

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
«Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Пупков А.Н.
« ___ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05 «Бизнес информатика»

Разработка информационно-аналитической системы повышения лояльности
клиента (на примере ООО «Теленок Табака»)

Руководитель _____ доцент кафедры БИ, к.т.н. А.В. Чубаров

Выпускник _____ Я.А. Зычков

Нормоконтролер _____ А.В. Раскина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Исследование теоретических и методологических основ повышения лояльности клиентов.....	8
1.1 Теоретические аспекты повышения лояльности клиентов и возможные методы управление ею.....	8
1.2 Классификация основных методов повышения лояльности клиентов.....	23
1.3 Разбор конкретных методов повышения лояльности клиентов.....	27
2 Анализ основной деятельности компании ООО «Теленок Табака».....	33
2.1 Краткая характеристика и анализ деятельности организации.....	33
2.2 Анализ эффективности уже имеющейся системы повышения лояльности.....	39
2.3 Обоснование выбора метода разработки информационно-аналитической системы.....	48
3 Разработка информационно-аналитического обеспечения для повышения лояльности клиентов ООО «Теленок Табака».....	52
3.1 Разработка прототипа информационно-программного обеспечения для повышения лояльности клиентов.....	53
3.2 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-программного обеспечения.....	56
3.3 Оценка экономической эффективности работоспособности информационно-аналитического программного обеспечения.....	64
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	73
Приложения А – Ж.....	76-82

ВВЕДЕНИЕ

Современная мировая экономика обладает свойственной ей динамикой и нестабильностью условий функционирования организаций, а также рост конкуренции среди компаний общественного питания, что обусловлено ускорением темпов развития научно-технического прогресса и развитием управленческой и экономической мысли.

Особенность организации работы предприятия ООО «Теленок Табака» - это высокий уровень обслуживания посетителей. Высокий уровень предполагает совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия качественного обслуживания.

Стейк-бар «Теленок Табака» пользуется большой популярностью, но, как и любое другое предприятие общественного питания, это заведение не застраховано от жалоб гостей, непрофессионализма персонала, потери клиентов и популярности. Очень сложно приобрести хороший статус среди аналогичных предприятий, но еще быстрее его потерять. Потребителям постоянно нужно предлагать что-то новое и следить за их потребностями.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что динамичное развитие розничной торговли приводит к усилению конкуренции между торговыми предприятиями. Это в свою очередь вынуждает предприятия повышать эффективность своей деятельности, что в немалой степени зависит от возможностей используемых программных продуктов по оперативной обработке больших объемов информации. Рост требований торговых предприятий стимулирует появление новых специализированных программных продуктов с расширенными возможностями.

Применение современных информационных технологий и систем для автоматизации бизнес процессов, в особенности, таких как оформление заказов, несет в себе большой потенциал для развития и материальную выгоду с

течением времени.

Объектом исследования данного дипломного проекта является ООО «Теленок Табака» – современная и динамичная компания, использующая западные подходы в работе с клиентами, и предлагающая им квалифицированные услуги в области своей специализации, конкретно в данном случае это - область общественного питания. Лояльность клиентов и процесс управление оформлением заказов.

Целью данной бакалаврской работы является повышение лояльности клиентов компании ООО «Теленок Табака» путем внедрения информационно-аналитической системы, которая позволит не только повысить лояльности клиентов, но так же и путем увеличения объёма продаж увеличить прибыль от оформления заказов на доставку и повышения удобства их оформления со стороны клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить теоретические и методологические основы лояльности;
2. Комплексно изучить и анализировать деятельность компании ООО «Теленок Табака»;
3. Разработка мероприятий необходимых для повышению эффективности автоматизации процесса оформления заказа;
4. Разработать информационно-аналитическую систему для управления процессом оформления заказов компании ООО «Теленок Табака»;
5. Дать оценку эффективности внедрения информационно-программного обеспечения;
6. Увеличение количества осуществления фактических заказов и повысить лояльность клиентов.

1 Исследование теоретических и методологических основ повышения лояльности клиентов

1.1 Теоретические аспекты повышения лояльности и управления ею

Лояльность клиентов является важным показателем успешности и уровня развития организации. Благодаря высокой лояльности обеспечивается стабильное существование и процветание организации. Сегодня для успешной конкуренции недостаточно иметь уникальный продукт или услугу, потребители хотят хорошего обслуживания и внимания к себе. Разрабатываемые специалистами по управлению персоналом программы лояльности для управления взаимоотношениями с клиентами должны помочь организации добиться эффективных коммуникаций с клиентами и партнерами, направленных на взаимовыгодные долгосрочные отношения.

Покупательская лояльность определяется как положительное отношение клиента к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге и т.д., которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, представлена скорее как эмоциональная сфера.

Повышение лояльности клиентов - это сложная задача, решение которой предполагает использование организацией в своей деятельности механизмов мотивации персонала и клиентов. Несмотря на то, что у каждого сотрудника выработан свой стиль межличностных коммуникаций с клиентами, специалист по управлению персоналом должен быть уверен, что уровень сервиса является достаточно высоким и способствует повышению лояльности потребителей.

Так же крайне важно учитывать, что на степень лояльности клиента к торговой марке товара продавец почти не может повлиять. Поскольку основное значение здесь играет качество товара в широком смысле слова, включающее не только свежесть продуктов и красивый вид, но и уровень обслуживания, атмосфера уюта, реклама и прочее. Подобная лояльность зачастую

формируется производителем и дистрибуторами. Что же касается лояльности покупателя по отношению к самому месту продажи, т.е. стейк-бару, то тут для предпринимателя появляются огромные возможности для деятельности. Дальше речь пойдет о лояльности клиента применительно только к предприятиям розничной торговли.

Лояльность возникает, когда предприятие удовлетворяет ту потребность, которая является основной для данного клиента. Стоит заметить, что эта потребность может и не осознаваться. Ведь если клиент испытывает потребность получить хорошие апельсины, он отправляется за ними на рынок, и никакие скидки в супермаркете его не заманят. Если превыше всего клиент ценит быстрое обслуживание, он будет проявлять лояльность к магазину, где ему не нужно будет стоять в очереди в кассу или долго ждать заказа в закусочной. А если потребитель любит, когда его узнают в лицо и здороваются, и ему не хватает общения, то он с удовольствием отдаст предпочтение заведению, где будет общительный и харизматичный персонал.

Очень часто покупательскую лояльность принимают за удовлетворенность. Удовлетворенностью можно назвать ситуацию когда покупатель который доволен предоставляемыми предприятием услугами и не жалеет о потраченных деньгах. К примеру, клиент удовлетворен ценами в магазине, его устраивает высокое качество товара, а персонал обходился с ним вежливо. Но как только клиент получил необходимое удовлетворение от приобретенного товара или услуги, нет стопроцентной вероятности, что человек обязательно станет лояльным или же вернется еще раз. Из этого можно сделать вывод, что лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Но, несомненно, удовлетворенность покупателя – является первым шагом на пути к покорению его лояльности [12].

Одной из опасностей на пути к повышению покупательской лояльности это так называемая ложная лояльность. Вся ее сложность заключается в том,

что часто ложное лояльное поведение клиента персонал принимает как проявление истинной лояльности – клиент решил посетить заведение и совершает заказы и покупки. Следовательно, можно выделить некоторые причины, почему клиент не «уходит», но при этом остается безразличным к заведению:

- Нет хорошего альтернативного заведения. Когда заведение это единственное место данной специфики в городе, заказывать будут исключительно в нем, но лишь до тех пор, пока не появится что-то, что лучше удовлетворит потребность клиента;
- Страх обмана или иных негативных факторов. От покупок в других альтернативных заведениях клиента удерживает опасение в приобретении некачественного товара, услуги или как вероятность оказания плохого обслуживания;
- Заведение ничем не отличается от других альтернативных, но которое может предложить большой ассортимент блюд, клиент всегда может попробовать, что то новенькое. Большинство клиентов отдают предпочтение заведением, где можно отведать итальянскую, русскую, китайскую, американскую и кавказскую кухню, не боясь за это переплатить;
- Заведение предлагает очень выгодные финансовые условия для совершения покупки. Накопительные скидки, бонусные карты, различные специальные предложения и частые акции могут выделить это заведение среди других альтернативных, но лояльным покупатель от этого не станет.

Лояльность от англ. «loyal»(верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение клиента к заведению, это эмоции покупателя, который приходит именно в то место, где несмотря на существование и других альтернативных заведений, которые имеют более выгодные финансовые предложения на рынке общественного питания. Все это и является основным

отличием лояльности клиента от удовлетворенности – ведь лояльность не всегда является рациональной оценкой заведения, это лишь результат неких, зачастую бессознательно воспринимаемых, факторов. Ведь лояльный клиент, может не обращать внимания на более высокие цены, и случайные оплошности в обслуживании персонала. Лояльный покупатель – тот, который положительно относится к предприятию. Однако его мнение относительно заведения «очень нравится» зачастую является обобщенной оценкой. И большинство людей не смогут дать подробного ответа на вопрос «почему вы именно это заведение?»

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что лояльный покупатель:

- Всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у обслуживающего персонала;
- Не реагирует на понижение цен у конкурентных заведений и проведение иных мероприятий по стимулированию сбыта товаров и услуг.

Положительные эмоции не всегда являются стимулом для повторного посещения заведения. К примеру, в заведение клиента неожиданно порадовали бесплатным ужином, но находится заведение очень далеко от дома. Если это заведение с качественной кухней и хорошим уровнем обслуживания, клиент, несомненно, придет в это заведение еще раз. Если же речь идет о быстром перекусе, клиент посетит ближайшее кафе. Но самое важное, что в обоих случаях, клиент может рассказать про эти заведения друзьям и родственникам, а это уже является одной из характеристик лояльного покупателя [22].

В розничной деятельности можно разделить покупателей на пять групп:

1. Потенциальный покупатель – человек, который не имеет стимулов или причин для посещения данного заведения или же посещает конкурентное заведение. О лояльности говорить еще рано.
2. Новый или случайный покупатель, – который заглянул в заведение просто так, оценить кухню, возможно по рекомендации друзей и родственников, возможно, его привлекла красивая вывеска и желание

перекусить. Или по каким-то иным причинам не имел возможности или времени добраться до привычного заведения.

3. Покупатель – является частым клиентом данного заведения, но не пренебрегает и другими заведениями. Этот с виду обычная лояльность клиента может оказаться проявлением ложной лояльности или же удовлетворенностью от товара и процесса покупки.
4. Постоянный покупатель – является частым гостем в этом заведении, т.к. доволен предоставляемым уровнем обслуживанием, услугой, товаром и процессом покупки.
5. Приверженец – это и есть тот самый лояльный покупатель, клиент который положительно относится и отзывается о заведение, который среди множества других заведений выбирает именно это несмотря не на что. Он полностью удовлетворен предоставляемыми услугами, товаром и качеством обслуживания. Стремится распространить информацию о уровне и качестве обслуживания заведения среди родственников и друзей.

Не секрет, если заведение готовит дорогие и качественные блюда, то его основной целевой аудиторией являются клиенты со средневысоким уровнем доходов, желающие вкусно и дорого поесть тем самым выделяя себя среди других клиентов. И здесь возникает ряд сложностей. Например, как определить группу, которая для магазина представляет наибольший приоритет? Для этого необходимо, чтобы обычный клиент стал постоянным и лояльным, но ведь и случайно оказавшийся в заведение клиент конкурентного заведения может принести солидную прибыль или вовсе стать в будущем постоянным лояльным клиентом.

Выход из этой сложной ситуации является возможным. Достаточно признать, что покупательская лояльность является величиной относительной, а не абсолютной. Ведь и определяется лояльность с точки зрения эмоциональных, а не рациональных факторов. Лояльность необходимо

рассматривать сравнительно того, как покупатель воспринимал заведение вчера и как воспринимает его сегодня. Если между этими двумя восприятиями стоят знаки равенства или меньше, можно с уверенностью сказать о проявлении клиентом большей лояльности в отношении рассматриваемого заведения.

При данном подходе группы клиентов можно представить стадиями лояльности. Таким образом, можно говорить о существовании разных уровней лояльности, и формирование программы повышения лояльности будут учитывать каждую клиентскую группу. Если клиенты переходят с более низкого уровня на более высокий, то заведение движется в правильном направлении.

Следует рассмотреть пять групп клиентов, представители которых могут быть завтра более лояльными, чем сегодня. Основная цель понятна и ее главной задачей является такое стимулирование клиента, благодаря которому клиент будет проявлять больше лояльности с каждым посещением данного заведения, делая больше покупок и рекомендуя данное заведение своим друзьям и родственникам. А методология работы с отдельной группой клиентов, без сомнения, будет иметь отличия. Далее необходимо понять, почему, для этого необходимо рассмотреть каждую группу в отдельности.

На первой стадии клиент является потенциальным покупателем. Чтобы в дальнейшем воспитать лояльность у такого рода клиента, нужно для начала принудить его произвести первую пробную покупку. На пути к повышению лояльности клиента огромное влияние оказывает информирующая и привлекающая рекламная деятельность заведения, проведение различных акций по стимулированию совершения покупок именно в этом заведении, а также реклама конкретного блюда, которое предоставляется заведением, как вариант фирменное блюдо. Значительную роль играет эффектное оформление самого заведения, а также самое обычное объявление о проведении различных акций и скидок или других материальных благ, которые впоследствии получает клиент, решивший произвести первое посещение..

Очень своеобразными являются методы «Public Relations», в частности, работа со слухами или «настройка сарафанного радио». Эти методы хорошо способствуют привлечению новых клиентов из заведений по соседству. Например, во время открытия нового заведения, специально нанятые люди распространяют информацию о том, какие вкусные и недорогие блюда можно приобрести в этом заведении. Распространяют информацию они в переходах, на улице и даже в других конкурирующих заведениях.

Клиентам конкурента отдать предпочтение новому заведению взамен привычному и любимому гораздо тяжелее. Поскольку человеку очень сложно изменить свои привычки, в особенности, если приобретённый товар или услуги, а также качество обслуживания их вполне устраивает. Следовательно, к такому роду покупателей нужен индивидуальный подход, им необходимо предложить товары и услуги которые будут гораздо выше по качеству, но и будут удовлетворять в финансовом плане или же вовсе отсутствовать у конкурентных заведений. Если клиент производит покупки только в недорогой закусочной с самообслуживанием, которая специализируется на обычной домашней кухне, то ради удовольствия отведать блюда экзотической кухни с высоким качеством обслуживания ему придется посетить хороший ресторан или же другое заведение, где в меню присутствует данная кухня.

Уже на этой стадии нельзя не учитывать тот факт, что лояльного клиента необходимо воспитать и сдерживать. Основная сложность этого - воспитание и контроль, чтобы клиент не соблазнился на предложения конкурирующих заведений. Собственно для этой цели заведения заводят подробные базы данных, которые позволяют «знать клиента в лицо» в маркетинговом смысле этого слова. Вся информация об истории совершённых покупок имеется в базе данных, а также и пожелания клиента, которые клиент сообщает, общаясь с персоналом заведения или же оставленные пожелания в книге рекомендаций или размещенные в виде отзыва на различных сайтах, где упоминается данное

заведение. Предприятия стараются стремиться к постоянному повышению качества обслуживания и, безусловно, опережая покупателя в том, что он захочет приобрести, предлагая ему широкий ассортимент блюд.

