

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Пупков А.Н.
«___» ____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ООО «Кедр»)»

Руководитель _____ доцент кафедры БИ О.А. Царева
Выпускник _____ А.Ю. Токарева
Нормоконтролер _____ Д.В. Спиридовон

Красноярск 2019

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Пупков А.Н.
« ____ » _____ 2019 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту: Токаревой Алине Юрьевне

Группа: УБ15-09Б

Направление: 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Профиль подготовки: 38.03.05.02 «Электронный бизнес»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ООО «Кедр»)»

Утверждена приказом по университету №5014/с от 2019-04-16

Руководитель ВКР: Царева О. А. – доцент кафедры «Бизнес информатика» ИУБПЭ СФУ

Исходные данные для ВКР: нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; Интернет-ресурсы; отчетная, нормативная документация исследуемого предприятия.

Перечень разделов ВКР: 1. Тенденции развития рынка общественного питания. 2. Разработка стратегии продвижения предприятия общественного питания – сеть столовых «Семь Хлебов». 3. Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами.

Перечень графического материала: цели и задачи ВКР, объект и предмет исследования, актуальность исследования, SWOT-анализ работы сети столовых «Семь хлебов», анализ приложений конкурентов, продвижение приложения, бизнес-процесс, схема экранов, сводный анализ конструкторов мобильных приложений, разработка приложения, оценка экономической эффективности.

Руководитель ВКР

_____ О.А. Царева

Задание принял к исполнению

_____ А.Ю. Токарева

«__» 2019 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ООО «Кедр»)» содержит 105 страниц текстового документа, 58 иллюстраций, 21 таблицу, 6 формул, 2 приложения, 49 использованных источников.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, РАБОТА С КЛИЕНТАМИ, ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ, МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования – сеть столовых «Семь хлебов», принадлежащая ООО «Кедр».

Цель исследования: повышение лояльности клиентов столовой «Семь хлебов» путем разработки информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами.

Задачи исследования:

- исследовать тенденции развития рынка общественного питания;
- проанализировать рынок общественного питания в г. Красноярске;
- разработать стратегию продвижения предприятия в интернет-среде;
- разработать информационно-аналитическую систему управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами для сети столовых «Семь Хлебов»;
- оценить экономическую эффективность использования электронного приложения.

В результате написания бакалаврской работы была исследована деятельность сети столовой «Семь хлебов» и разработано мобильное приложение для формирования взаимоотношений с клиентами. Также была проведена предварительная оценка экономической эффективности, которая показала положительный результат.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Тенденции развития рынка общественного питания	5
1.1 Мировые и российские тенденции развития рынка общественного питания	5
1.2 Анализ рынка общественного питания в г. Красноярске	17
1.3 Исследование способов продвижения предприятий общественного питания в интернет-среде.....	30
2 Разработка стратегии продвижения предприятия общественного питания – сеть столовых «Семь Хлебов»	46
2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	46
2.2 Анализ мобильных приложений конкурентов	52
2.3 Разработка стратегии продвижения предприятия в интернет-среде	66
3 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами.....	72
3.1 Описание бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами	72
3.2 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-аналитической системы и ее разработка	77
3.3 Оценка экономической эффективности информационно- аналитической системы	91
Заключение	99
Список использованных источников	100
Приложение А	106
Приложение Б	108

ВВЕДЕНИЕ

Научно-технический прогресс оказывает большое влияние на все сферы жизни современного общества. Интернет стал не только неотъемлемой частью жизни людей, но и обязательной компонентой любой успешной организации, поскольку интернет предоставляет широкий спектр возможностей для развития бизнеса.

С каждым годом увеличивается количество пользователей смартфонов и мобильных устройств, а доля мобильного трафика постоянно растёт. Всё это побуждает компании не отставать от современных трендов и использовать новые способы в продвижении своего бизнеса и удержании клиентов. Растет популярность мобильных приложений, как инструментов взаимодействия с клиентами. Тенденция к использованию мобильных и интернет технологий прослеживается и в индустрии общественного питания.

Общественное питание является важной отраслью народного хозяйства, которая удовлетворяет потребности людей в питании, отдыхе и досуге. В связи с развитием технологий данная отрасль также должна адаптироваться к изменениям, чтобы наиболее полно раскрыть потенциал компаний и максимизировать прибыль.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы связана с неэффективной деятельностью предприятия по привлечению клиентов и повышению их лояльности, что вызывает необходимость разработки информационно-аналитической системы для привлечения и удержания клиентов, улучшения качества обслуживания и увеличения прибыли.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является Красноярская сеть столовых «Семь хлебов», принадлежащая ООО «Кедр».

Предмет исследования – процесс разработки информационно-аналитической системы взаимоотношений с клиентом.

Целью работы является повышение лояльности клиентов столовой «Семь хлебов» путем разработки информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами.

Для достижения поставленной цели требуется решить ряд задач:

- исследовать тенденции развития рынка общественного питания;
- проанализировать рынок общественного питания в г. Красноярске;
- разработать стратегию продвижения предприятия в интернет-среде;
- разработать информационно-аналитическую систему управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами для сети столовых «Семь Хлебов»;
- оценить экономическую эффективность использования электронного приложения.

Реализация поставленных задач рассматривается в разделах данной дипломной работы, которая снабжена графическим материалом для более наглядной визуализации процесса создания системы.

1 Тенденции развития рынка общественного питания

1.1 Мировые и российские тенденции развития рынка общественного питания

История предприятий общественного питания началась ещё со времен Античности. На рисунках древних египтян изображены люди, готовящие еду; в древнеримских поселениях существовали термополии – трактиры или бары, где подавалась горячая еда и вино с пряностями; в Китае в X веке существовали дома, где посетителям предлагались изысканные блюда. И если в древние времена отношение к подобным заведениям было неоднозначно (в Европе трактиры презирались высшими слоями населения и предназначались для путешественников и бедняков, в Китае – наоборот, рестораны посещали преимущественно представители знати), то сейчас можно сказать наверняка – общественное питание играет важную роль в жизни современного общества.

Согласно ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения» термин «общественное питание» определяется как «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг» [1].

Данная отрасль относится к организациям сферы обслуживания и в соответствии с ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» [2] реализует виды услуг, которые представлены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 – Услуги, предоставляемые на предприятиях общественного питания

Виды услуг	Характеристика предоставляемых услуг
1. Питания	1.1. Изготовление продукции общественного питания; 1.2. Создание условий для реализации и потребления продукции и покупных товаров на предприятиях общественного питания; 1.3. Организация досуга и другие дополнительные услуги.
2. По изготовлению продукции общественного питания	2.1. Изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением.
3. По организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию	3.1. Организация питания и обслуживания различных мероприятий, кейтеринг; 3.2. Организация питания и обслуживания конференций, семинаров, совещаний, кейтеринг; 3.3. Организация питания и обслуживания в зонах отдыха, спортивных мероприятиях; 3.4. Организация потребления алкогольных и безалкогольных напитков, изготовление коктейлей, свежеотжатых соков; 3.5. Обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного и воздушного транспорта; 3.6. Доставка продукции и обслуживание потребителей на дому и на рабочих местах; 3.7. Доставка продукции общественного питания по заказам проживающих и обслуживание в номерах гостиниц и других средствах размещения (рум-сервис); 3.8. Организация рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей.
4. По реализации продукции общественного питания и покупных товаров	4.1. Реализация продукции и покупных товаров на вынос из зала предприятия общественного питания; 4.2. Реализация продукции и покупных товаров через столы заказов, буфеты; 4.3. Реализация продукции и покупных товаров вне предприятия; 4.4. Реализация продукции и покупных товаров в собственной мелкорозничной сети; 4.5. Реализация продукции и покупных товаров через розничную сеть; 4.6. Комплектация наборов продукции общественного питания и покупных товаров в дорогу потребителям.
5. По организации досуга, в том числе развлекательные	5.1. Организация музыкального и развлекательного (анимационного) обслуживания; 5.2. Организация проведения концертов; 5.3. Предоставление потребителям музыкального, анимационного сопровождения; 5.4. Услуги для организации процесса курения; 5.5. Предоставление прессы; 5.6. Предоставление спортивных настольных игр, игровых автоматов; 5.7. Организация детских игровых комнат для детей младшего возраста.

Окончание таблицы 1.1.1.

Виды услуг	Характеристика предоставляемых услуг
6. Информационно-консультационные (консалтинговые) услуги	<p>6.1. Консультации специалистов по изготовлению, оформлению, подаче продукции общественного питания и сервировке стола;</p> <p>6.2. Консультации по организации диетического питания при различных заболеваниях;</p> <p>6.3. Консультации по подбору вин и алкогольной продукции;</p> <p>6.4. Консультации специалистов по подбору табака и табачной продукции;</p> <p>6.5. Тренинги персонала предприятий питания;</p> <p>6.7. Организация обучения кулинарному мастерству;</p> <p>6.8. Организация выставок индустрии питания и участие в выставках.</p>
7. Прочие услуги общественного питания	<p>7.1. Бронирование мест в залах предприятия;</p> <p>7.2. Продажа талонов по реализации рационов питания;</p> <p>7.3. Услуги повара, кондитера, официанта, бармена на дому;</p> <p>7.4. Прокат столового белья, посуды и приборов;</p> <p>7.5. Продажа цветов и сувениров;</p> <p>7.6. Предоставление парфюмерии, средств личной гигиены, принадлежностей для чистки одежды, обуви и пр.;</p> <p>7.7. Упаковка продукции общественного питания;</p> <p>7.8. Предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи на предприятии;</p> <p>7.9. Предоставление интернет-связи;</p> <p>7.10. Предоставление условий для зарядки мобильных телефонов и переносных персональных компьютеров (ноутбуков);</p> <p>7.11. Гарантированное хранение личных вещей;</p> <p>7.12. Вызов такси по заказу (просьбе) потребителя;</p> <p>7.13. Предоставления охраняемой автостоянки;</p> <p>7.14. Организация доставки продукции общественного питания:</p> <p>7.14.1. Доставка продукции общественного питания по заказам потребителей, в том числе в офис, на рабочие места, на дом;</p> <p>7.14.2. Доставка продукции общественного питания к железнодорожному, водному и воздушному транспорту для потребления в пути следования;</p> <p>7.14.3. Доставка продукции общественного питания в магазины кулинарии и отделы кулинарии, на предприятия розничной торговли, в мелкорозничную сеть.</p>

Предприятия общественного питания оказывают большой спектр услуг. Однако для всех этих услуг главной функцией неизменно является удовлетворение физических потребностей населения – потребностей в пище. Но стоит отме-

тить, что это не единственная функция. Создание условий для реализации потребности клиентов в отдыхе, общении и развлечении, организация досуга – это то, что данные предприятия призваны делать.

С каждым годом интерес в мире к общественному питанию и к еде в целом неуклонно растёт. Согласно исследованиям РИА Новости в 2018 году [3] среди европейских стран Швейцария занимает I место по доле расходов на кафе, рестораны и отели. Доля этих расходов составляет 10,8%. Следующими идут Греция и Испания с долями 10,5% и 10,3% соответственно. Россия в этом рейтинге стоит на 32-м месте с долей затрат 3,3%. Последнее место занимают Молдавия и Румыния – по 1,8% (рисунок 1.1.1).

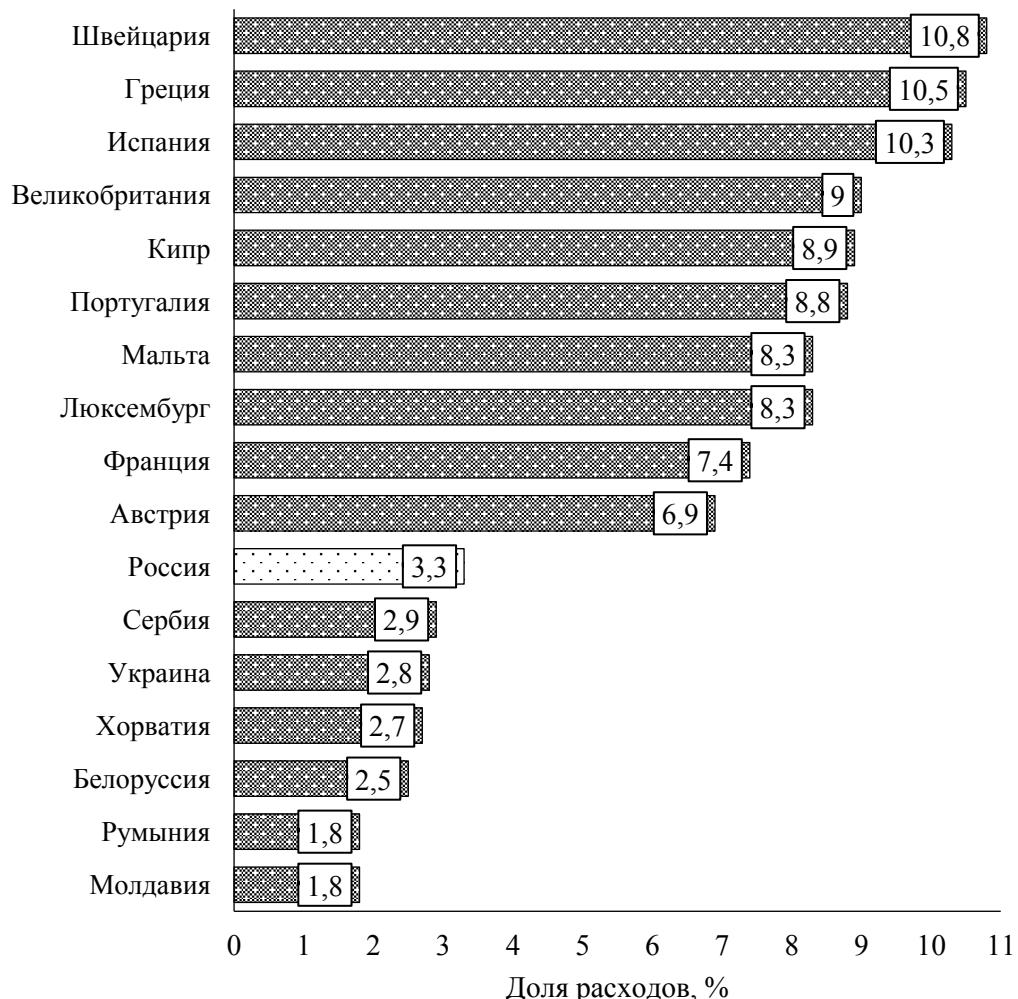


Рисунок 1.1.1. – Рейтинг стран Европы по доле расходов на кафе, рестораны и отели (выборка)

Если говорить о конкретных цифрах, то в 2015 году оборот общественного питания в США составил 43 488 млрд руб., в Канаде – 3556 млрд руб., в Великобритании – 4490 млрд руб., в Германии – 3400 млрд руб [4]. В России, для сравнения, в 2015 году оборот общественного питания составил 1301 млрд руб.

Средний житель США тратит на питание «вне дома» в 15 раз больше, чем средний россиянин (741 руб. в месяц по данным на 2015 г.). В таблице 1.1.2 представлено сравнение показателей затрат на кафе и рестораны в месяц в разных странах.

Таблица 1.1.2 – Среднедушевые затраты на питание «вне дома», 2015 г.

Страна	Затраты, руб. в месяц	Во сколько раз больше по сравнению с Россией
США	11130	15
Великобритания	5781	7,8
Канада	8305	11,2
Германия	3490	4,7

Закон Энгеля говорит о том, что чем ниже доля расходов на еду, тем выше уровень жизни в стране [5]. Это значит, что большая часть расходов уходит на предметы длительного пользования, путешествия, сбережения, а также питание вне дома, развлечения и прочее. Исходя из результатов того же исследования становится ясно, что россияне тратят на продукты питания почти треть своего бюджета – 31,2%. По данному показателю Россия занимает 31 место среди стран Европы (от меньшей доли к большей). Поэтому неудивительно, что по показателям доли расходов на кафе, рестораны и отели Россия находится почти в конце рейтинга.

На развитие индустрии питания влияет общая динамика оборота в стране. За последнее десятилетие показатели оборота общественного питания России постоянно растут, что мы видим на рисунке 1.1.2. В 2018 году данный показатель был равен 1527,7 млрд. рублей.

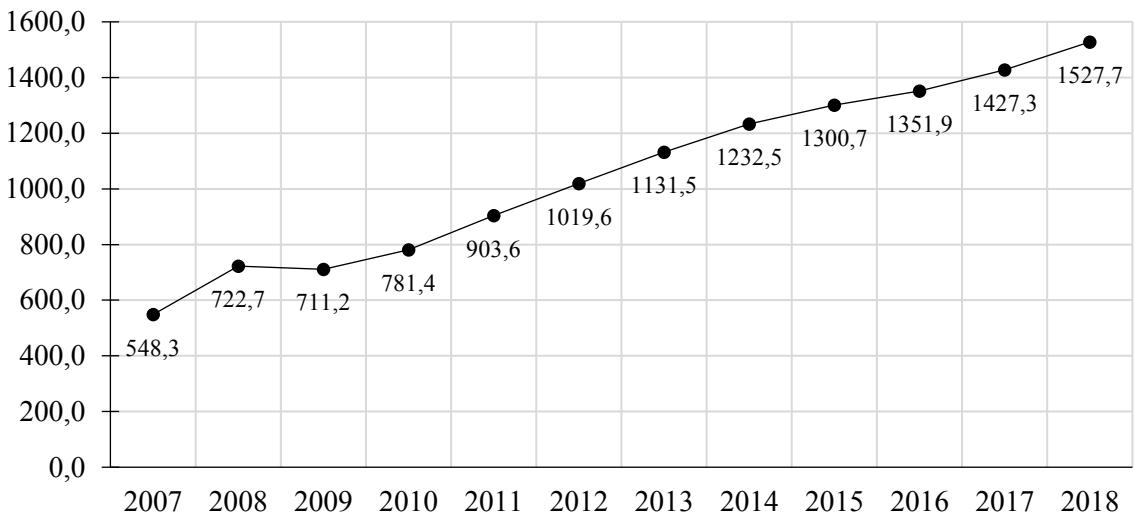


Рисунок 1.1.2. – Объем рынка общественного питания России, млрд. руб.
(в текущих ценах)

Исходя из данных Росстата [6], распределение структуры оборота общественного питания по федеральным округам осуществляется согласно диаграмме, представленной на рисунке 1.1.3.

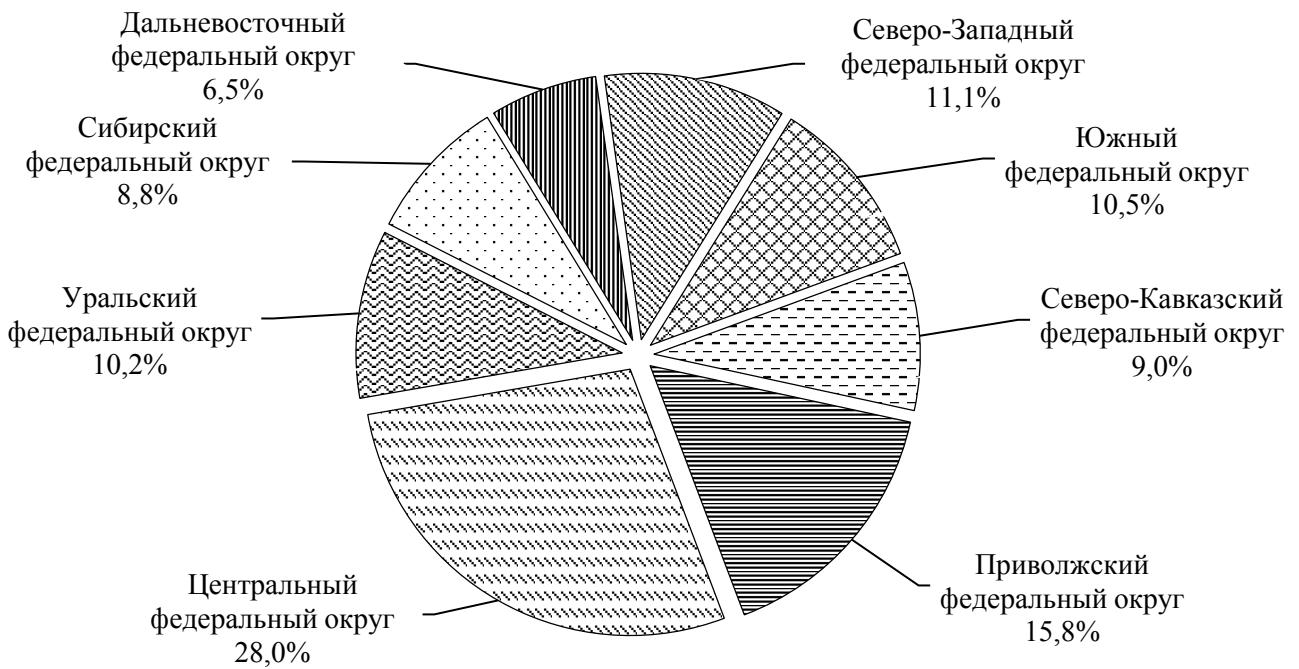


Рисунок 1.1.3. – Структура оборота общественного питания по федеральным округам в РФ за 2018 г.

Как видно из диаграммы, наибольшую долю занимает Центральный федеральный округ со значением 28,0% от оборота всей России. Это значение неудивительно, так как в данном округе проживает более 39 млн. человек – это почти четверть от населения России. Только в одном г. Москва находится 12,6 млн. жителей, а количество предприятий общественного питания – 12648 заведений [7]. После Центрального ФО идет Приволжский федеральный округ (15,8%). Наименьшее значение у Дальневосточного федерального округа.

Однако, если посмотреть на реальные темпы прироста, учитывая инфляцию и используя цены одного года (рисунок 1.1.4), то мы увидим другую картину. В 2009 и в 2015 годах наблюдался спад темпов роста.

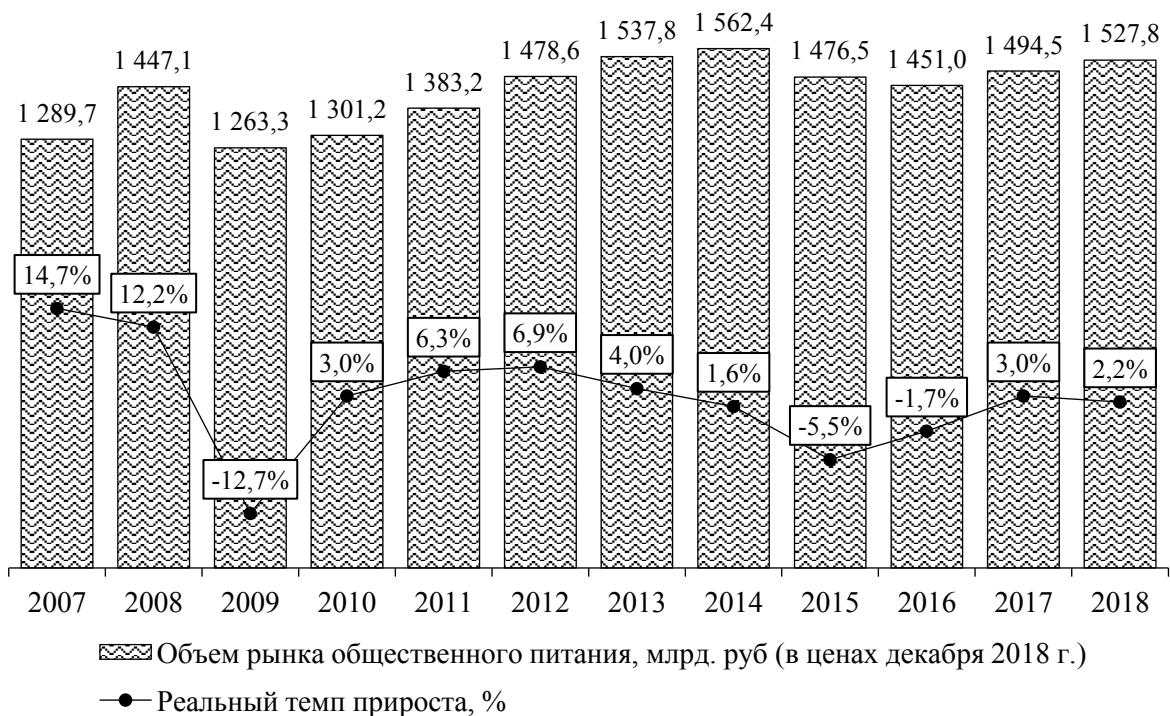


Рисунок 1.1.4. – Динамика оборота общественного питания России в 2007-2018 гг., млрд. руб., % (в ценах декабря 2018 г.)

Падение темпов роста в 2009 году было обусловлено финансово-экономическим кризисом в России. Не менее сложным для рынка общественного питания оказался 2015 год. В 2014 году Указом Президента РФ от 06.08.2014 № 560

«О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» было введено продовольственное эмбарго. Согласно введенному документу появился запрет на ввоз в Россию «отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению» [8]. Под запрет попали продукты, произведённые в странах ЕС, США, Канады, Норвегии и Австралии. Всё это вкупе с падением доходов населения и обвалом национальной валюты привело к росту фудкоста предприятий. Россияне начали экономить на еде, что не могло не отразиться на питании «вне дома». Сильнее всего пострадали рестораны средней ценовой категории, чуть меньше – дорогие заведения. Впервые с 2009 года оборот общественного питания показал отрицательный прирост.

Кризис затронул и сегмент столовых. Сокращение продаж в столовых было обусловлено тем, что возросло количество ресторанов с демократичными ценами, предлагающими бизнес-ланчи и комбоменю. На отказ от столовых также повлияло существование большого количества торговых центров с фудкортами, предоставляющими большой выбор заведений фаст-фуда. Часть россиян, желая сэкономить и правильно питаться, в обеденный перерыв сделала выбор в пользу собственной еды, принесенной из дома. В итоге за 2015 год оборот столовых снизился на 6,8%. Кризис не прошел и мимо рынка кофеен и кафе-кондитерских, снизив оборот на 3,8%.

В 2017 году, впервые после введения эмбарго, прирост показал положительный результат. В 2018 году тенденция на рост сохранилась. Эксперты прогнозируют темпы роста в 6-8% в 2018-2020 годах [9]. Согласно докладу Росстата «оборот предприятий общепита в РФ по итогам первого квартала вырос на 5,8% по сравнению с первым кварталом прошлого года» [10]. При этом в 2018 году основное развитие пришлось на крупные города, исключая Москву и Санкт-Петербург. Руководитель NPD в России Мария Ванифатова объясняет это тем, что рынок регионов не был насыщен, поэтому в течение года активно заполнялись

свободные ниши, открывались новые заведения в крупных российских городах [11]. За год в регионах рынок фудсервиса в визитах вырос на 12%, в то время, как в Москве этот показатель составил 4%, а в Санкт-Петербурге – 0,6%. Итого в России в 2018 году насчитывалось около 85,6 тысяч заведений общепита.

В условиях кризиса одной из тенденций рынка стало изменение спроса от среднего ценового сегмента к бюджетному. Поэтому основным драйвером роста показателей оборота общественного питания стал фаст-фуд. В регионах данный сегмент развивался интенсивнее, так как ценовая политика соответствует возможностям жителей региона, у которых доходы скромнее, нежели у жителей двух столиц. И если в Москве и Санкт-Петербурге фаст-фуд вырос на 10% и 13% соответственно, то в крупных городах регионов – на целых 26%. Итого на 2018 год доля фастфуда составила 46% по России (рисунок 1.1.5), что больше на 13% по сравнению с прошлым годом.

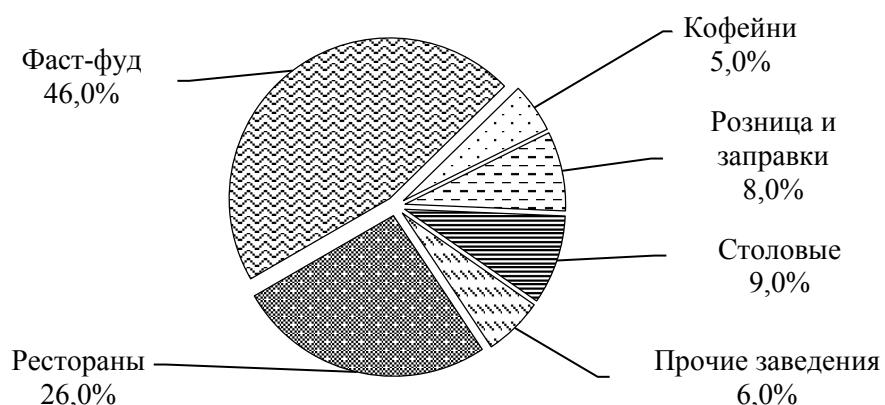


Рисунок 1.1.5. – Доля сегментов рынка фудсервиса за 2018 г.

Фаст-фуд (англ. fast «быстрый» и food «пища») – блюда быстрого приготовления, для потребления которых не требуются столовые приборы или используются по минимуму. Предприятия фаст-фуда имеют множество преимуществ, поэтому неудивительно, что они быстро стали популярны. Блюда быстро готовятся и употребляются, а в современном мире, где время – ценный ресурс, дан-

ный фактор является важным. Соответственно, обслуживание также осуществляется быстро. Кроме того, блюда относительно недорогие. Важную роль для развития предприятий играет месторасположение заведения – если оно будет расположено в проходных местах (около метро, на вокзалах, в аэропортах и торговых центрах), то тогда будет обеспечен больший поток клиентов.

В последние годы набирают обороты кофейни. Согласно данным NDP [12] кофе присутствует в каждом третьем заказе. По словам Марины Лапенковой, эксперта рынка фудсервиса российского отделения NPD, кофе заменило сигареты. Если раньше люди выходили покурить, для того, чтобы ненадолго отвлечься от работы и пообщаться, то сейчас с такой же целью люди пьют кофе. Интересен тот факт, что по состоянию на март 2019 года, 52% от заказов кофе приходится на фаст-фуд, а не на кофейни (где доля заказов составляет всего 8%). Агентство Business Planner [13] выяснило, что в 2017 году Москва занимала лидирующие позиции по количеству кофеен – 6118 точек. На втором месте оказался г. Санкт-Петербург – 4253 заведений, на третьем – Казань (911 кофеен). Основные клиенты кофеен – это люди от 16 до 59 лет, причем женщины посещают кофейни чаще. Часто в кофейнях создаётся уютная рабочая атмосфера – спокойная музыка, удобные места, бесплатный Wi-Fi, розетки для подключения электронных девайсов. Это привлекает фрилансеров и студентов – здесь и рабочее место, и еда.

