 с.
3. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100%. - СПб.: Питер, 2016. - 240 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
5. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.
6. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении. - М.: КноРус, 2013. - 158 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
7. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. - М.: Дашков и К, 2015. - 256 с.
8. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: ИЦ РИОР, 2014. - 216 с.
9. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. - М.: ШКИМБ, 2014. - 320 с.
10. Реброва Н.П. Основы маркетинга. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
11. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в. - М.: Русайнс, 2017. - 196 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 384 с.

13. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. - М.: ДиС, 2014. - 272 с.
14. Секерин В.Д. Основы маркетинга. - М.: КноРус, 2016. - 232 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
15. Смирнов А.К. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
16. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 352 с. // ЭБС «ZNANIUM.COM» [Электронный ресурс]. – Сетевой режим доступа: <http://znanium.com>
17. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации. - СПб.: Питер, 2014. - 288 с.
18. Дацюк О.Е, Лебедева Н.Ф. Правовые аспекты интернет-рекламы // Право и экономика. – 2017. - № 1. - С. 17-19.
19. Туленинов А.Н. Использование товарных знаков в Интернете: контекстная реклама // Патенты и лицензии. – 2016. - № 2.- С. 24-31
20. Официальный сайт ООО «Шафран» , 2013-2018. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://shafran67.ru> (дата обращения 20.01.2018)