Во второй стадии рассмотрены новые или случайные клиенты. Основной идеей или главной целью любого заведения и его программ повышения лояльности является решение следующего вопроса: «Как сделать так, чтобы клиент остался доволен товаром, услугами, качеством обслуживания, и он желал вернуться в заведение еще?». Встречают по одежке, а провожают.... Это относится и к любому заведению. Каждое заведение старается привлечь клиента за счет оригинальности, красоты, уровня обслуживания и эффектности, а провожаем удобством совершаемых покупок, качеством товара и профессионализмом персонала. Поэтому совершая покупки у клиента не должно возникать никаких препятствий или отталкивающих факторов, абсолютно всё в заведение должно располагать его к тому, чтобы у него появилось желание вернуться в данное заведение еще раз [9].

Простой пример. Все клиенты определенного заведения очень разные – по возрасту, доходу, предпочтениям и желаниям. Единственное что их объединяет это желание сделать свою трапезу как можно более уютной и получить максимальное удовлетворение от потребляемой пищи. Как следствие эти посетители не желают тратить время на утомительные поиски других заведений, о которых они знают не так много, и не уверены в том, что смогут удовлетворить свои потребности и желания в этом заведении. Ведь первое заведение организовано так, что там:

1. Можно вкусно поесть, в уютном и комфортном месте, получив достойное качество обслуживание и лояльный персонал;
2. Относительно недорогой ассортимент блюд, а еще там можно получить бесплатный напиток при заказе на определенную сумму;
3. Большой диапазон популярных среди посетителей качественно приготовленных блюд, наличие разнообразной кухни по народности;

4. Скоротать время трапезы в компании людей, которые без труда найдут тему для беседы.

Нет нужды выбирать, где провести время за чашечкой кофе среди других заведений, если первое полностью удовлетворяет потребностям и желаниям своего клиента, где можно не просто провести время в компании знакомых и быть уверенным в качестве приготовленных блюд и получать достойный уровень обслуживания. Это позволяет остаться довольным, получая удовлетворение от посещения этого заведения [4].

Очень хорошо если в заведение имеется некая эмоциональная составляющая, которая сразу притягивает внимание и действует на клиента так, что его позитивная эмоция перенесется ореолом на всех в этом заведении. К примеру, если одна из официанток, которая улыбается так, что даже самый угрюмый и недовольный жизнью клиент почувствует себя королем в обществе верной и восторгающейся им свиты.

На данном этапе для подкрепления эмоционально рационального фактора может оказаться полезно наличие грамотно разработанной дисконтной программы. При помощи системы скидок не получится сделать клиентов лояльными, но скидки могут оказаться отличным стимулом для повторного посещения ими заведения.

Не всегда лояльный клиент является владельцем дисконтной карты. Однако дисконтная программа является неотъемлемой составляющей в формировании программы повышения лояльности клиента к заведению. Ведь наличие дисконтной карты предоставляет возможность для привлечения клиента и превращение его посещений заведения в привычку. Переманить таких клиентов очень сложно.

Дисконтная карта является стимулом для совершения клиентами повторных посещений и совершению покупок, но владельцы карты - еще не являются постоянными клиентами, они всего лишь кандидаты в эту, столько желаемую для каждого заведения, группу. Кроме того такого клиента нельзя

считать лояльным, однако лояльный покупатель как раз не всегда может являться владельцем дисконтной карты. Следовательно, вытекает следующий вопрос, кому дисконтные карты выдать – каждому подряд или же только тем людям, которые совершают покупки на желаемую для заведения сумму, и тем самым принося прибыль. Поэтому большинство пользуется вторым вариантом, поощряя только тех, кому небезразличны предоставляемые товары, услуги, качество обслуживания и ценит проведенные заведением рекламно-развлекательные мероприятия. Следовательно, и розыгрыши призов, для примера, необходимо проводить не всегда среди всех клиентов, а иногда выделить только владельцев дисконтных карт, поощряя этим их к совершению дополнительных покупок, а так же показать, что имея дисконтную карту можно получать дополнительные льготы и подарки.

В третьей стадии покупателя рассмотрена непосредственно сама лояльность: «Как добиться того, чтобы от посещения к посещению клиент был всё более удовлетворенным предоставляемыми товарами и услугами, и совершал с каждым разом больше и больше покупок, при этом увеличивая количество посещений?». Посетив заведение, клиент рассчитывает на то, что за свои деньги взамен он получит товар, который удовлетворяет его определенную утилитарную потребность. Но даже этого недостаточно – клиенту необходимо помимо удовлетворения получить иную ценность от посещения заведения и совершения покупки.

Каждое заведение стремится добиться симпатии определенного человека, поэтому старается оказать на него различные знаки внимания. Именно это и необходимо применять и к клиенту. Ведь каждое желание клиента должно не только удовлетвориться, а удовлетворять с избытком. Клиенту необходимо получать всегда больше чем он может ожидать – ассортимент, немного разнообразней, чем необходимо; условия совершения покупки слегка комфортнее; уютнее обстановка, чем ожидалось; работа обслуживающего персонала, немного приятней, чем должно обеспечить

заведение своего уровня.

Одним из путей создания дополнительной ценности можно считать неожиданные материальные сюрпризы. К примеру, аппетитный пирожок в подарок или бесплатная кружка пива совершив заказ на определенную сумму.

Приятные мелочи в процессе обслуживания персонала также являются дополнительной ценностью. При оплате счета, за заказ, посетив заведение, выяснилось, что клиент нуждается в общении после тяжелого рабочего дня. Бармен без доли сомнения составит компанию посетителю, а клиент наверняка уйдет из заведения, с приподнятым настроением получив положительные эмоции от визита и удовлетворенной дополнительной ценностью.

Важным путем создания дополнительной ценности является элементарное периодическое внимания к клиенту. Получая поздравление с днем рождения или с Новым годом, большая часть покупателей будет испытывать приятные эмоции, и иметь положительное мнение о заведении, тем появляется тот самый стимул посетить заведение снова.

Так же существует ряд сформированных программ поощрения покупок, которые позволяют удовлетворить дополнительные ценности клиента:

- Экономия на скидках или зарабатывание баллов в зависимости от сумм, потраченных при посещении заведения;
- Принятие участия в различных розыгрышах, в социальных сетях или сыграв в беспроигрышную лотерею с гарантированными призами;
- Занять клиента чем-то, например, если заведение имеет бильярдный стол, дартс, организовать песни живых исполнителей, караоке, настольный хоккей или просто провести время в кругу общения среди людей.

Стабильное повышение качества обслуживания клиента так же является одним из способов создать дополнительную ценность. Умение принять сторону посетителя, взглянуть на заведение его глазами, решить в его пользу нестандартную ситуацию, отзывчиво послушать его замечания или требования и терпеливо провести обслуживание. Необходимо искренне говорить

комплименты, оказывать внимание к клиенту. Всегда есть возможность найти нечто отличительное в клиенте и при разговоре акцентироваться как раз на этом – тогда покупка будет больше, а клиент удовлетворен.

На четвертой стадии рассмотрен пример постоянного покупателя. Этот клиент еще не совсем лоялен, но уже имеет все шансы, чтобы стать таковым. В данном случае целью заведения является – понятие причины постоянства, так необходимой для перевода этого посетителя в группу лояльных клиентов. Сформированные программы поощрения покупок, создающие дополнительную ценность, не теряют своей важности в процессе повышения лояльности клиента к заведению. Приоритетным для заведения становится постепенная персонализация отношений с клиентом – а именно индивидуальные подходы к каждому клиенту, когда речь идет не о заявленных, а о его скрытых потребностях.

Вести и развивать бизнес можно и с обычными посетителями, не анализируя причины их постоянных посещений. Может показаться, что есть постоянные покупатели и дела идут отлично, и проводить различного рода программы по повышению лояльности не имеет смысла. Но успешность такого заведения рано или поздно начнет угасать, начнутся потери клиентов, которые будут уже посещать конкурентные заведения, где посетитель будет чувствовать себя уютней и испытывать больше удовольствия и удовлетворение, нежели в старом заведении. Если допустить это, то вернуть клиентов будет очень сложно.

На сегодняшний день наблюдается следующая ситуация, недавно организовавшемуся заведению для начала необходимо выйти на рынок услуг и завоевывать свою долю, далее нужно стабильно поддерживать развитие и быть интересным для клиента, чтобы удержать свою долю. Для этого необходимо следить за инновациями в мире информационных технологий, постоянно двигаться параллельно с прогрессом и следить за изменением предпочтений ваших клиентов. Если заведение довольствуется наличием постоянных

клиентов и не проводит никаких мероприятий для повышения их лояльности - уже в скором времени клиент потеряет интерес к такому заведению и отдаст предпочтение более прогрессивному и предприимчивому конкуренту.

Очеловечивая компьютеры, автомобили и другие предметы нашей жизни, следовательно, и заведение всегда имеет лицо и душу, вынуждая ощущать клиентов разнообразные эмоции. Совпадение желаемых и приобретённых эмоций в результате посещения определенного заведения приводит к проявлению симпатии и повышению лояльности. Существует такое понятие как «повторяющаяся симпатия» - это привязанность и доверие к заведению, получение удовлетворения от каждого посещения. Если человек хочет пообедать или провести вечер в заведение – он ожидает быстрого и качественно высокого уровня обслуживания, большого ассортимента разнообразных блюд и напитков, незабываемой уютной атмосферы, наличием вблизи стоянки или же предоставляемой бесплатной для постоянных посетителей, хорошей музыки и самое главное - это отзывчивый и квалифицированный персонал. Невероятно сложно - обучить персонал любить клиента, т.е. прежде всего, любить работу и делать дело с душой и с полной отдачей. Ведь все разработанные программы лояльности, все маркетинговые исследования могут рухнуть от элементарного ругательства недовольной официантки. Поэтому, прежде всего лояльность – это самое что не на есть межличностное понятие.

Человек испытывает положительные эмоции, когда его узнают в лицо, здороваются, поздравляют с праздниками и помнят его день рождения. Клиенту очень приятно, когда он может завести разговор с официантом или барменом, высказать личное мнение по поводу различных жизненных ситуаций или же завести разговор на разные темы, пожаловаться на большие уличные пробки или плохую погоду, похвастаться достижениями дочери или успешным повышением на работе, услышать так необходимые слова сострадания или похвалы. После этого процесс посещения заведения превращается в настоящий

социальный процесс, процесс доверительного общения. А в ходе этого доверительного общения с клиентом можно узнать покупателя ближе, понять что бы в будущем знать, как и что следует заменить или каким способом следует улучшить уровень качества обслуживания, отталкиваясь от скрытых потребностей клиента.

Заключительной стадией является тот самый желаемый лояльный покупатель. Убедились что лояльность – это понятие комплексное и рассматривать его с теоретической точки зрения гораздо проще, нежели на практике привлечь нового клиента, или удержать старого путем создания различных условий и проводя мероприятия по повышению клиентской лояльности к заведению. Большое обилие факторов необходимо принять во внимание и учесть в дальнейшем развитии заведения.

Понятие лояльности можно сравнить с понятием любви. Ведь лояльный клиент - это такой желаемый посетитель, которого необходимо из всех сил любить, прислушиваться к его мнению и делать на основе этого выводы. Всеми имеющимися средствами удовлетворить его потребность как заявленную, так и скрытую. Потому что, на привлечение новых посетителей затрачивается гораздо больше средств, нежели на поддержание и удержания старых верных клиентов. Но, как и в жизни, безответная любовь - это эмоциональный стресс, а в предпринимательской деятельности - финансовый. Естественно, посетителя надо любить. Однако, необходимо чтобы и клиент отвечал взаимностью. Это и является сущностью лояльности.

Лояльность представляется как «роман клиента и заведения». Лояльным клиентам необходима постоянная подпитка лояльного отношения к заведению, то есть клиент ожидает, что его преданность будет поощрена. Основная цель – это не разочаровывать ожидания лояльного клиента. Лояльный клиент с пониманием посмотрит, к примеру, на то, что в выходные рядом с заведением затруднительно осуществить парковку. Если же с проблемой парковки начинаются стабильные проблемы, можно попрощаться с клиентом.

Лояльности и доверия клиента сложно добиться и легко утратить ведь помимо вашего существует большое количество конкурентов, которые с радостью предоставят вашему клиенту схожие услуги и товары, а так же удовлетворят те потребности, из-за которых вы этого клиента потеряли.

Лояльность - это и есть ответные взаимные действия на ваши усилия. Если клиент начинает ощущать себя частью процесса, осознает что оказывает непосредственное влияние на деятельность заведения, начинает следить за вашим прогрессом, всячески способствуя этому, становится заинтересованным в ваших успехах и планах – то он ваш. Вы – единомышленники. Вы приняты в общество доверенных людей и традиций. Это – и есть цель, и честь, и постоянное испытание, ведущее к взаимопониманию и доверию между заведением и клиентом.

Для всего этого программа воспитания и повышения лояльности клиента должна совмещать в себе рациональные и эмоциональные факторы. С позиции рациональности необходимо подготовить особое предложение, которое позволит выделить лояльного клиента на фоне остальных, определенные системы скидок, отличительные условия оформления заказов и их оплаты, внеочередное обслуживание высокого класса с квалифицированным и отзывчивым персоналом. С точки зрения эмоциональных факторов необходимо продолжайте поддерживать уникальность клиента и его значимость для развития заведения, так называемую принадлежность к обществу «особенных» посетителей, которыми, дорожат и относятся к таким клиентам с пониманием, именно от них зависит процветание и дальнейшее развитие компании.

1.2 Рассмотрение основных методов повышения лояльности клиентов

Рост объёма предложений в сфере услуг общественного питания предъявляет ряд определенных требований к ведению бизнеса. Любое

заведение, оказывающее услуги или продающее товары конечному потребителю, встречается с большой конкуренцией. В такой среде необходимость конкурентных преимуществ необходима не только для выхода на рынок и увеличения присутствия заведения на нем, но и для удержания имеющихся позиций. Сложно назвать сферу деятельности, в которой конкурентная борьба за клиента не была бы ожесточенной - автомойки и автосервисы, автозаправочные станции, продуктовые магазины, магазины торгующие обувью, одеждой и сувенирной продукцией, кафе, бары и рестораны, парикмахерские и салоны красоты находятся зачастую напротив друг друга, на одной улице, в одном районе [14].

Одной из основных задач которую предприятию необходимо решить, является идентификация клиента. То есть под термином "идентификация" подразумевается то, насколько покупатель верен той или иной продукции или услугам, в качестве лояльного покупателя.

Важным этапом разработки стратегии повышения лояльности клиентов, является разработка методики идентификации. Для этого необходимо проанализировать многие аспекты функционирования бизнеса - начиная со специфики конкретной области деятельности, заканчивая размещением мест контакта с клиентом и примерного портрета аудитории. Иногда можно использовать персональные карты клиентов, пользоваться товаром или объектом оказания услуги как идентификатором. Возможны и более сложные методики.