На российском рынке широкое распространение нашла такая стратегия как франчайзинг. По данным РБК.research [4] 52,2% сетевых заведений работают по франшизе. По всей стране открываются как региональные, федеральные, так и международные сети. По количеству открытых точек рынок распределился следующим образом:

- локальные сети – 51,2%;
- федеральные – 18,3%;
- региональные – 13,3%;
- глобальные – 12,2%;
- Россия и страны СНГ – 5,0%.

Однако стоит сказать, что локальные сети берут такую высокую долю именно своим разнообразием. Существует около 300 сетей, но количество сетевых точек едва превышает 1500. То есть среднее количество точек, приходящееся на одну сеть, равняется 5,9. В то же время количество точек на одну глобальную сеть равняется 109,1.

Наиболее распространёнными сетями (по количеству городов присутствия) стали [9]: Subway (120 городов), McDonald's (110), Додо пицца (80), Coffee Like (73), Sibylla (70) и Суши шоп (70).

Согласно исследованиям ИА INFOLine, предоставленными MarketMedia [14], в ТОП-15 сетей общественного питания в России по количеству ресторанов вошли сети, представленные на рисунке 1.1.6.

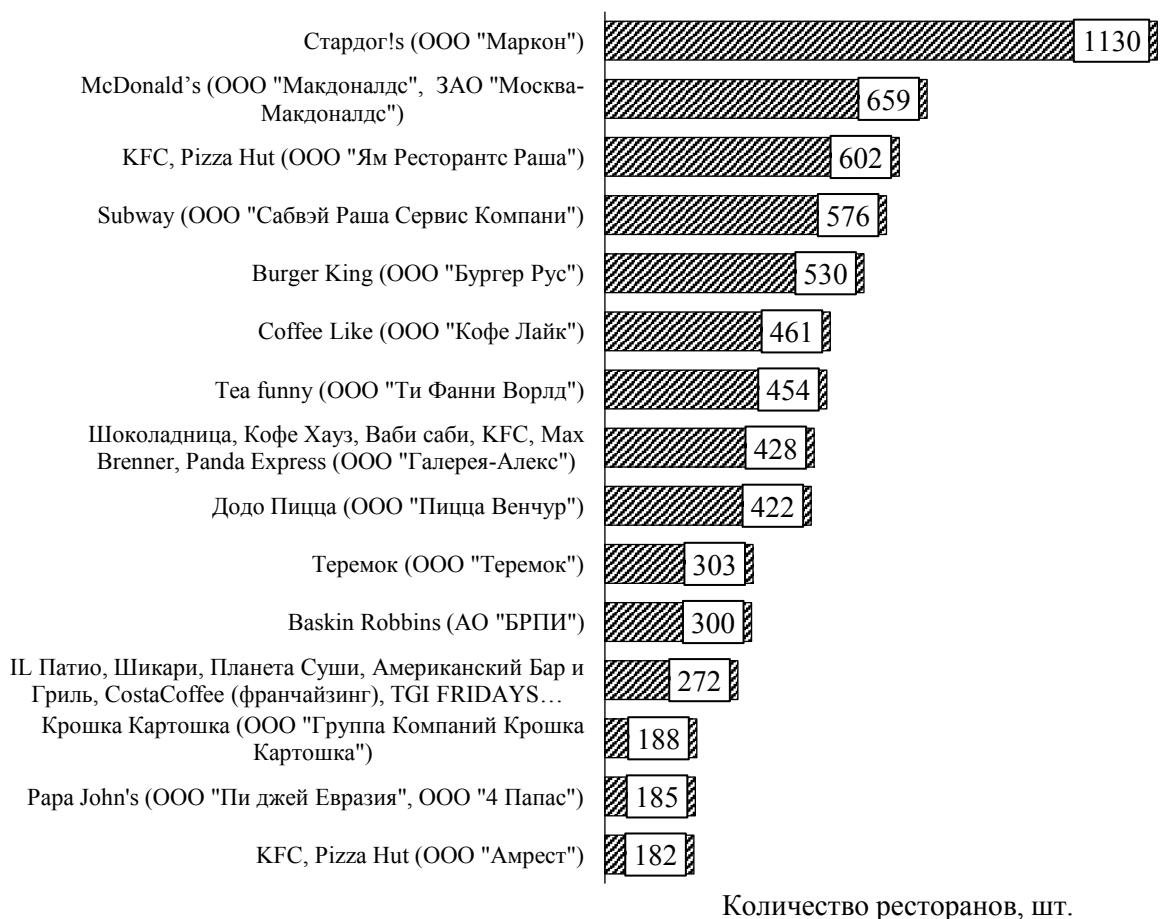


Рисунок 1.1.6. – ТОП-15 сетей общественного питания в России
по количеству ресторанов

Мировым трендом в сфере общепита стала доставка еды. Особенно часто осуществляется доставка через мобильные приложения. Одними из наиболее популярных платформ являются Delivery Club, ZakaZaka и Яндекс.Еда. По итогам 2018 года Delivery Club заработал 2 млрд. рублей на доставке еды [15]. Доставка еды является спасением для многих людей, у которых не хватает времени на приготовление пищи или на посещение ресторанов. Преимуществом является огромный выбор ассортимента – можно заказать как фаст-фуд, так и полезную пищу. Как вегетарианские блюда, так и блюда для худеющих. К примеру, General food предлагает готовые рационы на каждый день исходя из требуемой калорийности и предпочтений клиента.

Ещё одной тенденцией можно назвать развитие этнических ресторанов с такими национальными кухнями, как русская, китайская, японская, мексиканская, итальянская и др. Эти рестораны могут одновременно быть и ресторанами быстрого обслуживания. Также набирают популярность тематические рестораны и рестораны для всей семьи. Стоит отметить популярность здорового питания. Больше и больше людей желают употреблять свежую и здоровую пищу. Поэтому рестораны заключают договоры с фермерами о поставке натуральных продуктов, начинают выращивать зелень прямо в заведении и предлагают свежую рыбу из аквариумов.

Немаловажным является развитие ресторанов в крупных торговых центрах. Благодаря этому в торговых центрах увеличивается количество посетителей и время их пребывания, а это ведет к повышению прибыли как ресторанов, так и самого торгового центра. Обычно реализуется всё это с помощью фудкорта – пространства, где находится несколько заведений общепита и организованы сидячие места. Преимуществом является то, что эти места общие для всех заведений. Значит, если группа людей собирается перекусить, им не нужно выбирать еду в одном и том же ресторане, а каждый может выбрать именно то, что он хочет. Зачастую в оформлении фудкорта используются яркие цвета, мебель не самая комфортная, музыка – чуть громче, чем в других ресторанах, свет – чуть

ярче. Всё это делается для того, чтобы посетители не сидели долго, а лишь восстановили силы и продолжили совершать покупки. В двух столицах России наиболее распространёнными российскими сетями в ТЦ являются «Крошка Картошка» – 70% охвата торговых центров в Москве и 38% в Санкт-Петербурге, а также «Теремок» – 67% и 68% на Москву и северную столицу соответственно [16].

Помимо фудкортов в торговых центрах открываются как классические рестораны с отдельной зоной, так и просто островки, предлагающие мороженое, свежевыжатые соки и смуси.

Из технологических тенденций можно выделить использование электронного меню. Такие меню проще обновлять – не нужно перепечатывать все бумажные экземпляры. Также благодаря технологиям можно повысить интерес со стороны посетителей – в меню можно уточнить информацию о блюде (состав/калорийность/фотографии), а также можно поиграть в игры, пока ожидается заказ. Сюда относятся и мобильные терминалы, которые устанавливаются в заведениях. С помощью них можно сделать заказ без участия официанта или кассира. Очень часто подобные терминалы используются в фаст-фуд ресторанах. В России первыми стали использовать терминалы рестораны McDonald's.

Итак, можно сказать, что ресторанный бизнес в России развивается и стремится идти в ногу со временем, следя за мировыми трендами в сфере общественного питания.

1.2 Анализ рынка общественного питания в г. Красноярске

Красноярск – один из крупнейших городов России, город-миллионник и центр Красноярского края. В структуре оборота общественного питания Сибирского ФО Красноярский край имеет долю 19,7% (рисунок 1.2.1). Если смотреть на оборот по всей России, то край занимает 1,7%.

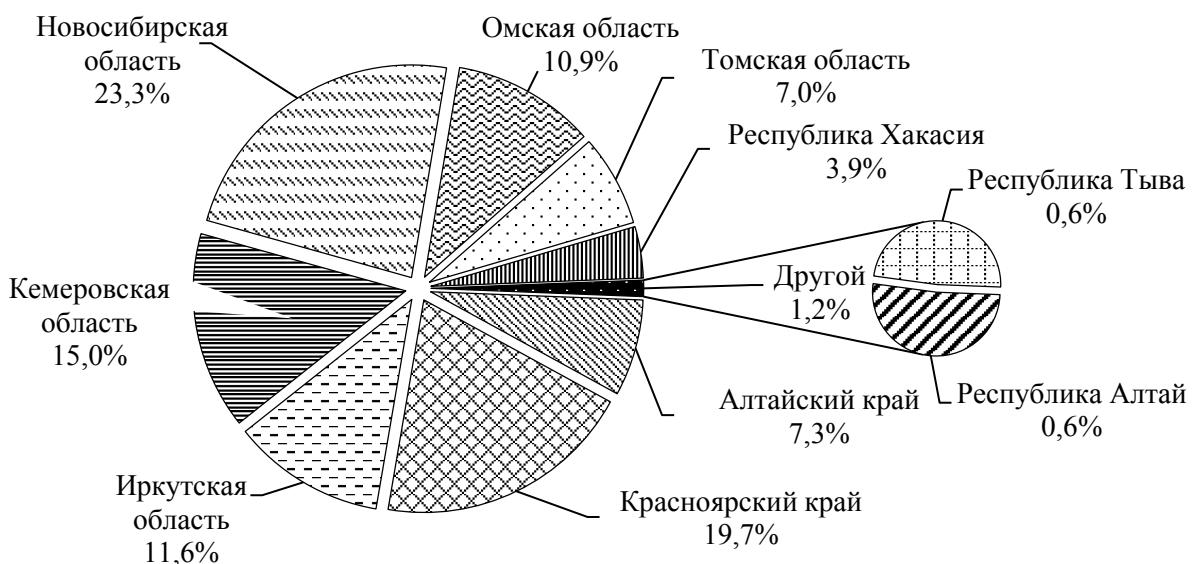


Рисунок 1.2.1. – Структура оборота общественного питания по Сибирскому федеральному округу за 2018 г.

В 2018 году показатели оборота по всему краю достигли 26,486 млрд. рублей. Согласно данным с сайта администрации Красноярска [17] в городе данный показатель принял значение в 12,8 млрд. рублей. Динамика оборота общественного питания и прогнозы экспертов отображены на рисунке 1.2.2.

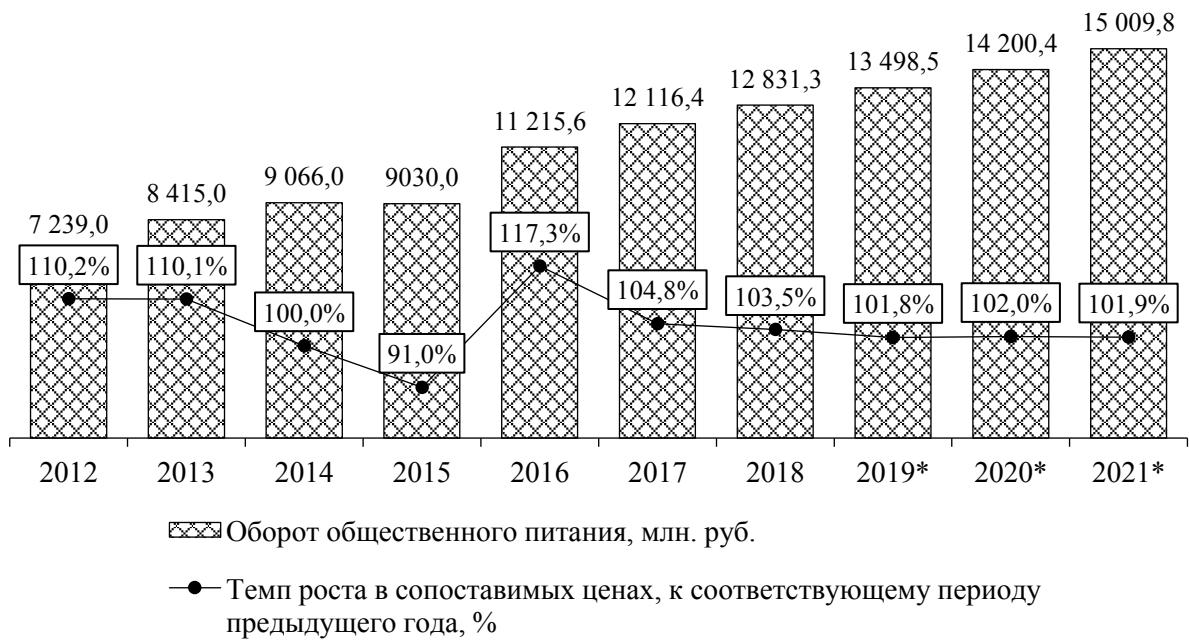


Рисунок 1.2.2. – Динамика оборота общественного питания в г. Красноярске в 2012-2018 гг. и прогнозы экспертов, млн. руб., %

В 2015 году общая ситуация в стране отразилась и на Красноярске. В связи с введением эмбарго темп роста в 2015 году опустился ниже отметки в 100%. В следующем году темпы значительно увеличились и продолжают увеличиваться и по сегодняшний день, однако в настоящее время рост не столь стремителен. Эксперты [18] прогнозируют рост оборота в ближайшие годы (на рисунке 1.2.2 отмечено звездочками) – предполагается, что реальный темп прироста в 2019 году составит 101,8% (либо 103,9% по II варианту прогноза), в 2020 году – 102,0% (103,6%) и 101,9% (103,0%) в 2021 году.

Ежегодно появляются новые заведения. Соответственно, появляются и новые рабочие места. Согласно данным Красноярскстата [19] в Красноярском крае количество занятых в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания на 2017 год составило 22,3 тысячи человек. Это составляет 1,6% от всех людей, занятых в экономике. В I квартале 2019 года в крае было принято 3498 работников на предприятия общественно питания и предприятия гостиничного бизнеса, причем дополнительно было введено 362 рабочих места. Выбыло за этот период 1168 человек. Среднемесячная номинальная начисленная заработка платы составляет 24945,5 рублей.

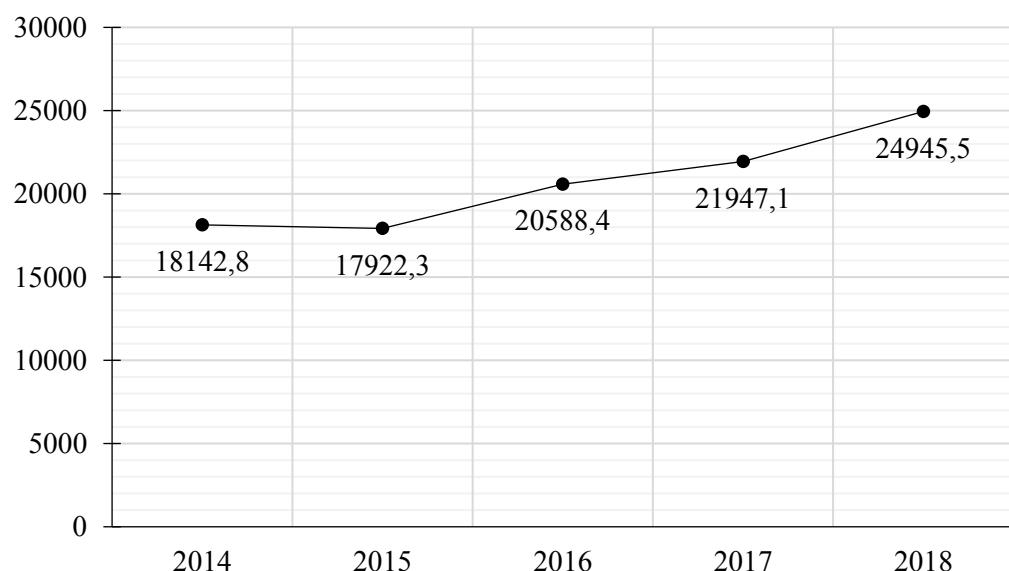


Рисунок 1.2.3. – Динамика изменения среднемесячной заработной платы в 2014-2018 гг., руб.

Доклад Красноярскстата от мая 2019 г. [20] показывает, что рынок общественного питания в основном формируется за счет малых предприятий (45,8%) и организаций, не относящихся к субъектам малого и среднего предпринимательства (40,2%). Меньшую долю занимают индивидуальные предприниматели, а именно 12,7%. По данным на май 2019 г. количество индивидуальных предпринимателей, занятых в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания, составило 2205 человек. В наименьшем количестве представлены субъекты среднего предпринимательства – всего 1,2%.

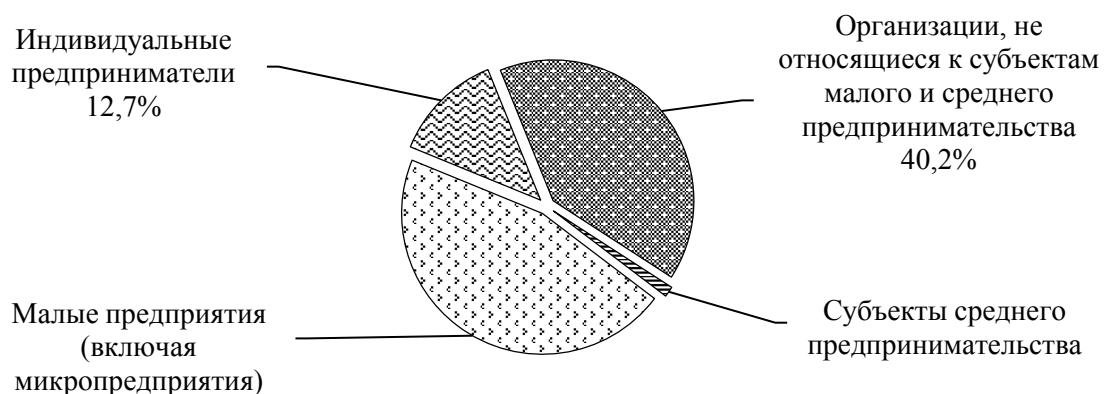


Рисунок 1.2.4. – Структура оборота общественного питания по хозяйствующим субъектам в январе-апреле 2019 г.

Рынок общественного питания в Красноярске постепенно развивается. В 2017 году в городе насчитывалось 809 заведений, в том числе 322 единицы общедоступных столовых и закусочных. Число посадочных мест достигло 52,8 тысяч. Ежегодно открываются новые заведения. В течение последнего года в Красноярск зашли пиццерии сетей «Додо Пицца» и «Пицца Синица», появились заведения Макдоналдса и несколько заведений сети гриль-баров «Шашлыкoff». Также появились такие заведения как: ресторан-кондитерская «Карета», кафе-бар «Милое дело», итальянский ресторан-кремерия «A.ROMA Cremeria», бар «Король дыма» и многие другие.

На рисунке 1.2.5 представлена структура рынка общественного питания в 2015 году.

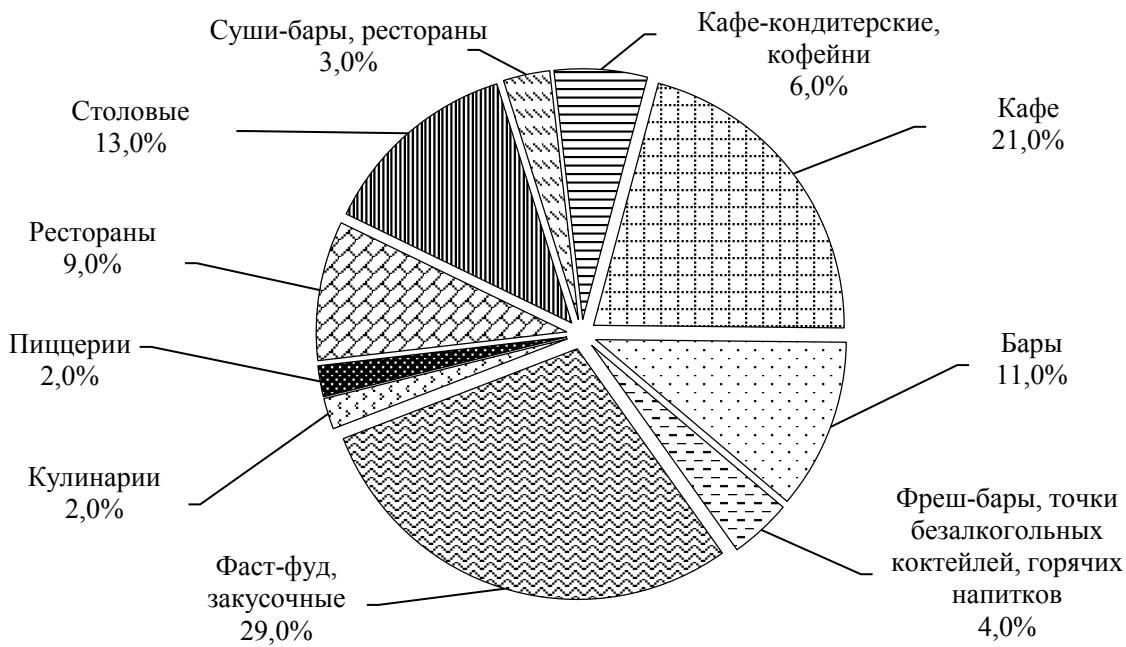


Рисунок 1.2.5. – Структура рынка общественного питания в г. Красноярске по типам заведений за 2015 год, %

На I месте по доле рынка находятся заведения фаст-фуда и закусочные – 29%. 19 декабря 2018 года в городе открылось первое заведение международной сети «Макдоналдс». На данный момент в городе функционируют 2 ресторана сети. В Красноярске также присутствуют такие популярные сети как KFC, Burger King, Big Yorker, Subway и другие. Популярны сети дёнеров, такие как «Дёнер» (30 филиалов) и «Fire food» (12 филиалов).

В 2015 году в городе впервые появилось заведение формата «fast casual» - БургерКит. Данный формат появился в Америке ещё в начале 90-х, однако в Россию он пришел только сейчас. «В заведениях фаст-фуда еда, как правило, готовится из полуфабрикатов, в БургерКит же почти все ингредиенты производятся на собственной фабрике-кухне. Свежие продукты, такие как картофель и мясо, закупаются у местных производителей», – сообщает менеджер компании Иван Петров [21]. Однако гостю не оказывается полный ресторанный сервис – нет ресторанный посуды, еда забирается посетителями со стойки. Благодаря этому заведение может сэкономить на обслуживании, но не экономить на качестве. На данный момент в городе насчитывается 5 заведений сети.

Как и в любом другом крупном городе, в Красноярске развиты кофейни, которые стали неотъемлемой частью города. Кофейни и кафе-кондитерские составляют 6% от рынка всего города. 2ГИС сообщает, что в городе находится 168 заведений. Согласно версии издания «Проспект мира» [22] в ТОП-8 входят следующие кофейни:

- кофейня «Академия кофе»;
- кофейня «Культура»;
- «Wood coffee company»;
- кофейня «Британские ученые»;
- кофейня «Черная дыра»;
- кофейня «Coffeeline»;
- кафе-пекарня «Поль Бейкери»;
- большой «Green House» на Диктатуры Пролетариата.

В городе развиваются мобильные выездные форматы, работающие в течение 2-8 часов в день в деловых центрах, местах отдыха населения и популярны у офисных служащих, молодежи и студентов. Примерами таких форматов являются мобильная кофейня Ludwig 64, фудтраки Кофемашина 1969, The Big Brothers's, Хлеб&Мясо. Особенно популярны кофейни на колесах, так как необычный автомобиль – хороший фон для фотографии. Клиент получает кофе и красивую фотографию, а компания – бесплатную рекламу. Пример фото с кофейней на колесах Ludwig 64 представлен на рисунке 1.2.6.



Рисунок 1.2.6. – Мобильная кофейня Ludwig 64 на фотографиях клиентов

Крупные доли в структуре общепита занимают кафе, бары и рестораны: 21%, 11% и 9% соответственно. Сайт NGS24.ru в 2016 году совместно с компанией Flamp представил топ лучших заведений города [23]. Результаты приведены в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 – ТОП заведений по версии NGS24.ru

Место	Категория		
	Бары и пабы	Кафе	Рестораны
I	бар «Булгаков»	«Теленок табака»	«Свинья и бисер»
II	«Нет проблем бар»	Mike & Molly	«Якитория»
III	пивной кнайпе «Кино и немцы»	Green Villa Pizza	Franky Woo
4	бар New York	«Перцы»	Trattoria Formaggi
5	паб «Залечь на дно в Брюгге»	«Крем»	«Баран и бисер»
6	The James Shark Pub	«Лось и лосось»	Mama Roma
7	винная «Пробка на Мира»	кафе «Юрта»	«Огонь и лёд»
8	New York в «Оптиме»	пироговая «Штолле»	Boho
9	SOHO Bar		«Бангкок»
10	паб «Мюнхен»		«Шкварок»

В 2017 году журналом «Собака.ru» проводилась премия «Что где есть в Красноярске» [24]. В итоге были выявлены победители (таблица 1.2.2).

Таблица 1.2.2 – Победители премии «Что где есть в Красноярске»

Категория	Победитель
Лучший ресторан	0.75 please wine & kitchen
Лучший ресторан на каждый день	Green Villa Pizza
Лучший бар	Welcome Bar
Лучшая пекарня-кондитерская	Ромбаба
Лучшая доставка	Суши-рыба
Открытие года	The Mods bar
Лучший интерьер	Булгаков

Важную роль в индустрии питания играют столовые. Сегмент столовых в городе составляет 13%. В городе насчитывается 192 заведения, согласно данным

2ГИС. На рисунке 1.2.7 представлены столовые на карте Красноярска. Территориально столовые распределены таким образом: большее количество столовых приходится на Советский и Центральный районы – примерно по 40 заведений. В остальных районах количество столовых в два раза меньше: от 13 до 23 заведений на район.

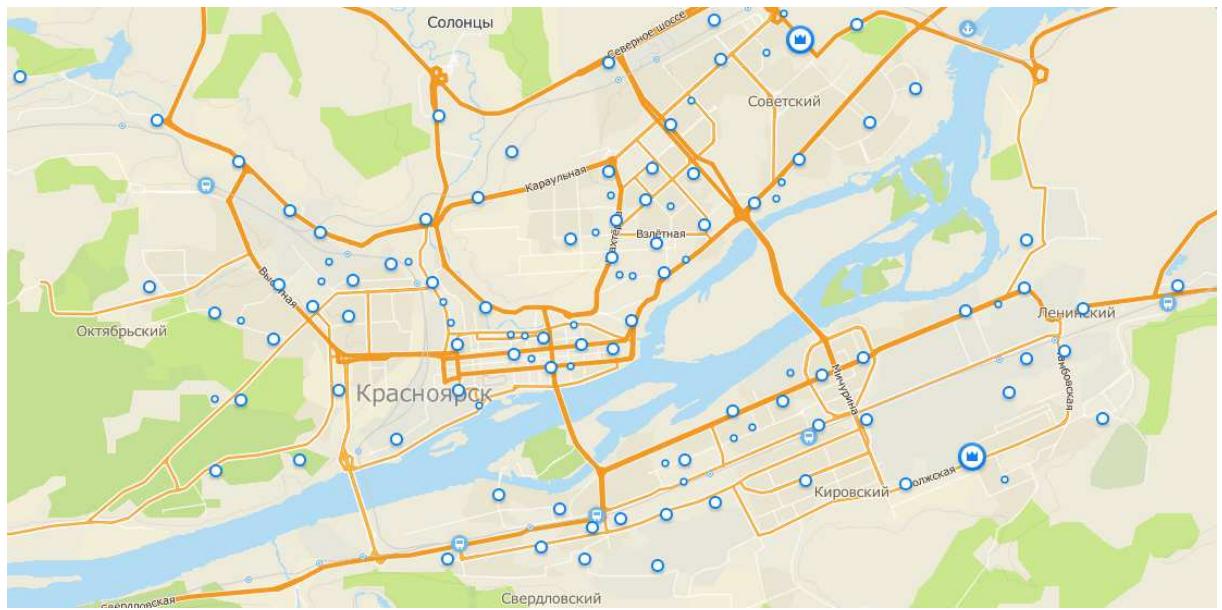


Рисунок 1.2.7. – Территориальное расположение столовых по районам г. Красноярска по данным за 2019 год

В таблицах 1.2.3 и 1.2.4 представлен обзор сетей столовых и столовых, не относящихся к сетям. Так как в городе насчитывается около двух сотен заведений, была сделана выборка из 20 единичных столовых, набравших наибольшее количество отзывов на Flamp [25]. Сети представлены в полном объеме, за исключением наиболее крупной сети «Съем слона». Сеть насчитывает 25 филиалов по Красноярскому краю, поэтому в таблице приведено только 5 заведений сети. Кроме «Съем слона» крупными сетями можно назвать столовые в заведениях СФУ (6 филиалов), сеть «Любимые блюда» (5 заведений), «Горожанин», «Сели поели» и «Семь хлебов» (по 4 филиала).

