

## Файзуллин Никита Фаридович

студент

Институт сервиса и отраслевого управления ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет» г. Тюмень, Тюменская область

## ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ В СЕГМЕНТЕ ДОСТАВКИ ЕДЫ

Аннотация: в настоящей статье представлен анализ веб-сайта как инструмента продвижения компаний в сети интернет в сегменте доставки еды. Автор представил краткую характеристику специфики компаний в рассматриваемом сегменте, а также показал перспективы роста онлайн заказов доставки еды и возможности веб-сайта в качестве инструмента продвижения на примере компании «Мореман».

**Ключевые слова**: SEO, веб-сайт, информационные технологии, онлайнмаркетинг, доставка еды, инструменты продвижения.

В XXI веке происходит трансформация всех хозяйственных сфер общества: от социально-экономической до сегмента предпринимательства. Беспрецедентные темпы информатизации значительно изменяют тенденции развития компаний разного уровня, привнося информационный компонент в их функционирование. Такие технологии, как Big Data, blockchain, искусственный интеллект, СППР-системы и др. позволяют добиться предприятиям новых высот в своей деятельности, однако еще на этот процесс влияет стремление все большего присутствия компаний в Интернет -среде [2]. Безусловно, стоит отметить, что сейчас усиливается конкурентная среда в сфере онлайн предпринимательства, поэтому фирмы должны разрабатывать различного рода стратегии по достижению более устойчивого параметра конкурентоспособности, причем одним из элементов которого может стать продвижение в глобальной сети Интернет с помощью различных инструментов.

При помощи интернет-технологий качественно улучшилась повседневная жизнь человека в различных сферах: от оплаты услуг в сфере ЖКХ до доставки еды, причем данная опция стала активно использоваться особенно в больших городах России, а сервисы, предлагающие доставку еды через Интернет, стали очень быстро развиваться. Специфика этих компаний выражается в следующем:

- 1. Разнообразный ассортимент представляемой продукции.
- 2. Возможность круглосуточной доставки еды.
- 3. Свежеприготовленная еда в разной ценовой категории.
- 4. Быстрая или сравнительно быстрая доставка.
- 5. Удобство использования: заказ можно совершить либо по телефону, либо через форму заказов в интернете.

Компании по доставке еды, как, например, пиццы, суши и роллы, блюда здорового питания и др., широко распространены в таких городах, как Москва, Санкт-Петербург, Самара, Казань и др. крупных городах, где ими пользуются более охотно, чем в малых городах с населением меньше 100 тыс. человек. Более того, согласно статистике, в России количество онлайн заказов в сфере доставки еды растет быстрее, чем в США и Канаде. Более того, В России общий объем рынка доставки продуктов питания в 2017 году составил \$3,5 млрд, подсчитали в Target Global. Рынок доставки готовой еды достиг \$1,6 млрд. Несмотря на столь впечатляющие цифры, доля онлайн-сервисов по-прежнему очень мала – менее 1% [5]. Именно поэтому мы будем рассматривать специфику продвижения компаний в сегменте доставки еды на примере города Санкт-Петербург. Целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет с достатком от 25 тыс. рублей в месяц, которые предпочитают заплатить за еду и её доставку, чтобы потратить свое время на что-либо другое. Более того, сервисы доставки еды на дом становятся с каждым годом всё более востребованными из-за предлагаемых преимуществ, как, например, быстрота доставки и разнообразие меню и цен. И многие из них продвигают свои услуги за счет эффективно работающего веб-сайта.

Учитывая, что компании по доставке еды размещаются на площадках в Интернете, имея свой веб-сайт, они должны грамотно продвигать свой продукт, чтобы в обстановке увеличивающейся конкуренции найти те триггеры и инструменты, которые позволят сделать так, чтобы клиент выбрал именно эту компанию. Исследователи-маркетологи В.О. Сычева и Д Ольшевский считают, что грамотное использование инструментов Интернета, как, например, веб-сайт, позволит компании значительно продвинуться в рядах своих конкурентах [3; 4]. Анализ продвижения в сети проведен на примере компании по доставке суши, роллов и салатов «Мореман», имеющей свой веб-сайт, услугами которой можно воспользоваться в Санкт-Петербурге. Отметим и то, что американский SMM-специалист Н. МасFarlane считает сайт «наиболее подходящим сосредоточением важной информации для каждого пользователя в Интернете» [7].