Условно можно разделить методы поощрения клиентов для дальнейшего сотрудничества с поставщиком продукции или услуг на два типа - прямые и косвенные. К прямым методам относятся те методы, которые стимулируют клиента с финансовой стороны. В них входят: предоставление различных скидок, начисление бонусов за покупки или за предоставленные услуги бонусной системы, подарки, персональные распродажи, временные скидки на любимый ассортимент и так далее. Если с прямыми методами стимулирования

все достаточно просто, то косвенные необходимо продумывать особенно тщательно. Что бы клиент посещал и пользовался услугами определенного заведения необходимо решить непростую задачу, нужно сочетать приятное любому человеку персональное обслуживание и "знание предпочтений" с ненавязчивостью сервиса. С одной стороны, зная клиента, можно делать индивидуальные предложения по ассортименту продукции, с другой - нельзя ограничивать клиента в выборе, не стимулируя попробовать новое.

Определив клиента как постоянного покупателя, необходимо воспользоваться информацией следующим образом. Восстановить по информационной системе историю взаимоотношений с клиентом: что покупает, какие услуги заказывает, как изменялась динамика объема проданного товара/оказанных услуг с течением времени.

Имея общее представление об объеме оказанных клиенту услуг и продолжительности взаимоотношений, необходимо установить, насколько интересен этот клиент для заведения, и предоставить клиенту соответствующую скидку, или оказать дополнительные бесплатные услуги.

Если идентификация происходит с помощью дисконтной карточки, эта методика выглядит достаточно естественно, а вот если нет – для постоянного клиента, который часто посещает заведение предоставленная дисконтная карта, будет неожиданной и приятной. Кроме того, зная о постоянстве клиента, определенного каким-либо особым образом, можно выдать клиенту пластиковую карточку.

Информационную систему поддержки решений организации может вести бонусную систему, начисляя условные очки за совершенные покупки, а в будущем предоставить клиенту возможность выбора подарка, потратив накопленные очки.

Косвенные методы стимулирования лояльности клиента должны быть подготовлены и реализованы еще более тщательно и утонченно, так как они в большей степени используют психологические приемы.

Идентификация клиента, информация о предыдущих заказах - внимательное отношение персонала дает возможность человеку почувствовать свою уникальность. Любому человеку приятно, когда его помнят, значит, его любят, ценят и уважают. Предложить клиенту именно тот сорт кофе, который он обычно пьет, именно то пирожное. Поблагодарить за ежедневное посещение ресторана и предложить небольшую скидку на бизнес-ланч, как постоянному клиенту. Для создания таких приятных для клиента моментов необходимо три важных составляющих:

- Тщательно проработанная стратегия мотивации;
- Информационная система поддержки принятия решений;
- Персонал, умеющий пользоваться возможностями системы.

Предприятию мало иметь разработанную систему повышения лояльности - необходимы также средства контроля над ее эффективностью. Необходимые статистические данные должны накапливаться в системе управления. Причем в дальнейшем руководство сможет получить анализ эффективности системы, выраженный в денежном выражении и в увеличении пула клиентов. Для этого в системе создаются различные отчеты, показывающие динамику изменения статистических данных, как в табличном, так и в графическом виде.

Проблема состоит в анализе достаточно разнородных по своей природе данных - не всегда даже понятно, что именно анализировать и есть ли хоть какая-то взаимосвязь между проводимой программой удержания клиентов и колебаниями оборотов, объемов продаж и так далее. Есть несколько методов, которые можно применить.

Наиболее упрощенным является - статистический анализ. Совместно с лицом, принимающим решения, разрабатывается набор пар сопоставляемых параметров, и динамика изменений размещается на временной оси. При этом ось может быть размечена как по абсолютному времени, так и точками начала и окончания маркетинговых акций, скидок, распродаж и т.д. Все акции

регистрируются в системе, поэтому "временные срезы" строятся автоматически.

OLAP – анализ это наиболее универсальный метод, который позволяет строить выборки данных самому пользователю, причем пользователь сам размещает характеристики, находящиеся на осях координат, устанавливает фильтры, ограничения на выборки и размерность осей. Однако за универсальность приходится расплачиваться сложностью в освоении. Основная проблема в данном методе, пожалуй, необходимость времени и желания обучаться работе с системой. Не каждый руководитель станет осваивать подобный "конструктор отчетов" - у руководителя может не хватать времени и на более важные для бизнеса дела.

Экзотическим методом является кластеризация (поиск закономерностей в поле данных и объединение сходных групп реакций потребителей в кластеры, исходя из набора признаков) и анализ методами генетических алгоритмов.

Представление вариантов решения проблемы - увеличения потребительской лояльности, кодируется в цепочку чисел. Затем множество изначально одинаковых или различных решений запускаются в "предметной области", которой может служить выгруженная из системы управления или смоделированная конкурентная среда и статистика финансовых показателей. Благодаря алгоритмам самомодификации из популяции решений остаются только наиболее приспособленные - дающие при расчете наибольшее или наименьшее значение целевой функции. Затем наиболее жизнестойкие индивидуумы декодируются, и вот они - оптимальные стратегии [20].

Все вышесказанное может быть реализовано только в случае параллельной разработки стратегии повышения потребительской лояльности и информационной системы. Система должна:

- Вести статистику взаимоотношений с клиентами;
- Идентифицировать их по разработанному на этапе консалтинга алгоритму;

- Предлагать методы поощрения клиента в соответствии с действующими программами стимулирования аудитории.

Поиск информации о клиенте должен быть быстрым, информация полной. Кроме того, необходима возможность регулирования методики воздействия на потребителей, без изменений в системе. В случае интеграции системы с существующей или разрабатываемой комплексной системой управления, возможен анализ влияния проводимых программ привлечения на рост продаж, оборотов и в конечном итоге прибыли.

В идеале, кроме обширной и дающей пищу для размышлений аналитической информации система должна иметь мощную оперативную составляющую.

1.3 Разбор конкретных примеров повышения лояльности клиентов

Заключения сделки с клиентом компании предстоит соблюдать определенные заданные критерии – качество продукции, сроки поставок и прочее. При соблюдении этих требований клиенты будут удовлетворены, могут даже испытывать радость, но это еще не эффективная программа лояльности клиентов. Недостаточно лишь раз качественно обслужить клиента, чтобы получить постоянного приверженца своего бренда.

Запуск программы лояльности клиентов производится после достижения финансовой стабильности предприятия на рынке. До этого предпочтительнее использовать проверенные маркетинговые инструменты. Прежде всего, необходимо рассчитать риски, чтобы убедиться – что потенциальные угрозы компании под силу преодолеть. Если существуют сомнения в вопросе окупаемости инвестиций программы лояльности, лучше повременить с запуском данного проекта. Достаточно вспомнить историю состоятельного американца, который приобрел многомиллионную картину с помощью кредитной карты. Карта американца была привязана к программе лояльности от

авиакомпания – начисляя бонусы за потраченные деньги. В результате такой сделки авиакомпания пришлось начислить клиенту большое количество бонусных миль, благодаря которым клиент имел возможность бесплатно летать по всему миру до конца жизни. Конечно, развитой и укрепившейся авиакомпании такого клиента сохранить удалось, но ведь любая компания рассчитывает получать от клиента доход, а не предоставлять бесплатное обслуживание. Поэтому западным компаниям приходится относиться к таким предложениям гораздо осторожнее. Также обязательно нужно учитывать различные административные издержки – обслуживание карт, начисление бонусов, техподдержка клиентов, решение спорных и конфликтных ситуаций – потребуются значительные траты времени и сил своих сотрудников. Учет административных возможностей является обязательным условием, если планируется максимально индивидуализированная программа лояльности, адаптированная под каждого своего клиента.

Использование стандартного для всех клиентов предложения становится не лучшим решением. Однако необходимо учитывать – индивидуальные программы для каждого клиента приводят к множеству различных сложностей и нюансов в деятельности компании, порой повергая к серьезным финансовым последствиям.

Индивидуальные программы лояльности являются достаточно дорогостоящим решением для компаний. Однако есть ряд вполне доступных вариантов. Они основаны на сегментации клиентской базы по заданным критериям. Наиболее распространенные из подобных критериев:

- Место проживания. Можно узнать, где проживает клиент компании, какие заведения посещает – чтобы предложить адресные скидки и не навязывать клиенту бонусы, которые могут, не понадобятся.
- Личные интересы. Контроль покупок клиента позволит узнать об его интересах, чтобы делать оригинальный сюрприз.

Существует множество интересных примеров программ лояльности клиентов – например, шведская продуктовая сеть предоставляет покупателям различные скидки на покупку театрального билета. Или же поклонник горных лыж будет приятно удивлен, получив скидку на покупку экипировки в магазине-партнере. На первый взгляд – ни к чему не обязывающий подарок. Чтобы сразу добиться хорошего впечатления у клиента, прежде всего, необходимо предоставлять полную информацию об условиях своей программы лояльности, четко излагая – что компания планирует получить от клиента и что готова предоставить взамен. Второе условие – уже в первый день клиенту необходимо предоставить какую-нибудь награду за его подключение к программе лояльности и предоставление своих личных данных.

Очень интересным фактом является то, что клиентам важнее получение бонусов, чем их использование. Например, 40% бонусных миль, которые авиакомпании начисляют клиентам, просто сгорают. Свыше половины пользователей готовы жертвовать полученные бонусы на благотворительность. Число бонусных программ снижается. Зарубежные авиакомпании вызывают больше доверия у клиентов. Альтернативы пластиковой карте

Основная часть действующих бонусных программ привязывается к использованию пластиковых карт. Это является не совсем удобным вариантом из-за накопления множества карт, которые необходимо всегда держать под рукой. Но не все программы лояльности не действуют без определенного «материального носителя».

Повышение лояльности клиентов можно разбить на 4 шага по организации мероприятий для потребителей. На самом деле выбор альтернатив пока достаточно ограничен – тело, память человека либо выбирать пластиковые карты. Часть компаний предпочитает единые карты лояльности, которые объединяют для создания одной карты лояльности, выдавая скидки за карты компаний-партнеров. К примеру, такая практика часто встречается в работе книжных магазинов – при наличии карты одного из компаний партнеров можно

рассчитывать на скидку в других. Возможно и более сложное решение – карта с перепрограммированием, которая объединяет функции банковской кредитки и членской карты различных организаций. Однако возникает проблема из-за несоответствия стандартов, используемых различными компаниями. К такому решению прибегла продуктовая сеть «Соор», выдающая карты «MedMera». Такие карты объединяют в себе функции кредитных и скидочных, а также подходят не только для магазинов этой сети, но и партнеров.

Возможно прикрепление действующей программы лояльности к определенному счету, номеру телефона либо прочим идентификаторам, которые человек всегда имеет при себе.

Считается сложнейшим вариантом использование отпечатков пальцев, поскольку нужно использовать высокие технологии, да и следует учитывать достаточно неоднозначное отношение к такому варианту в обществе.

Программа лояльности клиентов в смартфоне вместо пластиковой карты. Предоставление мобильных дисконтных карт. Выдается мобильная дисконтная карта посредством «WAP-push» и SMS-сообщений, которая выполнена в виде штрих-кода на дисплее своего смартфона. Данный штрих-код будет считываться с экрана смартфона с помощью торгового сканера – подобно штрих-коду на упаковке изделия. Также в мобильной дисконтной карте могут указываться номер паспорта и фотография владельца – отлично подходят для создания своей базы клиентов для VIP-обслуживания. Такая практика в России внедрена в работе сети «Спортмастер» - программа лояльности «Малина». Фактически, она стала электронным аналогом стандартной пластиковой карты. Используется такой способ и магазинами «Перекресток».

Мобильные купоны. Являются подобием дисконтной карты, но с ограниченным сроком действия. Применение подобных карт практикуется в «McDonald's» с 2006 года. Из 2500 получателей таких купонов в Швеции их использовали 25%.

Если пользователь бесплатного мобильного приложения «Shopkick» заходит в магазин-партнер, ему будут автоматически добавлены бонусы и отправляется сообщение с информацией о действующих специальных приложениях. Благодаря бонусам можно получить билеты в кино, различные скидки и прочее. Количество скачиваний приложения в течение полутора лет – 18 миллионов. Компании всё чаще заменяют предоставление скидок бесплатными продуктами, подарками либо дополнительными услугами.

Следует отметить колоссальные различия программ лояльности, действующих в Европе и России. Отечественные компании сейчас стремятся чем-то удивлять своих клиентов, западный рынок от этого всё больше отказывается. Для европейского рынка характерны 2 важных отличия.

Первым является долгосрочность своей стратегии. Основная ставка западных компаний делается на долгосрочное развитие, а отечественные бренды ориентированы на скорую отдачу. Зарубежные бренды, чтобы вызвать доверие у российских покупателей, предлагают программы лояльности, которые в своей стране не практиковали бы. Ведь российского покупателя следует особо настраивать на длительное сотрудничество – в Европе такие деловые отношения считаются нормой [3].

Вторым можно считать перенасыщение потребителем. Российским покупателям различные льготы и бонусы пока еще не надоели. Поэтому они действуют эффективнее по сравнению с Западом, где ни одна программа лояльности для клиентов не может добиться прежнего ажиотажа. Ведь в Европе уже более пресыщенные покупатели, им гораздо важнее оставаться независимыми от определенного бренда, чем рассчитывать на бонусы. Следовательно, программы лояльности ограничиваются достаточно слабой отдачей, порой расходы на них оказываются вовсе бесполезными.

Оцениваются трейд-маркетинговые мероприятия конкретными точками продаж, а по другим частям программы лояльности определить эффективность довольно сложно. Можно точно утверждать – что спустя определенное время

такие усилия обеспечивают значительный эффект. Использование программ лояльности актуально для компаний, желающих не просто получить прибыль, а желают добиваться этого высокопрофессионально. Глобальная задача в работе компании – чтобы предлагать современные и интересные программы стимулирования предпринимателей, а не скатывались к демпингу. В частности, важно предлагать не просто дешевые окна, а эстетичные, функциональные и адаптированные под различные задачи. Но основная ставка многих участников рынка приходится именно на дешевую стоимость. Большая часть методик лояльности предполагает оценку лояльности с использованием метода NPS, предложенного в свое время Фредом Райхельдом [16]. Достаточно спросить у своих покупателей – будут ли они рекомендовать вашу компанию своим знакомым? Покупатели могут установить такую вероятность по балльной шкале от 1 до 10. Если клиенты ставят 9-10 баллов, считаются промоутерами, 7-8 – нейтральные, в остальных случаях – критики. NPS рассчитывается в процентном соотношении между количеством промоутеров и критиков. Данная методика позволяет каждый день контролировать лояльность компании. Необходимо автоматизировать подобное оценивание по всем каналам продаж. Сравнивать показатель NPS можно со значениями компании за прежние периоды либо с конкурентами.

2 Анализ основной деятельности компании ООО «Теленок Табака»

2.1 Краткая характеристика и анализ деятельности организации

Анализ деятельности данного предприятия, позволит лучше разобраться в специфике работы данного предприятия, понять насколько оно популярно среди населения г. Красноярска.

Основным видом деятельности стейк-бара «Теленок Табака» является общественное питание. На рисунке 1 изображен логотип стейк-бара «Теленок табака», который отражает основную деятельность заведения, а так же изображение мяса дает понять, что заведение специализируется на приготовлении блюд из мяса.



Рисунок 1 – Логотип стейк-бара «Теленок Табака»

Первое заведение стейк баров «Теленок Табака» в Красноярске начало свою деятельность в 2013 году и продолжает свою деятельность, по сей день. Оно расположено в центре города по адресу проспект Мира 91, в историческом здании, где до этого работало кафе «ДжемChili». Месторасположение ресторана можно охарактеризовать, по трем критериям.