Таблица 1.2.3 – Сводная таблица по сетевым столовым г. Красноярска за 2019 год

№ п/п	Название сети	Фили- алы	Рейтинг сети*	Сайт	Соц. сети	Расположение	Режим работы	Средний чек, руб.	Рейтинг на Flamp	Виды оплаты		Wi- Fi
										Наличный расчет	По картам	
1	Съем слона	25	3,43	+	+	Карла Маркса, 95	Круглосуточно	150	3,6	+	+	+
						Газеты Красноярский Рабочий проспект, 80	08:00 -21:00 (будни, сб); 08:00 -19:00 (вс)	180	3,6	+	+	+
						Телевизорная, 1 ст9	08:00 -20:00 (будни, сб); 08:00 -18:00 (вс)	180	3,2	+	+	+
						Академика Вавилова, 54	09:00 -22:00 (будни, сб); 09:00 -20:00 (вс)	150	3,8	+	+	-
						Молокова, 58	Круглосуточно	170	3,5	+	+	+
2	Столовая СФУ	6	4,35	-	-	Борисова, 16а	08:00 -16:00 (будни)	100	4,7	+	+	-
						Вузовский переулок, 6д	08:00 -16:00 (будни)	170	4	+	+	+
						Газеты Красноярский Рабочий проспект, 95	08:00 -17:00 (будни)	100	Нет от- зывов	+	+	-
						Свободный проспект, 79	08:00 -16:00 (будни)	170	Нет от- зывов	+	+	+
						Маерчака, 6	08:00 -16:00 (будни)	100	Нет от- зывов	+	+	-
						Свободный проспект, 82 ст6	09:00 -18:00 (будни)	100	Нет от- зывов	+	+	-
3	Любимые блюда	5	4,2	-	+	Мира проспект, 85	08:00 -19:00 (будни); 09:00 -17:00 (сб)	130	4,5	+	+	-
						Мира проспект, 12	08:00 - 19:00 (будни); 09:00 -17:00 (сб)	130	4,2	+	+	-
						Профсоюзов, 16	08:00 -19:00 (будни); 09:00 -17:00 (сб)	130	3,6	+	+	-
						Ады Лебедевой, 91	08:00 -19:00 (будни)	130	5,0	+	+	-
						Робеспьера, 30	08:00 -19:00 (будни)	130	3,7	+	+	-
4	Горожанин	4	3,1	-	-	Ленина, 34	09:00 -20:00	150	3,4	+	+	+
						Толстого, 65	09:00 -20:00	150	3,1	+	+	+
						Академика Вавилова, 1	09:00 -20:00	150	2,9	+	+	+
						Красной Армии, 7	09:00 -20:00	150	3,0	+	+	+

Окончание таблицы 1.2.3

№ п/п	Название сети	Фили- алы	Рейтинг сети*	Сайт	Соц. сети	Расположение	Режим работы	Средний чек, руб.	Рейтинг на Flamp	Виды оплаты		Wi- Fi
										Наличный расчет	По картам	
5	Сели поели	4	1,83	-	-	Гайдашовка, 7	10:00 -18:00 (будни); 10:00 -16:00 (сб)	120	2,1	+	+	-
						60 лет Октября, 105	10:00 -18:00 (будни)	120	2,4	+	+	-
						Рязанская, 12	10:00 -17:00 (будни)	120	1,0	+	-	-
						Кутузова, 1 ст100 — 1.14 поме- щение	10:00 -17:00 (будни)	120	Нет от- зывов	+	+	+
6	Семь хлебов	4	3,73	+	+	Телевизорная, 1 ст78	09:00 -21:00	150	3,7	+	+	+
						Октябрьская, За	09:00 -21:00	150	4,0	+	+	+
						Металлургов проспект, 53г	09:00 -21:00	150	3,8	+	+	+
						Авиаторов, 23	09:00 -21:00	150	3,4	+	+	+
7	Агат	2	4,6	-	-	Белинского, 1	11:00 -16:00 (будни); 09:00 -16:00 (сб, вс)	160	4,6	+	+	-
						Тамбовская, 5	11:00 -16:00 (будни); 09:00 -16:00 (сб, вс)	160	Нет от- зывов	+	+	-
8	Беседа дру- зей	2	5	-	-	Шахтёров, 49ж/1 - 1/3 павильон	08:00 -18:00 (будни, сб)	180	5	+	-	-
						Шахтёров, 49ж/2а	08:00 -18:00 (будни, сб)	180	Нет от- зывов	+	-	-
9	Буржуй	2	3,85	-	-	Газеты Красноярский Рабочий проспект, 30а ст8	08:00 -20:00 (будни, сб); 09:00 -18:00 (вс)	150	3,3	+	+	+
						Мира проспект, 10	08:00 -17:00 (пн-чт); 08:00 -16:00 (пт)	150	4,4	+	+	+
10	Пловная №1	2	4,05	+	-	Молокова, 1 к2	09:00 -21:00	150	4,1	+	+	+
						Робеспьера, 34	09:00 -21:00	150	4,0	+	+	-
11	Пчелка	2	4,3	+	-	Сопочная, 58	11:00 -16:00 (будни)	150	4,3	+	+	-
						Карла Маркса, 246	11:30 -15:00 (будни)	150	Нет от- зывов	+	+	-
12	Родина сту- дента	2	4,0	-	-	Диктатуры Пролетариата, 35	09:00 -20:00 (будни, сб); 09:00 -17:00 (вс)	60	4,0	+	-	+
						Ленина, 148	09:00 - 20:00 (будни, сб)	60	Нет от- зывов	+	+	-

* Рейтинг сети рассчитывается как среднее арифметическое рейтингов филиалов сети, указанных на Flamp

Таблица 1.2.4 – Сводная таблица по единичным столовым г. Красноярска за 2019 год (выборка)

№ п/п	Название столо- вой	Расположение	Режим работы	Средний чек, руб.	Рейтинг на Flamp	Сайт	Соц. сети	Виды оплаты		Wi-Fi
								Наличная оплата	По картам	
1	Боржч	Алексеева, 93	11:00 -20:00 (будни, сб); 11:00 -18:00 (вс)	150	4,2	-	-	+	+	-
2	Калитка	Академика Вавилова, 2д ст1	09:00 -18:00 (будни, сб); 10:00 -17:00 (вс)	150	4,3	+	+	+	+	-
3	Ионесси	Сурикова, 12	10:00 -16:00	140	4,3	+	+	+	+	+
4	Родник	Парижской Коммуны, 41	09:00 -15:30 (будни)	200	4,1	-	-	+	+	-
5	Маковая росинка	Шахтёров, 16а	10:00 -17:00 (будни)	180	4,8	-	-	+	+	-
6	Аладдин	Водопьянова, 15а	08:00 -22:00 (будни); 10:00 -22:00 (сб, вс)	200	4,0	-	-	+	+	-
7	Столовая ИП Зыкова В.Н.	Калинина, 82 ст15	10:00 -19:00 (будни); 10:00 -18:00 (сб, вс)	250	3,9	-	-	+	+	-
8	Зачёт!	Ады Лебедевой, 78	10:00 -18:00 (будни); 10:00 -16:00 (сб)	150	4,7	-	-	+	+	+
9	Мароканд	Телевизорная, 1 ст31/19	08:00 -20:00	180	4,5	-	-	+	+	+
10	Калинка-Ма- линка	Мира проспект, 91а	10:00 -21:00	290	3,4	-	-	+	+	+
11	Кувертюр	Академика Павлова, 1 ст2	08:00 -20:00 (будни)	180	4,1	+	+	+	+	-
12	Зам-Зам	Партизана Железняка, 12Б	09:00 -22:00	150	4,8	-	-	+	+	-
13	Василина	Спандаряна, 6/4	09:00 -17:00 (будни)	200	4,1	-	-	+	+	-
14	Самовар	Газеты Красноярский Рабо- чий проспект, 62	10:00 -22:00	150	3,0	-	-	+	+	+
15	Драник	Шахтёров, 33/2	09:00 -17:00 (будни); 09:00 -15:00 (сб)	130	4,0	-	-	+	+	-
16	Мистер-эклер	Академика Павлова, 1 ст90	09:00 -16:00 (будни)	150	4,0	-	+	+	-	-
17	Хозяюшка	Солнечная, 12 ст1	10:00 -18:00 (будни)	150	4,8	-	-	+	+	+
18	Фисташка	Маерчака, 16	08:00 -18:00 (будни)	150	4,5	-	-	+	+	-
19	Обжорка	Высотная, 2 ст8	09:00 -21:00	150	4,2	-	-	+	-	-
20	Хлеб да соль	60 лет Октября, 148	10:00 -17:00 (будни)	150	3,9	-	-	+	+	-

Средний рейтинг несетевых столовых составил 4,18; сетевых – 3,87. Оценку, равную 4 баллам и выше, получили 16 из 20 вышеперечисленных единичных столовых, то есть 80% заведений имеют высокий рейтинг. Из них 5 столовых имеют рейтинг от 4,5 до 4,8. Ниже 3 баллов не получила ни одна столовая. Немного другая ситуация с сетями. 58% сетей имеют оценку от 4 баллов и выше (7 сетей). 4 сети были оценены от 3-х баллов до 4, и 1 сеть имеет рейтинг ниже 3 (1,8).

На рисунке 1.2.8 показано распределение столовых по сумме среднего чека. Как мы видим, среди и сетевых и несетевых столовых наибольшее количество заведений имеют средний чек в размере 150 рублей. Можно проследить такую тенденцию: сетевые столовые имеют более дешевый средний чек, нежели столовые, не входящие в сети. Итого для сетевых столовых средний чек составил 140 руб. в общем, для единичных – 172,5 руб.

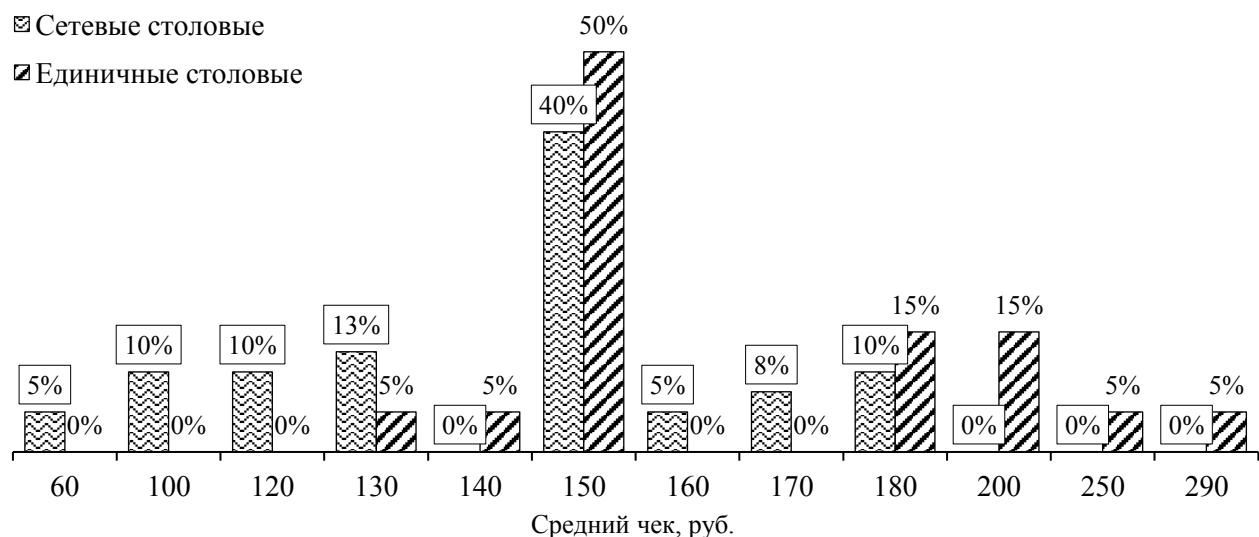


Рисунок 1.2.8. – Распределение сетевых и несетевых столовых по размеру среднего чека

Среди всех представленных столовых только несколько заведений сети «Съем слона» работают круглосуточно. В сетевых столовых всю неделю рабо-

тают 48% столовых, по будням и в субботу – 18%, остальные 35% только по будням. В единичных столовых всю неделю работает 50% столовых, 10% – с понедельника по субботу и 40% только по будням (рисунок 1.2.9).

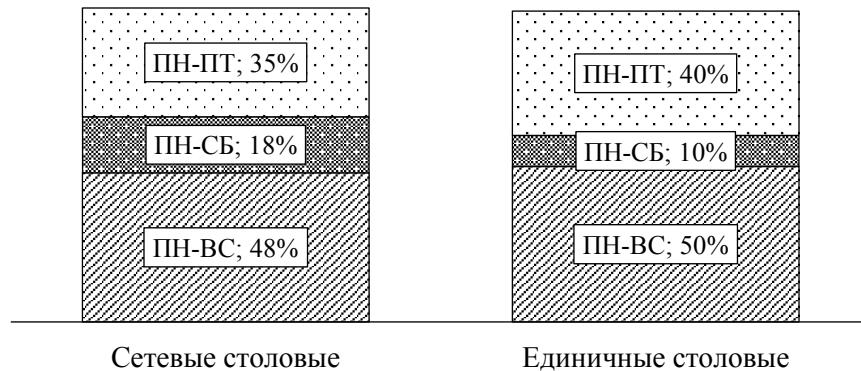


Рисунок 1.2.9. – Распределение столовых по режиму работы

Стоит отметить, что оплата наличными производится во всех заведениях. Безналичная оплата поддерживается 90% как сетевых, так и несетевых заведений. В 1/3 единичных столовых присутствует свободный Wi-Fi. В сетевых столовых ситуация чуть лучше – в 47,5% заведений есть интернет. Очень мало столовых имеет свой сайт или официальную страницу в социальных сетях. На рисунке 1.2.10 отображены результаты исследования.



Рисунок 1.2.10. – Использование технологий столовыми

Говоря об индустрии питания в Красноярске, стоит отметить присутствие такого тренда, как здоровое питание и вегетарианское меню. Одним из примеров таких заведений можно назвать вегано-сыроедческое кафе Veggy. Средний чек в таком заведении – 500 рублей. В начале 2019 года открылся бар здорового питания CRYSTALS JUICE & SALAD. Существуют службы доставки здорового питания: TNFood, Smart-Food, OlimpFood, Ели-Худели и другие.

Про доставку стоит сказать отдельно. С 28 августа 2018 года [26] в городе начал работать сервис Яндекс.Еда. Сервис использует адрес клиента, чтобы определить то, какие заведения находятся поблизости, и какие у них условия доставки. Заказать еду можно через сайт, либо через приложения на iOS и Android. К сервису подключилось более 30 заведений. Помимо Яндекс.Еды в городе работает Delivery Club.

Также в заведениях города используются современные технологии: в ресторанах KFC и Макдоналдса используются мобильные терминалы для заказа блюд, в ресторане Mon Plaisir присутствуют планшеты с электронным меню, во многих заведениях существуют кнопки вызова официанта (к примеру гриль-бар «ШашлыкOff» или кофейня «Traveler's Coffee» на Карла Маркса 95).

Ежегодно в городе проводятся фестивали «Зеленый», «Летняя кухня» и «Белая ярмарка», где организуются фуд-зоны, где различные предприятия общественного питания предлагают гостям фестивалей свою продукцию.

1.3 Исследование способов продвижения предприятий общественного питания в интернет-среде

В современном мире, насыщенном новейшими технологиями, интернет-маркетингу отводится особая роль в деятельности предприятия. Интернет уже не просто развлечение или источник информации, а часть жизни современного общества. Поэтому важно использовать этот канал для продвижения компаний.

Интернет-маркетинг имеет такие важные преимущества, как [27]:

- повышение видимости компании (предприятие уже не ограничено одним только физическим расположением, сегодня миллионы людей могут узнать о существовании компании благодаря широкому распространению всемирной паутины);
- осуществление двусторонней связи с клиентами (благодаря социальным сетям, электронным письмам, форумам, приложением и т.д. компании могут строить отношения с клиентами);
- детальное исследование рынка (ресурсы интернета позволяют собирать информацию о пользователях, об их предпочтениях и активности).

В данном типе маркетинга существует огромное количество каналов, таких как: сайт, рассылки, социальные сети, медийная и контекстная реклама, вирусный маркетинг, каналы на YouTube, подкасты, реклама в онлайн-радио, мобильные приложения и др. Рассмотрим наиболее популярные из них.

1. Сайты.

Одним из основных каналов интернет-маркетинга можно назвать веб-сайт. Этот канал имеет следующие достоинства:

- работа 24 часа в сутки;
- мгновенное обновление информации;
- обратная связь с клиентами;
- большая функциональность;
- большой охват;
- презентабельность компании.

На сайте представлена информация о заведении, меню, акциях и т.д. Помощью сайта может осуществляться обратная связь с клиентами. Здесь можно сделать заказ, прочитать историю ресторана, оставить отзыв или даже понаблюдать за процессом приготовления пиццы, что реализовано на сайте пиццерии «Додо Пицца» (рисунок 1.3.1).

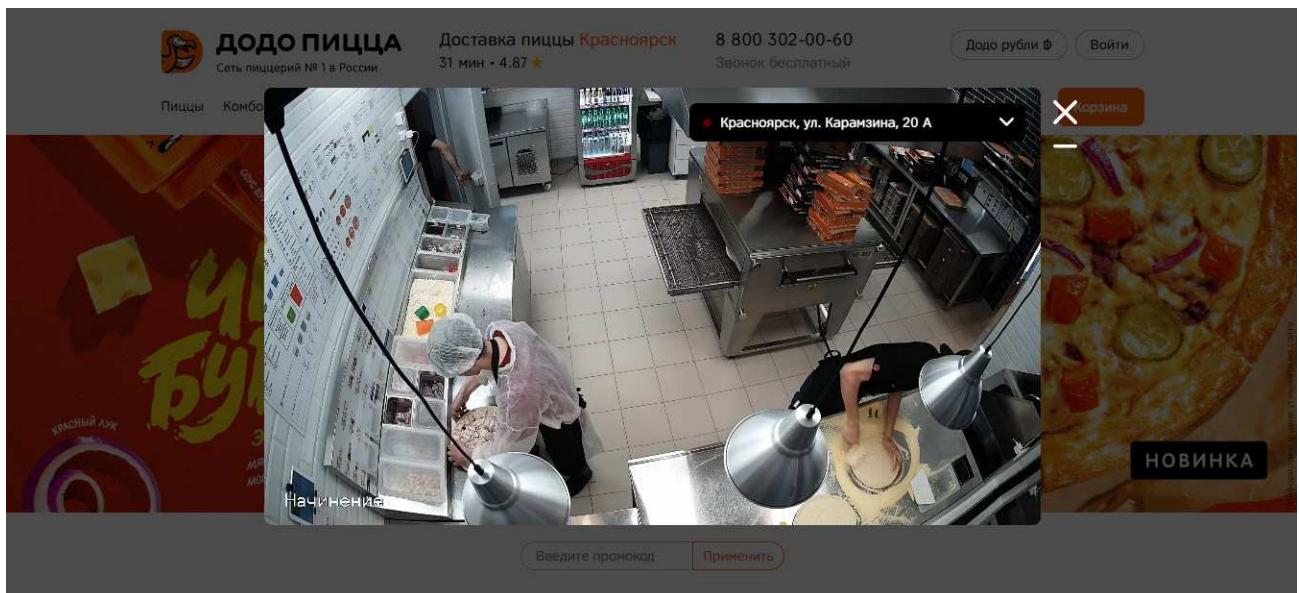


Рисунок 1.3.1. – Прямой эфир на сайте «Додо Пицца»

Традиционно сайт в сфере общественного питания имеет следующие разделы:

- история создания;
- описание заведения;
- меню с указанием цен;
- новости об акциях и скидках;
- месторасположение заведения и часы работы;
- информация о наличии бонусных программ;
- отзывы посетителей.

Однако каждое предприятие вправе решать само, что указывать на сайте, а что нет. Кроме того, на сайте можно размещать медийную и контекстную рекламу, предложения о email подписке.

Эффективность сайта во многом зависит от его продвижения в сети интернет. Также стоит обратить внимание на адаптивный дизайн, так как большое количество интернет-пользователей заходят в интернет с мобильных устройств, поэтому важно, чтобы сайт корректно отображался на всех устройствах. Пример такого дизайна представлен на рисунке 1.3.2.



Рисунок 1.3.2. – Адаптивный дизайн ресторана «Перчини»

2. Email рассылки.

Одним из наиболее эффективных (и недооцененных) инструментов интернет-маркетинга является email-маркетинг. Многие считают электронную почту старомодной, однако при правильном подходе электронные рассылки могут принести компании немалую прибыль.

Таблица 1.3.1 – Достоинства и недостатки email рассылок

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – большой охват; – персонализация сообщений; – наличие обратной связи; – возможность отследить эффективность рассылок. 	<ul style="list-style-type: none"> – рассылки иногда отправляются в спам почтовыми фильтрами; – отписка клиентов от писем.

Эффективность рассылок оценивается с помощью следующих показателей [29]:

- доставляемость / Delivery Rate (процент писем, дошедших до адресатов)
- желателен показатель 95% и выше;

- открываемость / Open Rate (процент открытых писем) – для ресторанов такой показатель в среднем равен 11,8%;
- кликабельность / Click Rate (процент перехода по ссылкам) – в среднем от 2 до 4%;
- коэффициент конверсии / Conversion Rate (процент выполнения целевого действия);
- коэффициент отписки / Unsubscribe Rate (доля отписавшихся) – допустимо от 1 до 3%.

В зависимости от выбранного сервиса можно посмотреть статистику по перечисленным метрикам. Сервисы позволяют отправлять серию писем, сегментировать подписчиков, редактировать шаблоны писем и т.д. К наиболее популярным сервисам email-рассылок относятся: MailerLite, SendPulse, UniSender, GetResponse, MassDelivery и другие.

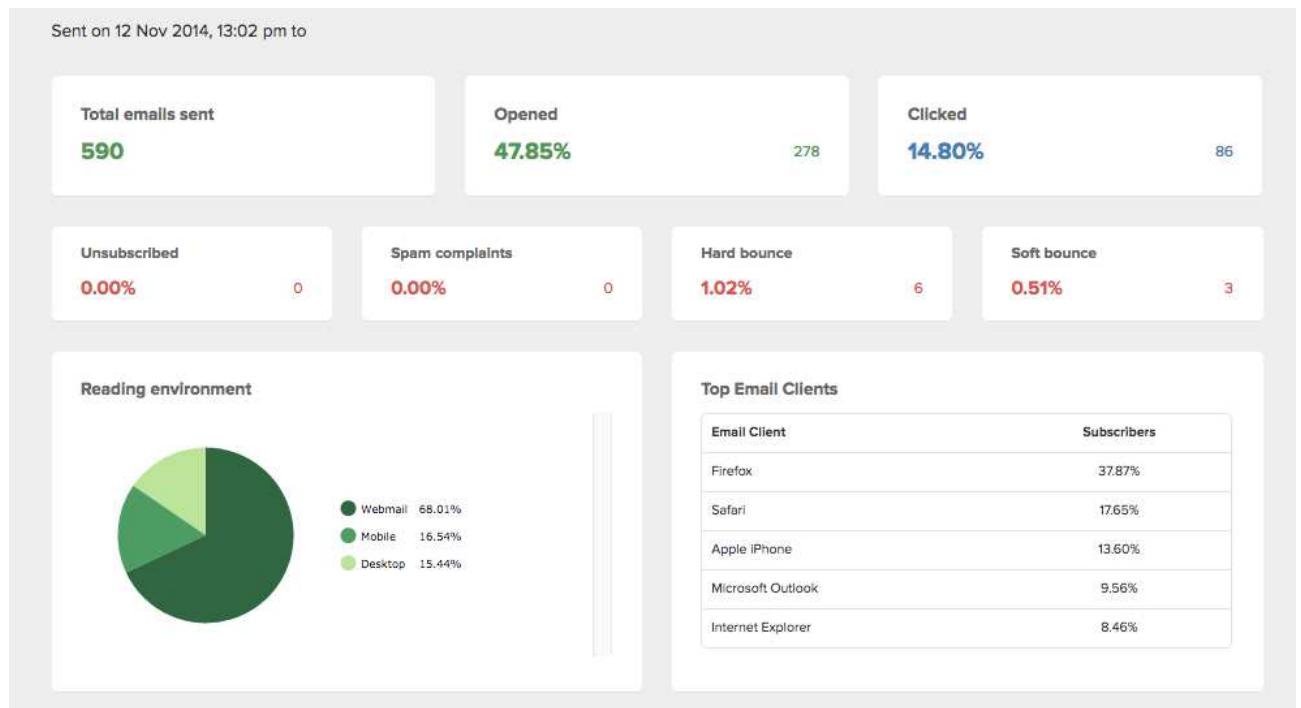


Рисунок 1.3.3. – Пример статистики рассылки на сервисе MailerLite

Для того, чтобы собрать адреса для рассылок, можно использовать такие способы, как: размещение формы подписки на сайте, добавление всплывающих

окон (можно стимулировать клиентов подписать на рассылку тем, что им будет предоставлена скидка), запрос email при бронировании столика или при регистрации на сайте или приложении и др.

В ресторанном бизнесе темами рассылок могут быть акции и специальные предложения, информация о меню и новых блюдах, напоминания о бронировании, рецепты, опросы посетителей, голосования, поздравления с праздниками и многое другое.

3. Социальные сети.

Одним из эффективных каналов продвижения являются социальные сети. Такой вид маркетинга ещё называют SMM – Social Media Marketing. Согласно статистике [31] 45% совершеннолетних жителей России заходят ежедневно хотя бы в одну соцсеть.

Таблица 1.3.2 – Достоинства и недостатки продвижения в социальных сетях

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– пользователи не воспринимают информацию как рекламу, поэтому присутствует большее доверие;– широкий охват;– таргетинг;– низкая стоимость рекламы;– обратная связь;– высокая скорость реакции и обмена информацией;– сарафанное радио (репосты).	<ul style="list-style-type: none">– требуется постоянная работа;– результат проявляется не сразу;– возможность испортить репутацию из-за одной ошибки;– нет гарантий.

Чаще всего пользователей социальных сетей интересует информация о развлечении и отдыхе, поэтому индустрия общественного питания идеально подходит под этот тип продвижения. Задача продвижения в социальных сетях не только в том, чтобы рассказать о деятельности заведения, но и сформировать его имидж. Контент должен быть запоминающимся.

У каждой социальной сети есть свои особенности, свои уникальные функции и основная аудитория. Поэтому важно на каждой платформе выбирать разные методы, желательно не транслировать во все социальные сети одно и то же,

иначе есть вероятность того, что пользователь отпишется или скроет новости из ленты. К примеру, в социальной сети Instagram есть такая функция, как Stories – публикации со сроком действия в 24 часа. В таких публикациях можно освещать жизнь заведения, и клиент будет чувствовать свою вовлеченность. Также можно проводить прямые эфиры, рассказывать об акциях и новинках. Пример аккаунта кофейни «Черная дыра» в Instagram приведен на рисунке 1.3.4.

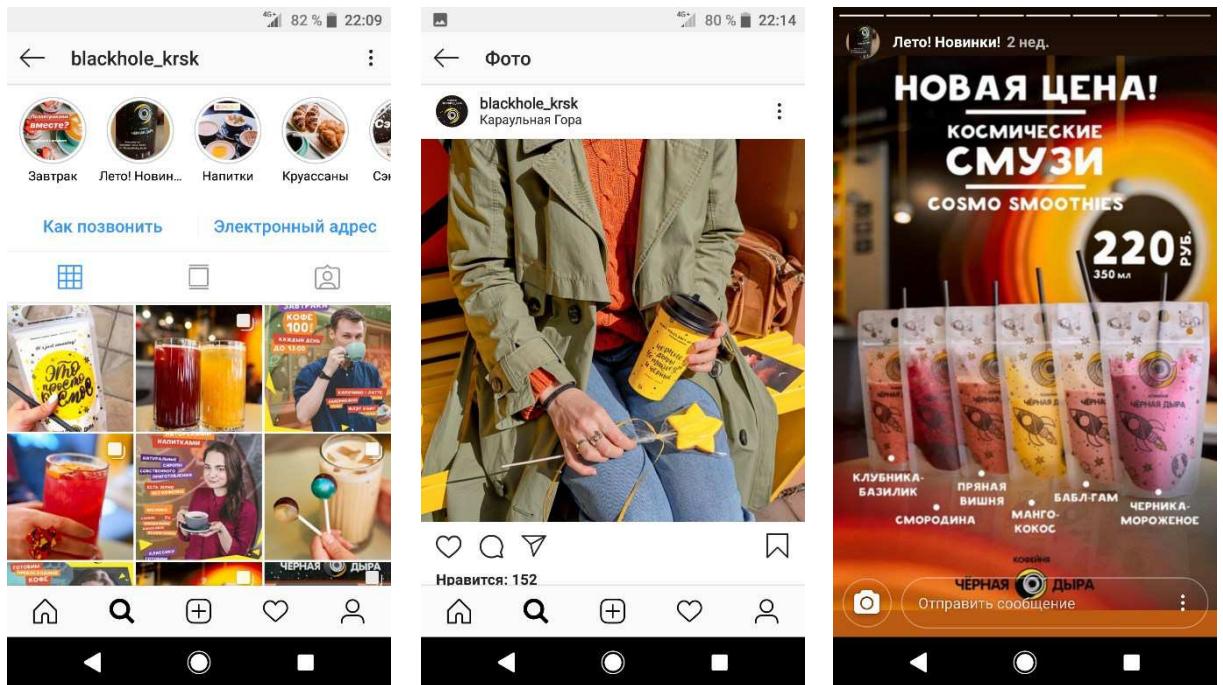


Рисунок 1.3.4. – Аккаунт кофейни «Черная дыра» в Instagram

В социальной сети ВКонтакте можно проводить опросы, размещать товары, создавать альбомы различной тематики, проводить розыгрыши и многое другое. Пример опроса в группе ВКонтакте ресторана «БургерКит» представлен на рисунке 1.3.5.