Сервис доставки еды «Мореман» – это одновременно и интернет-ресторан, и сервис доставки, позволяющий через официальный сайт заказать продукцию, которая представлена в компании: суши, роллы, салаты, бургеры и др. Веб-сайт служит визитной карточкой компании, содержа такие информационные сегменты, как меню, доставка, акции, устрицы, клуб, мореман и отзывы, где каждый потенциальный потребитель может найти для себя всю подходящую информацию: о составе того или иного блюда, его вес, а также цену, решив для себя, заказывать эту позицию или нет.

В вопросах доставки еды в интернете необходимо определить ключевые мотивирующие факторы, которые приведут к покупке. Основополагающую роль, на наш взгляд, играет уверенность потенциального клиента, что продукция будет свежей, так как покупатель не может её увидеть перед заказом. Понимая это, «Мореман» на своей главной странице сайта представил информационный сегмент «Что такое «Мореман» или какими должны быть суши?», где представлен каждый шаг по приготовлению этого продукта в анализируемой компании. Контент этого сегмента представлен информацией, что вся продукция свежая, что все ингредиенты проходят тщательный контроль перед их непосредствен-

ным использованием, что позволяет сформировать у потенциального потребителя понимание процессов и доверие к интернет-ресторану. Немаловажное значение для продвижения в интернете имеют и отзывы, причем в «Мореман» этому сегменту уделяется достаточно большое значение. Чтобы повысить презентабельность компании, на главной странице представлены отзывы именитых потребителей, как Павел Воля, Эвелина Бледанс, Ксения Собчак, Ксения Бородина и др. Отзывы рядовых покупателей также имеются, причем они ранжированы на два параметра: сервис и еда. Проведя анализ отзывов, можно сделать вывод, что 95% отзывов содержат по 5 звезд как за сервис, так и за еду. Если клиенты не получили всю необходимую информацию на сайте, они могут связаться по телефону, представленном на сайте, заказав звонок, а также связаться через социальные сети, что улучшает процесс коммуникации при заказе [1].

При заказе из Интернета через сайт клиентов всегда интересуют и параметры доставки. В частности, в «Мореман» заказы принимаются с 11.00 до 23.00 без праздников и выходных, доставка осуществляется в течение двух часов с момента непосредственного заказа или к установленному клиентом времени, а также бесплатна при заказе от 2 тыс. рублей (менее 2 тыс. рублей – 450 руб.). Помимо прочего, отмечена опция, что клиент может расплатиться картой через банковский терминал или наличные у курьера или непосредственно через сайт компании [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что веб-сайт действительно может облегчить процесс знакомства с компанией и ее товарами, и услугами. На сайте должен быть представлен разный информационный контент: от описания продукции, цен на нее до гарантий и отзывов, что мы и увидели на сайте компании «Мореман». В настоящее время большое распространение получили различные сервисы доставки еды, конкуренция в этом сегменте достаточно высока. Основным инструментом продвижения онлайн сервисов по доставке еды является вебсайт со всей необходимой информацией на нем и возможностью заказа через него.

## Список литературы

- 1. Интернет-ресторан «Мореман» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://more.su. (дата обращения: 26.02.2019).
- 2. Кондратенко Н.М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.М. Кондратенко [и др.]; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 408 с.
- 3. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент Интернет-маркетинга. -2017. -№175. C. 59–63.
- 4. Сычева В.О. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Концепт. 2016. №12. С. 1–14.
- 5. Технологии еды. Как и почему изменится доставка из ресторанов // Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.forbes.ru/biznes/363613-tehnologii-edy-kak-i-pochemu-izmenitsya-dostavka-iz-restoranov (дата обращения: 28.02.2019).
- 6. Федин Р.Р. Вирусная реклама как инструмент продвижения продукта / Р.Р. Федин, А.В. Калинина // Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области экономики, менеджмента и права: материалы Международного научного семинара. 2017. С. 118–124.
- 7. H. MacFarlane. The importance of websites [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/tre.256 (дата обращения: 26.02.2019).