Первым является - видимость. Заведение, имеет хороший обзор, благодаря чему обеспечивается получение дополнительных случайных

посетителей, следствием чего оказывается положительное влияние на загрузку и, как следствие увеличение прибыли на предприятие.

Второй это - проходимость. Ежедневная загруженность улиц потоками машин и обилие пешеходных переходов вблизи месторасположения ресторана, высокое. Заведение, расположено в зоне с большой проходимостью людей, потому что рядом имеются бизнес-центры и огромное количество торговых точек. Благодаря всему этому заведение обеспечивается большой долей случайных новых клиентов.

Третий это - досягаемость. Для того чтобы посетить заведение не возникает никаких трудностей что бы добраться до него, так как рядом расположен остановочный пункт общественного транспорта. Наличие вблизи пешеходных переходов с нескольких сторон обеспечивает безопасное перемещение клиентов к заведению, и прилегающая территория стейк-бара «Теленок табака» оборудована подъездными дорогами с местом для парковки для гостей на личном транспортном средстве.

Заведение позиционирует себя как ресторан или стейк-хаус. Режим работы с 11:00 до 01:00. Генеральным директором и основателем является Евгений Пономарев. Для красноярского ресторанного рынка он человек не новый – до этого Пономарев продолжительное время работал в холдинге «Bellini group» в должности директора по персоналу.

Интерьер стейк-бара соответствует цветовой гамме логотипа, просторное помещение выдержано в простых тонах, гармонирует с цветом одежды персонала. Интерьер в зале создан по индивидуальному эскизу с использованием различных материалов. В стейк-баре имеются колонны, которые как бы разделяют заведение на зоны. Интерьер заведения индивидуален и дает возможность клиенту испытывать разные неповторимые ощущения. Стены оклеены в обои, отделаны декоративной шпаклевкой и деревом. Имеется приточно-вытяжная вентиляция, 2 кондиционера.

Стейк-бар «Теленок Табака» имеет в наличии 140 посадочных мест. Благодаря достаточно большому количеству посадочных мест, заведение может обеспечивать проведение всего разнообразия торжеств от романтических вечеров на 2 человека и до свадеб и корпоративных вечеринок на 140. В здании стейк-бара «Теленок табака» имеется гриль-печь и кулинарный цех, который гарантирует всегда свежие изделия для посетителей, от сочных фирменных стейков до большого обилия качественных блюд разнообразной кухни.

Заведение имеет средний чек в размере 500-700 рублей. В меню бара имеется огромный ассортимент блюд, состоящий из: пицц, стейков, салатов, закусок, супов, горячего, шашлыков, бургеров, десертов, гарниров, соусов и напитков. Все это обилие блюд предоставляется благодаря тому, что стейк-бар «Телёнок табака» приготавливает блюда: русской, кавказской, американской и итальянской кухни. Но фирменными блюдами стейк-бара в первую очередь являются: бургеры, блюда гриль и другой мясной ассортимент.

Естественно, что основное блюдо это стейк. В меню их шесть видов в ценовом диапазоне от 300 до 750 рублей. Помимо этого в стейк-баре «Теленок Табака» можно заказать 8 видов закусок (от «Ростбифа с рукколой» до «Сельди пряного посола с маринованным луком и отварным картофелем»), 7 видов горячих закусок (от «Острых куриных крылышек» до «Гренки чесночные»), 10 салатов, 5 супов (щи-борщи-солянки), 4 вида колбасок (из говядины с вялеными томатами, из свинины с грибами, из курицы с сыром и из баранины), 4 вида бургеров с добавками вроде «перчика халапеньо» и «бекона», 5 горячих блюд («Муксун горячего копчения», «Корейка баранины на косточке» и т.п.), 8 гарниров на любой вкус. Стоит отметить и так же богатую барную карту - 7 видов разливного пива и 2 бутылочного, вермуты и игристые вина, коньяк, виски, текила, вина, ром.

Имеется сайт с услугой доставки на дом, где можно удобно заказать понравившееся вам блюдо прямоком домой или на работу,

Обслуживают посетителей в стейк-баре официанты, бармены, прошедшие специальную подготовку. Блюда готовят повара высокой квалификации. В целях обслуживания иностранных туристов, официанты владеют одним из иностранных языков. Обслуживающий персонал ресторана одет в форменную одежду единого образца серого цвета.

Для создания и поддержания искусственного микроклимата и заданных температур, влажности, подвижности и чистоты воздуха в производственных помещениях применяют автоматические установки для кондиционирования воздуха.

Процесс управления стейк-баром «Теленок Табака» направлен на создание нормальных условий в сфере производства, реализации продукции собственного производства и покупных товаров, а также обеспечение высокого уровня обслуживания.

Элементом структуры служит орган управления в лице администрации предприятия.

Ответственная роль в управлении предприятием принадлежит заведующему производством, который отвечает за работу всех производственных цехов и через начальников цехов руководит ими, продемонстрирована иерархическая схема подчиненности на рисунке 2.



Рисунок 2 – Организационная структура управления

Иерархическая схема подчиненности. При этом можно выделить горизонтальное и вертикальное разделение.

Вертикальная дифференциация связана с разделением на уровне связи, построенным в иерархическом порядке. (руководитель верхнего уровня управляет деятельностью нижележащих уровней)

Горизонтальная дифференциация отражает разделение сфер управления по направлениям, требующие специализированных знаний и умений.

Основные обязанности отдела кадров:

- Возглавлять работу по комплектованию предприятия кадрами рабочих, служащих и специалистов требуемых профессий;
- Принимать участие в разработке кадровой политики и стратегии предприятия;
- Организовать своевременное оформление приема, перевода и увольнения работников;
- Организовать хранение и заполнение трудовых книжек, ведение установленной документации по кадрам, подготовку материалов для представления персонала к поощрениям и награждениям;
- Обеспечивать социальные гарантии трудящихся в области занятости;
- Проводить систематический анализ кадровой работы на предприятии;
- Разрабатывать мероприятия по укреплению трудовой дисциплины.

Бухгалтер выполняет следующие должностные обязанности:

- Выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества;
- Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов;
- Осуществляет прием и контроль первичной документации;
- Отражает на счетах бухгалтерского учета операции;
- Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции;
- Производит начисление и перечисление налогов и сборов;

- Обеспечивает руководителей, кредиторов, инвесторов, аудиторов;
- Разрабатывает рабочий план счетов, формы первичных документов;
- Участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия по данным бухгалтерского учета;
- Подготавливает данные по соответствующим участкам; бухгалтерского учета для составления отчетности;
- Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации;
- Участвует в формулировании экономической постановки задач;
- Выполняет отдельные служебные поручения непосредственного руководителя.

Управляющий обязан:

- Согласовывать все свои действия и решения с директором ресторана
- Предлагать собственникам ресторана новые идеи по продвижению ресторана.
- Составлять на согласованные идеи по продвижению бизнес планы.
- Контролировать работу менеджеров.
- Контролировать работу кухни.
- Контролировать прием заказов на банкеты
- Участвовать совместно с директором в работе над отчетностью в ресторане.
- Контролировать работу службы безопасности
- Проводить собрания с подразделениями ресторана (охрана, повара, официанты)
- Контролировать работу закупщика.
- Управляющий обязан минимум один раз в месяц отчитываться перед собственниками ресторана о проделанной работе.

2.2 Анализ эффективности уже имеющейся системы повышения лояльности

Необходимо рассмотреть уже имеющиеся программы лояльности на предприятии, что позволит более нацелено ориентироваться в выборе способов повышения лояльности клиентов данного заведения, а так же привлечения новых посетителей.

Несмотря на то, что стейк-бар «Теленок табака» имеет положительные отзывы клиентов не только благодаря качественно приготовленным блюдам, хорошему интерьеру и высокому уровню обслуживания. Достижением сравнительно высокой лояльности среди клиентов так же являются уже имеющиеся программы бонусов и системы скидок для постоянных покупателей, так же проводится большое количество разнообразных розыгрышей и мероприятий для повышения лояльности клиентов.

Для поддержания и увеличения клиентской лояльности стейк-бар имеет в наличии большое количество скидок и бонусных программа так же собственное мобильное приложение. Так же имеется группа на сайте «Вконтакте», в которой состоит более чем 20000 людей. В группе они могут узнать о начале различных розыгрышах, условием которых это «репост» записи, и нужно быть участником этой группы. Так же участники группы выкладывают свои фотографии посещения стейк-бара «Теленок табака», делятся впечатлениями. В группе имеются две темы для обсуждения, а именно «Ваши отзывы», где посетители отзываются об уровне обслуживания, качестве блюд, делятся своими эмоциями и иногда выражают свои недовольства или же предлагают различные креативные идеи для улучшения и развития заведения. В теме «Вопрос – ответ» люди задают интересующие их вопросы касаясь как сотрудничества, так и для лично интереса, которые относятся к работе заведения.

Стейк-бар «Теленок табака» имеет в наличии личный сайт, на котором можно оформить заказ услуги доставки на дом, процедуру оформления заказа можно выполнить двумя способами. Первый - это онлайн заказ, где посещая сайт заведения, вам предлагается весь имеющийся ассортимент стейк-бара, все зависит лишь от желаний и предпочтений клиента. Сайт выполнен яркой приятной цветовой гаммой из белого и красного цвета, символизирующей основной логотип заведения. Встречает сайт слайдовое меню, на котором изображено аппетитное фирменное блюдо на сегодня, сменяется слайд на упоминание о наличии различных бонусных программ и систем скидок для постоянных клиентов. Ниже слайдового меню расположен весь ассортимент заведения с картинками и группировкой по кухне и типу блюда, что позволяет быстро найти желаемое. На карточки блюда можно увидеть наглядное представление приготовленного блюда для подачи в стейк-баре, так же присутствует информация о весе и составе блюда и ценой которую следует уплатить за указанный вес за одну порцию. Выбрав интересующие блюда нажатием кнопки «Заказать» в карточке блюда, оно автоматически попадает в «корзину», где производится расчет суммы за заказ блюд. Выбрав все необходимые блюда для заказа, необходимо нажать на кнопку «оформить», после чего происходит переход на страницу «оформления заказа», где демонстрируются выбранные блюда, их количество и общую сумму для оплаты заказа. Так же на странице «оформления заказа» необходимо указать номер телефона, адрес куда будет доставлен ваш заказ и комментарий в котором можно указать различные пожелания по приготовлению определенных блюд, к примеру, исключить из блюда ингредиент который не нравится клиенту, указать нужное время доставки или каким видом платежа будет произведена оплата, но графа комментария является необязательной в отличии от адреса и номера телефона. После заполнения обязательных данных, происходит обработка заказа и в течение ближайшего времени с вами свяжется оператор и уточнит ваш заказ, уведомит о среднем времени доставки заказа на ваш адрес,

уточнит пожелания указанные в комментарии, если вы их не указали, спросит есть ли у вас еще какие пожелания или дополнительная информация по заказу, спросит о способе оплаты заказа. Вторым способом является непосредственно прямой звонок оператору, который позволяет сократить время оформления заказа на сайте, но минусом является, то, что клиент не имеет наглядного представления о блюде.

На сайте присутствует раздел с акциями, который информирует обо всех действующих акциях заведения. К примеру, акция «Корпоративное предложение» информирует о том, что оформляя заказ в любой будний день в промежуток с 9:00 до 15:00 5 бизнес-ланчей – шестой оформляется как подарок.

Стейк-бар «Теленок Табака» в распоряжении имеет мобильное приложение «Выгода 2.0». Установив это приложение на мобильное устройство, подтвердив номер телефона, позволит наблюдать за накопленными бонусными балами. Бонусные баллы начисляются при оплате любого совершенного заказа и их можно потратить в любой момент на заказ блюд. Находясь как в самом заведении, так и при использовании услуги «доставки на дом», при условии наличия установленного приложения. После факта оплаты заказа накопительный счет пополнится на определенное количество баллов в процентном отношении от оплаченной суммы. Начисляемый процент зависит от общей суммы, которая была уплачена за заказы, следовательно, как только совершился заказ, при котором общая сумма будет относиться к следующей категории, автоматически увеличится процент начисляемых бонусных баллов при совершении следующей покупки. После каждого оплаченного заказа владелец приложения получает оповещение о сумме, оплаченной за заказ и количестве начисленных баллов, так же предлагает оценить уровень обслуживания. На рисунке 2 представлено главное меню мобильного приложения «Выгода 2.0».



Рисунок 3 – Главное меню мобильного приложения «Выгода 2.0»

Главное меню мобильного приложения «Выгода 2.0» содержит различные разделы, при просмотре которых владелец может получить предоставленную информацию, которая его может заинтересовать. Раздел главного меню «Выгода 2.0» предоставляет информацию о системе работы начисления бонусных баллов. В разделе «Рестораны» можно получить подробную информацию о каждом заведении сети заведений «Теленок Табака», предоставляются все номера телефонов этих заведений и их адреса месторасположения. Также доступна краткая общая информация о заведении, режим работы, средний чек, фотографии интерьера заведения и некоторых фирменных блюд, так же указано время бизнес-ланча и его минимальная стоимость. На рисунке 3 страница одного из ресторанов раздела «Рестораны».

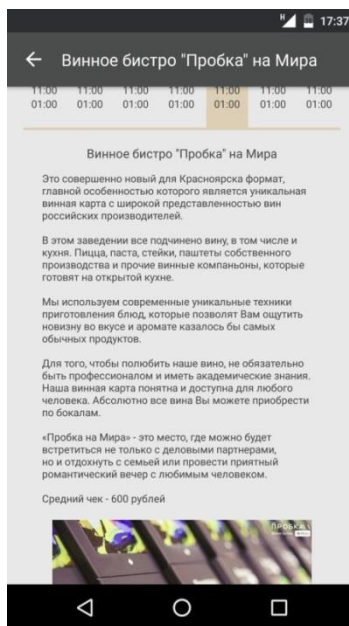


Рисунок 4 – Страница раздела «Рестораны» мобильного приложения «Выгода 2.0»

Раздел «Доставка» информирует владельца о методах оформления заказа, и краткой информацией об уровне обслуживания и новиках появившихся в меню. На рисунке 4 представлена страница раздела «Доставка» мобильного приложения «Выгода 2.0».



Рисунок 5 – Страница «Доставка» мобильного приложения «Выгода 2.0»

В разделе партнеров указана краткая информация о партнерских заведениях по примеру предоставления информации в разделе «Рестораны». Раздел «Новости» информирует владельца приложения о проведении различных мероприятий связанных с сетью заведений «Теленок табака», предоставляет информацию о дате и присутствует краткая информация о предстоящем мероприятии. Раздел «Мои карты» информирует клиента о балансе накопительных баллов, уровне процента начисления баллов, номера карты и дате начисления бонусных баллов. На рисунке 5 продемонстрирована страница «Мои карты».

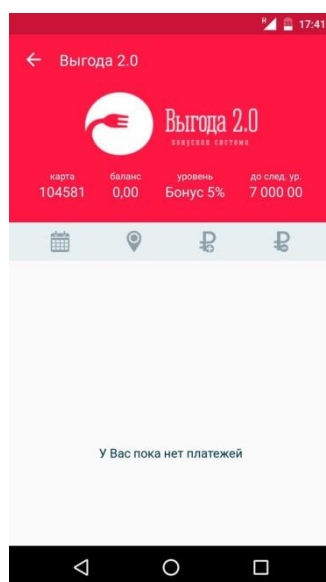


Рисунок 6 – Страница раздела «Мои карты» мобильного приложения «Выгода 2.0»

Следующим рассмотрим раздел «Подарки», который предоставляет владельцу возможность выбора подарка на любой вкус, который может получить клиент при посещении заведения, или же при оформлении услуги доставки заказа на дом или офис. На рисунке 6 продемонстрирована страница раздела «Подарки».