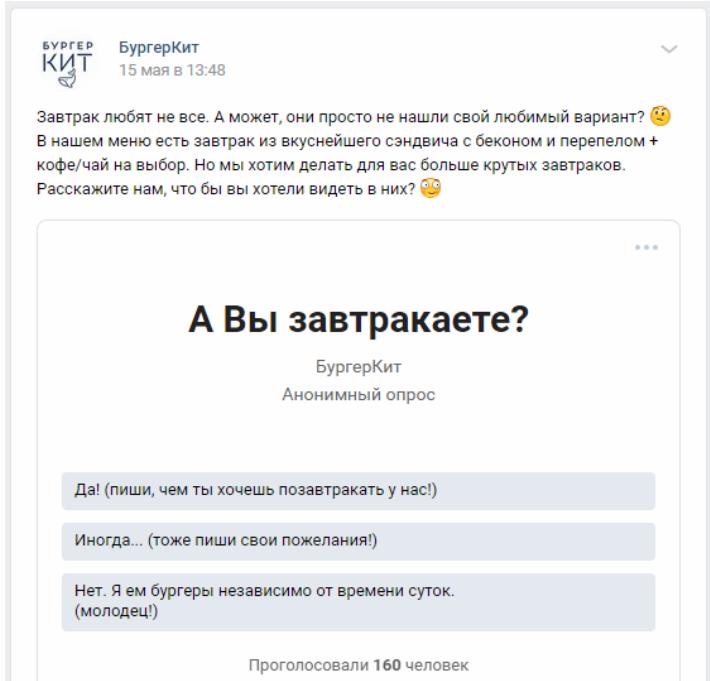


Рисунок 1.3.5. – Опрос «БургерКит»

Рассказывать о деятельности предприятия можно в любой социальной сети, главное публиковать действительно ценную информацию, а не что-то только ради публикации.

Также в социальных сетях можно настроить рекламу. Это могут быть рекламные посты, которые будут публиковаться в других сообществах, либо реклама в самих приложениях.

Говоря о продвижении предприятия в интернет среде, невозможно не обратить внимание на широкое распространение мобильных технологий. За последние годы сильно изменилась картина использования гаджетов. Пользователи уже меньше используют настольные ПК и больше пользуются смартфонами и планшетами для выхода во всемирную паутину. Исследования независимой компании веб-аналитики StatCounter [33] показали, что в октябре 2016 года трафик использования интернета с мобильных устройств и планшетов впервые превзошел трафик с десктоп устройств по всему миру. Суммарно на мобильные и планшетные устройства приходилось 51,3% пользования интернетом, по сравнению с 48,7% на настольных компьютерах. Через месяц, в ноябре 2016 года мо-

бильные устройства (без планшетов) сравнялись с ПК и ноутбуками, что мы видим на рисунке 1.3.6. На данный момент трафик примерно одинаково распределяется между десктопами и мобильными устройствами.

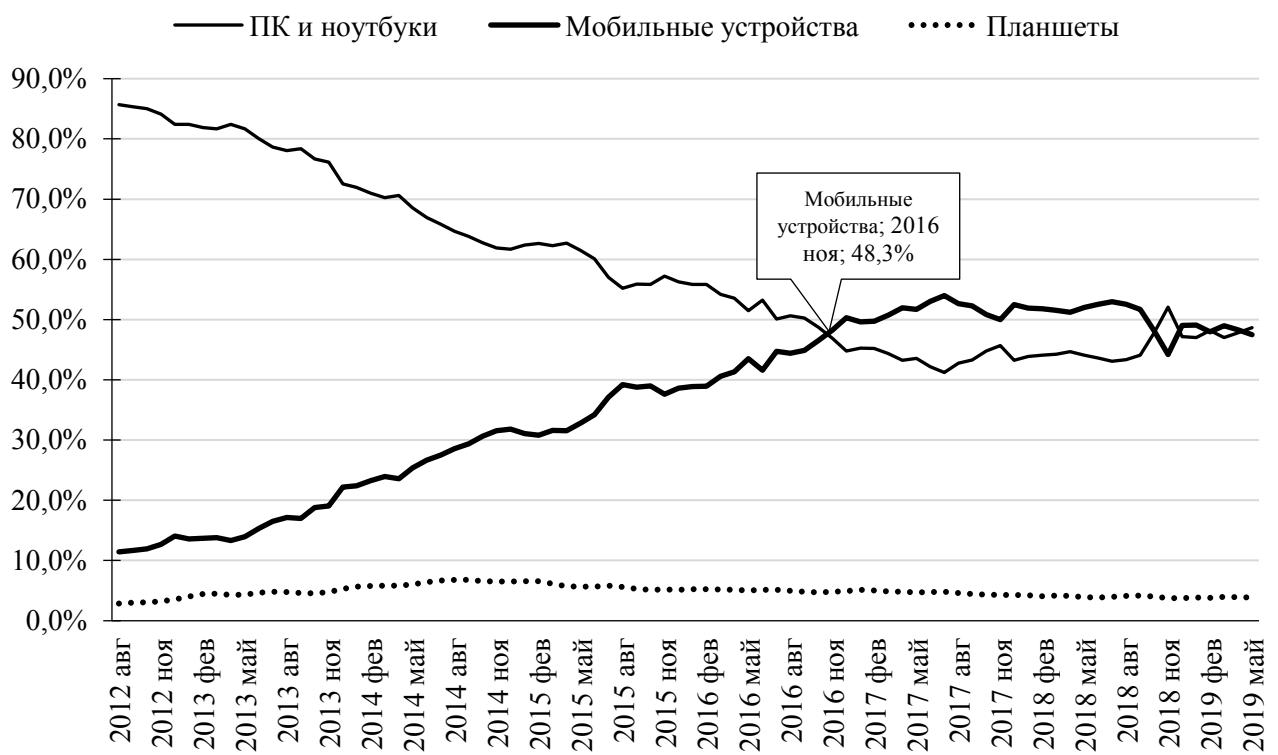


Рисунок 1.3.6. – Статистика использования интернета с различных устройств во всем мире за 2012-2019 гг.

В России 73 миллиона пользуются интернетом на мобильных устройствах, что составляет 61% от взрослого населения страны. При этом 32 миллиона россиян выходят во всемирную паутину только через смартфоны и планшеты (35% от пользователей интернета) [34]. В связи с этим широкое распространение получило мобильный маркетинг. Рассмотрим инструменты данного типа маркетинга.

1. SMS рассылки.

Это рассылка коротких сообщений рекламного содержания абонентам сотовой связи. Данный инструмент является одним из первых инструментов мобильного маркетинга, который возник вместе с появлением в России сотовой

связи. Иногда используются и MMS-рассылки, но всё же SMS-рассылки применяются гораздо чаще. Важно учитывать то, что более 98% SMS открываются и читаются абонентами, в отличие от электронных писем, где этот показатель равен 22% [35].

Чтобы SMS-рассылка считалась законной, необходимо получить прямое согласие клиентов, к примеру, с помощью заполнения анкет и заявок. Без прямого согласия абонента отправка рекламы будет считаться законной, если абонент напрямую запрашивал информационные сообщения, как, к примеру, запрос о балансе лицевого счета.

Благодаря SMS компания может оповещать своих клиентов об акциях и предложениях, о появлении новых позиций в меню ресторана, о мастер-классах от шеф-повара, новых филиалах ресторана, о мероприятиях. Также часто рассылаются поздравления с днём рождения, в которых для клиента предоставляются индивидуальные скидки и предложения. Также в SMS может быть отправлена ссылка для загрузки мобильного приложения компании. Плюсы и минусы SMS-рассылок как канала продвижения представлены в таблице 1.3.3.

Таблица 1.3.3 – Достоинства и недостатки SMS-рассылок

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– быстрая скорость доставки;– большой охват;– дешевая стоимость контакта;– экономия ресурсов (не нужны услуги дизайнера или копирайтера);– выбор времени рассылки (SMS отправляется в такой момент, чтобы заинтересовать клиента);– возможности клиента перезвонить или перейти на сайт.	<ul style="list-style-type: none">– необходимость в получении согласия абонента;– невозможность получить новых клиентов посредством рассылок;– сложность в отслеживании эффективности;– сложность в определении целевой аудитории.

2. Мессенджеры.

На устройствах Apple стирается граница между мессенджерами и SMS, так как существует iMessage, который используется владельцами Apple. Также практикуется рассылка информационных сообщений в таких мессенджерах, как

Viber, WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram и в других. Google сообщает [36], что 65% клиентов предпочитают не звонить в компанию, а писать, поэтому этот канал продвижения важен для бизнеса.

В мессенджерах присутствуют следующие возможности [37]:

- чаты (помимо взаимодействия компании с клиентом непосредственно в самом мессенджере, существует возможность его интеграции в сайт с помощью виджета);
- рассылки (так же, как и в SMS-рассылках, компания информирует клиентов о новостях, акциях и т.д., при этом здесь также необходимо согласие клиента на рассылку);
- каналы (через них подписчикам транслируется различный контент, который поддерживает переход на сайт, также присутствует возможность проводить опросы);
- боты;
- покупки.

3. QR-коды.

Ещё один инструмент мобильного маркетинга. Это двумерный штрих-код, который считывается специальным сканером и содержит в себе различную информацию: текст, адрес сайта, визитную карточку, координаты и другое. QR-коды – открытый формат, поэтому любой может создавать их совершенно бесплатно. Во всём мире действуют одни и те же стандарты. Ограничений по тому, где размещать код нет. Главное требование – он должен быть читаемым. К примеру, не стоит размещать код на баннерах вдоль автострад, где водитель просто не успеет считать код.

Коды могут использоваться для информирования посетителей о товарах. К примеру, калифорнийский рыбный ресторан «Harney Sushi» изготавливает съедобные QR-коды из рисовой бумаги и съедобных чернил. Если клиент считает этот код, то он увидит информацию о происхождении рыбы в его блюде [38]. Также код можно разместить на чеке, поместив в код информацию о блюде, заведении, режиме работы, телефонах и т.д. В QR-код также можно добавить

ссылку на скачивание мобильного приложения. Также коды можно использовать для организации системы лояльности.

Минусом этого канала является то, что очень небольшой процент людей считывают коды. Ведь для этого необходимо достать смартфон, открыть приложение, отсканировать код. И не всегда процесс сканирования осуществляется с первого раза – камере нужно поймать фокус, а приложению определить опорные квадраты кода. Поэтому информация, помещаемая в QR-код, действительно должна стоить усилий клиента.

Также, если человек ни разу не сталкивался с кодом, он не сразу сможет понять – что это (лабиринт, кроссворд, современное искусство), и как это использовать [39].

4. Мобильная реклама.

Этот канал продвижения представляет собой показ рекламных баннеров в приложениях. Причем размещать можно как свою рекламу в приложениях, которыми пользуется целевая аудитория, либо зарабатывать деньги на размещении сторонней рекламы в собственном приложении.

Есть два способа размещения рекламы – контакт напрямую с владельцем приложения/сайта/электронной рассылки, либо обращение в рекламную сеть. При первом способе плюсом является то, что известно то, где и как будут показаны объявления. Минусом является то, что не все выбранные приложения поддерживают технологии таргетинга. Второй же способ располагает опциями таргетинга, однако заказчик не может выбрать конкретные сайты и приложения.

Опции таргетинга могут быть следующими:

- местоположение;
- демография;
- устройство и ОС;
- провайдер;
- категория (питание, финансы и т.д.);
- поведение пользователя и т.д.

К рекламным форматам относятся: баннеры, межстраничная (полноэкранная) реклама, объявления с вознаграждением, раскрывающийся баннер, нативная реклама, видео и др. На рисунке 1.3.7 проиллюстрированы следующие форматы (слева направо): полноэкранная реклама, pop-up (всплывающая реклама), баннер.

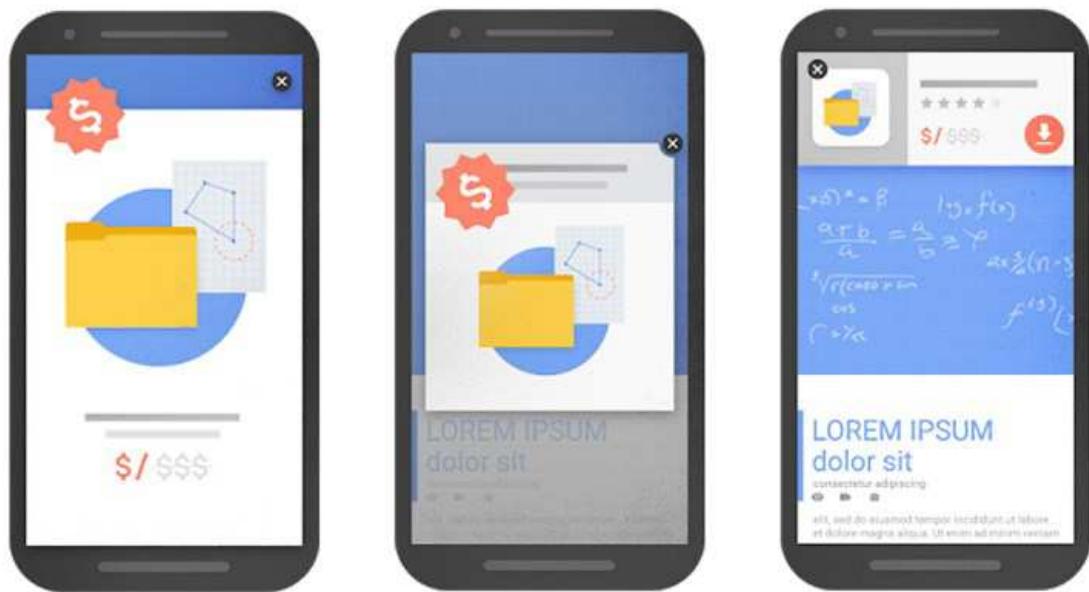


Рисунок 1.3.7. – Виды рекламы в мобильных приложениях

Самым эффективным в плане монетизации форматом является видео за вознаграждение, самым доходным – полноэкранная реклама, а наиболее часто показываемым – баннерные объявления.

Также к мобильной рекламе можно отнести адаптированную под мобильные устройства контекстную рекламу. Наиболее популярными системами являются Yandex Direct, Google Adwords и Rambler Begun [40].

Плюсами использования мобильной рекламы можно назвать охват большой аудитории, доступность, персонализацию, разнообразие форматов, низкую цену. Недостатками такой рекламы является навязчивость некоторых форматов, случайные переходы пользователей в попытках закрыть рекламу.

5. Мобильные приложения.

С ростом количества смартфонов растет популярность мобильных приложений как канала продвижения компании. Отпадает необходимость в том, чтобы идти в куда-либо и делать заказ, не нужно звонить или искать компьютер поблизости. Если есть смартфон – то заказ выполняется за считанные секунды. Приложения обладают следующими преимуществами:

1) Легкий доступ к информации.

Для того, чтобы пользователю попасть на сайт компании со смартфона, ему необходимо открыть браузер, ввести название компании или URL-адрес. Чаще всего люди запоминают только название. Даже если пользователь и помнит URL-адрес, то его ввод может быть затруднительным: необходимо переключить раскладку клавиатуры, пропечатать все символы. Если ведется поиск по названию, нет гарантий, что нужный сайт будет первым в списке результатов поиска. Если сайт не сохранен в закладках, то эта утомительная процедура будет повторяться снова и снова. Мобильное приложение избавляет пользователя от подобных проблем – чтобы перейти в приложение достаточно просто нажать на иконку приложения.

2) Взаимодействие с пользователем.

Одна из главных причин создания приложения – возможность отправлять пользователям информационные сообщения с помощью push-уведомлений. Благодаря им существует возможность связаться с пользователем в любое время. Отправляемая информация может быть разнообразной: как информации о списание денег за заказ, так и оповещения о новом обновлении, как рассылка о новых акциях, так и информация о статусе доставки и многое другое. Эти уведомления помогают привлекать и удерживать внимание клиента. Часто в приложениях предусматривается самостоятельная настройка пользователем нужных ему уведомлений.

3) Оффлайн-режим.

Приложения могут использоваться в офлайн режиме, если это предусмотрено при разработке. Таким образом клиент может экономить мобильный трафик. К примеру, пользователь может посмотреть меню заведения, не подключаясь к интернету, или посмотреть информацию о купонах и т.д.

4) Удобный интерфейс на основе пользовательских привычек.

Достоинством приложений является простота их освоения. Пользователь интуитивно понимает, что нужно делать, так как уже сталкивался с подобным в других приложениях.

5) Использование функций устройства.

Одно из важных преимуществ приложений – возможность использовать встроенные функции смартфона. К примеру, используя геолокацию, приложение может найти ближайшее заведение и проложить маршрут; с помощью камеры пользователь может оставить отзыв с фотографией о поданном ему блюде в ресторане или же отсканировать QR-код, чтобы перейти на страницы заведения в социальных сетях; используя контакты телефонной книги пользователь может поделиться информацией с друзьями и т.д. Вариантов много! Сюда же относятся возможности подключенных к смартфону устройств, как, например, фитнес браслет.

Также стоит отметить возможность оплаты через Apple Pay, Google Pay и другие подобные системы. В последнее время стали популярны карты с технологией бесконтактной оплаты, и пин-код вводить уже не требуется. Однако смартфоны всегда под рукой, и необходимость в том, чтобы носить с собой карты, отпадает. Преимуществом является простота и скорость платежа.

6) Мобильная аналитика.

Приложения предоставляют маркетологам огромные возможности для изучения целевой аудитории. К этим возможностям относится различная информация о пользователях, в том числе фотографии, контакты, местоположение и многое другое. Также сюда относится информация о том, что и когда пользователь делал в приложении.

Однако приложения обладают и рядом недостатков:

- высокая стоимость создания;
- затраты на поддержку;
- сложности классического продвижения;
- блокировка push-уведомлений.

Говоря о мобильных приложениях в индустрии питания, можно отметить следующие функции:

- бронирование столика;
- онлайн-заказ;
- доставка;
- оплата заказа;
- история заказов;
- информация о заведении;
- система отзывов;
- информация о меню заведения;
- бонусная система и многое другое.

Более подробно мобильные приложения в ресторанном бизнесе описываются в разделе 2.2 настоящей работы.

2 Разработка стратегии продвижения предприятия общественного питания – сеть столовых «Семь Хлебов»

2.1 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

«Семь хлебов» – сеть столовых, открытая в 2009 году. История столовых началась с первого заведения, открытого по адресу проспект Металлургов, 53Г. В декабре 2019 года столовая будет отмечать 10-летний юбилей. Постепенно сеть расширялась, и разрослась до 5 столовых (таблица 2.1.1). На данный момент функционируют 4 столовые.

Таблица 2.1.1 – Информация о столовых сети «Семь хлебов»

№	Адрес	Район	Телефон	Статус
1	ул. Металлургов, 53г (цокольный этаж)	Советский	212-87-47	Работает
2	ул. Октябрьская За (цокольный этаж)	Советский	286-08-69	Работает
3	ул. Телевизорная, 1 стр 78 (2й этаж)	Октябрьский	290-62-70	Работает
4	ул. Авиаторов, 23 (1й этаж)	Советский	277-31-07	Работает
5	пр. Красноярский Рабочий, 120 (2й этаж)	Кировский	-	Закрыта

Столовая на Октябрьской принадлежит ООО «Кедр». Общество с Ограниченной Ответственностью «Кедр» зарегистрировано 11 декабря 2014 по адресу 660133, Красноярский край, г. Красноярск, проспект Металлургов, ДОМ 53Г, ПОМЕЩЕНИЕ 1. Юридическому лицу присвоены ОГРН 1142468066740, ИНН 2465323424, КПП 246501001.

Основной вид деятельности столовых «Семь хлебов» по ОКВЭД - «Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания (56.29)». Столовые занимаются торговлей и организацией общественного питания. Стоит отметить, что помимо торговли, столовая также занимается и благотворительной деятельностью, организуя бесплатные обеды для бедных и бездомных людей.

Меню столовой основано на традиционной русской кухне. В зависимости от дня недели меняется ассортимент блюд. Вне зависимости от дня представлены блюда из рыбы, мяса, птицы, различные салаты, гарниры из макаронных изделий и круп, выпечка. Одним из наиболее популярных блюд являются блины, которые подаются со сметаной, сгущёнкой, медом или джемом. Также столовая предлагает морсы собственного изготовления, которые продаются как в стаканах, так и в пластмассовых бутылках.

Продажи всей продукции осуществляются на линии раздачи, которая находится в главном зале обслуживания. Помимо главного зала есть банкетный зал. В общем в столовой 65 посадочных мест. В заведении играет спокойная приятная музыка. Уровень звука невысокий, поэтому посетители могут спокойно разговаривать, не повышая голос.

Линия раздачи начинается с подносов и столовых приборов. Далее идут салаты, фруктовые десерты и напитки, затем располагаются первые блюда и гарниры. После чего идут вторые блюда из мяса, птицы, рыбы, затем – выпечка и десерты. В конце линии находится касса, где сотрудник подсчитывает стоимость заказа клиента и принимает оплату. На линии раздачи помимо кассира работают ещё 3 сотрудника – один на отдел с первыми блюдами и гарнирами, второй на мясную продукцию и третий готовит кофе и подает выпечку. Эти сотрудники помогают посетителям с выбором, консультируют и накладывают порции. Также в главном зале имеется столик, на котором располагаются кружки, термопот и микроволновая печь.

Заведение имеет средний чек в размере 178 рублей. В среднем в организации проходит 442 чека в день. В столовой имеются акции: по выходным и праздникам посетителям предоставляется скидка в 25%, а также в «счастливые часы» – с 9:00 до 12:00 и с 16:00 до 21:00. Столовая работает с 9:00 до 21:00 ежедневно.

На предприятии работает 19 сотрудников. Рассмотрим организационную структуру столовой «Семь хлебов» (рисунок 2.1.2). Организационная структура необходима для того, чтобы определить иерархию внутри организации, она показывает какие функции должны выполнять работники предприятия.

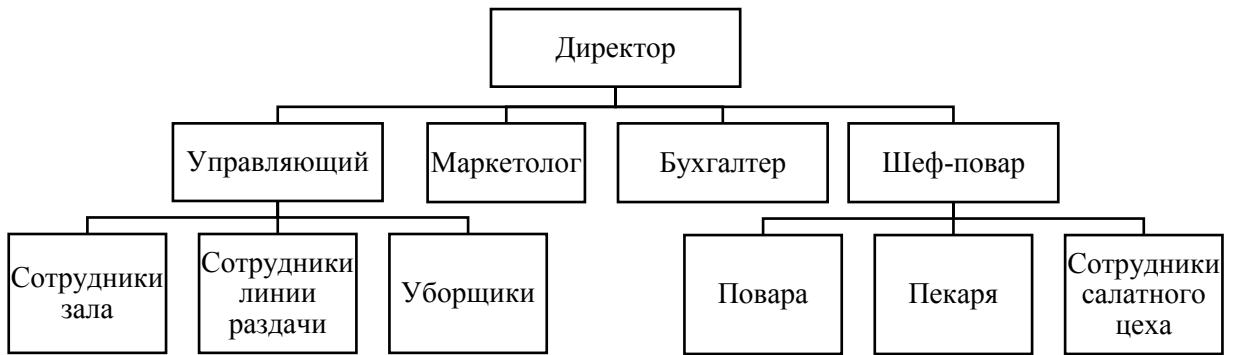


Рисунок 2.1.1. – Организационная структура столовой «Семь хлебов»

На предприятии действует функциональная структура управления. Высшим звеном является директор, который выполняет оперативное и стратегическое руководство. В прямом подчинении директора находятся бухгалтер, маркетолог, шеф-повар и управляющий столовой.

Рассмотрим роль управляющего. В его подчинении находятся сотрудники зала, сотрудники линии раздачи и уборщики. Главной задачей управляющего является руководство деятельностью обслуживающего зала и хозяйственной деятельностью кухни, обеспечивая эффективное взаимодействие между залом и кухней. Благодаря работе управляющего в столовой обеспечивается достойный уровень обслуживания посетителей и высокий уровень приготовления блюд. Также под руководством управляющего происходит наем кассиров и сотрудников линии раздач, а также их обучение.

Немаловажную роль в работе столовой выполняет шеф-повар. Его основная обязанность заключается в руководстве персоналом кухни, контроле процесса приготовления блюд и передачи их на линию раздачи. В его подчинении находятся повара, пекаря и сотрудники салатного цеха.

В столовой также важные роли играют маркетолог и бухгалтер. Главная задача маркетолога – организовывать эффективные продажи путем анализа предпочтения потребителей, продвижения предприятия в offline и online среде. Бухгалтер – специалист, который занимается документальным ведением финансово-хозяйственного учета предприятия.

Должностные обязанности сотрудников представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Должностные обязанности сотрудников столовой

Название должности	Должностные обязанности
Директор	<ul style="list-style-type: none">– осуществление руководства производственно-хозяйственной и торгово-обслуживающей деятельности столовой;– осуществление организации, планирования и координации деятельности;– контроль за рациональным использованием ресурсов предприятия;– проведение оценки результатов производственной деятельности и качества обслуживания клиентов;– представление интересов столовой и действие от имени организации.
Управляющий	<ul style="list-style-type: none">– составление графика работников;– контроль работы кухни;– участие в разработке кадровой политики предприятия;– организация приема, перевода и увольнения сотрудников;– проведение систематического анализа кадровой работы;– проведение собраний с подразделениями столовой;– обеспечение столовой необходимым оборудованием.
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none">– ведение бухгалтерского учета имущества;– прием и контроль первичной документации;– отражение операций на счетах бухгалтерского учета;– начисление налогов и сборов;– выдача заработной платы сотрудникам.
Маркетолог	<ul style="list-style-type: none">– разработка стратегии маркетинга компании;– разработка бюджета маркетинга и распоряжение выделенными средствами;– сбор информации от клиентов об удовлетворенности сервисом и блюдами, сбор жалоб и предложений;– разработка и реализация рекламных компаний;–– ведение официальной группы столовой ВКонтакте.
Шеф-повар	<ul style="list-style-type: none">– составление меню;– составление технологических карт для приготовления блюд;– обучение и стажировка персонала, находящегося в его подчинении;– расстановка работников кухни, составление графиков выхода на работу;– контроль соблюдения работниками санитарных требований, правил и норм охраны труда, правил внутреннего рудового распорядка, правил личной гигиены;– координация процессов приготовления пищи;– контроль качества сырья и готовой продукции;– составление заявок на продовольственные товары, сырье и полуфабрикаты, а также организация их получения.

В таблице 2.1.3 отображены показатели финансовых результатов ООО «Кедр» за 2015-2017 гг.

Таблица 2.1.3 – Показатели финансовых результатов ООО «Кедр» в тыс. руб.

НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	КОД	2017	2016	2015
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	2110	23 125	17 545	20 360
Себестоимость продаж	2120	20 947	19 360	18 344
Валовая прибыль (убыток)	2100	2 178	-1 815	2 016
Коммерческие расходы	2210	0	0	0
Управленческие расходы	2220	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 178	-1 815	2 016
Прочие доходы и расходы				
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	0	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	0
Прочие доходы	2340	251	832	0
Прочие расходы	2350	309	237	236
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 120	-1 220	1 780
Текущий налог на прибыль	2410	0	0	0
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0
Прочее	2460	-165	-164	145
Чистая прибыль (убыток)	2400	1 955	-1 384	1 635
Совокупный финансовый результат				
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	1 955	-1 384	1 635

По показателю выручки ООО «Кедр» занимает 179 место в категории «Услуги гостиниц и ресторанов» по Красноярскому краю. В последний год на предприятии наблюдался рост объёма выручки (рисунок 2.1.2). Прирост в 2016

году был отрицательным и составил -13,8%, а в 2017 год этот показатель был равен 31,8%.

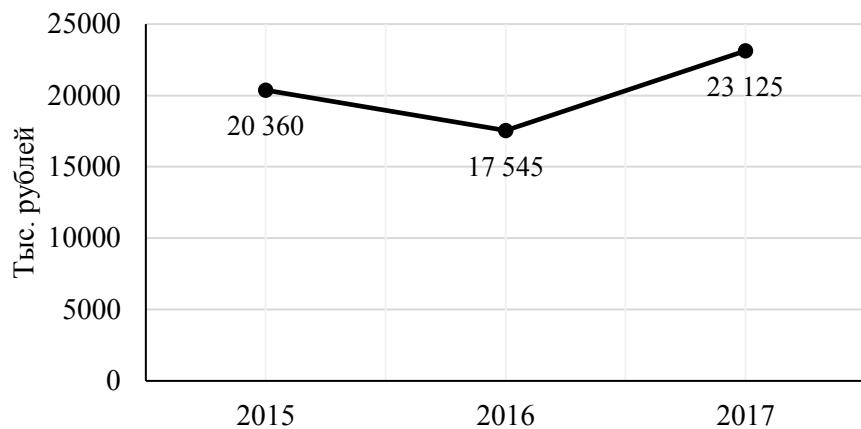


Рисунок 2.1.2. – Динамика выручки ООО «Кедр» за период с 2015 по 2017 гг., тыс. руб.

На рисунке 2.1.3 представлена динамика изменения прибыли. В 2016 году компания проработала с убытком. В 2016 году темп прироста составил -184,7%, а в 2017 году прирост составил 241,3%.

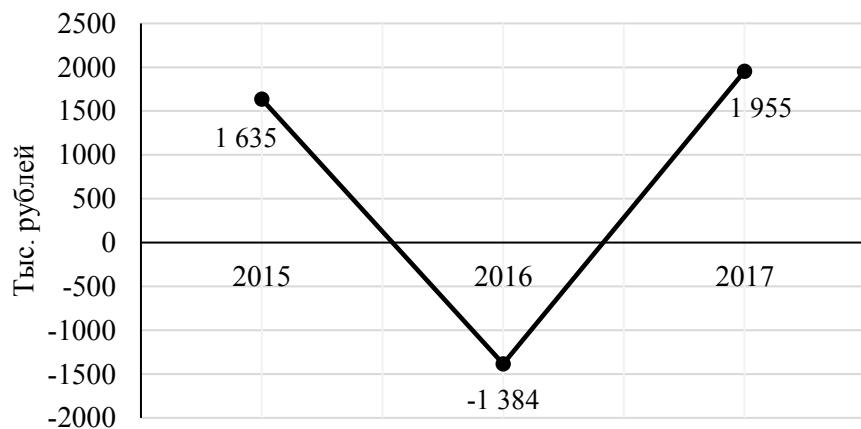


Рисунок 2.1.3. – Динамика чистой прибыли ООО «Кедр» за период с 2015 по 2017 гг., тыс. руб.

Рентабельность продаж за 2017 год составила 8,45%, что находится нормой для этой отрасли.

В интернет-среде столовая представлена в 2ГИС и на Flamp, где представители столовой отвечают на отзывы, как позитивные, так и негативные. Существует web-сайт в формате landing page, на котором представлена основная информация о столовой, однако работа на этом сайте не ведется. Также есть официальная группа ВКонтакте. Аккаунты в других социальных сетях отсутствуют.