Рисунок 7 – Страница «Подарки» мобильного приложения «Выгода 2.0»

Последним рассмотрим раздел «Акции», где можно получить информацию о различных выгодных действующих акциях, проводимых в заведениях сети стейк-баров «Теленок табака», на странице акции определенного заведения указана краткая информация об условиях проведения акции, и время действия акции. На рисунке 7 продемонстрирована страница раздела «Акции».



Рисунок 8 – Страница раздела «Акции» мобильного приложения «Выгода 2.0»

Стейк-бар теленок табака обладает и системой скидок и бонусными программами, предприятие развито и имеет стабильную прибыль, имеется группа «ВКонтакте», также имеется сайт, где можно оформить доставку на дом, так же имеется приложение «выгода 2.0», которое информирует о накопительном балансе. Но это является стандартным набором для каждого заведения подобного уровня, которое уже заняло свое место на рынке.

2.3 Обоснование выбора метода разработки информационно-аналитической системы

Почти любой человек в настоящее время не может обойтись без мобильных устройств, они настолько тесно стали связаны с нашей обыденной жизнью, что куда бы человек не отправился, где бы не находился, он всегда имеет под рукой мобильный телефон. Прогресс не стоит на месте, все в мире развивается и мчит вперед огромными темпами стараясь поспеть за развитием информационных технологий.

Для более точного анализа приложения было проведено анкетирование пользователей мобильного приложения выгода, пример анкеты находится в приложении. По результатам анкетирования было выявлено, что приложение «Выгода 2.0» несет только лишь информационный характер и многие пользователи бы хотели, что бы в основной функцией мобильного приложения было не предоставление информации, а непосредственно оформление заказа на доставку на дом или офис. На рисунках 9,10,11,12 представлены результаты анкетирования.

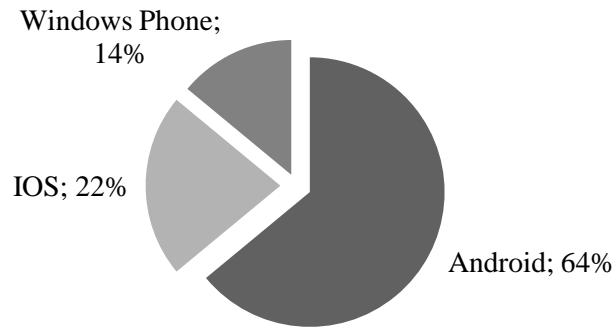


Рисунок 9 – Результат ответов на вопрос «Какая операционная система на вашем телефоне?»

Среди опрошенных 100 случайных посетителей ответивших на вопрос, 64 – с «Android» системой, 14 – «Windows Phone», 22 - «IOS». Самой популярной операционной системой для мобильных устройств по результатам анкетирования оказалась «Android» система.

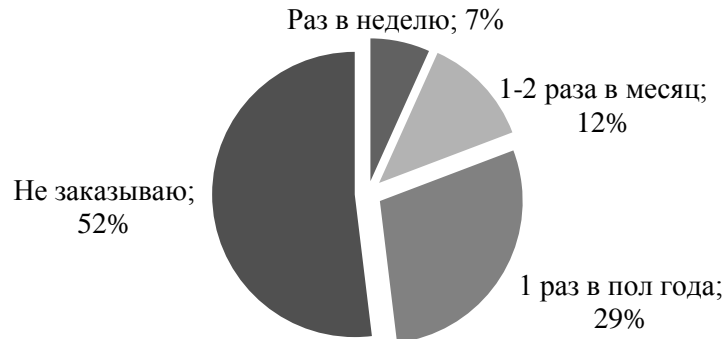


Рисунок 10 – Результат ответов на вопрос «Как часто вы пользуетесь услугой доставки на дом блюд стейк-бара «Теленок Табака?»

По результатам ответа на вопрос, можно сделать вывод, что половина клиентов предпочитает посещать заведение и не пользуются услугами доставки, среди другой половины опрошенных из 100 клиентов пользуется, 29 – раз в полгода, 7 - раз в неделю, 12 – 1-2 раза в месяц.



Рисунок 11 – Результат ответов на вопрос «Хотели бы Вы, иметь у себя на мобильном устройстве приложение для оформления заказов блюд стейк-бара «Теленок табака»?»



Рисунок 12 – Результат ответов на вопрос «Хотели бы вы, что бы приложение для оформления заказов обладало функциями приложения «Выгода 2.0»?»

Исходя из преобладающего количества голосов в анкетирование за возможность оформления заказа через мобильно приложение. Было решено, что создание мобильного приложения, основной функцией которого будет возможность оформление заказа при помощи мобильного устройства с операционной системой «Android». Размещение этих программ на страницах «Play Market» для устройств под управлением операционной системы «Android», позволило бы использовать сам факт размещения как рекламную акцию для привлечения новых клиентов. Это не только бы повысило лояльность клиентов, но и создало бы большой отрыв от конкурирующих

заведений, что позволило бы без какой либо конкуренции удовлетворить желаниям многих клиентов как стейк-бара «Теленок табака», так и переманить клиентов конкурирующих заведений.

Мобильное приложение с функцией заказа доставки на дом гораздо бы упростило процесс оформления заказа. Потому что оформление заказа доставки на дом на сайте нацелено в первую очередь на то, что клиент будет производить заказ с компьютера или ноутбука. Не всегда человек может при себе иметь ноутбук с собой и не у всех он имеется, поэтому если человеку не хватает времени на то, что бы посетить само заведение лично, он должен сначала добраться до дома и после заняться оформлением заказа. Однако, наличие на многих телефонах браузера позволяет оформить заказ и с мобильного устройства, но если вы находитесь за рулем в дороге, просто идете пешком или едите в трясущемся автобусе, прочтение маленького шрифта и не адаптация под мобильную платформу, все эти недостатки оформления заказа займет много времени, к тому же после вам придется еще и подтвердить заказ. Одним из вариантов будет прямой звонок оператору, но клиент не будет иметь наглядного представления о виде блюда перед заказом, следовательно, он может остаться не доволен качеством доставленного блюда. Так же клиент будет разочарован непосредственно сделанным выбором, так как для успешного оформления заказа по телефону, нужно иметь представление о виде и содержании блюда, чем не каждый человек обладает.

Поэтому учитывая все эти недостатки способов оформления заказа при помощи услуги доставки на дом или офис, мобильное приложение с функцией оформления заказа онлайн позволит решить большое количество проблем и задач. Мобильное приложение позволит производить заказ доставки на дом по пути домой, и иметь наглядное представление о блюдах и об их содержании. Помимо всего этого новое мобильное приложение при успешном внедрении в дальнейшем будет обладать всем функционалом, который предоставляет приложение «Выгода 2.0», так же имеется возможность получения всей

интересующей клиента информации о скидках, мероприятиях и бонусных программах которые имеются в стейк баре. Помимо всего этого все накопленные балы будут перенесены на баланс владельца мобильного приложения.

Введение приложения с функцией оформления заказа доставки на дом не только повысит клиентскую лояльность, но так же и позволит автоматизировать процесс оформления заказа, тем самым сокращая время, затрачиваемое на оформление заказа. Возможность оставить отзыв об уровне обслуживания и качества блюд позволит на основе статистики отзывов принять предпринимательские решения, которые как следствие удовлетворят пожелания клиентов и повысят уровень обслуживания.

Создание собственного мобильного приложения для заведения обеспечивает бизнесу список преимуществ, например таких как:

- Растущая прибыль – продажа блюд через приложение максимально удобна для клиентов и, оценив качество сервиса, у них появляется привычка заказывать еду в определенном заведении;
- Создание базы посетителей. Через приложение заведение всегда имеет возможность связываться со своими клиентами, а это значит – наличие собственной базы и планирование дальнейших изменений, исходя из её особенностей;
- Информация для клиентов. С помощью приложения клиенты будут всегда уведомлены, какие новенькие блюда появились в ассортименте, в какое время можно посетить заведение, чтобы получить скидку, что оказывает положительное влияние посещаемость, повышая ее. Быть всегда в курсе всех проводимых акций и мероприятиях, и кто знает, может совпасть так, что проводимое мероприятие будет в нескольких минутах от вас;
- Постоянные клиенты. Клиенты всегда очень ценят удобство и скорость обслуживания, а разработка приложений «Android» обеспечивает

заведению и то и другое. Потребитель никогда не уйдет в соседнее заведение, если он имеет возможность быстро взглянуть меню на своем мобильном устройстве, оформить заказ на доставку еды домой или в офис за три клика или прочитать новость о скидках на блюда и напитки.

Каждое современное развивающееся заведение нуждается в дополнительном продвижении, и разработка мобильного приложения для оформления заказа доставки на дом – это отличный способ увеличить популярность своего заведения. Помимо этого, приложение для мобильных устройств «Android» предоставляет очень высокий уровень сервиса, что весьма положительно влияет на количестве клиентов и на их лояльность к заведению.

3 Разработка информационно-аналитического обеспечения для оформления заказов для ООО «Теленок Табака»

3.1 Разработка прототипа информационно-программного обеспечения для повышения лояльности клиентов

Мобильное приложение представим как информационно-аналитическую разработку системы повышения лояльности клиентов.

Первым шагом на пути к разработке мобильного приложения будет создание его прототипа и выбор дизайна. Наглядно продемонстрированный прототип архитектуры приложения позволит посмотреть на интерфейс программы и программную составляющую и разобрать методику его работы при внедрении данного приложения на предприятие.

Были рассмотрены существующие аналоги мобильных приложений для онлайн оформления заказов услуги доставки, наиболее ярким примером является ресторанный холдинг «Bellini Group», имеющий в своем распоряжении мобильное приложение. Приложение было подробно рассмотрено, что бы в ходе дальнейшей работы учитывать положительные и отрицательные стороны конкурирующей программы. Были проанализированы отзывы о мобильном приложении «Bellini Group» оставленные на сайтах с информацией о компании, например такие как «Play Market». Основным недостатком является большое обилие конкурентных заведений, что не позволяет получить максимального эффекта от мобильного приложения.

При разработке мобильного приложения необходимо решить ряд поставленных задач. Решив эти задачи, появиться возможность только удовлетворить желанием пользователей, но и сделать процесс пользования мобильным приложения максимально удобным и эффективным.

Для наглядного представления работы мобильного приложения и сочетания всех функций, требуемых для оформления заказа пользователем

через мобильное приложение, была разработана архитектура мобильного приложения. Архитектура приложения представлена на рисунке 8.

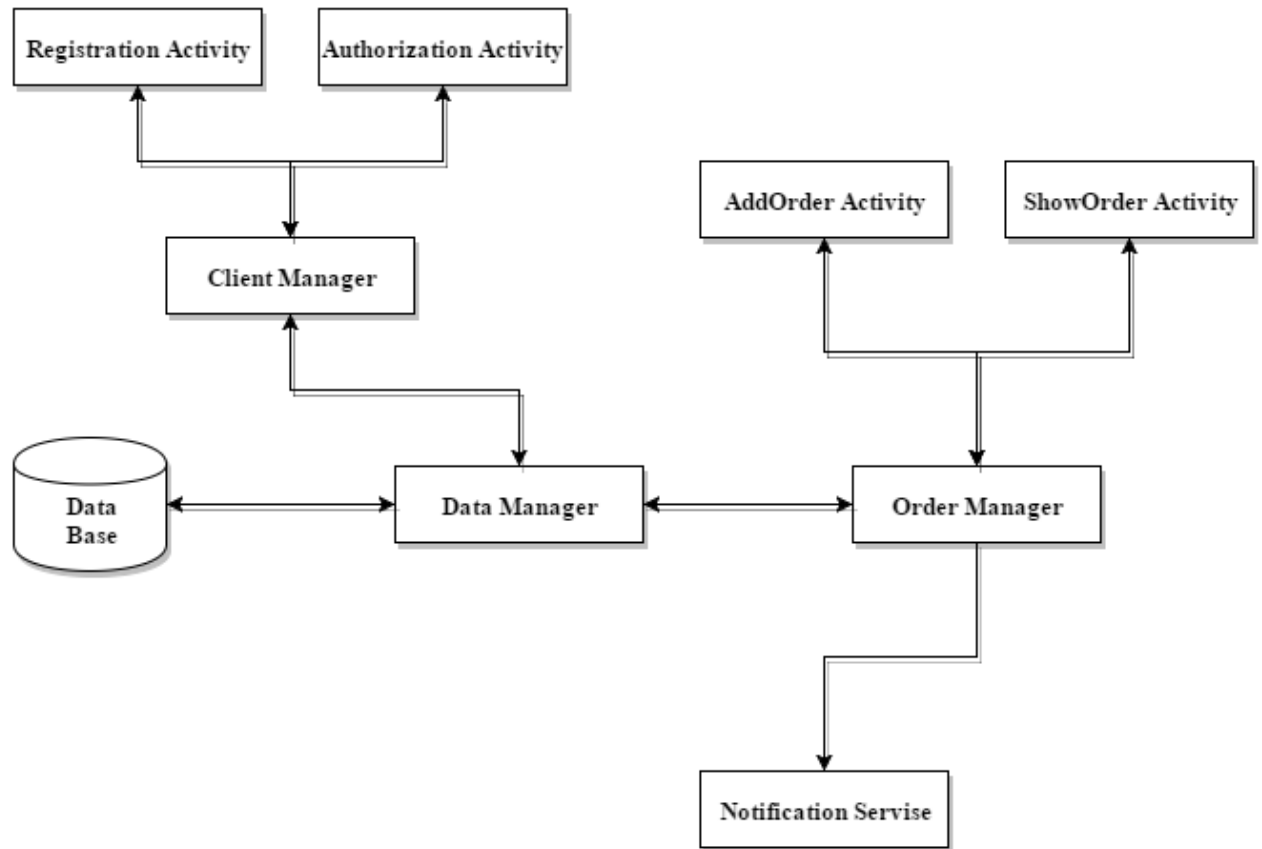


Рисунок 13 – Схема архитектуры мобильного приложения оформления заказов для клиента

Основным компонентом, который используется при разработке огромнейшего количества мобильных приложений на Android, является Activity. Реализация наследников этого класса позволяет описать каждую «страницу» мобильного приложения по отдельности. Помимо описания графического интерфейса, Activity отвечает за то как будет функционировать приложение, а именно отвечает за: обработку событий элементов управления, навигацию к другим Activity, запуск или приостановка служб и тому подобное.

«Registration Activity» – этот блок экрана регистрации, отвечает за ввод данных при регистрации в мобильном приложении. «Registration Activity»

передает введенные пользователем данные в «Client Manager», который в дальнейшем отправляет регистрационные данные, непосредственно введенные пользователем такие как: номер телефона и пароль в «Data Manager». А уже «Data Manager» представляет эти данные в «Data Base», где введенные данные регистрируются.

«Authorization Activity» – этот блок экрана осуществляет вход в мобильное приложение, отвечает за ввод данных пользователя, который уже зарегистрирован в системе. Вводя такие данные как номер телефона и пароль, «Authorization Activity» посылает эти введенные данные для проверки в «Client Manager», который запрашивает эти данные у «Data Manager». «Data Manager» отыскивает введенные пользователем данные в базе данных и представляет ответ обратно по цепочке в «Authorization Activity». Если введенные данные хранятся в базе данных, то производится успешный вход в мобильное приложение. Если же нет, то программа выдает ошибку и просит пользователя зарегистрироваться.

«AddOrder Activity» – это блок экрана ввода события, отвечает за выбор определенных блюд и напитков из ассортимента приложения и добавляет их в корзину. При выборе определенных блюд «AddOrder Activity» отправляет эти данные в «Deals Manager», который затем представляет их в «Data Manager». «Data Manager» посылает введенные данные на хранение в базу данных – «Data Base» из которой менеджер получает информацию о содержании оформленного заказа.

«ShowOrder Activity» – это блок экрана, отвечающий за просмотр выбранных ранее блюд, из которых состоит заказ. «ShowOrder Activity» обращается в «Order Manager», чтобы предоставить пользователю просмотр внесенной ранее информации, «Order Manager» в свою очередь обращается в «Data Manager», а уже он запрашивает данные, сохраненные ранее в базе данных. Данные о событии передаются обратно по цепочке и предоставляются пользователю приложения.

«Notification Service» – это класс наследник, отвечающий за оповещение пользователя о том или ином событии. «Notification Service» принимает оповещения от сервера, что в свою очередь оповещает пользователя о том, что заказ приготовлен и готов к отправке курьером.

После скачивания и установки мобильного приложения, клиент компании ООО «Теленок Табака» регистрируется и входит в мобильное приложение под своим номером телефона и паролем. В главном окне мобильного приложения находится меню, при нажатии на определенное блюдо, пользователю предлагается на выбор огромный ассортимент блюд которые могут быть добавлены в корзину или редактировать уже отправленные в корзину блюда. Добавить комментарий по поводу условий доставки заказа, к примеру, позвонить по приезду. После оформления заказа из добавленных в корзину блюд, это событие отображается как в главном окне мобильного приложения, так и в окне «История». Как только ваш заказ будет подготовлен к отправке вам курьером, мобильное приложение будет оповещать клиента, присылая уведомление.



Рисунок 14 – Схема алгоритма работы мобильного приложения

Рассмотрены составляющие компоненты в разработке мобильного приложения, такие как: архитектура мобильного приложения, основные модули объясняющие работу приложения, интерфейс будущего мобильного приложения, а также описание работы мобильного приложения в теории и схему алгоритма работы приложения. Можно приступить к следующему шагу разработки – выбору технических и программных средств для разработки мобильного приложения.

3.2 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-программного обеспечения

После того, как была разработана архитектура приложения, был выбран, язык программирования «Java» для разработки мобильного приложения среди других наиболее популярных языков. Например, были рассмотрены такие языки программирования как: «C++», «C#», «HTML5».

Язык «Java» был выбран для разработки, так как он отвечал всем необходимым требованиям, и функционал который помогал решить поставленные цели при разработке информационно-аналитического приложения. Язык программирования «Java» является одним из востребованных языков программирования, это язык, сочетающий в себе большое количество возможностей, он может с успехом применяться как в областях программирования простых приложений, так и в разработке сложных корпоративных приложений.

Главными преимуществами языка «Java» являются: постоянное обновление и расширение возможностей языка разработчиками, большое количество библиотек подпрограмм, а также то, что написанные на языке «Java» приложения могут быть запущены практически на любой другой платформе.

Из многочисленного списка программ для разработки приложений для мобильной операционной системы «Android» была выбрана программа «Android Studio» – среда разработки и тестирования приложений для мобильной операционной системы «Android». Эта программа проста в освоении и сочетает в себе большой набор инструментов для быстрого и эффективного создания приложений.

Главными особенностями программы являются: интеллектуальный редактор кода, быстрый и многофункциональный эмулятор, надежная и гибкая система сборки. Эти особенности делают Android Studio безупречной программой для разработки мобильного приложения для оформления клиентских заказов стейк-бара «Теленок Табака».

После выбора языка программирования и программы осуществляющей разработку мобильного приложения с помощью этого языка, переходим непосредственно к разработке самого мобильного приложения.

При создании нового класса в Android Studio, программа предлагает выбрать шаблон для разработки каждого из окон мобильного приложения. Для разработки мобильного приложения были выбраны 6 основных шаблона: «Login Activity», «Empty Activity», «Navigation Drawer Activity», «Scrolling Activity», «Blank Activity» и «Scrolling Activity». Для первого окна, появляющегося при открытии приложения – окно авторизации пользователя – был использован шаблон «Login Activity». Для регистрации пользователя в приложении – «Empty Activity». «Blank Activity» – отображает главное окно мобильного приложения. «Scrolling Activity» – отображает меню выбора категорий блюд. «Navigation Drawer Activity» позволяет движением пальца выдвинуть шторку с левого края экрана, на которой расположено основное меню навигации по приложению. На рисунке 10 приведены скриншот выбранных шаблонов.

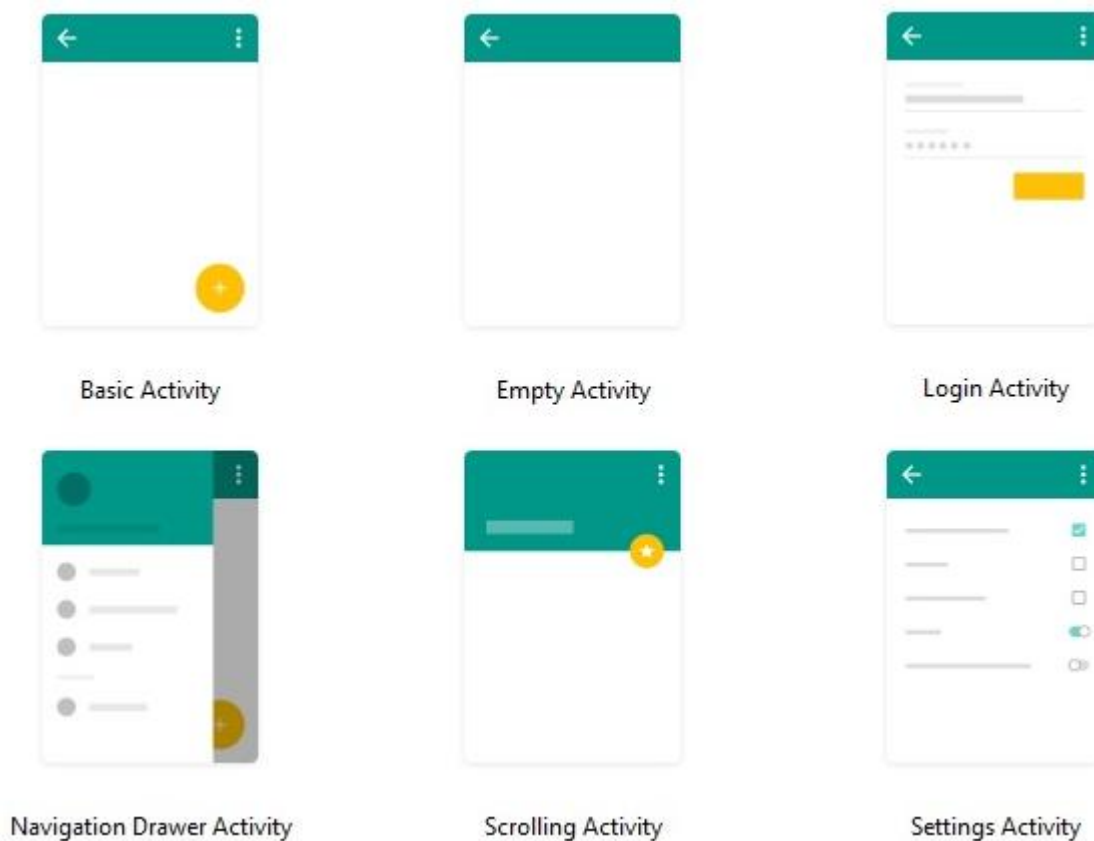


Рисунок 15 – Шаблоны «Login Activity», «Empty Activity», «Navigation Drawer Activity», «Scrolling Activity», «Blank Activity» и «Scrolling Activity»

После выбора шаблонов, следующим этапом разработки мобильного приложения является добавление необходимых компонентов на форму и написание кода для слаженной работы компонентов. Что касается дизайна мобильного приложения, дизайн был разработан специально для компании ООО «Теленок Табака» в соответствии с цветовой гаммой логотипа компании – в коричневых тонах. Фоном выбран белый цвет, для более упрощенного и лаконичного восприятия интерфейса.

Для разработки окна авторизации пользователя использовались такие компоненты как: TextView, EditText со свойством E-mail, EditText со свойством Password, RelativeLayout, LinearLayout, ImageView и Button.

Основной задачей регистрации является персонализация юзеров в приложении. Максимальное внимания необходимо уделить экрану

регистрации, ведь это именно то, что видит пользователь сразу после установки. Страница авторизации должна быть лаконична, а именно иметь не много отвлекающих факторов. На экране регистрации должны содержаться только самые необходимые поля для заполнения и кнопки. Нельзя создавать информационную перенасыщенность как первое впечатление о приложении, все должно быть просто, по минимуму и приятно глазу.

Даже самая простая форма авторизации может вызвать немало затруднений. Поэтому необходимо внутри полей расположить подсказки или простую инструкцию, которая поможет, что и куда вводить.

Компонент `TextView` предназначен для отображения текста без возможности редактирования его пользователем. С помощью компонента `TextView` был составлен верхний блок мобильного приложения. Компонент `TextView` имеет свои атрибуты, такие как: размер текста (в пикселях или дюймах), стиль текста (`normal`, `bold`, `italic`) и цвет текста.

Компонент `EditText` – текстовое поле для ввода данных. Компонент `EditText` со свойством `E-mail` служит для ввода пользователем электронного адреса. Компонент `EditText` со свойством `Password` служит для ввода пользователем пароля.

Компонент `RelativeLayout` (относительная разметка) служит для определения позиции элемента по отношению к другим элементам.

Компонент `LinearLayout` (горизонтальная или вертикальная линия) служит для разделения того или иного элемента.

Использование компонента `Button` (кнопка) служит для проверки введенных пользователем данных и непосредственно осуществляет вход в мобильное приложение. Другая кнопка служит для перехода в окно регистрации нового пользователя. На рисунке 11 представлен скриншот окна авторизации пользователя с описанными компонентами.



Рисунок 16 – Скриншот окна авторизации пользователя

Для разработки окна регистрации пользователя были использованы компоненты: TextView, EditText со свойством E-mail, 2 компонента EditText со свойством Person Name, EditText со свойством Password, ProgressBar, RelativeLayout, LinearLayout и FloatingActionButton.

Компонент EditText со свойством Person Name служит для ввода фамилии и имени пользователя. Компонент FloatingActionButton представляет собой круглую кнопку с наглядным отображением на ней выполняемого действия, она позволяет отправить введенные пользователем данные в базу данных. Компонент ProgressBar – индикатор прогресса, используется, чтобы показать пользователю, что приложение не зависло, а выполняет длительный процесс.

Для разработки главного окна мобильного приложения были использованы такие компоненты как: TextView, ProgressBar, RelativeLayout, LinearLayout и FloatingActionButton. На рисунке 12 представлен скриншот экрана главного окна мобильного приложения.



Рисунок 17 – Скриншот главного меню мобильного приложения

Для разработки окна добавления блюд в корзину были использованы такие компоненты как: TextView, 3 компонента EditText со свойством Person Name, RelativeLayout, LinearLayout, DatePicker, TimePicker и FloatingActionButton.

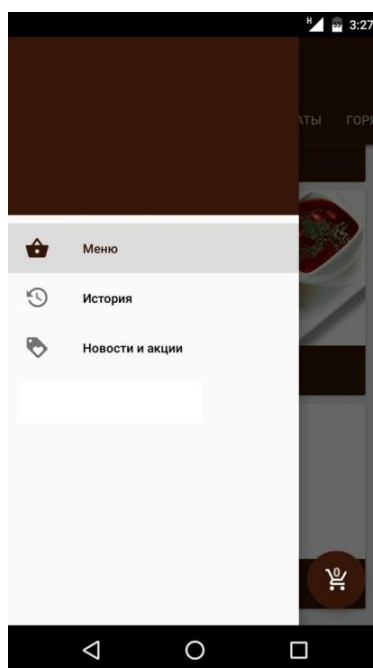


Рисунок 18 – Меню навигации по приложению

На рисунке 13 представлено меню навигации по приложению, которое открывается при движении пальцем в сторону от левого края экрана, на этом меню расположены элементы навигации по приложению.

Компонент `FloatingActionButton` в этом окне отвечает за сохранение внесенной информации. На рисунке 14 представлен скриншот окна блюда которое можно добавить в корзину нажав на иконку корзины находящуюся рядом с ценой на это блюдо.



Рисунок 19 – Окно подробного отображения блюда

Внесенное в корзину блюдо отображается в корзине в виде более компактного окна с изображением блюда и краткой информации о нем.

На рисунке 15 представлено отображение экрана корзины, где и отображены добавленные для оформления заказа блюда.

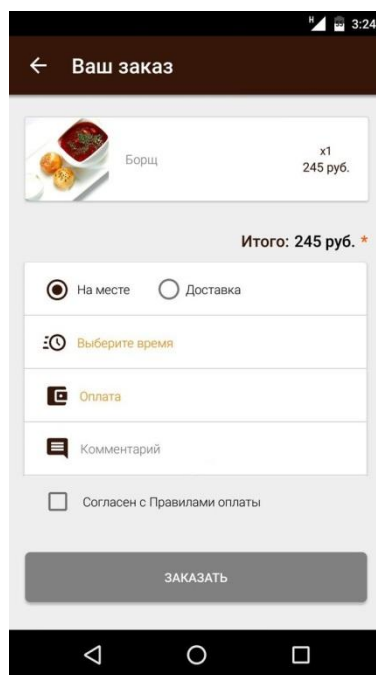


Рисунок 20 – Отображение экрана корзины и добавленных блюд

Когда оформленные в заказе блюда будут готовы к отправке курьером, мобильное приложение должно оповестить пользователя об этом. В Notification Activity был написан специальный код для уведомления пользователя. Отправка отчета осуществляется при нажатии пользователем на кнопку

Чтобы привязать логотип компании ООО «Теленок Табака» к иконке мобильного приложения в манифесте мобильного приложения, где указываются все контроллеры, содержащиеся в мобильном приложении, сервисы, стили, название мобильного приложения, указать код привязки логотипа: `android:icon="@drawable/ic_icon"`.

Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-программного обеспечения напрямую зависит от архитектуры мобильного приложения, включающих в нее блоков, мобильной операционной системы, а также основных задач. Все эти факторы в совокупности привели к выбору языка программирования Java и программы Android Studio для разработки мобильного приложения.

3.3 Оценка экономической эффективности работоспособности информационно-аналитического программного обеспечения

Данная оценка позволит понять насколько разработанное мобильное приложение эффективно решит поставленные перед задачи.

В процессе разработки приложения производилось поэтапное тестирование с целью выявления программных ошибок и несоответствий ТЗ (техническому заданию). Для этого были созданы эмуляторы смартфона и планшета с разными диагоналями экрана для разных версий Android. Тестируемый программный продукт последовательно запускался на этих эмуляторах, его поведение анализировалось, и при необходимости по результатам анализа вносились изменения в код.