Проанализируем внешние и внутренние факторы компании, используя матрицу SWOT (таблица 2.1.4).

Таблица 2.1.4 – SWOT-анализ работы столовой «Семь хлебов»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none">– разнообразное меню;– собственное производство блюд;– продажа на вынос;– выгодное месторасположение (столовая находится рядом с рынком);– быстрое обслуживание;– вежливые сотрудники.	<ul style="list-style-type: none">– зависимость от поставщика продуктов;– недостаточное внимание удалено продвижению столовой и удержанию клиентов;– отсутствие доставки.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none">– расширение ассортимента;– организация банкетов;– распространение сети столовых в г. Красноярске и Красноярском крае;– организация доставки;– сотрудничество с Яндекс.Еда и Delivery Club;– внедрение системы лояльности.	<ul style="list-style-type: none">– высокая конкуренция на рынке;– повышение цен на продукты;– изменение предпочтений посетителей.

После проведения финансово-хозяйственного анализа деятельности столовой «Семь хлебов» можно сделать вывод, что предприятие находится в устойчивом финансовом положении. Однако на предприятии ведется малоэффективная работа по продвижению предприятия в интернет-среде и привлечению клиентов.

2.2 Анализ мобильных приложений конкурентов

Одним из эффективных каналов интернет-маркетинга является мобильное приложение, которое активно используется в индустрии питания. Чтобы оценить

эффективность этого канала необходимо проанализировать приложения конкурентов – выделить сильные и слабые стороны приложений, отметить полезные функции, проанализировать популярность подобных приложений среди клиентов, учесть стоимость и трудозатраты на создание проекта.

Для анализа мы выделили 8 приложений: «Папа Джонс – Доставка пиццы», «Додо Пицца. Доставка пиццы», «БУРГЕР КИНГ – Купоны и скидки», «KFC: доставка, купоны, рестораны», «Макдоналдс», «Black Star Burger», «Культура», «Академия Кофе».

Разобьем критерии для сравнения приложений на 3 категории:

1. Оценка разработки проекта.
 - 1.1. Стоимость проекта.
 - 1.2. Сложность проекта.
 - 1.3. Срок реализации проекта.

2. Функционал приложения.

3. Характеристики в магазинах приложений.

Рассмотрим составляющие первой категории «Оценка разработки проекта».

Критерий «Стоимость проекта» отражает денежные затраты на разработку и поддержку мобильного приложения. Стоимость зависит от многих факторов, к которым относятся возможности приложения и его функции, индивидуальный дизайн, платформа (iOS/Android), серверная часть и возможности администрирования и др. Представленное техническое задание или прототипы помогут наиболее точно оценить стоимость разработки. Одним из самых главных факторов, влияющим на цену, является сложность проекта.

Здесь мы плавно переходим к следующему критерию – «Сложность проекта». В данном исследовании сложность проекта будет оцениваться по следующему принципу:

1. Простые приложения.

Они содержат около 5 экранов, отсутствует обмен с базами данных, аналитика действий пользователей не собирается, личный кабинет либо отсутствует,

либо есть упрощенная регистрация по email. Чаще всего такие приложения – это визитки, содержащие информацию о предприятии, либо приложения, разработанные для выполнения одного простого процесса.

2. Приложения средней сложности.

К таким приложениям относятся приложения, охватывающие несколько процессов. Сюда относится большая часть систем бронирования и интернет-магазинов. Количество экранов около 10, существует интеграция с сервером или сайтом, а также с платежными системами, присутствует личный кабинет, в котором поддерживается авторизация через социальные сети. Дополнительно поддерживается обратная связь, система оценок и рейтингов.

3. Приложения высокой сложности.

Такими являются приложения, поддерживающие синхронизацию в режиме реального времени, интерактив, интеграции с различными базами, анимацию, могут обрабатывать аудио и видео и др. Также может быть несколько типов пользователей (как в Uber — водитель и пассажир).

Другой немаловажный критерий – это «Срок реализации проекта». Длительность работы над проектом зависит от поставленных задач, которые необходимо реализовать в данном проекте. Реализация проекта разбивается на этапы, которые представлены на рисунке 2.2.1 [42]. На рисунке показано, какой процент от всей длительности выполнения заказа занимает каждый этап.

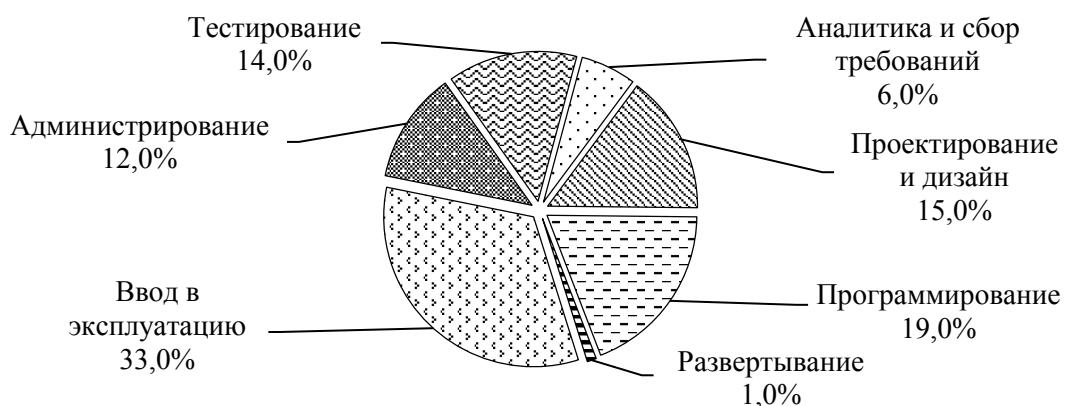


Рисунок 2.2.1. – Распределение времени для каждого этапа разработки мобильного приложения

Функционал приложения мы вынесем как отдельную категорию сравнения. Распределим функции по следующему правилу: функции, которые присутствуют более чем в 80% приложений, отнесем к базовым; функции которые встречаются менее, чем в 80% приложений являются желаемыми; функции, являющиеся индивидуальными для определённых приложений, являются уникальными. Проанализировав полученные результаты, разделим функционал приложений для общепита на следующие группы (таблица 2.2.1):

Таблица 2.2.1 – Функции приложений общепита

Базовые	Желаемые
Меню заведения	Корзина
Информация об акциях	Доставка
Местоположение заведений	Обратная связь
	Профиль
	Ссылки на социальные сети
	Оплата в приложении
	Промокоды
	Электронные баллы

При сравнении приложений функционал оценивается по следующей системе: если в приложении присутствуют все базовые функции, то приложение получает «+», в противном случае «-». Количество баллов за желаемые функции соответствует количеству этих функций. Уникальные функции прописываются отдельно.

«Характеристики в магазинах приложений» – ещё одна группа критериев для сравнения. Согласно данным StatCounter [43] в мае 2019 года доля пользователей системой iOS в России составила чуть меньше трети от всех мобильных устройств, а именно 28,65%. Доля пользователей Android – около 70,36%. Поэтому важно учитывать эти данные при выборе платформы во время создания мобильного приложения. Следовательно, рассмотрим 2 наиболее популярных магазина: Play Маркет и App Store.

Сравнение производится по следующим характеристикам: присутствие в магазинах, рейтинг, количество скачиваний, размер приложения, наличие скриншотов, наличие описания, дата последнего обновления, возрастные ограничения, язык.

После того, как критерии определены, переходим к сравнению приложений конкурентов. Рассмотрим более детально каждое приложение.

1. «Папа Джонс – Доставка пиццы»

Приложение реализует весь набор базовых функций. При запуске приложения сразу появляется меню и информация об акциях. Меню разбито на несколько категорий: пицца, закуски, десерты, напитки. Также можно выбрать пиццу по параметрам. Всё это существенно облегчает выбор необходимого товара. В приложении есть боковое меню, с помощью которого можно переключаться между разделами. Информация об акциях помимо главного экрана также транслируется в отдельном разделе. Месторасположение ресторанов представляется в двух вариантах – списком и на карте. При отображении на карте помимо самого ресторана показывается зона, в пределах которой осуществляется доставка.

Также в приложении присутствуют все желаемые функции за исключением ссылок на социальные сети. Чтобы сделать заказ необходима регистрация. После прохождения регистрации появляются такие новые разделы как «Папа Бонус», «История заказов», «Мой профиль».

Система лояльности представлена «папа-бонусами». Из минусов приложения можно отметить отсутствие ссылок на аккаунты в социальных сетях.

Оценка приложения в Play Маркет составляет 4,6. В основном негативные отзывы направлены не на работу приложения, а на работу самой пиццерии (долгая доставка). Данные отзывы портят картину, ведь оценивать нужно приложение, а не заведение. В жалобах на приложение присутствуют такие проблемы как: проблемы с заполнением данных банковской карты, невозможность отменить заказ или внести корректировки по параметрам пиццы сразу из корзины. Самой частой жалобой является невозможность выбрать дом (нет адреса в ФИАС).

Скриншоты приложения представлены на рисунке 2.2.2.

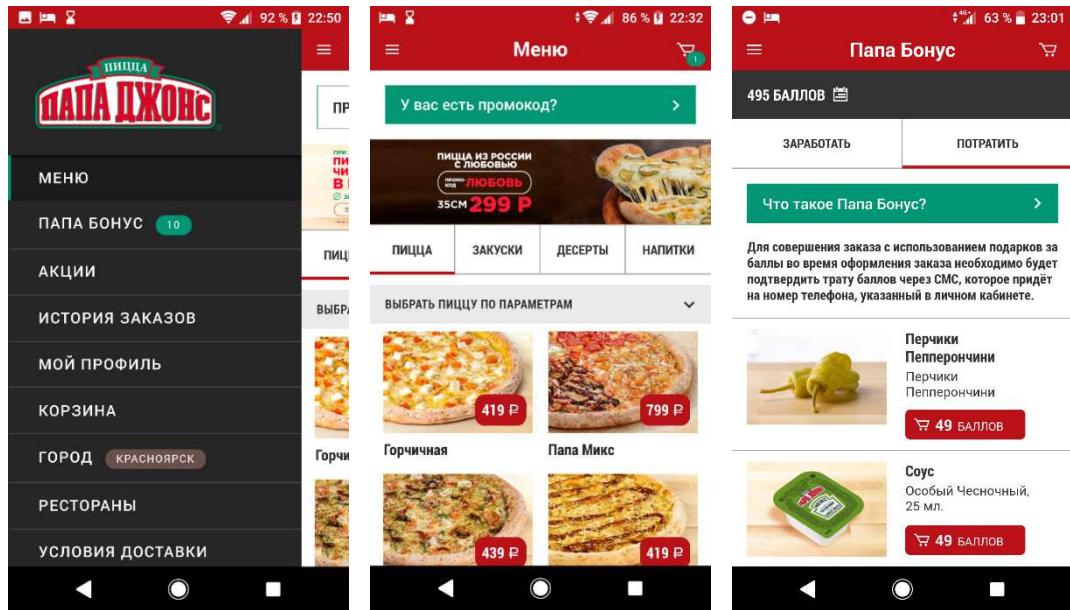


Рисунок 2.2.2. – Скриншоты приложения «Папа Джонс – Доставка пиццы»

2. «Додо Пицца. Доставка пиццы»

В данном приложении присутствует весь набор базовых функций. Так же, как и в «Папа Джонс» приложение открывается на меню, в котором есть разделы, сверху идет лента с акциями и промокодом.

Присутствует раздел «Контакты», в котором есть месторасположение заведений. Также в этом разделе есть ссылки на социальные сети, возможность оценить приложение, обратная связь, информация о приложении.

Для оформления заказа необходимо зарегистрироваться с помощью номера телефона. Можно заказать как доставку курьером, так и самовывоз. После того, как заказ оформлен, пользователю предоставляется возможность наблюдать за процессом приготовления через веб-камеры, установленные в заведении. К уникальным функциям приложения отнесем «Оценить приложение». К системе лояльности относится такая опция как оплата заказа додо-рублями.

Приложение имеет рейтинг 4,3. Основные жалобы на приложение заключаются в том, что нет истории заказов, не отображаются пиццерии на карте, не всегда срабатывают промокоды.

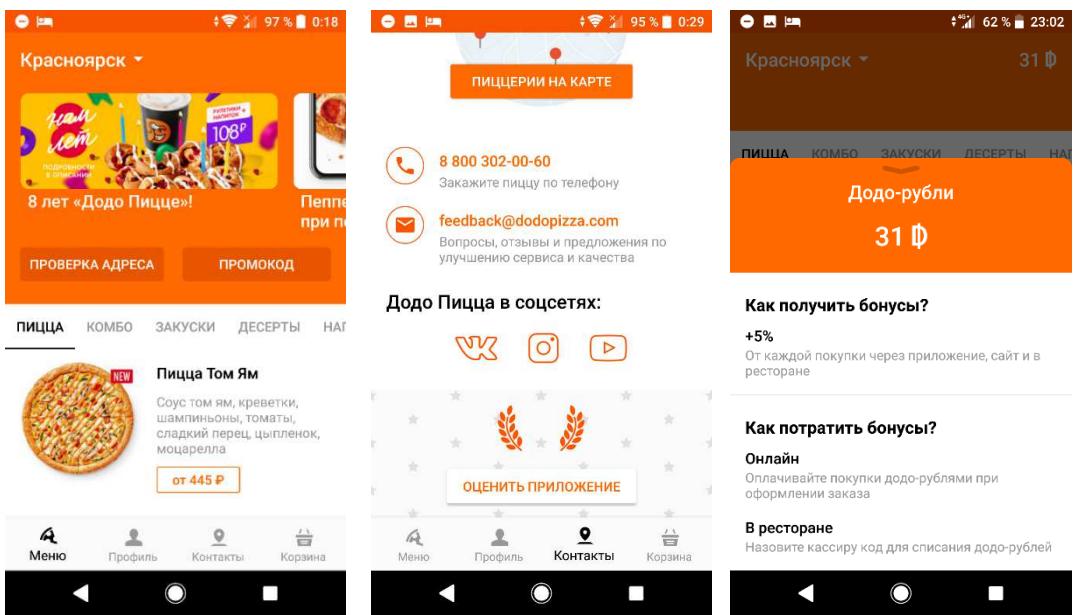


Рисунок 2.2.3. – Скриншоты приложения «Додо Пицца. Доставка пиццы»

3. «БУРГЕР КИНГ – Купоны и скидки»

Приложение открывается на вкладке меню. Помимо функции меню остальные базовые функции также реализованы. Кроме акций есть уникальная функция – купоны, которые подразделяются на общие и личные. При выборе ресторана есть фильтры: «Ближайший ресторан», «Открыто сейчас», «Есть доставка» и «Бесплатный Wi-Fi».

Желаемые функции реализованы в полном объеме. Регистрация проходит с помощью номера телефона с последующим подтверждением через e-mail, после чего есть возможность перейти в профиль, в котором можно указать банковские карты и адреса для доставки. Также в профиле указывается информация о количестве накопленных электронных баллов. На отдельной вкладке есть информация о заказах. При добавлении товаров в корзину приложение предлагает добавить к заказу картошку, напитки и соусы. Во время оформления заказа можно построить маршрут до выбранного ресторана, а также выбрать, где есть («В ресторане», «Заберу с собой») и время, к которому должен быть готов заказ («Сейчас», «Ко времени»).

К уникальным функциям отнесем купоны, информацию об обновлениях, краткое руководство и вышеупомянутое построение маршрута. Также есть ссылка на магазин приложений, чтобы поставить оценку.

Рейтинг приложения – 3,7. К минусам относят: исчезающие баллы, не всегда проходит оплата бонусами «Спасибо», проблемы с геолокацией, частые сбои.

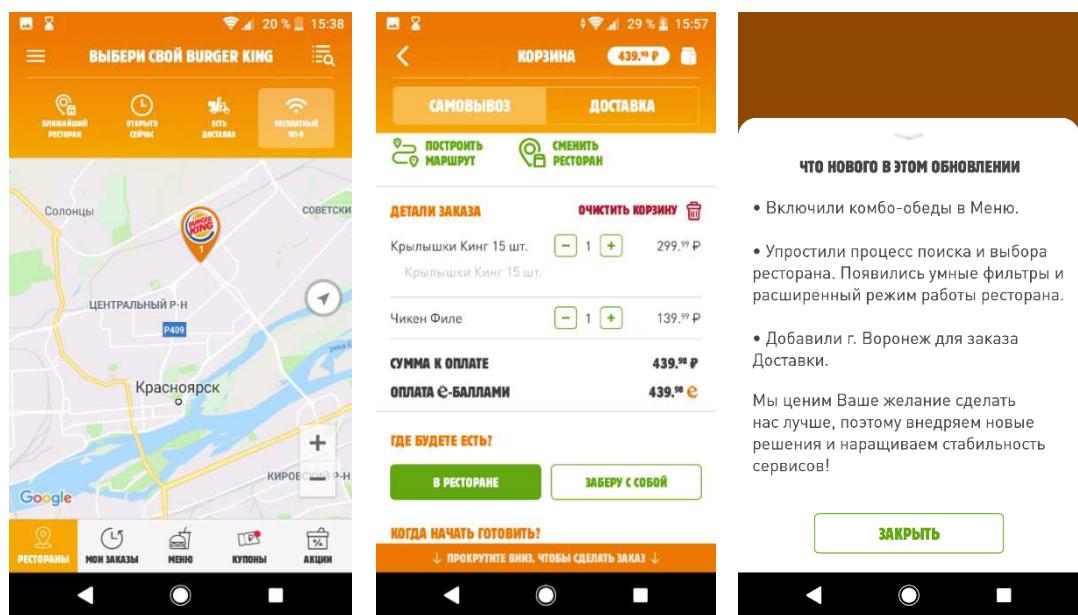


Рисунок 2.2.4. – Скриншоты приложения «БУРГЕР КИНГ - Купоны и скидки»

4. «KFC: доставка, купоны, рестораны»

Приложение содержит весь набор базовых функций – меню, акции, место-расположение. Меню находится на отдельной вкладке (приложение открывается на главной вкладке, где есть информация об акциях и купонах, а также доставка) и разбито на категории.

Доставка в приложении организована через Delivery Club, и не во всех городах. Корзина в приложении присутствует, но вновь ссылается на Delivery Club. Поэтому по этим функциям поставим минус. Обратная связь, профиль (с адресами и историей заказов), ссылки на социальные сети представлены. Электронных баллов, промокодов и оплаты в приложении нет. Однако есть купоны. Система лояльности никак не представлена.

Основная жалоба на приложение заключаются в том, что нельзя сделать заказ прямо в этом приложении, а нужно использовать Delivery Club. Также минусами приложения пользователи выделяют некорректную информацию о купонах, невозможность оплатить онлайн. Суммарно рейтинг приложения составляет 3,4.

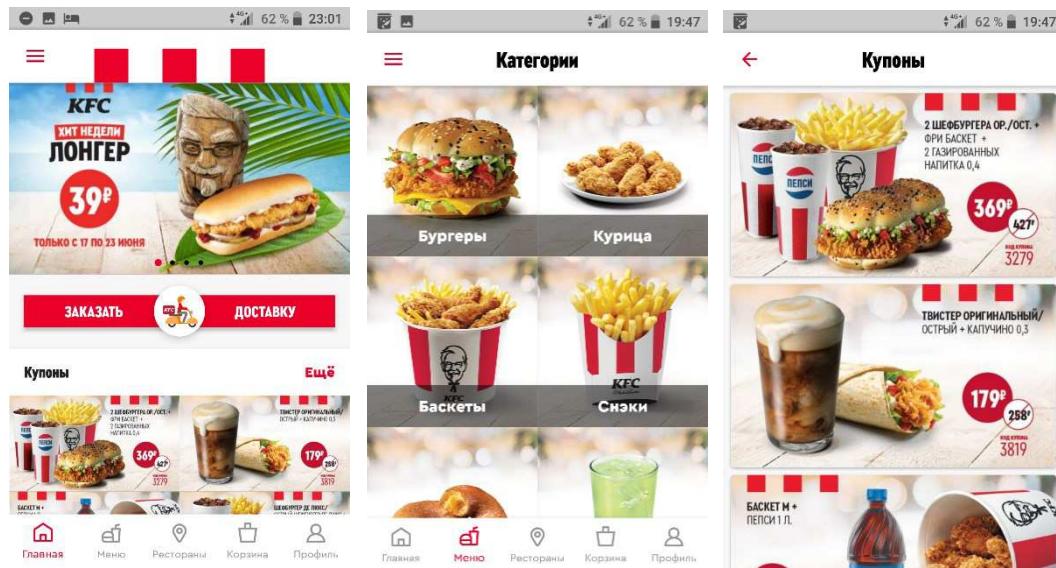


Рисунок 2.2.5. – Скриншоты приложения «KFC: доставка, купоны, рестораны»

5. «Макдоналдс»

Базовые функции в приложении присутствуют. В меню каждый продукт расписывается по составу, указывается стоимость, пищевая ценность. Однако заказать в приложении нельзя, продукты представлены лишь для ознакомления. Информация об акциях представлена на главном разделе.

Зарегистрироваться в приложении можно с помощью ВКонтакте, Facebook и электронной почты. Профиль содержит информацию о пользователе. Также есть история действий. После регистрации пользователь получает 2 печати в акции «6-й кофе в подарок в МакКафе». Также есть награды в разделах Макдоналдс, Макавто и Маккафе. Есть уникальная функция – сканирование чеков.

Доставка, оплата, корзина в приложении не представлены, что является главной жалобой пользователей приложения. Также есть претензии к работе регистрации в системе, проблемы со сканированием чеков и получением призов в приложении. Рейтинг приложения – 3,4.

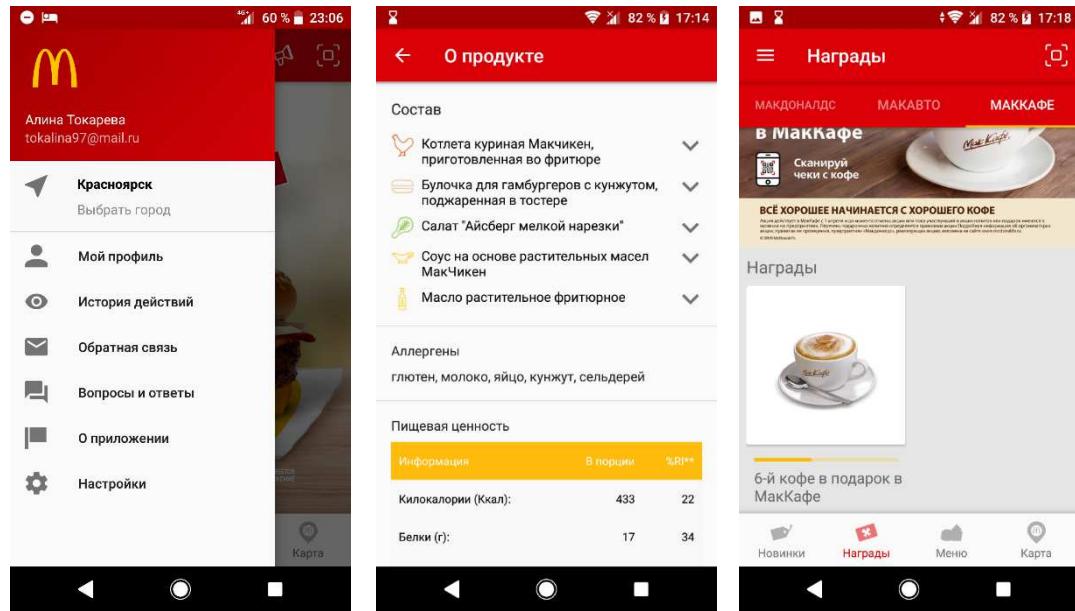


Рисунок 2.2.6. – Скриншоты приложения «Макдоналдс»

6. «Black Star Burger»

Данное приложение содержит базовые функции. Само приложение не разделено на разделы, поэтому нужную информацию сложно найти. Меню представлено только для ознакомления, сделать заказ можно только через «Caterby», также заказать можно через «Яндекс Еда».

Программа лояльности реализуется через карту постоянного гостя, которая представляет собой QR-код, который считывается работником заведения. После начисления баллов можно получить подарок за эти баллы. Также в приложении есть функция «Оставить отзыв» и ссылки на социальные сети.

Рейтинг приложения в Play Маркет – 4,1. Основная жалоба на то, что система лояльности работает не во всех заявленных городах.

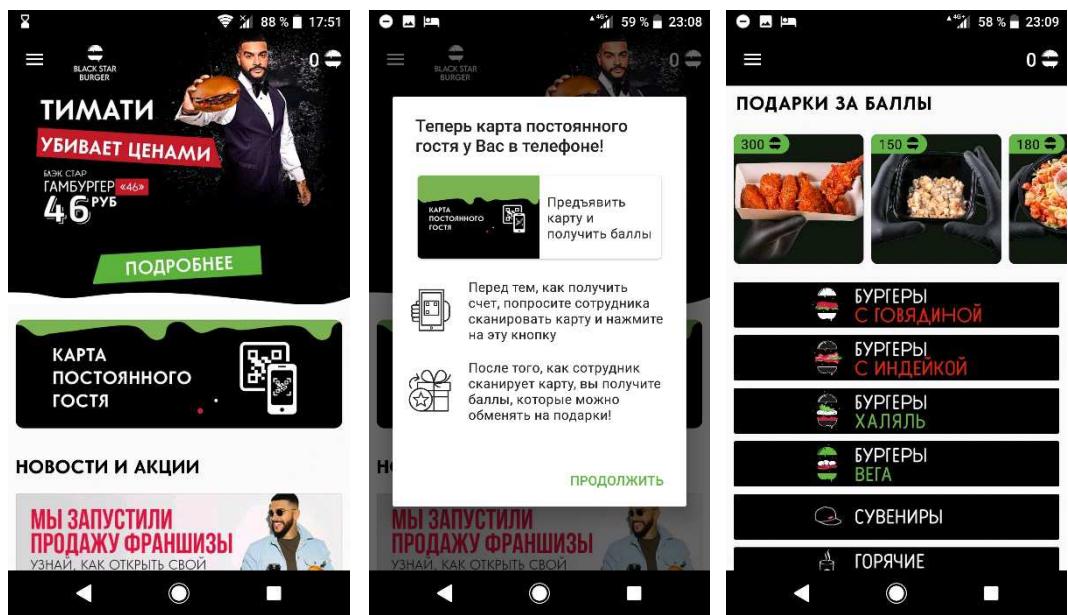


Рисунок 2.2.7. – Скриншоты приложения «Black Star Burger»

7. «Культура»

В данном приложении реализованы не все базовые функции. Нет меню кофейни с актуальными ценами. Новости и акции расположены на главном экране. Также периодически приходят push-уведомления об акциях. Месторасположение кофейни есть в разделе «Прочее». Также в этом разделе есть ссылка на Instagram. У заведения также есть группа ВКонтакте, но по неизвестным причинам ссылка на эту группу в приложении отсутствует.

Регистрация проходит по номеру телефона. Новый пользователь получает подарок – бесплатный кофе. Это приложение создано тем же разработчиком, что и «Black Star Burger» – LoyaltyPlant, поэтому здесь также присутствует карта постоянного гостя. Необходимо ввести потраченную сумму, после чего появляется QR-код, который сканирует работник заведения. За полученные баллы можно получить подарок. Баллы можно заработать, если выполнять задания (к примеру, вступить в группу ВКонтакте или пригласить друга).

У приложения достаточно высокий рейтинг – 4,9. Есть жалобы на то, что отсутствует информация об ассортименте кофейни, подарки не разделены на категории.

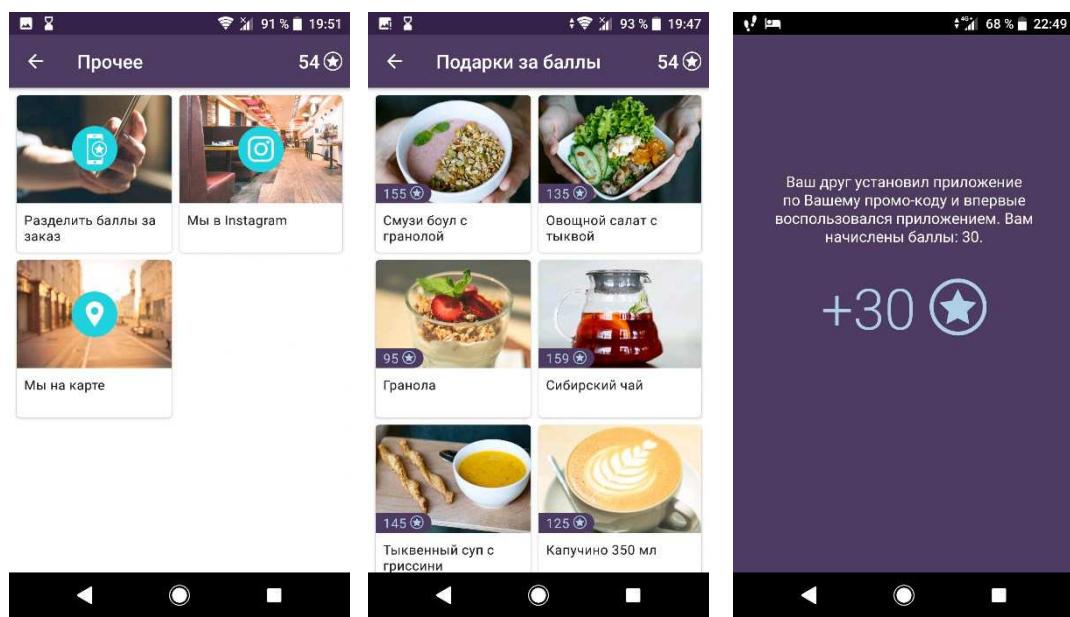


Рисунок 2.2.8. – Скриншоты приложения «Культура»

8. «Академия Кофе»

Ещё одно приложение для сравнения. Базовые функции присутствуют в полном объеме. Меню разбито на несколько категорий.

Корзина в приложении присутствует. Можно сделать заказ самовывозом «С собой», либо «На месте». Также выбирается заведение, в котором будет готовиться заказ и время. Помимо этого, необходимо ввести контактные данные и выбрать способ оплаты.