Для тестирования отдельных модулей работы с базой данных в текст программы были внесены специальные функции, позволяющие анализировать базу данных и, при подозрении на ошибку, выводящие сообщение в системный журнал. Они также известны как юнит-тесты. Например, при изменениях в базе данных проводилась проверка целостности базы данных (проверка на соответствие ключей – индексам), после чего при необходимости выводилось сообщение в системный log.

Были проведены приведенные ниже тесты.

Каждая активность была подвергнута юнит-тестированию с целью выявления ошибок, вызванных несоответствием ожидаемых и полученных параметров. Для этого для каждой активности был создан специальный юнит-класс, посылающий в активность различные верные и неверные параметры. При аномальном поведении активности или ее сбое, мною анализировалось поведение и ошибка исправлялась.

В базу данных намеренно вносились недопустимые данные в соответствующие поля, которые могли быть неверно интерпретированы

программой. Затем мною анализировалось поведение активности во время обработки недопустимых данных. 34

Приложение было запущено на устройствах, работающих под управлением разных версий Android с целью выявления особенностей работы приложения, запущенного в разных операционных системах.

После завершения цикла разработки, программный продукт тестировался на реальных устройствах. По результатам тестирования была добавлена виртуальная кнопка «Меню» для устройств, не имеющих аппаратных кнопок. Финальная версия приложения выполняет все поставленные перед ее функционалом задачи.

Показателями продуктивности оценки управления взаимодействием с клиентами являются: выполнение плана по выручке, выполнение плана по обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием и др. Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде. План является выполненным, если фактические показатели совпадают с плановыми, план является перевыполненным, если фактические показатели больше планируемых; и план является невыполненным, если фактические показатели ниже планируемых.

Оценить экономическую эффективность можно проведя подсчет количества заказов в сутки, в частности, сколько заказов было сделано по посещению клиента заведения и сколько клиентов сделали заказ, пользуясь услугой доставки на дом и использовали для этого звонок по телефону или онлайн заказ с сайта. Для оценки необходимо выяснить количество заказов которое пока не реализуется из-за ряда причин. Заказ может быть не реализован по следующим причинам: человек не успевает зайти в заведение произвести заказ и поесть в заведение, поэтому он пользуется услугой доставки на дом. Но осуществить удобный вход на сайт клиент может лишь из дома или из компьютера, который не всегда под рукой, так-же он может осуществить заказ

по телефону, но это урезает возможности клиента и полноценно удовлетворит желания клиента, лишь в том случае если клиент знает что заказывает и уверен в своем выборе. Поэтому клиент либо вовсе не осуществляет заказ или же несмотря на все препятствующие неудобства осуществляет заказ, или ищет альтернативные пути решений для удовлетворения потребности. Поэтому, было разработано приложение которое позволит как снизить количество нереализованных заказов так и повысить лояльность клиентов и тем самым увеличить прибыль об повышения объёма продаж и притока новых клиентов и повышения уровня клиентов до лояльных и постоянных.

В след за увеличением количества заказов на доставку будет необходимо закупить дополнительное оборудование и нанять дополнительных курьеров и оператора. Подробная информация о затратах изображена на таблице 1.

Таблица 1 – Стоимость затрат на реализацию заказов при помощи доставки

Зарплата	Оператор приема звонков	От 25 тыс.руб
	Курьер	От 20 тыс.руб
Термосумки		От 2000
Одноразовая посуда		От 4 руб. за ланч-бокс, От 2 руб. за стаканчик, От 1 руб за салатный контейнер
Обслуживание автомобиля		600 руб

На основе анкетирования можно подсчитать ориентировочное количество посетителей стейк-бара «Теленок Табака», среди 100 прошедших анкетирование, 42% изъявило желание в обладание приложения для оформления заказов, и из этих 42% четверть клиентов, имеющие мобильное приложением на платформе «Android», и которые в среднем за месяц осуществляло бы 2-3 заказа в месяц при помощи услуги доставки блюд на дом.

А это примерно 26 заказов при помощи мобильного приложения сутки. Следовательно если заведение в среднем посещает 300 человек в день а в месяц около 9000 посещений, и путем несложных расчетов из них можно получить что в месяц при помощи приложения оформило заказ примерно 945 посетителей в месяц желали бы оформить заказ при помощи приложения 1-2 раза за месяц. Следовательно, примерное количество заказов около 1418 в месяц. Средний чек стейк-бара «Теленок Табака» равен 750 рублям, поэтому получаем выручку от заказов через приложение примерно в 1063125 руб. Но нужно учитывать, что это не чистая выручка с реализации при помощи приложения, из тех 10.5% которые бы заказали, есть и те кто уже осуществлял заказы ранее через уже существующие способы, их 6%. Теперь имея все необходимые данные можно рассчитать выручку непосредственно от оформление заказов через приложение, а это 742 человека за месяц приносящих 556875 выручки за месяц. Проанализированы значения данных показателей до внедрения информационно-аналитической системы и после в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели эффективности до проектируемого внедрения информационно-аналитической системы в виде мобильного приложения и после в течение месяца

Наименование показателя	До внедрения	После внедрения	Изменение
Затраты на заработную плату работникам службы доставки руб.	85000	125000	40000
Затраты на приготовление заказов для доставки руб.	59670	103926	44256
Количество заказов при помощи доставки	810	1418	608
Выручка руб.	556875	1063125	560250

Затраты можно рассчитать из учета, что на приготовление и отправку одного заказа в среднем необходимо приобрести 1 стакан 1 ланч-бокс и 1 контейнер. Работает 3 курьера и 2 оператора по приему заявок. Обслуживание автомобиля обходится в 600 руб. в сутки. Поэтому увеличив количество заказов появляется необходимость в дополнительном персонале в количестве 2х курьеров и 1 нового оператора и закупке 2х термосумок, что бы справляться с новыми объёмами производства.

К показателям уровня качества оценки управления взаимодействием с клиентами относят: уровень удовлетворенности потребителей, уровень доверия потребителей, уровень лояльности потребителей, уровень качества и др.

Индекс удовлетворённости потребителей есть индикатор, синтезирующий информацию о восприятии клиентом качества продукции и услуг, предоставляемых производителем. ИУП дает информацию с точки зрения клиента, одновременно замеряя ощущения и ожидания и позволяя определить профили и тенденции в отношении качества, выявить приоритеты среди возможностей улучшения и мотивировать их достижение. Индекс учитывает относительную значимость свойств продукции и услуг, предоставляемых потребителю. Для расчета показателя удовлетворенности потребителей исследователи предлагают различные методики. Самый распространенный способ измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя — расчет по формуле (1.1):

$$УП = И * В(1.1)$$

где И - среднее значение исполнения критериев удовлетворенности, включенных в анкету потребителя. В - среднее значение важности для потребителя тех же критериев.

Исполнение оценивается в баллах по шкале: 1 – низкая удовлетворенность; 2 – раздражение; 3 – ожидания оправдались; 4 – приятно

удивлен; 5 - высокая удовлетворенность. Важность оценивается в баллах по шкале: 5 – жизненно необходимо; 4- важно; 3 – должно быть; 2 – не важно; 1 – полное безразличие.

Категория удовлетворённости потребителей изучается с целью управления ее уровнем, то есть обеспечения условий для того, чтобы у максимального числа покупателей ожидания совпали, а еще лучше «перекрывались» характеристиками товара. Для эффективного управления уровнем удовлетворённости потребителей необходимо ясно представить механизм формирования и факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей, зная уровень которой, во-первых, можно будет разработать объективную методику ее измерения, во-вторых, принимать обоснованные шаги по улучшению характеристик товара и воздействия на потребителя. На восприятие товара или услуги, которое служит основой формирования удовлетворённости потребителей, влияет множество как внутренних, так и внешних факторов, разные сочетания которых приводят к неоднозначной оценке одного и того же товара разными покупателями. В этом кроется суть расширения индивидуализации производства товаров

Уровень доверия потребителей можно оценивать с помощью индекса доверия. Индекс потребительского доверия, формируется на ответах потребителей по основным аспектам потребительских настроений: желание покупать товары длительного пользования определенной марки, компании, желание быть постоянным клиентом компании и др. Индекс строится на основе опросов потребителей. Индекс вычисляется в процентах как относительный показатель количества положительных/отрицательных ответов на общее количество ответов. Значение индекса выше уровня в 50% передает то, что количество оптимистично настроенных потребителей превосходит численность пессимистично настроенных граждан.

Немаловажным показателем оценки, является уровень лояльности потребителей. Лояльные клиенты – лица, которые сами являются активными

потребителями товара. Они максимально удовлетворены его качеством и рекомендуют воспользоваться товаром своим друзьям и знакомым.

Удержать удовлетворенного клиента и сделать его лояльным потребителем – это значит сделать огромный вклад в успех своего бизнес-проекта. Исследования подтверждают связь между уровнем удовлетворенности от покупки и наличием рекомендации от близкого/знакомого человека. Уровень лояльности клиента означает то, насколько постоянным остается ваш потребитель в своих предпочтениях.

Показатель лояльности означает количество людей, которые рекомендуют определенный товар или услугу своим друзьям и знакомым. Вероятность измеряется по бальной шкале, Если измерять по 10-бальной шкале, то 10 – это самый высокий результат, а 0 обозначает отсутствие вариантов, при которых клиент порекомендует товар своим друзьям. К лояльным клиентам на 100% можно отнести потребителей, которые получили от 9 до 10 баллов. Показатель меньше 6 баллов обозначает негативное восприятие потребителем вашего предложения. Баллы от 8 до 6 обозначают нейтральную позицию респондента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы является разработка информационно-аналитического обеспечения повышение лояльности клиентов для увеличения объема заказов и удобства выполнения заказа, тем самым увеличивая лояльности клиента к предприятию, следствием чего является увеличение прибыли и конкурентоспособности. С помощью изучения теоретических и методологических основ повышения лояльности клиентов, анализа использования методов повышения лояльности и применения, к данной компании.

В рамках поставленной цели были выполнены необходимые задачи, а именно, были изучены особенности такого явления как потребительская лояльность и рассмотрены основные виды программ лояльности по отношению не только к сфере общественного питания, но и в целом в рамках современных концепций маркетинга.

ООО «Теленок табака» – современная и динамичная правовая компания, использующая западные подходы в работе с клиентами и предлагающая им квалифицированные услуги в различных отраслях общественного питания.

Мобильное приложение было разработано для мобильной операционной системы «Android», так как по результатам социологического опроса 64% посетителей заведения используют эту операционную систему.

Внедрение мобильного приложения позволило добиться поставленной цели по средствам разработки и прогнозирования внедрения информационно-аналитической системы как мобильного приложения на предприятие ООО «Теленок Табака».

Таким образом, по результатам расчета экономической эффективности проектирования и проектирования внедрения мобильного приложения для повышения лояльности клиентов и увеличения как количества заказов так следствие и прибыли компании ООО «Теленок Табака», можно сказать, что

эффективность неоценима. Хотя выгода от внедрения мобильного приложения косвенная, но это скажется на средней и долгосрочной перспективе в дальнейшем развитии данного предприятия.

Внедрение мобильного приложения позволило увеличить количество заказов и повысить выручку компании ООО «Теленок Табака». Выручка от реализации заказов через доставку до внедрения мобильного приложения составляла 556875 руб. но как только проект внедрения информационно-аналитической системы будет реализован, это позволит не только повысить лояльность но и увеличит выручку на 560250 руб. тот же положительный эффект наблюдается и с количеством заказов в течении месяца. Общие потери связанные с оформлением заказов и их доставкой при введении мобильного приложения составили 228926 руб. но эти затраты целиком и полностью себя оправдывают, за счет того что предприятие ООО «Теленок Табака» имеет достаточно крепкие позиции на рынке общественного питания. Разработка мобильного приложения не только реализует поставленные задачи, повысив лояльность и увеличив прибыль, но и покажет клиентам, что предприятие шагает в ногу с прогрессом и учитывает мнение своих клиентов. Размещение приложения в «Play Market» позволит анализировать оставленные пользователями отзывы, что так же позволит привлечь новых клиентов.

Внедрение мобильного приложения может привести к корректированию самого бизнес-процесса, позволит не только повысить конкурентоспособность и укрепиться еще сильнее на рынке общественного питания, но и послужит хорошей базой дальнейших разработок для повышения функционала и развития компании ООО «Теленок табака».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баканов, М. И. Экономический анализ : учебное пособие / М. И. Баканов, А. Н. Кашаев, А. Д. Шеремет. – Москва : Речь, 2015. – 198 с.
2. Басыров Р. И. 1С-Битрикс: Корпоративный портал. Повышение эффективности компании : учебное пособие / Р. И. Басыров. – СПб : Питер, 2010. – 320 с.
3. Бойчук, Н. И. Организация и нормирование труда : учебно-методический комплекс / Н. И. Бойчук. – М : Проспект, 2015. – 209 с.
4. Веснин, В. Р. Основы менеджмента : учебное пособие / В. Р. Веснин. – М : Элит. – 2015, 472 с.
5. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М : Гардарики, 2014, 528 с.
6. Виндель, Б. Р. Современная психология управления. Модульный курс : учебное пособие / Б. Р. Виндель. – М : Direkt-Media, 2015. – 348 с.
7. Гордиенко, Ю. Ф. Менеджмент: учебное пособие / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, М. С. Зайналабидов. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 287 с.
8. Грищенко, О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / О. В. Грищенко. – Таганрог : ТРТУ, 2000. – 112с.
9. Гуров, Н. Л. Социология : методико-практическое пособие / Н. Л. Гуров. – М : Полярис, 2014. – 370 с.
10. Гурьянов, С. Г. Социология управления : учебное пособие / С. Г. Гурьянов. – М : Речь, 2014. – 396 с.
11. Добротворский, И. Л. Самоменеджмент: эффективные технологии. Практическое руководство для решения повседневных проблем : учебное пособие / И. Л. Добротворский. – М : Приор-издат, 2013. – 272 с.
12. Друкер, П. А. Задачи менеджмента в XXI веке : текст / П. А. Друкер. – М : Вильямс, 2015. – 272 с.

13. Друкер, П. А. Эффективное управление : текст / П. А. Друкер. – пер. с англ. – М : Гранд, 2013. – 272 с.
14. Журнал для бизнеса и карьеры «Деловой квартал» [Электронный ресурс] : электронный журнал. – Красноярск, 2012. – Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/delovoj-kvartal-nagradil-liderov-knigi-rejtingov-236728535>
15. Жюльен, Ф. Г. Трактат об эффективности : текст / Ф. Г. Жюльен. – СПб : Московский философский фонд Университетская книга, 2014. – 215 с.
16. Игумнова, Н. Е. Руководство по дипломному проектированию : методические материалы / Н. Е. Игумнова, А. Н. Кара, О. Н. Наумова. – Тольятти, 2013. – 301 с.
17. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента : текст / Н. И. Кабушкин. – СПб : Питер, 2013. – 455 с.
18. Комаров, Е.И. Общий менеджмент: учебное пособие / Е. И. Комаров. – М : ИНФРА, 2010. – 134 с.
19. Конструктор успеха [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Моск. экон. ин-т. – Электрон. журн. – МЭИ, 2015. – Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspex/princip-pomidora.html>
20. Конструктор успеха [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Моск. экон. ин-т. – Электрон. журн. – МЭИ, 2015. – Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspex/metody-i-pravila-tajm-menedzhmenta.html>
21. Курс экономической теории : учебное пособие / под ред. М. Н.Чепурина, Е. А. Киселевой. – Киров : АСА, 2014. – 176 с.
22. Лапуста М.Г. Планирование и распределение рабочего времени руководителя [Электронный ресурс] : Управление персоналом. – Москва, 2012 г. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
23. Маховикова, Г. А. Инновационный менеджмент : учеб. курс / Г. А. Маховикова, Н. Ф. Ефимова. – М : ЭКСМО, 2009. – 208 с.