Рейтинг приложения составляет 4,2 в Play Маркет. Есть жалобы на то, что приложение тормозит, заказ не подтверждается и нет оповещений о готовности заказа. Также есть проблемы с оплатой по карте, невозможно оплатить картой МИР, нельзя привязать другую карту. Нет оплаты наличными.

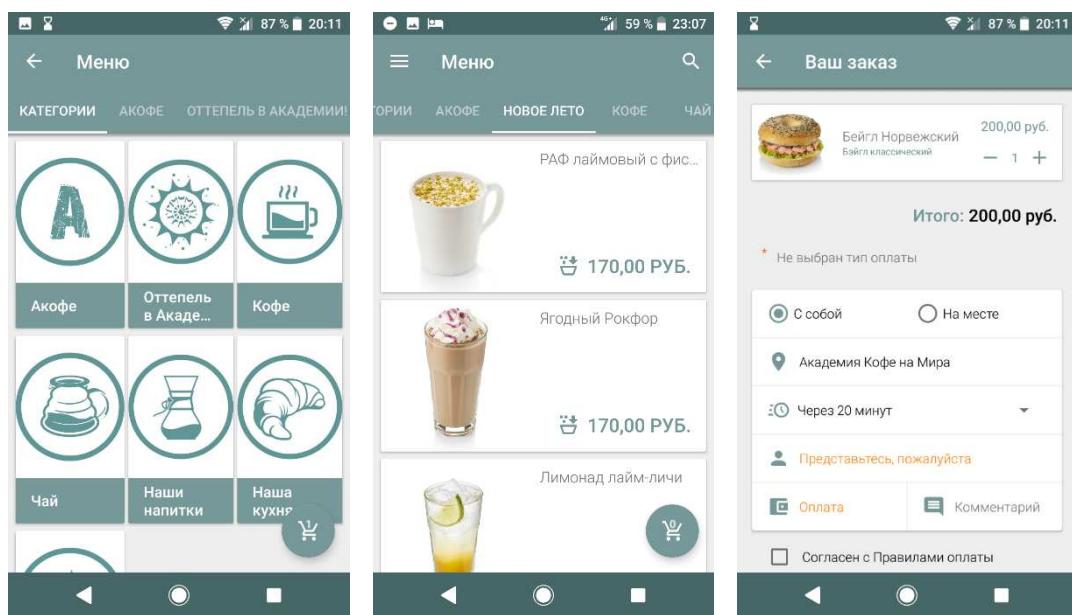


Рисунок 2.2.9. – Скриншоты приложения «Академия Кофе»

Сводный отчет по всем результатам анализа представлен в Приложении А. В ходе анализа было выявлено, что все приложения присутствуют и в App Store и Play Маркет. Везде присутствует описание и актуальные скриншоты приложения. Вес приложений под платформу Android колеблется в пределах от 10 до 38 МБ, а под iOS от 40,8 до 119,8 МБ. На обоих платформах приложение «БУРГЕР КИНГ - Купоны и скидки» оказалось самым тяжелым, но и в этом приложении больше всего функций: все базовые, 8 желаемых и 5 уникальных. Базовые функции присутствуют в 87,5% приложений. Количество желаемых функций варьируется от 3 до 8. К функциям, важным для заведений общепита, относятся информация о меню заведения, сведения об акциях, а также месторасположение ресторана/кофейни/столовой на карте.

Английский язык присутствует только в 25% приложений.

Рейтинг различается в разных магазинах приложений. На рисунке 2.2.10 представлено сравнение этих рейтингов. Наибольший рейтинг имеет приложение «Культура» – 4,9 в обоих магазинах.

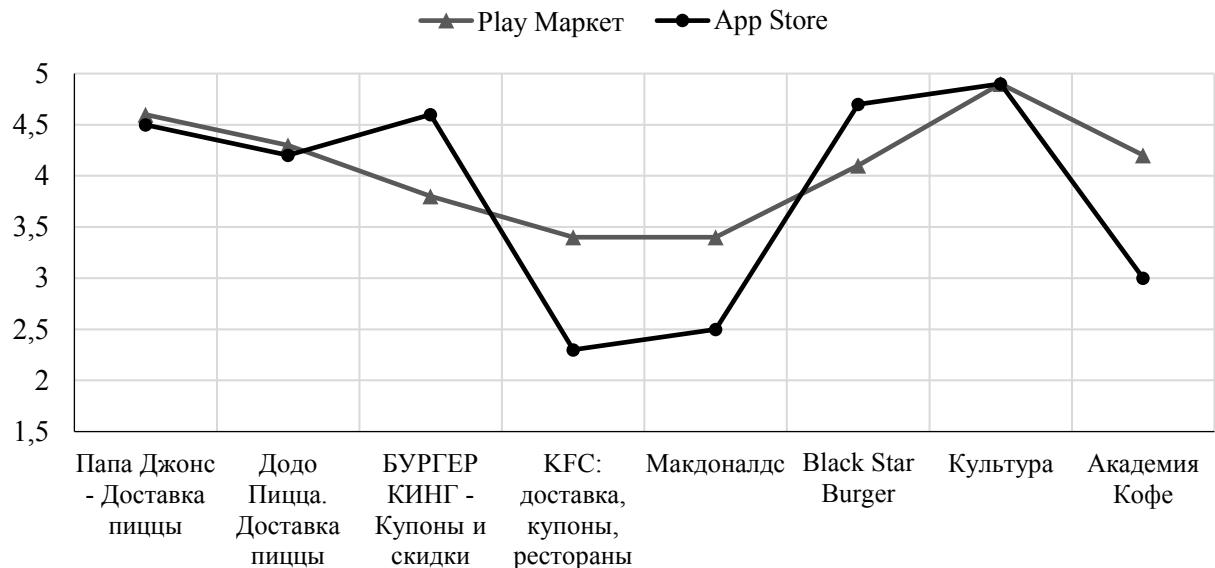


Рисунок 2.2.10. – Сравнение рейтингов приложений в магазинах Play Маркет и App Store

Для всех приложений регулярно выходят обновления. В среднем последнее обновление для каждого приложения на момент исследования вышло либо в текущем месяце, либо в предыдущем.

Говоря о роли мобильного приложения в структуре продаж, стоит обратиться к сети пиццерий «Додо Пицца». Компания известна своей политикой открытости, поэтому в сети доступна информация по продажам. Основатель сети Федор Овчинников в 2017 году разместил в Facebook запись (рисунок 2.2.11) о том, что продажи посредством мобильного приложения догоняют продажи через сайт, при том, что на тот момент приложение функционировало в течение всего 1,5 месяца. По количеству заказов приложение имеет долю в 19,5%, а по объему выручки – 22,8%. То есть около 1/5 всех заказов сети появляются благодаря мобильному приложению.

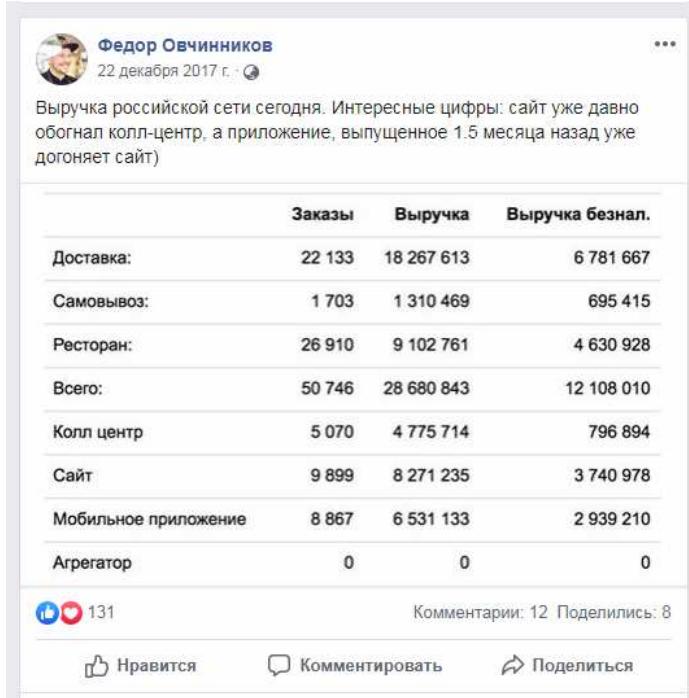


Рисунок 2.2.11. – Информация о выручке сети «Додо Пицца»

Подводя итог, можно заключить, что мобильное приложение является хорошим инструментом для продвижения предприятия в интернет-среде и повышения лояльности клиентов.

2.3 Разработка стратегии продвижения предприятия в интернет-среде

Грамотно организованная стратегия продвижения предприятия в интернете позволит бизнесу приносить больше прибыли. Интернет-маркетинг позволяет повысить интерес посетителей, привлечь новых клиентов и завоевать их любовь.

В столовой «Семь хлебов» требуется модернизация существующей программы интернет-продвижения.

Первым этапом продвижения предприятия в интернет-среде является наличие представительства в интернете в форме web-сайта. У столовой «Семь хлебов» такой сайт есть, однако он нуждается в тщательной доработке. На сайте, который является посадочной страницей, имеются следующие разделы: о столовой, меню, контакты, отзывы (рисунок 2.3.1).

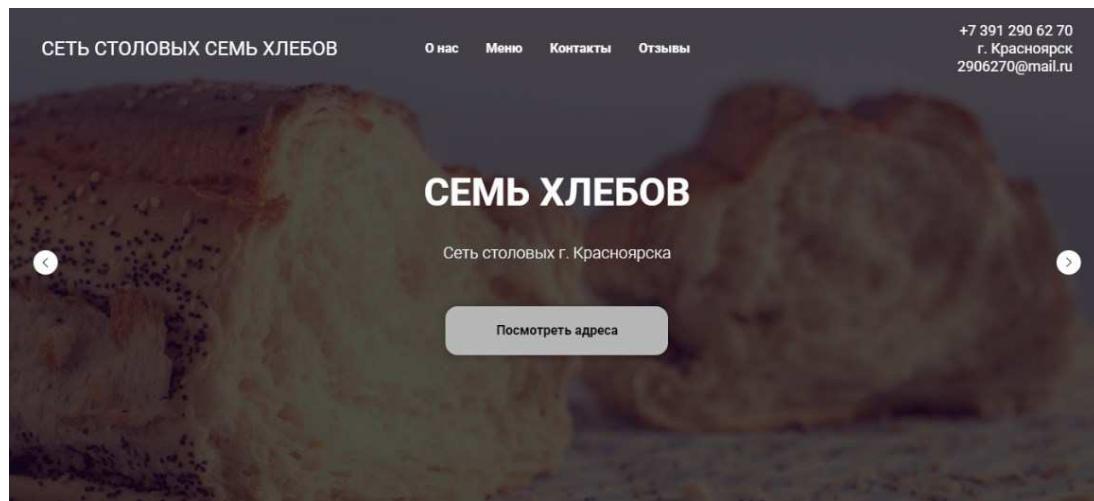


Рисунок 2.3.1. – Скриншот сайта «Семь Хлебов»

На сайте необходимо провести следующие работы:

- доработать информацию о меню, так как информация не является актуальной;
- добавить рабочие ссылки на социальные сети, а также на мобильное приложение;
- провести SEO-оптимизацию сайта.

Также сети столовых необходимо усовершенствовать стратегию SMM.

На данный момент в компании уже ведется работа по взаимоотношениям с клиентами посредством группы ВКонтакте.

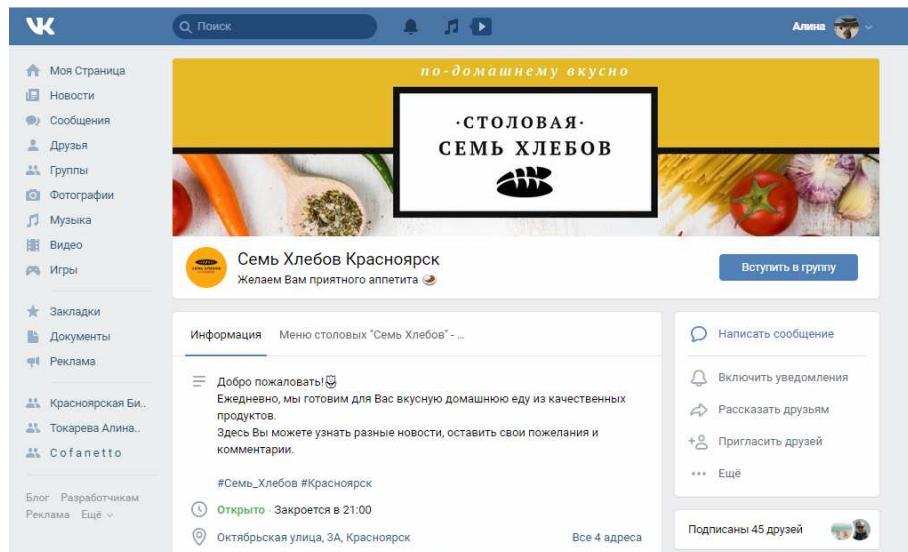


Рисунок 2.3.2. – Сообщество «Семь Хлебов Красноярск» ВКонтакте

В группе размещена информация об адресе организации и времени работы, присутствуют фотографии заведения и блюд, организованы обсуждения, в которых можно уточнить необходимую информацию. Периодически в группе проводятся розыгрыши и конкурсы. Записи публикуются ежедневно. В группе числится 2300 участников, однако ежедневно записи просматривают лишь 200-300 человек. Записи с розыгрышами и акциями наиболее популярны – количество просмотров достигает 1000 человек.

Минусом группы является то, что отсутствует информация о меню и текущих ценах на блюда. Также для того, чтобы найти актуальную информацию об акциях и скидках, необходимо пролистать ленту сообщества.

Для совершенствования работы сообщества необходимо убрать лишнюю информацию (альбомы с фотографиями, не относящимися к столовой), вынести информацию об акциях и скидках в основной блок. Также рекомендуется создать аккаунты в других социальных сетях – Instagram, Facebook.

Следующим шагом в продвижении предприятия в интернет-среде является создание приложения. Мобильное приложение – это мощный инструмент бизнеса, который позволяет организовать взаимоотношения с клиентами. Для того, чтобы приложение отвечало требованиям заказчика, необходимо разработать техническое задание.

Важным этапом в работе над приложением является его продвижение. В продвижении можно выделить 3 фазы [44]:

1. Подготовка к продвижению.
2. Активная фаза.
3. Удержание аудитории и естественный рост.

Первая фаза предполагает, что работа по популяризации приложения уже должна вестись до непосредственного релиза. На этом этапе подготавливаются необходимые материалы, создается рекламного видео, выбираются сообщества и порталы для рекламы приложения, происходит информирование клиентов о предстоящем нововведении и т.д.

В активной фазе необходимо набрать трафик, чтобы приложение попало в ТОП. Пользователь при поиске приложения обычно просматривает 4-5 экранов, либо выбирает то, что находится в верхней позиции по результатам поиска. А для этого нужно обеспечить большое количество скачиваний и запусков, а также хороший рейтинг и положительные комментарии.

В последней фазе работа над продвижением не останавливается. Главной задачей является удержание пользователей.

Выделим следующие мероприятия (таблица 2.3.1):

Таблица 2.3.1 – Мероприятия по продвижению мобильного приложения

Мероприятие	Описание
1. ПОДГОТОВКА К ПРОДВИЖЕНИЮ.	
1.1. Написание текстов для обзоров.	Создаются тексты о приложении, которые в дальнейшем будут размещены на информационных порталах. Сюда должны быть включены ссылки на приложение, информация о нем, иконки и скриншоты, контактные данные сетей столовых.
1.2. Составление списка площадок для размещения контента.	Выбираются порталы, блоги и журналы для размещения обзоров, согласование требований.
1.3. Выбор сообществ для рекламы в социальных сетях.	Выполняется поиск пабликов, в которых может быть размещена информация о приложении.
1.4. Подготовка описания для магазинов приложений.	Создается описание приложения длиной до 4000 символов, в тексте должны присутствовать ключевые фразы. Описывается преимущества приложения и его функции.
1.5. ASO.	Производится работа по App Store Optimization (анализ ключевых слов, оптимизация контента).
1.6. Создание рекламного ролика.	Создается видео, которое рассказывает о преимуществах приложения, демонстрируется его функционал.
1.7. Разработка рекламных баннеров.	Создаются баннеры, призванные побудить клиентов установить приложение. В дальнейшем эти баннеры будут размещаться как в интернет-среде, так и в столовых.
1.8. Распространение рекламы в заведениях сети.	В столовых проводится рекламная кампания: размещаются баннеры, запускается аудио-реклама.

Продолжение таблицы 2.3.1

Мероприятие	Описание
1.9. Размещение информации на собственных ресурсах.	В аккаунтах в социальных сетях размещается информация о скором выходе приложения. Привлекается внимание пользователей к продукту: публикуется дата релиза, проводятся опросы, размещается рекламный ролик и т.д.
1.10. Создание landing page для приложения.	Разрабатывается посадочная страница с информацией о приложении, его основных функциях и о дате релиза. Также на этой странице размещается поле с предложением о email-рассылке.
1.11. Подготовка email-рассылки.	Формируются тексты и дизайн email-сообщений, которые будут информировать клиентов о приложении, в том числе о выходе beta-версии, итогового приложения, о функциях и т.д. Подбирается сервис рассылок.
1.12. Публикация тестовой версии.	Привлекаются пользователи для тестирования версии приложения. Информация об этом мероприятии размещается в социальных сетях и непосредственно в столовых. Все установившие приложение получают поощрение в виде бесплатной порции блинов/сырников. Во время тестирования пользователи должны помочь выявить сбои в работе приложения и внести рекомендации.
2. АКТИВНАЯ ФАЗА.	
2.1. Размещение приложения в магазинах.	<p>При размещении нужно учесть следующие рекомендации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – иконка должна притягивать внимание и отражать суть приложения; – название простое и поясняет назначение приложения; – описание отображает цели приложения (см. п. 1.4.); – акцент на то, что приложение бесплатное; – скриншоты отображают наиболее важные функции; – приложение не должно много весить; – присутствует информация о разработчике.
2.2. Публикация рекламы на собственных ресурсах.	Информация о релизе приложения публикуется в социальных сетях. Используются как баннеры, так и ролики. Публикуются обзоры работы с приложением, отзывы и т.д.
2.3. Публикация обзоров на выбранных площадках.	На ранее выбранных площадках размещается информация о приложении.

Окончание таблицы 2.3.1

Мероприятие	Описание
2.4. Распространение рекламы в заведениях.	В столовых размещается реклама приложения – раздаются листовки, размещается реклама на тейбл-тентах (таблички на столах), сотрудники информируют посетителей о нововведении, используется аудио-реклама.
2.5. Размещение рекламы в социальных сетях.	Используются рекламные сервисы социальных сетей для того, чтобы выводить рекламу в мобильных приложениях.
2.6. Email-рассылка.	Рассылаются email-сообщения тем, кто имеется в базе заведения.
2.7. Корректировка ASO.	Изменяются настройки с учетом аналитики.
2.8. Редактирование landing page.	На сайте размещаются ссылки на скачивание приложения, размещаются видео-обзоры и другая информация.
2.9. Призыв пользователей ставить оценку и писать отзывы.	Размещение непосредственно в приложении призыва к действию, а также публикация постов в социальных сетях.
3. УДЕРЖАНИЕ АУДИТОРИИ И ЕСТЕСТВЕННЫЙ РОСТ.	
3.1. Рассылка push-уведомлений.	Пользователям отправляются push-уведомления – сообщения об акциях, напоминания о достижениях в программе лояльности и т.д.
3.2. Публикация статей и обзоров.	Публикация информации как на своих, так и на сторонних ресурсах.
3.3. Акции.	Размещение информации об акциях в приложении.
3.4. Выпуск обновлений.	Производится корректировка приложения, добавляются необходимые обновления.
3.5. Отслеживание аналитики.	Эффективность работы приложения оценивается с помощью специализированных сервисов. Здесь отслеживается количество и источники установок, количество запусков, продолжительность сессий, информация о целевых действиях и т.д.

После выполнения приведенных мероприятий будут достигнуты следующие результаты:

- повысится число обращений клиентов;
- увеличится число повторных обращений клиентов;
- повысится активность использования приложения;
- увеличится число подписчиков в социальных сетях.

3 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами

3.1 Описание бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами

Бизнес-процессы являются движущей силой стратегии предприятия, от их эффективности зависит успех компании. Для проведения мероприятий по совершенствованию бизнес-процессов столовой «Семь хлебов» необходимо проанализировать уже существующие процессы с помощью моделирования.

Модель строится на основе организационной структуры предприятия [46]. Структурная модель показывает то, как устроен бизнес в организации, показывает группы процессов и их взаимосвязи. Такая модель не отражает последовательность процессов во времени [47]. В таблице 3.1.3 представлено распределение основных бизнес-процессов предприятия по структурным подразделениям.

Таблица 3.1.3 – Структурные подразделения столовой

№ п/п	Бизнес-процесс	Структурное подразделение/должность
1	Управления организацией	Директор, бухгалтер, маркетолог
2	Организации снабжения производства	Управляющий
3	Производства кулинарной продукции	Шеф-повар, повара, пекаря, сотрудники салатного цеха
4	Организации обслуживания	Управляющий, сотрудники зала, сотрудники линии раздачи, уборщики
5	Реализации покупных товаров	Сотрудники линии раздачи

Для моделирования используется CASE-средство AllFusion Process Modeler. ТОР-диаграмма, выполненная в нотации IDEF0 представлена на рисунке 3.1.1.

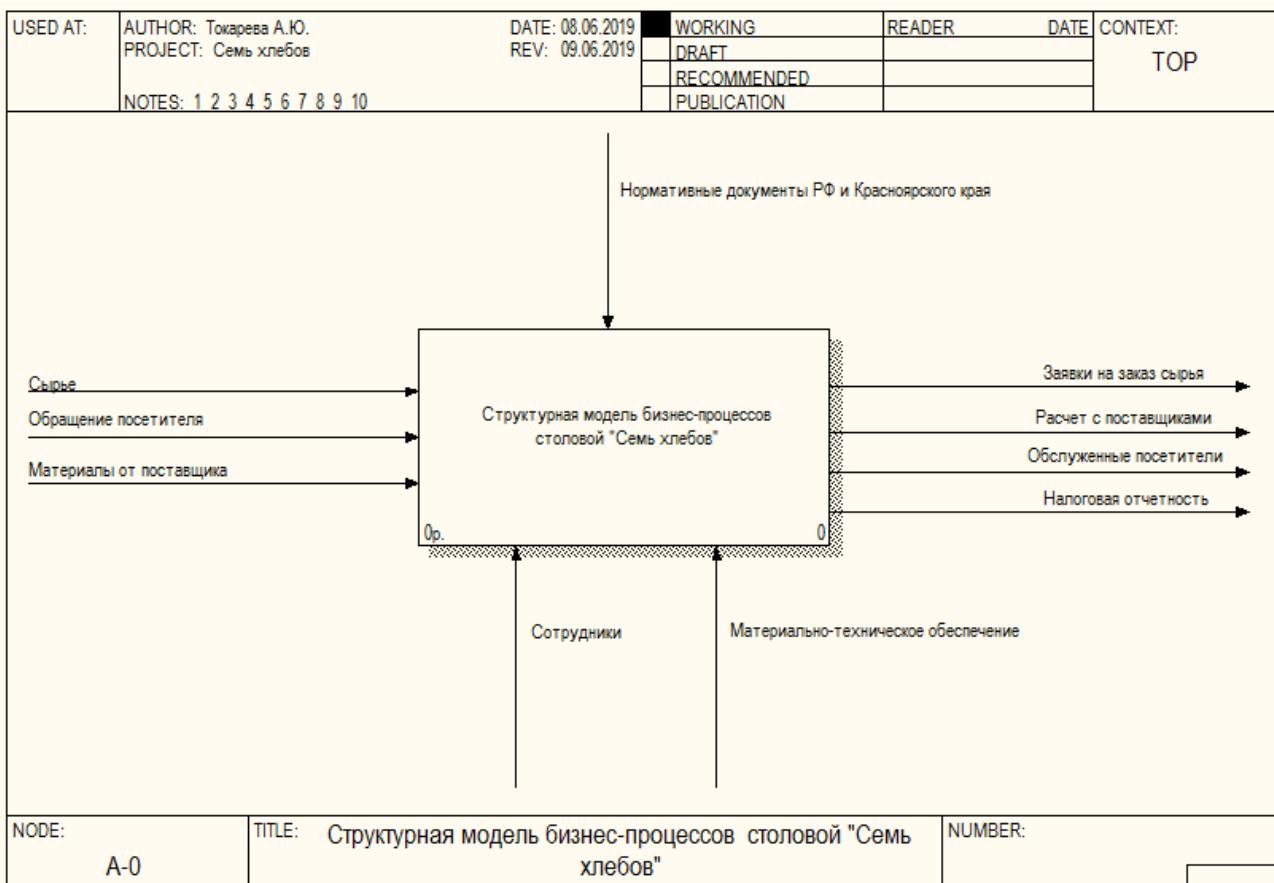


Рисунок 3.1.1. – Контекстная диаграмма структурной модели
бизнес-процессов столовой «Семь хлебов»

Входной информацией модели являются сырье, обращение посетителя и материалы от поставщика. Выходная информация: заявки на заказ сырья, расчет с поставщиками, обслуженные посетители, налоговая отчетность. Механизмы деятельности организации – это сотрудники и материально-техническое обеспечение. Управляющее воздействие оказывают нормативные документы Российской Федерации и Красноярского края (ГОСТы, СанПиНЫ и др.).

На рисунке 3.1.2 отображены бизнес-процессы верхнего уровня рассматриваемой структурной бизнес-модели. Выделены следующие процессы: управление организацией, организация снабжения производства, производство кулинарной продукции, организация обслуживания, реализация покупных товаров.

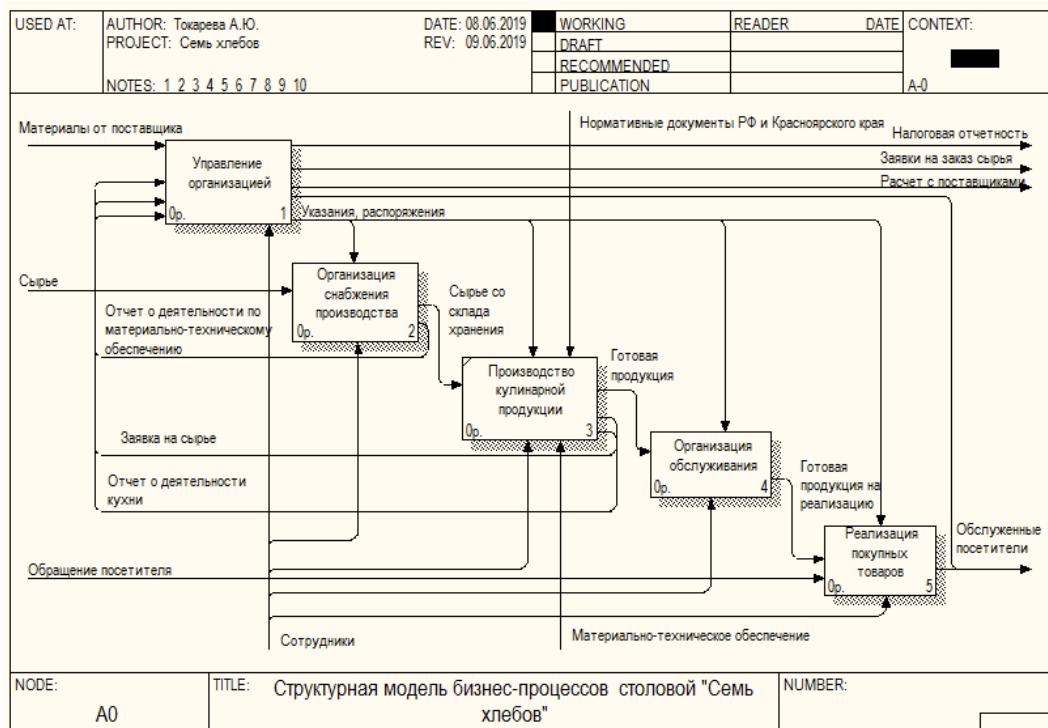


Рисунок 3.1.2. – Основные бизнес-процессы столовой

Рассмотрим детально бизнес-процесс «Управление организацией», который представлен на рисунке 3.1.3.

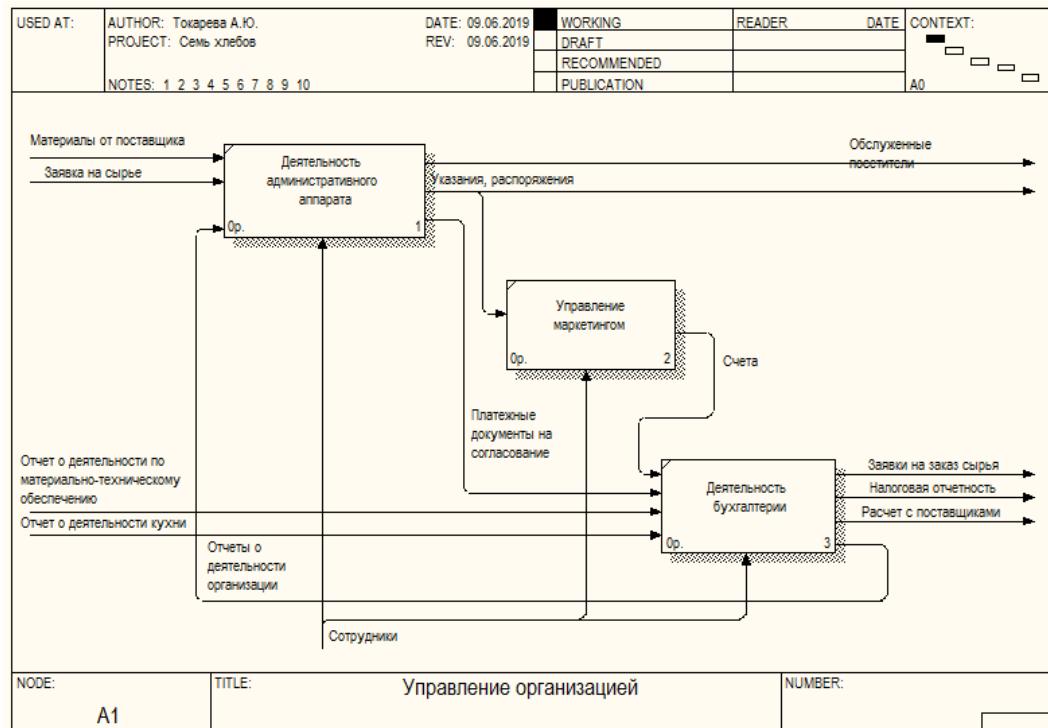


Рисунок 3.1.3. – Диаграмма декомпозиции «А1 Управление организацией»

За данный бизнес-процесс отвечают следующие отделы – административный аппарат (директор), отдел маркетинга и бухгалтерию. Административный аппарат осуществляет работу с поставщиками – производится заключение договоров, осуществляется контроль за исполнением условий со стороны предприятия, а также приём заявок на приобретение материалов и сырья. Этот аппарат принимает указания и распоряжения, которые являются управляющим воздействием для всех подразделений столовой.