24. Петренко, И. М. Учебное пособие по экономике [Электронный ресурс] : лаб. практикум / И.М. Петренко. – Саратов, 2014. – Режим доступа: <http://www.unilib.org/page.php?idb=1&page=010200>
25. Радкевич, А. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях : учеб. пособие / А. П. Радкевич. – Ухта : УГТУ, 2013. – 58 с.
26. Резник, С. Д. Персональный менеджмент: учебник / С. Д. Резник. – М : ИНФРА - М, 2010. – 232 с.
27. Самраилова, Е. К. Анализ эффективности использования персонала в организации : учебное пособие – практикум / Е. К. Самраилова, С. А. Шапиро, А. Б. Вешкурова. – М : Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 210 с.
28. Сардарян, А. С. Управление персоналом : учебное пособие / А. С. Сардарян. – СПб: Речь, 2010. – 89 с.
29. Тихомирова, Т. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии : учеб. пособие / Т. П. Тихомирова, Е. И. Чучкалова. – Екатеринбург : Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2008. – 185 с.
30. Тихомирова, Т. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии : учеб. пособие / Т. П. Тихомирова, Е. И. Чучкалова. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2008. – 185 с.
31. Конструктор успеха [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Моск. экон. ин-т. – Электрон. журн. – МЭИ, 2015. – Режим доступа: <http://constructorus.ru/uspex/princip-pomidora.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример экземпляра анкеты для опроса

Уважаемый респондент!

Данное анкетирование проводится среди потенциальных посетителей стейк-бара с целью выявления требований, предъявляемых к услугам, оказываемых стейк-баром и, в конечном итоге, улучшения обслуживания и качества продукции; **просим ответить Вас на следующие вопросы:**

1. Какая операционная система на вашем устройстве?

- а) Android;
- б) IOS;
- в) Windows phone.

2. Как часто вы пользуетесь услугой доставки на дом блюд стейк-бара «Теленок табака?»

- а) раз в неделю;
- б) 1-2 раза в месяц;
- в) раз в полгода.

3. Хотели бы Вы, иметь у себя на мобильном устройстве приложение для оформления заказов блюд стейк-бара «Теленок табака»?

- а) да;
- б) нет.

4. Хотели бы вы что бы приложение для оформления заказов обладало функциями приложения «Выгода 2.0»?

- а) да;
- б) нет.

Ваше И.О. _____, контактный телефон: _____

Большое спасибо за сотрудничество!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Листинг кода отправки отчетов в информационно-программном обеспечении

```
public class Mail extends javax.mail.Authenticator {
    private String _user;
    private String _pass;
    private String[] _to;
    private String _from;
    private String _port;
    private String _sport;
    private String _host;
    private String _subject;
    private String _body;
    private boolean _auth;
    private boolean _debuggable;
    private Multipart _multipart;
    public Mail() {

        _host = "smtp.gmail.com"; // default smtp server
        _port = "465"; // default smtp port
        _sport = "465"; // default socketfactory port
        _user = ""; // username
        _pass = ""; // password
        _from = ""; // email sent from
        _subject = ""; // email subject
        _body = ""; // email body
        _debuggable = false; // debug mode on or off - default off
        _auth = true; // smtp authentication - default on
        _multipart = new MimeMultipart();

        // There is something wrong with MailCap, javamail can not find a handler for the multipart/mixed part, so this bit needs to
        be added.

        MailcapCommandMap mc = (MailcapCommandMap) CommandMap.getDefaultCommandMap();
        mc.addMailcap("text/html;; x-java-content-handler=com.sun.mail.handlers.text_html");
        mc.addMailcap("text/xml;; x-java-content-handler=com.sun.mail.handlers.text_xml");
        mc.addMailcap("text/plain;; x-java-content-handler=com.sun.mail.handlers.text_plain");
        mc.addMailcap("multipart/*;; x-java-content-handler=com.sun.mail.handlers.multipart_mixed");
        mc.addMailcap("message/rfc822;; x-java-content-handler=com.sun.mail.handlers.message_rfc822");
        CommandMap.setDefaultCommandMap(mc);
    }
    public Mail(String user, String pass) {
        this();

        _user = user;
        _pass = pass;
    }
    public boolean send() throws Exception {

        Properties props = _setProperties();
        if(!_user.equals("") && !_pass.equals("") && _to.length> 0 && !_from.equals("") && !_subject.equals("") && !_body.equals("")) {
```

Окончание приложения Д

```
        Session session = Session.getInstance(props, this);

        MimeMessage msg = new MimeMessage(session);
        msg.setFrom(new InternetAddress(_from));
        InternetAddress[] addressTo = new InternetAddress[_to.length];
        for (inti = 0; i < _to.length; i++) {
            addressTo[i] = new InternetAddress(_to[i]);    }
        msg.setRecipients(MimeMessage.RecipientType.TO, addressTo);
        msg.setSubject(_subject);
        msg.setSentDate(new Date());

        // setup message body
        BodyPart messageBodyPart = new MimeBodyPart();
        messageBodyPart.setText(_body);
        _multipart.addBodyPart(messageBodyPart);

        // Put parts in message
        msg.setText(_body, "utf-8", "html");
        // send email
        Transport.send(msg);
        return true;
    } else {
        return false;    }    }

    @Override
    public PasswordAuthentication getPasswordAuthentication() {
        return new PasswordAuthentication(_user, _pass);    }
    private Properties _setProperties() {
        Properties props = new Properties();
        props.put("mail.smtp.host", _host);
        if(_debuggable) {
            props.put("mail.debug", "true");    }
        if(_auth) {
            props.put("mail.smtp.auth", "true");    }
        props.put("mail.smtp.port", _port);
        props.put("mail.smtp.socketFactory.port", _sport);
        props.put("mail.smtp.socketFactory.class", "javax.net.ssl.SSLSocketFactory");
        props.put("mail.smtp.socketFactory.fallback", "false");
        return props;    }
    public void setBody(String _body) {
        this._body = _body;    }
    public void setTo(String[] toArr) {
        this._to = toArr;    }
    public void setFrom(String string) {
        this._from = string;    }
    public void setSubject(String string) {
        this._subject = string;    }
        // more of the getters and setters .....
```

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Листинг кода добавления нового блюда в корзину и формирование заказа на доставку

```
//DealsManager

public class DealsManager {

    private static DealsManager ourInstance = new DealsManager();

    public static DealsManager getInstance() {
        return ourInstance;
    }
    private DealsManager() {
    }
    private SQLiteDatabase getWritableDatabase() {
        DatabaseHelper databaseHelper = ScheduleApplication.getInstance().getDatabaseHelper();
        SQLiteDatabase db = databaseHelper.getWritableDatabase();
        return db;
    }

    private ContentValues createContentValuesDeal(Deal deal) {
        ContentValues values = new ContentValues();
        values.put(DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN, deal.getStartTime().getTime());
        values.put(DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN, deal.getAddress());
        values.put(DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN, deal.getCustomer());
        values.put(DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN, deal.getNote());
        return values;
    }

    public long createNewDeal(Deal deal) {
        ContentValues values = createContentValuesDeal(deal);
        SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
        long row = db.insert(DatabaseHelper.DEALS_DATABASE_TABLE, null, values);
        db.close();
        return row;
    }

    public Cursor getAllDeals() {
        SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
        return db.query(DatabaseHelper.DEALS_DATABASE_TABLE,
            new String[] { BaseColumns._ID, DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN,
                DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN, DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN,
                DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN }, null, null, null, null, null);
    }

    public List<Deal> getAllDealsList() {
        Cursor cursor = getAllDeals();
        List<Deal> deals = new ArrayList<>();
        if (cursor != null) {
            while (cursor.moveToNext()) {
                Deal deal = new Deal();
                deal.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
                deal.setStartTime(new Date(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN))));
                deal.setAddress(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN)));
                deal.setNote(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN)));
                deal.setCustomer(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN)));
                deals.add(deal);
            }
        }
        return deals;
    }

    public Cursor getDealsByDate(Date startDate, Date endDate) {
        SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
        String startDate = String.valueOf(startDate.getTime());
        String endDate = String.valueOf(endDate.getTime());
    }
}
```

Продолжение приложения Е

```
return db.query(DatabaseHelper.DEALS_DATABASE_TABLE,
newString[] { BaseColumns._ID, DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN,
DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN, DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN,
DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN },
DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN+ " between ? AND ?",
newString[] { startDate, endDate },
null, null, null);
}

public List<Deal> getDealsListByDate(Datedate) {
    Date startDate = DateTimeUtil.createDateTime(date, 0, 0);
    Date endDate = DateTimeUtil.createDateTime(date, 23, 59);
    Cursor cursor = getDealsByDate(startDate, endDate);

    List<Deal> deals = new ArrayList<>();
    if (cursor != null) {
        while (cursor.moveToNext()) {
            Deal deal = new Deal();
            deal.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
            deal.setStartTime(new Date(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN))));
            deal.setAddress(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN)));
            deal.setNote(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN)));
            deal.setCustomer(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN)));
            deals.add(deal);
        }
    }
    return deals;
}

public List<Deal> getUpcomingDealsList() {
    Date startDate = new Date();
    Date endDate = new Date(startDate.getTime() + 60L*60*24*7*1000);
    Cursor cursor = getDealsByDate(startDate, endDate);
    List<Deal> deals = new ArrayList<>();
    if (cursor != null) {
        while (cursor.moveToNext()) {
            Deal deal = new Deal();
            deal.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
            deal.setStartTime(new Date(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN))));
            deal.setAddress(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN)));
            deal.setNote(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN)));
            deal.setCustomer(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN)));
            deals.add(deal);
        }
    }
    return deals;
}

public List<Deal> getLastDealsList() {
    Date startDate = new Date();
    Date endDate = new Date(startDate.getTime() - 60L*60*24*7*1000);
    Cursor cursor = getDealsByDate(startDate, endDate);
    List<Deal> deals = new ArrayList<>();
    if (cursor != null) {
        while (cursor.moveToNext()) {
            Deal deal = new Deal();
            deal.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
            deal.setStartTime(new Date(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_START_TIME_COLUMN))));
            deal.setAddress(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_ADDRESS_COLUMN)));
            deal.setNote(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_NOTE_COLUMN)));
            deal.setCustomer(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.DEALS_CUSTOMER_COLUMN)));
            deals.add(deal);
        }
    }
    return deals;
}

//UsersManager
public class UsersManager {

    private static UsersManager ourInstance = new UsersManager();

    public static UsersManager getInstance() {
```

Окончание приложения E

```
return ourInstance;
}

private UsersManager() {
}

private SQLiteDatabase getWritableDatabase() {
    DatabaseHelper databaseHelper = ScheduleApplication.getInstance().getDatabaseHelper();
    SQLiteDatabase db = databaseHelper.getWritableDatabase();
    return db;
}

private ContentValues createContentValuesUser(User user) {
    ContentValues values = new ContentValues();
    values.put(DatabaseHelper.USERS_EMAIL_COLUMN, user.getEmail());
    values.put(DatabaseHelper.USERS_NAME_COLUMN, user.getName());
    values.put(DatabaseHelper.USERS_LAST_NAME_COLUMN, user.getLastName());
    values.put(DatabaseHelper.USERS_PASSWORD_COLUMN, user.getPassword());
    return values;
}

public long createNewUser(User user) {
    ContentValues values = createContentValuesUser(user);
    SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
    long row = db.insert(DatabaseHelper.USERS_DATABASE_TABLE, null, values);
    db.close();
    return row;
}

public Cursor getAllUsers() {
    SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
    return db.query(DatabaseHelper.USERS_DATABASE_TABLE,
        new String[] { BaseColumns._ID, DatabaseHelper.USERS_EMAIL_COLUMN,
            DatabaseHelper.USERS_NAME_COLUMN, DatabaseHelper.USERS_LAST_NAME_COLUMN,
            DatabaseHelper.USERS_PASSWORD_COLUMN }, null, null, null, null, null);
}

public List<User> getAllUsersList() {
    Cursor cursor = getAllUsers();
    List<User> users = new ArrayList<>();
    if (cursor != null) {
        while (cursor.moveToNext()) {
            User user = new User();
            user.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
            user.setEmail(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_EMAIL_COLUMN)));
            user.setName(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_NAME_COLUMN)));
            user.setLastName(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_LAST_NAME_COLUMN)));
            user.setPassword(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_PASSWORD_COLUMN)));
            users.add(user);
        }
    }
    return users;
}

public User getUser(long rowId) {
    SQLiteDatabase db = getWritableDatabase();
    Cursor cursor = db.query(true, DatabaseHelper.USERS_DATABASE_TABLE,
        new String[] { BaseColumns._ID, DatabaseHelper.USERS_EMAIL_COLUMN,
            DatabaseHelper.USERS_NAME_COLUMN, DatabaseHelper.USERS_LAST_NAME_COLUMN,
            DatabaseHelper.USERS_PASSWORD_COLUMN }, BaseColumns._ID + "=" + rowId,
        null, null, null, null, null);
    User user = new User();
    if (cursor != null) {
        cursor.moveToFirst();
        user = new User();
        user.setId(cursor.getLong(cursor.getColumnIndex(BaseColumns._ID)));
        user.setEmail(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_EMAIL_COLUMN)));
        user.setName(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_NAME_COLUMN)));
        user.setLastName(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_LAST_NAME_COLUMN)));
        user.setPassword(cursor.getString(cursor.getColumnIndex(DatabaseHelper.USERS_PASSWORD_COLUMN)));
    }
    return user;
}
}
```

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Листинг кода нотификации в информационно-программном обеспечении

```
//Класс нотификации
public class DealNotification extends BroadcastReceiver {
    public DealNotification() {
    }

    @Override
    public void onReceive(Context context, Intent intent) {
        NotificationManager manager = (NotificationManager) context.getSystemService(Context.NOTIFICATION_SERVICE);
        Notification.Builder builder = new Notification.Builder(context)
            .setContentTitle(intent.getStringExtra("header"))
            .setContentText(intent.getStringExtra("customer"))
            .setTicker(intent.getStringExtra("header"))
            .setSmallIcon(android.R.drawable.ic_menu_day);
        manager.notify(1, builder.getNotification());
    }
}

//Установка нотификации
AlarmManager manager = (AlarmManager) getSystemService(ALARM_SERVICE);
Intent intent = new Intent(this, DealNotification.class);
intent.putExtra("header", deal.getNote());
intent.putExtra("customer", deal.getCustomer());
PendingIntent pendingIntent = PendingIntent.getBroadcast(this, 0,
    intent, PendingIntent.FLAG_CANCEL_CURRENT);
manager.cancel(pendingIntent);
manager.set(AlarmManager.RTC_WAKEUP, deal.getStartTime().getTime() - 3600 * 1000, pendingIntent);
```