Бухгалтерия отвечает за финансовое состояние организации. Сюда поступают все платежные документы. Оплата поставщикам, заявки на заказ сырья, налоговая отчетность, отчеты о деятельности организации – всё это является выходами процесса.

В деятельность отдела маркетинга входит управление маркетингом. Данный процесс является проблемным, поэтому необходимо провести реинжиниринг данного процесса. На рисунке 3.1.4 представлен бизнес-процесс «Управление маркетингом» AS-IS.

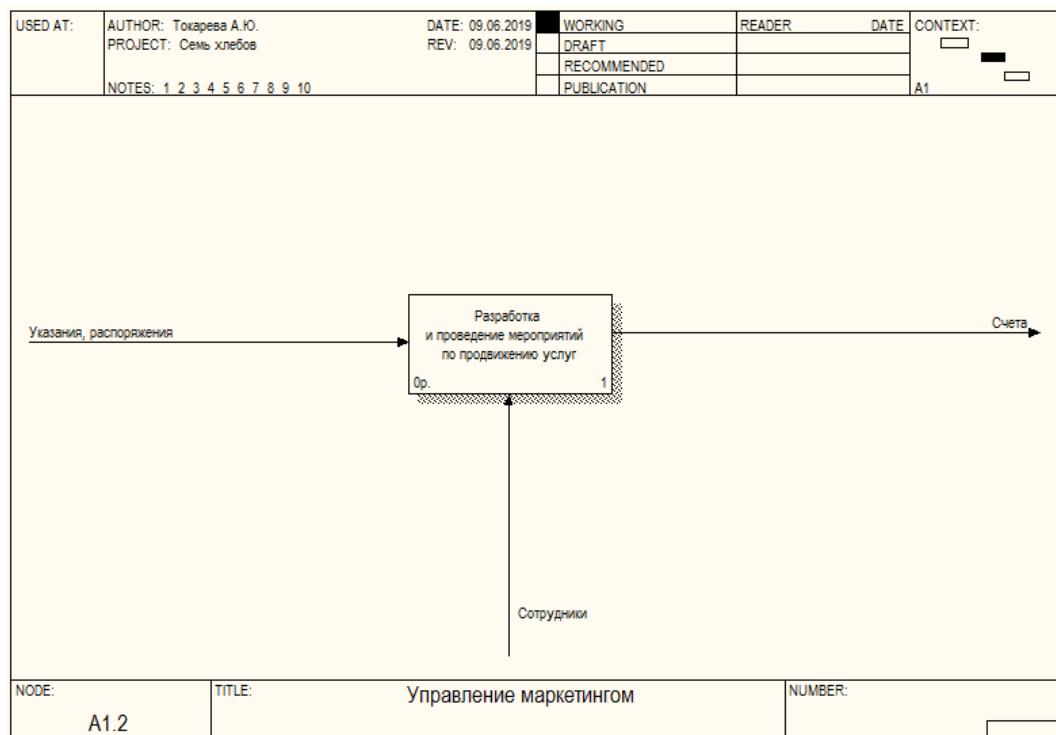


Рисунок 3.1.4. – Диаграмма декомпозиции AS-IS «A1.2 Управление маркетингом»

В целях совершенствования данного процесса необходимо ввести процессы «Анализ клиентской базы» и «Разработка и проведение программы удержания клиентов». Диаграмма ТО-ВЕ процесса «Управление маркетингом» представлена на рисунке 3.1.5.

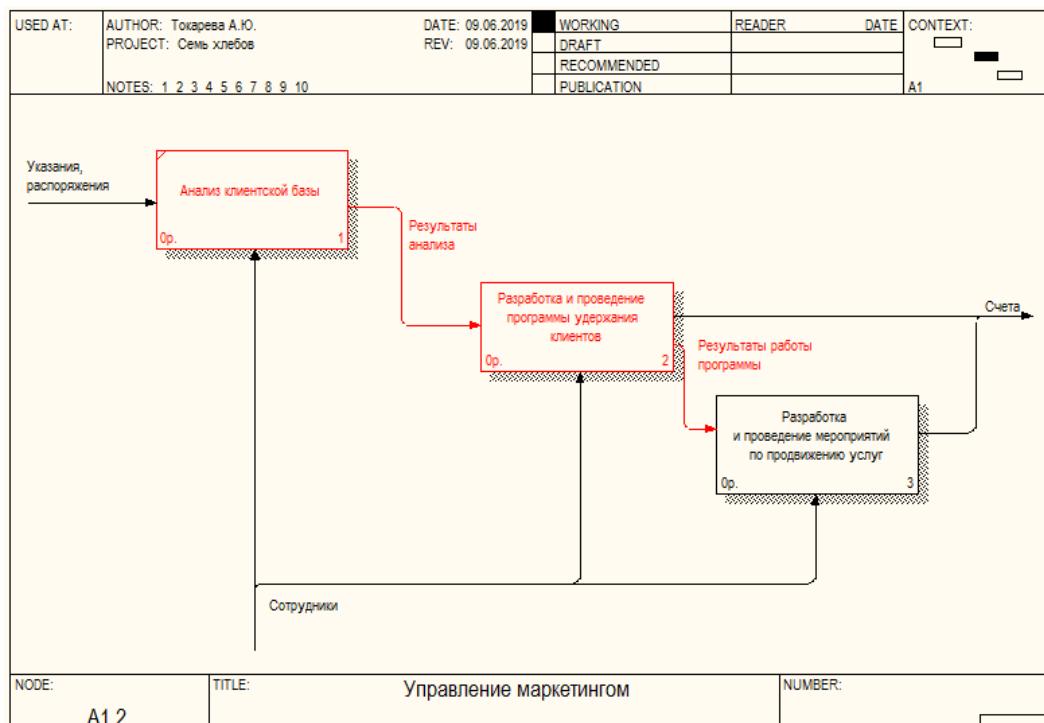


Рисунок 3.1.5. – Диаграмма декомпозиции ТО-ВЕ «A1.2 Управление маркетингом»

Для реализации процесса «Разработка и проведение программы удержания клиентов» предлагается такой инструмент, как мобильное приложение с поддержкой системы лояльности. Создание приложения – сложный процесс, состоящий из множества этапов. Диаграмма этапов разработки приложения, представленная в нотации IDEF3, изображена на рисунке 3.1.6.

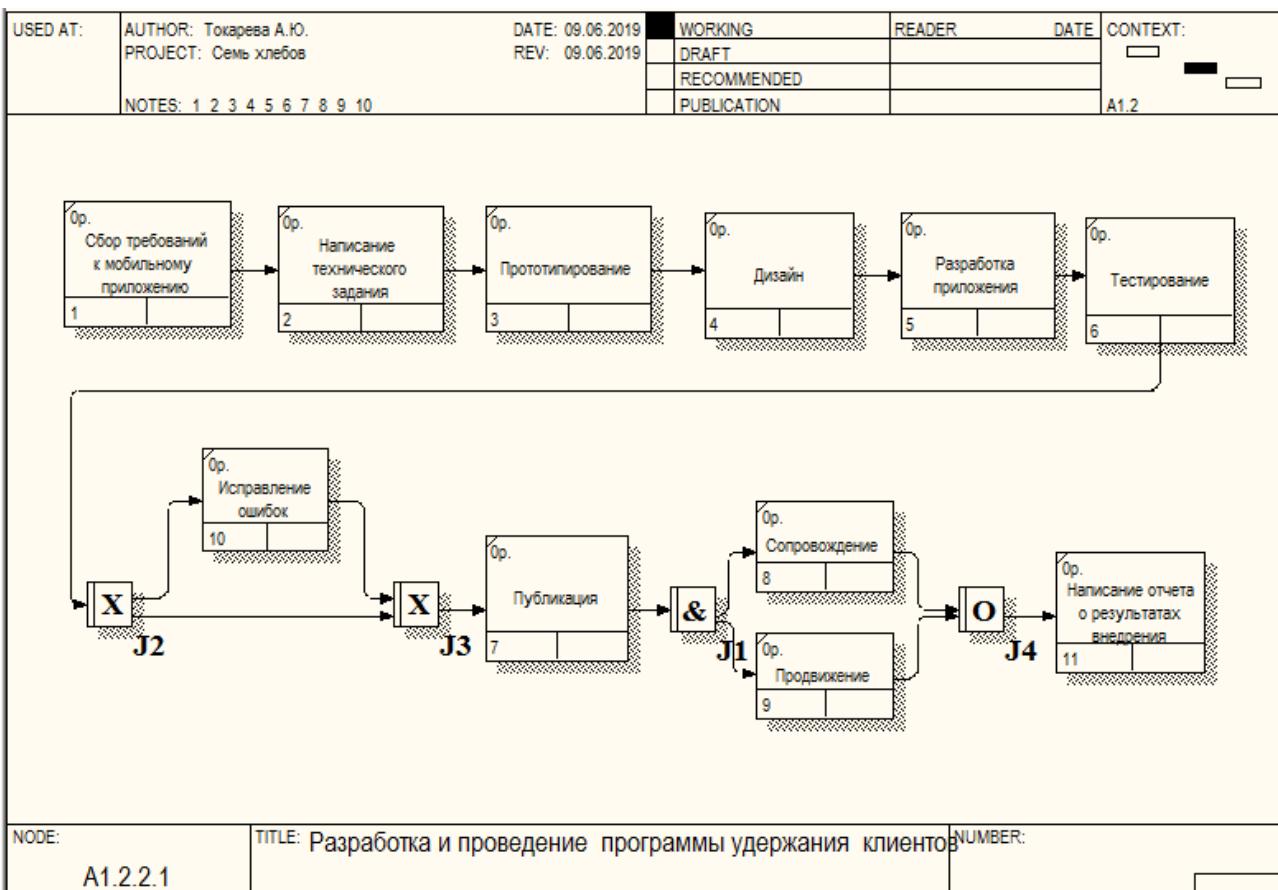


Рисунок 3.1.6. – Диаграмма последовательности создания приложения в нотации IDEF3

После построения бизнес-процесса приступаем к реализации программы удержания клиентов.

3.2 Выбор и обоснование технических и программных средств для разработки информационно-аналитической системы и ее разработка

Начальными этапами в разработке мобильного приложения являются сбор требований и написание технического задания. На основе требований компании разрабатывается техническое задание, которое представлено в Приложении Б. Техническое задание помогает заказчику донести до разработчика все пожелания о том, как должен выглядеть и функционировать конечный продукт.

Разработка приложения может осуществляться двумя основными способами: использование готового решения (конструкторы приложений), либо создание уникальной разработки. Последний способ имеет такие преимущества, как создание неповторимого приложения, существующего в единственном экземпляре; точное соблюдение требований и желаний заказчика; гибкий интерфейс. Однако эти разработки дорогие и занимают много времени.

Если в приложении не требуются уникальные функции, то лучшим вариантом будет использование готового решения. К тому же разработка намного дешевле и занимает меньше времени, что идет на руку небольшим и развивающимся предприятиям. Поэтому для разработки приложения для сети столовых «Семь хлебов» было решено использовать конструктор.

Существует большое количество интернет-платформ для создания приложений. Для выбора конструктора необходимо проанализировать имеющиеся платформы по критериям, приведенным в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1 – Критерии оценки платформы для создания приложений

№ п/п	Наименование критерия	Описание	Способ оценки	
			Балл	Пояснение
1	Доступность	Нужны ли знания по программированию и дизайну	0	требуются знания и по программированию и по дизайну
			1	требуются знания либо по программированию, либо по дизайну
			2	дополнительные знания не требуется
2	Язык	Наличие русского языка в конструкторе	0	отсутствует
			1	присутствует
3	Интерфейс	Простота и понятность организации работы в конструкторе	1	сложности в нахождении необходимого раздела, неприятный дизайн платформы
			2	для работы в конструкторе требуется время на ознакомление, однако особых сложностей не возникает
			3	очень удобный интерфейс, интуитивно можно найти нужную функцию

Окончание таблицы 3.2.1

№ п/п	Наименование критерия	Описание	Способ оценки	
			Балл	Пояснение
4	Тестирование	Возможность протестировать разработку на мобильном устройстве, либо в эмуляторе	0	отсутствует
			1	есть возможность протестировать в эмуляторе на компьютере
			2	есть возможность протестировать на устройстве и/или в эмуляторе
5	Поддерживае- мые ОС	Для каких ОС ведется разработка	1	или Android, или iOS
			3	и Android, и iOS
6	Система лояль- ности	Встроенная система ло- яльности	0	отсутствует
			3	присутствует
7	Дизайн	Возможность внесения корректировок в дизайн шаблона	0	отсутствует возможность выбора темы
			1	можно выбрать тему, но нельзя вно- сить изменения
			2	можно выбрать тему, настроить её под себя, либо разработать индиви- дуальную
8	Наличие бес- платной демо- версии	Есть ли возможность протестировать плат- форму	0	платформа полностью платная, от- сутствует пробный период
			1	есть бесплатная версия с ограни- чениями, либо пробный период с ограни- чениями
			2	есть пробный период без ограни- чений, либо платформа бесплатна, но за дополнительную плату предлага- ются улучшения
			3	платформа полностью бесплатна
9	Встроенная аналитика	Возможность просмат- ривать аналитику при- ложения в конструк- торе	0	отсутствует
			1	присутствует

После того, как критерии определены необходимо выбрать платформы для анализа. Было выделено 8 платформ: iBuildApp, BuildFire, Apps-Tech, Alstrapp, Appmachine, GoodBarber, Shoutem и Mobincube.

В таблице 3.2.2 приведены результаты оценки платформ по вынесенным критериям.

Таблица 3.2.2 – Сводный анализ конструкторов мобильных приложений

Критерий	iBuildApp	BuildFire	Apps-Tech	Alstrapp	Appmachine	GoodBarber	Shoutem	Mobincube
Доступность	2	2	2	2	2	2	2	2
Язык	1	0	1	1	0	0	0	1
Интерфейс	3	3	2	3	2	2	3	1
Тестирование	2	2	2	2	2	1	2	1
Поддерживаемые ОС	3	3	3	3	3	3	3	3
Система лояльности	3	3	3	0	3	3	3	0
Дизайн	1	2	2	1	2	2	2	1
Наличие бесплатной демоверсии	1	1	1	0	1	1	1	2
Встроенная аналитика	1	1	1	1	1	1	1	1
Итого:	17	17	17	13	16	15	17	12

В результате анализа 4 платформы набрали максимальный балл. Для разработки приложения выбор остановился на платформе BuildFire. Этот конструктор позволяет создавать приложения профессионального вида без применения особых навыков. Дизайн сайта этого конструктора выполнен в стиле минимализм, поэтому разобраться в работе конструктора легко, несмотря на то, что он на английском языке. Платформа предлагает использовать не только дополнения, предложенные разработчиками BuildFire, но и создавать и продавать свои дополнения. Большим преимуществом является наличие официального приложения конструктора, с помощью которого можно произвести тестирование разработке в режиме реального времени.

Создание приложения является бесплатным, однако для публикации требуется выбрать тарифный план. Наиболее дешевый тариф «Basic» стоит \$53 в месяц при годовой оплате, и обладает такими возможностями, как push-уведомления, управление пользователями и аналитика. Тариф «Professional» стоит \$134/месяц, а тариф «Enterprise» \$474/месяц. В этих тарифах предлагается большее количество функций по сравнению с базовым тарифом.

После выбора платформы приступаем непосредственно к самой разработке. Создание приложения на платформе BuildFire начинается с выбора темы (рисунок 3.2.1). Здесь присутствуют категории, в которой есть необходимая нам «Restaurant».

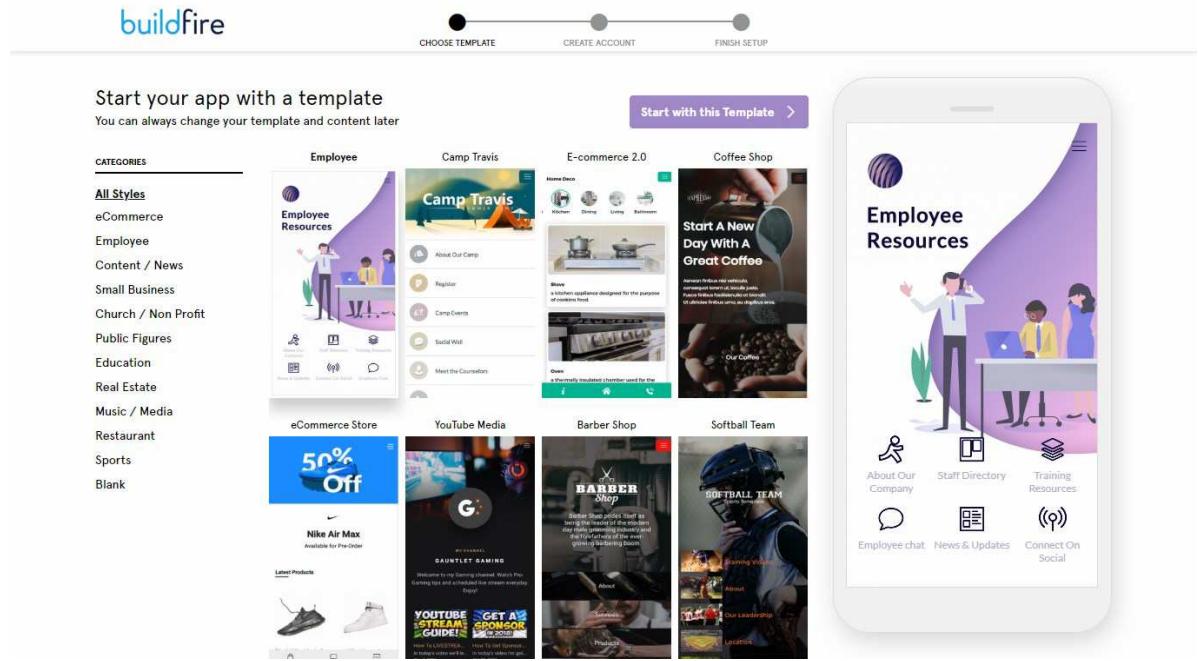


Рисунок 3.2.1. – Выбор темы приложения на платформе «BuildFire»

Затем, после выбора темы, необходимо ввести название приложения, выбрать категорию и ввести контактные данные. После этого можно приступать к настройке.

Платформа BuildFire является англоязычной, однако языковые настройки приложения можно отстроить вручную в специальном разделе. Для названий разделов или сообщений необходимо ввести перевод на русском языке. На рисунке 3.2.2 представлен скриншот языковых настроек.

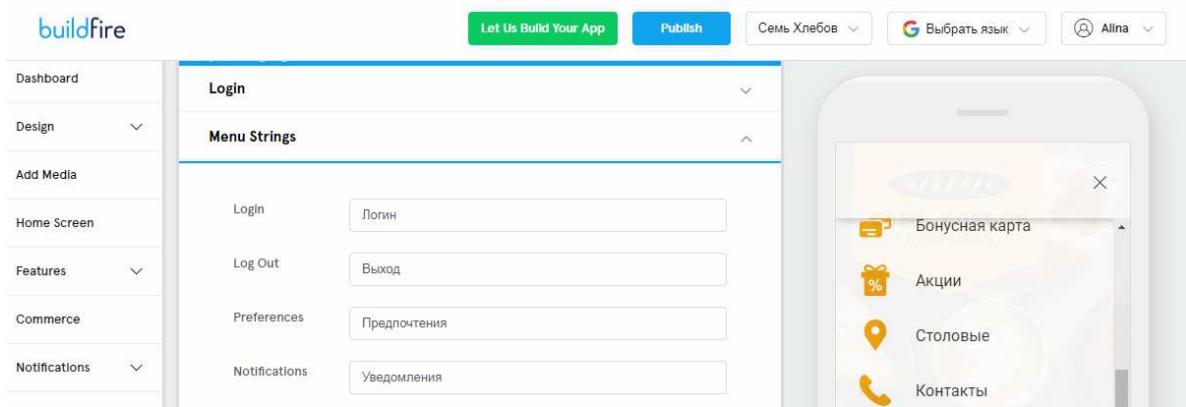


Рисунок 3.2.2. – Языковые настройки в конструкторе

Первоначально настраиваем дизайн всего приложения на вкладке «Design»: выбираем иконку приложения, язык и цветовую тему. Цвета меняем в соответствии с фирменным стилем компании. Основными цветами приложения являются желто-оранжевый, белый и темно-серый. После того, как настроен дизайн переходим к настройке функциональных блоков. Для этого существует раздел «Features».

Согласно техническому заданию, в приложении должны присутствовать следующие разделы:

- меню;
- бонусная карта;
- акции;
- столовые;
- контакты;
- о приложении;
- профиль;
- настройки.

Блоки приложения добавляются с помощью галереи функций «Marketplace» (рисунок 3.2.3). Здесь присутствуют различные виды функций: как текстовые блоки, так и карты, как ссылки на социальные сети, так и календарь событий и др.

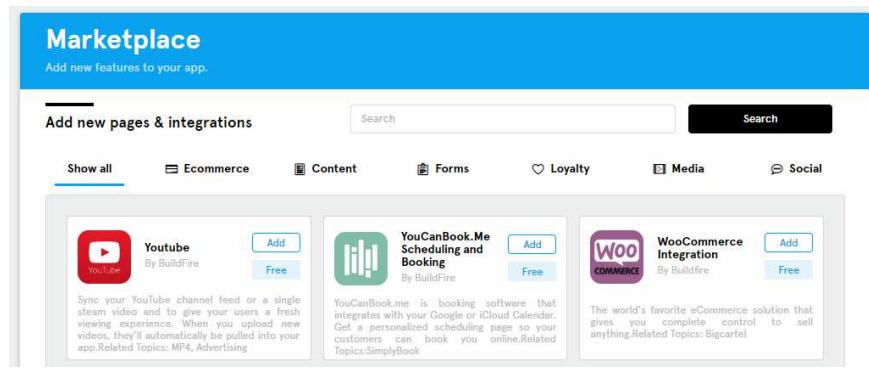


Рисунок 3.2.3. – Добавление блока через «Marketplace»

Настройка начинается с блока авторизации. Без этого блока будет невозможно получать бонусные баллы через систему лояльности. Для этого блока выбирается фоновое изображение и проводится настройка способов входа в систему и регистрации. Если пользователь уже зарегистрирован в системе, то ему предлагается ввести Email и пароль, либо войти через учетную запись на Facebook или Twitter. При неправильном вводе Email или пароля выдаётся ошибка. Если у пользователя нет аккаунта, то ему предлагается зарегистрироваться через Email, либо через Facebook или Twitter (рисунок 3.2.4).

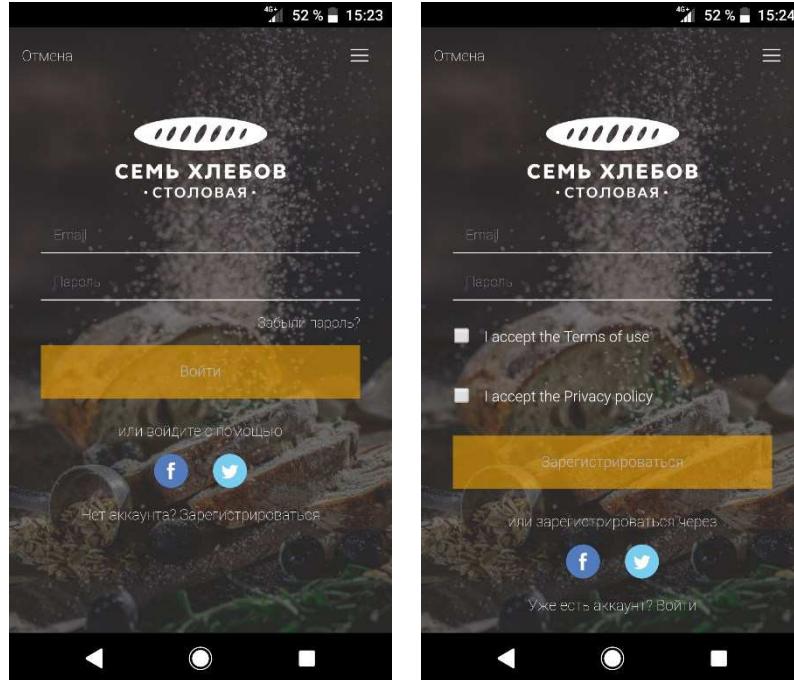


Рисунок 3.2.4. – Скриншоты окна авторизации в приложении «Семь Хлебов»

После этого переходим к настройке «Меню». Меню заведения представлено для ознакомления, возможность сделать заказ отсутствует. Меню разделено на 7 категорий: завтрак, салаты, первые блюда, вторые блюда, гарниры, выпечка и напитки. При нажатии на категорию открывается раздел, в котором представлены позиции меню с указанием веса и стоимости. Скриншоты окон раздела «Меню» представлены на рисунке 3.2.5.

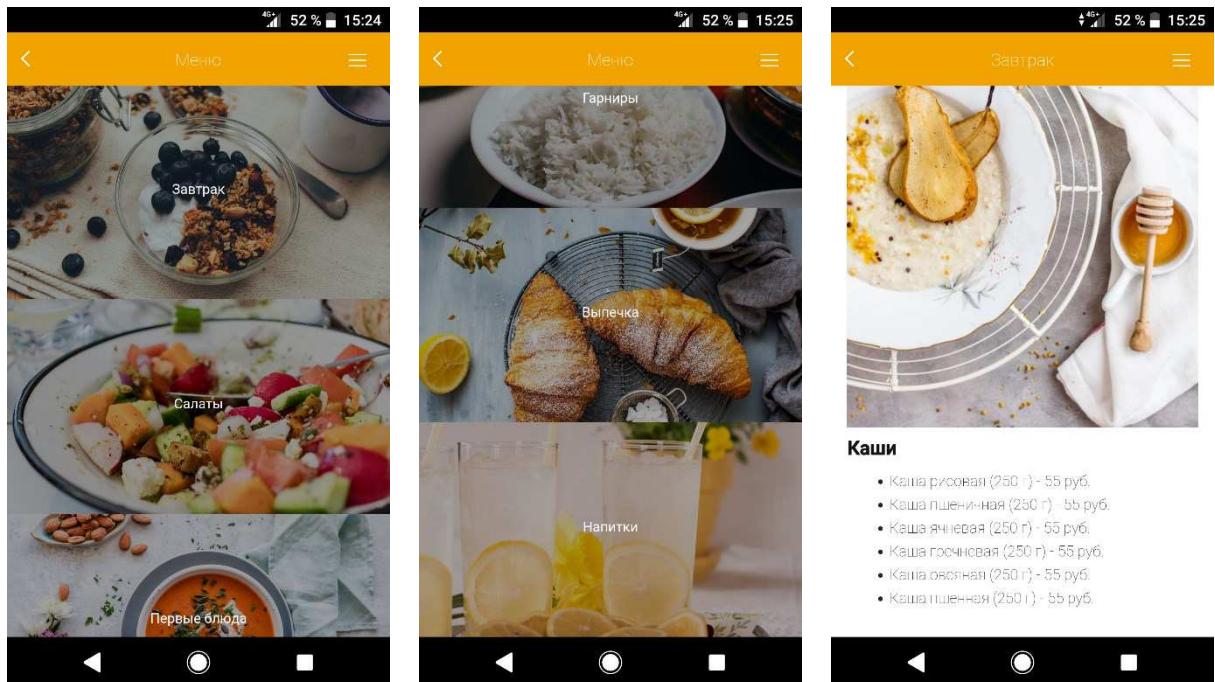


Рисунок 3.2.5. – Скриншоты раздела «Меню» в приложении
«Семь Хлебов»

Важным элементом приложения является система лояльности, которая представлена разделом «Бонусная карта». Для участия в этой системе необходима авторизация пользователя. Раздел открывается на окне, на котором представлено текущее количество баллов и отображаются подарки, которые можно получить за накопленные бонусы. При нажатии на подарок открывается информация о блюде, количество баллов для получения и кнопка, чтобы забрать подарок (рисунок 3.2.6).

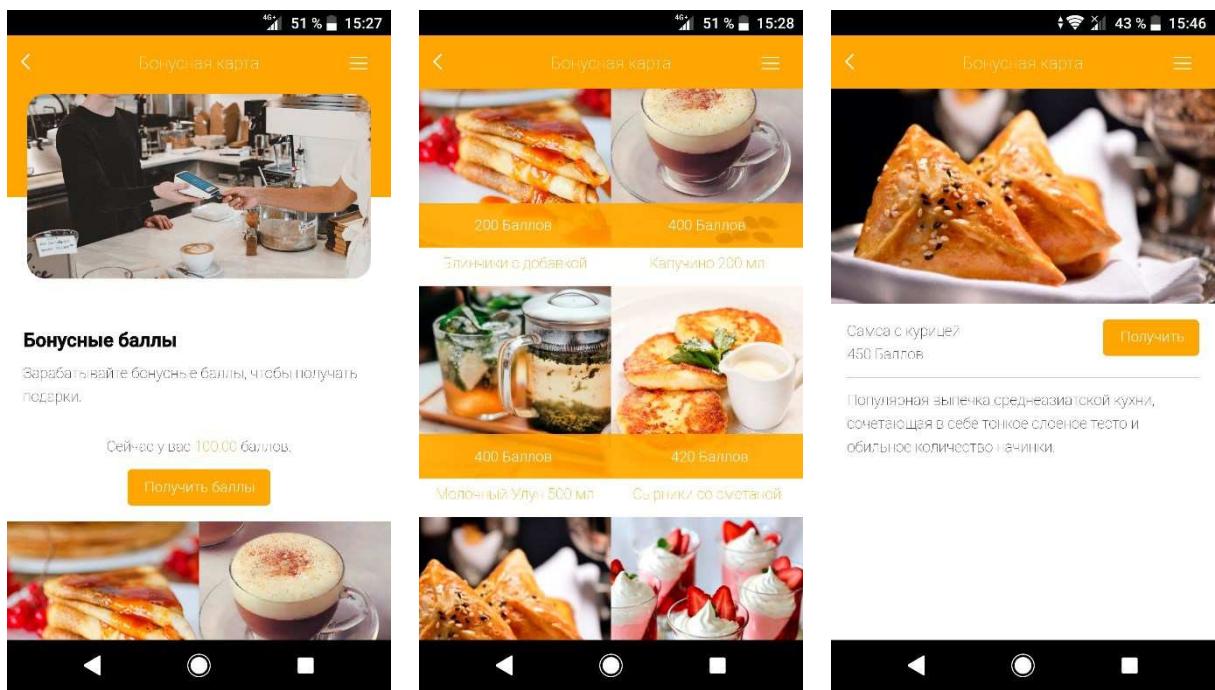


Рисунок 3.2.6. – Скриншоты раздела «Бонусная карта» в приложении «Семь Хлебов»

Система получения бонусов организуется следующим образом: при оплате на кассе посетитель вводит потраченную сумму и нажимает кнопку «Далле», затем он передает смартфон кассиру, чтобы тот ввел подтверждающий код (тот же код редактируется в конструкторе приложений и одинаков для всех пользователей), затем кассир нажимает на кнопку «Подтвердить» и возвращает телефон клиенту. На экране появляется сообщение о количестве заработанных баллов. Количество баллов рассчитывается так: по 1 баллу за каждый потраченный рубль, плюс 5 баллов за совершение покупки.

Процесс получения баллов проиллюстрирован на рисунке 3.2.7.

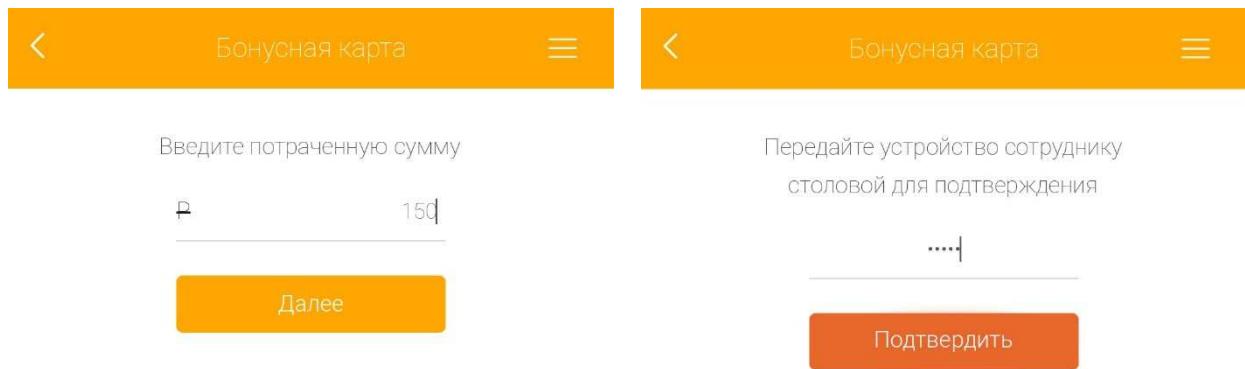


Рисунок 3.2.7. – Получение баллов в приложении «Семь Хлебов»

Другой немаловажный блок – «Акции». В этом блоке клиенты могут найти информацию об актуальных акциях в заведениях (рисунок 3.2.8).

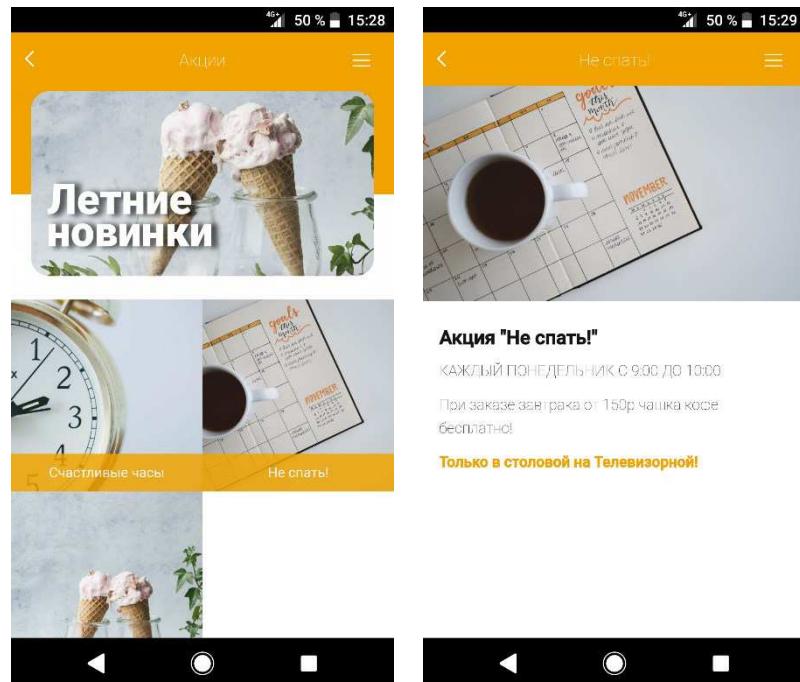


Рисунок 3.2.8. – Скриншоты раздела «Акции» в приложении «Семь Хлебов»

Раздел «Столовые» отображает информацию о месторасположении столовых сетей, контактные данные, изображения заведения и другую дополнительную информацию. Заведения можно посмотреть как в виде списка, так и их расположение на карте. Также присутствует функции прокладки маршрута с помощью Google карт. Скриншоты раздела представлены на рисунке 3.2.9.

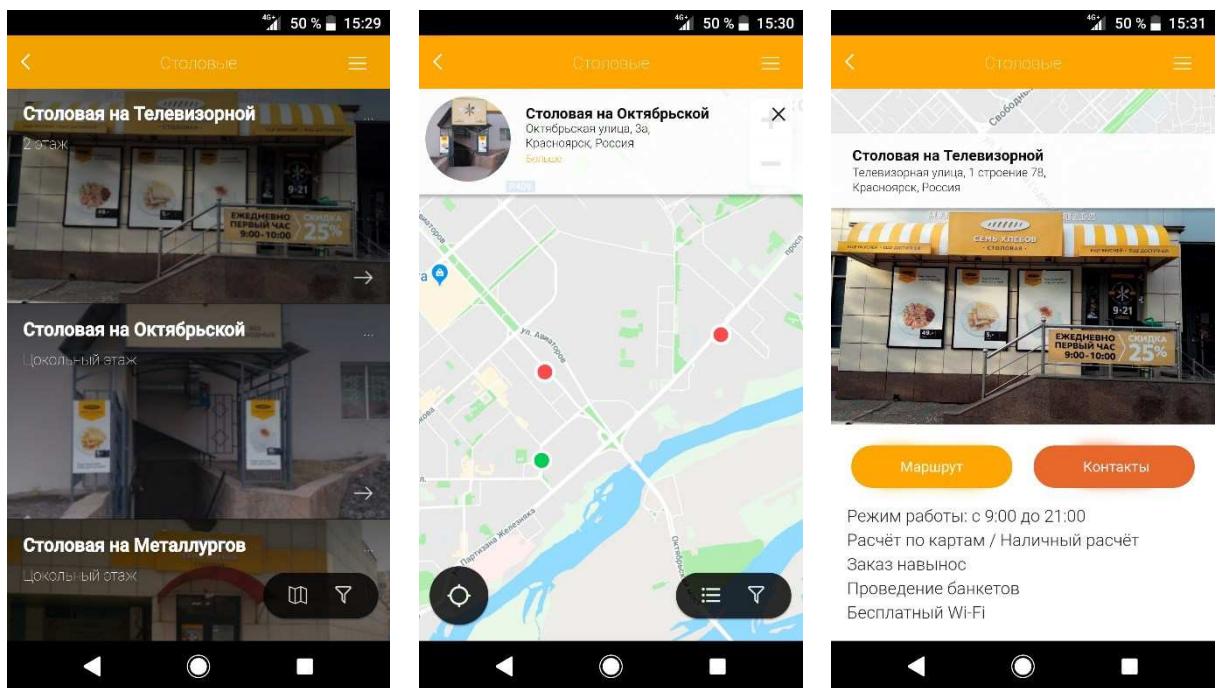


Рисунок 3.2.9. – Скриншоты раздела «Столовые» в приложении «Семь Хлебов»

Важно, чтобы пользователи приложения знали о существующих аккаунтах сети столовых. Для этого разрабатывается раздел «Контакты». В нем находятся ссылки на web-сайт и социальные сети компании. Другой важный раздел «О приложении» информирует об основных функциях приложения. Также здесь присутствуют кнопки «Оценить приложение» – переход в магазин приложений; «Поделиться» – отправка ссылки на приложение; «Написать нам» – форма для публикации отзыва в самом приложении. (рисунок 3.2.10).

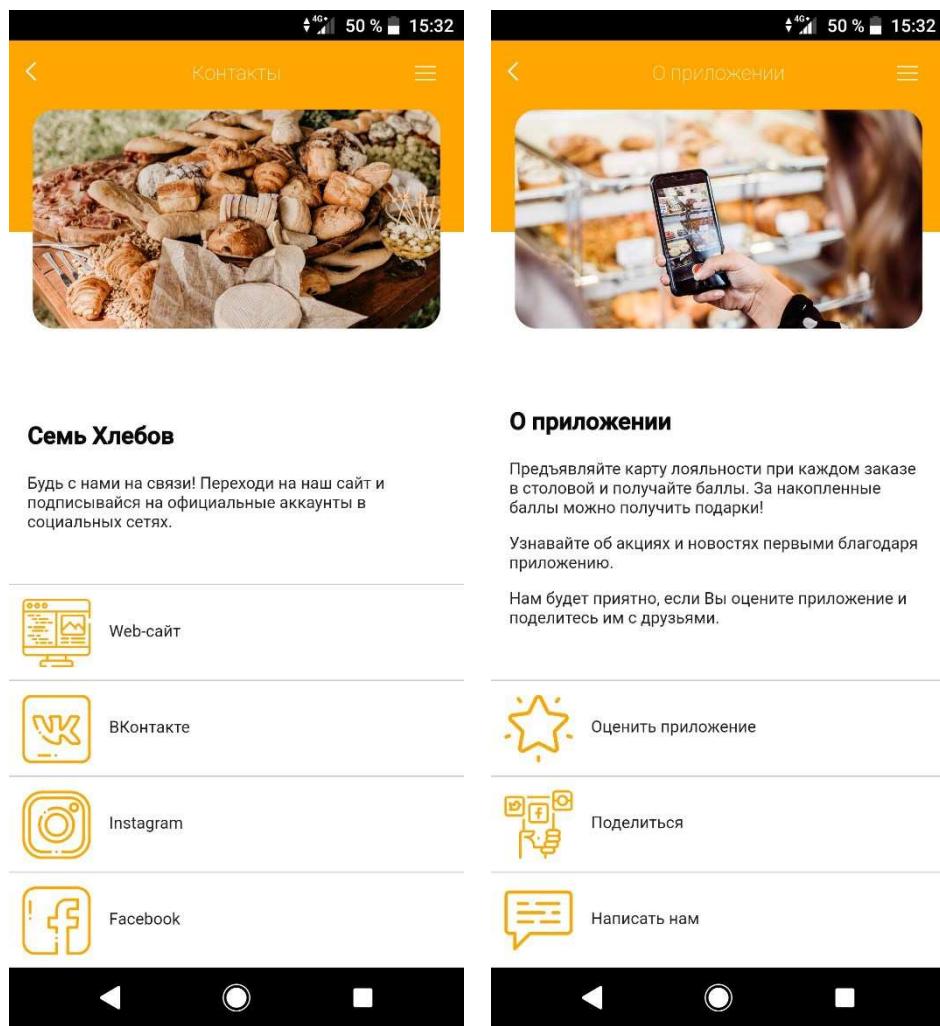


Рисунок 3.2.10. – Скриншоты разделов «Контакты» и «О приложении» в приложении «Семь Хлебов»

После того, как все функциональные блоки разработаны, редактируем главную страницу в разделе «Home Screen». Открывая приложение, пользователь сначала видит именно эту страницу, на которой расположен логотип столовой и ссылки на такие разделы, как: «Меню», «Бонусная карта», «Акции» и «Столовые». Добавляем значки разделов и настраиваем дизайн. Скриншот окна работы над главным экраном изображен на рисунке 3.2.11.

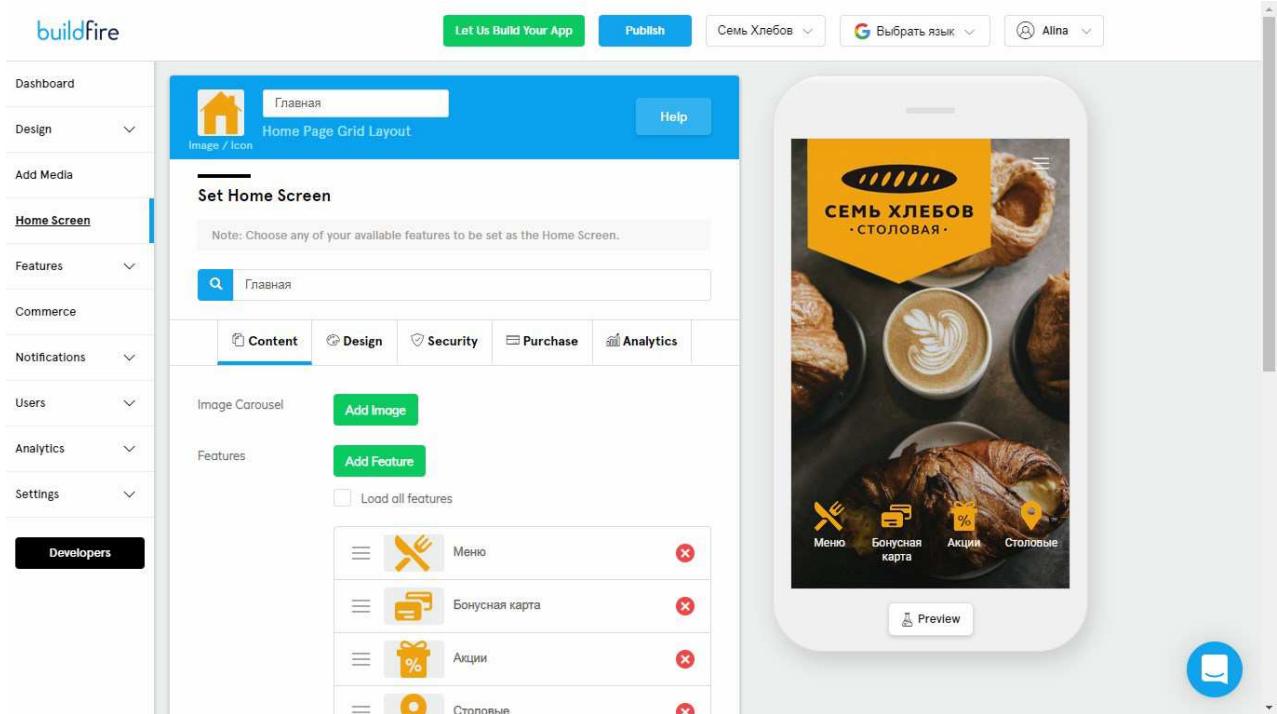


Рисунок 3.2.11. – Работа с главным экраном приложения в конструкторе

Также настраиваем боковое меню, в котором отображаются все разделы, а также настройки, уведомления и личный профиль (рисунок 3.2.12).

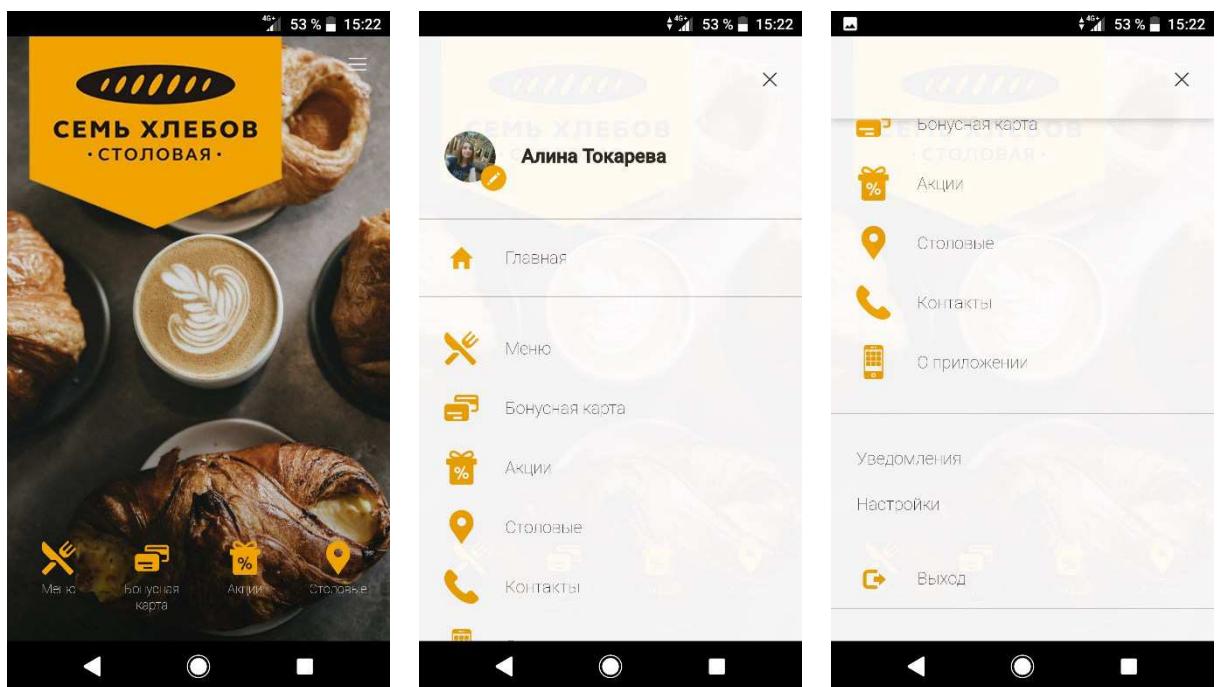


Рисунок 3.2.12. – Скриншоты главного и бокового меню в приложении «Семь Хлебов»

Завершаем создание приложения настройкой таких блоков, как «Профиль», «Уведомления» и «Настройки». В профиле пользователь может добавлять информацию о своем адресе, биографии, контактный телефон, Email, ссылку на web-сайт и социальные сети. В разделе «Уведомления» настраиваются группы push-уведомлений, которые хочет получать пользователь. А в разделе «Настройки» находится Политика конфиденциальности, а также возможность проверить наличие обновлений. Скриншоты этих разделов представлены на рисунке 3.2.13.

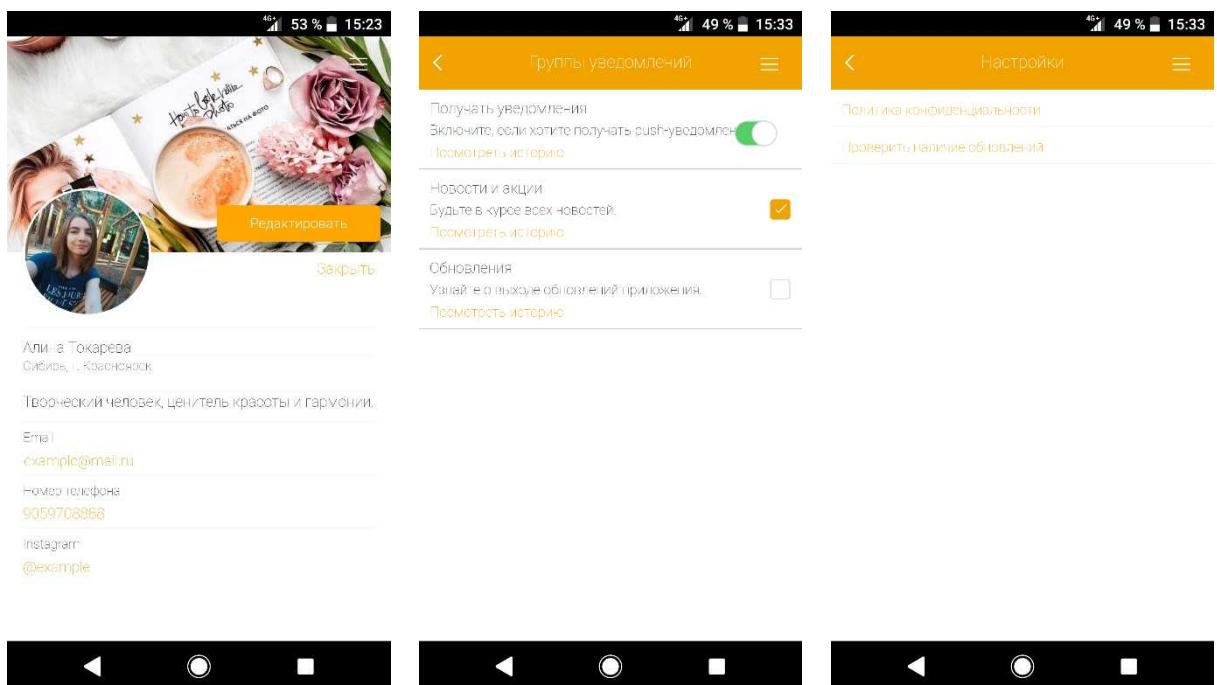


Рисунок 3.2.13. – Скриншоты разделов «Профиль», «Уведомления» и «Настройки» в приложении «Семь Хлебов»

Для выявления ошибок работы приложения и общей оценки было проведено тестирование с помощью официального приложения от «BuildFire». После этого завершается работа над разработкой приложения.

3.3 Оценка экономической эффективности информационно-аналитической системы

Оценка эффективности программы формирования потребительской лояльности является важным этапом процесса ее разработки и внедрения. Она помогает понять, насколько эффективно программа решает поставленные задачи. То есть эффективность – соответствие результатов поставленным целям. Система лояльности была организована через мобильное приложение, поэтому эффективность оценивается сопоставлением результатов работы приложения с затратами на разработку и введение в эксплуатацию.

Первоначально необходимо оценить затраты на разработку. Для этого рассчитывается трудоемкость фактических затрат времени на разработку с составлением плана работ. В таблице 3.3.1 приведен план работ с указанием вида работ, исполнителя и времени выполнения, в том числе и затраты машинного времени, которые необходимы для расчета энергозатрат.

Таблица 3.3.1 – План выполнения работ по разработке приложения

Вид работ	Исполнитель	Время, чел/час	Машинное время, час
Сбор требований к мобильному приложению	Инженер-программист	25	20
Написание технического задания		8	8
Выбор технических и программных средств		12	11
Разработка дизайна		40	30
Разработка приложения		70	70
Тестирование		20	20
Публикация		5	5
Разработка технической документации		15	15
Итого:	-	195	179

Структура затрат выглядит следующим образом:

1. Расходы на оплату труда.

- 1.1. Заработка плата.
2. Отчисления во внебюджетные фонды.
 - 2.1. Отчисление в ПФР.
 - 2.2. Отчисление в ФСС.
 - 2.3. Отчисление в ФОМС.
 - 2.4. Отчисление в фонд страхования от несчастного случая.
3. Материальные затраты.
 - 3.1. Затраты на электроэнергию.
 - 3.2. Амортизация оборудования.
 - 3.3. Затраты на использование прикладных программ и создание аккаунтов.
4. Прочие расходы.
 - 4.1. Затраты на использование интернета.

Выполним расчет расходов на оплату труда. В статью «Заработка плата» включаются выплаты по заработной плате сотрудников, принимавших участие в работе проекта. Работу выполняет инженер-программист, оклад которого составляет 40000 руб. Расчет стоимости одного человека-часа работы вычисляется по формуле (1).

$$\text{ЧТС} = \frac{O}{\text{Ч}}, \quad (1)$$

где ЧТС – часовая тарифная ставка (стоимость одного человека-часа работы сотрудника);

О – должностной месячный оклад;

Ч – количество рабочих часов за месяц.

Стоимость одного человека-часа работы инженера-программиста составляет:

$$\text{ЧТС} = \frac{40000}{160} = 250 \text{ руб./час}$$

Рассчитываем заработную плату по формуле (2).

$$З = ЧТС * Ч_φ * К, \quad (2)$$

где ЧТС – то же, что и в формуле (1);

Ч_φ – количество фактически отработанных часов;

К – коэффициенты пересчета.

На территории г. Красноярска установлен повышающий районный коэффициент и процентная надбавка, применяемая в центральных и южных районах края, дающие в совокупности коэффициент в размере 1,6 [48]. Итого заработка инженера-программиста составит:

$$З = 250 * 195 * 1,6 = 78000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем отчисления во внебюджетные фонды (30,2% от фонда оплаты труда), где:

- Пенсионный фонд – 22,0%;
- Фонд социального страхования – 2,9%;
- Фонд обязательного медицинского страхования – 5,1%;
- Фонд страхования от несчастного случая – 0,2%.

Размер взноса в Пенсионный фонд составит:

$$B_{ПФР} = 78000 * 0,22 = 17160 \text{ руб.}$$

Размер взноса в Фонд социального страхования составит:

$$B_{ФСС} = 78000 * 0,029 = 2262 \text{ руб.}$$

Размер взноса в Фонд обязательного медицинского страхования составит:

$$B_{\text{ФОМС}} = 78000 * 0,051 = 3978 \text{ руб.}$$

Размер взноса в Фонд страхования от несчастного случая составит:

$$B_{\text{НС}} = 78000 * 0,002 = 156 \text{ руб.}$$

В итоге, сумма отчислений на социальные нужды рассчитывается по формуле (3).

$$B_{\text{общ}} = B_{\text{ПФР}} + B_{\text{ФСС}} + B_{\text{ФОМС}} + B_{\text{НС}}, \quad (3)$$

где $B_{\text{общ}}$ – общая сумма взносов;

$B_{\text{ПФР}}$ – размер взноса в Пенсионный фонд;

$B_{\text{ФСС}}$ – размер взноса в Фонд социального страхования;

$B_{\text{ФОМС}}$ – размер взноса в Фонд обязательного медицинского страхования;

$B_{\text{НС}}$ – размер взноса в Фонд страхования от несчастного случая.

Общая сумма взносов составит:

$$B_{\text{общ}} = 17160 + 2262 + 3978 + 156 = 23556 \text{ руб.}$$

Учитываем материалы и расходы. Расчет расходов на технологическую электроэнергию производится по формуле (4).

$$P_{\text{ЭН}} = C_{\text{ЭН}} * P * \chi_m, \quad (4)$$

где $P_{\text{ЭН}}$ – расходы на электроэнергию;

$C_{\text{ЭН}}$ – стоимость 1 кВт/ч;

P – установленная мощность прибора;

χ_m – количество часов машинного времени.

Учитывая данные из таблицы 3.3.1, показания приборов и данных о тарифе на электроэнергию в Красноярске, получаем следующий результат:

$$P_{\text{ЭН}} = 2,52 * 0,46 * 179 = 208 \text{ руб.}$$

Амортизация оборудования рассчитывается по формуле (5).

$$A = \frac{H_a * C_{\text{ПК}} * \chi_m}{\Phi_{\text{раб.времени}}}, \quad (5)$$

где A – амортизационные отчисления;

H_a – норма амортизации;

C_{ПК} – стоимость компьютера;

Ч_m – то же, что и в формуле (4);

Φ_{раб.времени} – фонд рабочего времени техники в год в часах.

Амортизация составит:

$$A = \frac{0,2 * 30000 * 179}{4380} = 245 \text{ руб.}$$

Также необходимо учесть затраты на переход на тарифный план «Professional» на платформе BuildFire. Стоимость составляет \$149 в месяц при ежемесячной оплате. При курсе доллара, равному 63 рубля, стоимость тарифного плана составит 9387 руб./месяц.

Кроме того, для публикации приложения на Play Маркет необходим аккаунт разработчика. Магазин требует внесение разовой оплаты за соглашение разработчика в размере \$25, то есть 1575 руб. А для размещения приложения требуется аккаунт в App Store, где требуется пользовательский взнос в \$99, то есть 6237 руб.

Все затраты, необходимые на разработку мобильного приложения, приведены в таблице 3.3.2.

Таблица 3.3.2 – Затраты на разработку приложения «Семь Хлебов»

Наименование	Стоимость, руб
1. РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, в том числе:	78000
1.1. Заработка плата.	78000
2. ОТЧИСЛЕНИЯ ВО ВНЕБЮДЖЕТНЫЕ ФОНДЫ, в том числе:	23556
2.1. Отчисление в ПФР.	17160
2.2. Отчисление в ФСС.	2262
2.3. Отчисление в ФОМС.	3978
2.4. Отчисление в фонд страхования от несчастного случая.	156
3. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ, в том числе:	17652
3.1. Затраты на электроэнергию.	208
3.2. Амортизация оборудования.	245
3.3. Затраты на использование прикладных программ и создание аккаунтов, в том числе:	17199
3.3.1. BuildFire	9387
3.3.2. Аккаунт Play Маркет	1575
3.3.3. Аккаунт App Store	6237
4. ПРОЧИЕ РАСХОДЫ, в том числе:	400
4.1. Затраты на использование интернета.	400
Итого:	119608

Стоимость внедрения мобильного приложения составит 119 608 рублей за 195 часов рабочего времени.

Рассчитаем экономическую эффективность внедрения:

Планируемый объём продаж через год после внедрения = 24500 тыс. руб.

Доля прибыли в общем объеме выручки составляет 8%.

$$\text{Прибыль} = 24500 * 0,08 = 1960 \text{ тыс. руб.}$$

Предполагается, что программа лояльности обеспечит 15% от общего объема продаж. Тогда экономический эффект от внедрения программы лояльности составит:

$$\text{Экономический эффект} = 1960 * 0,15 = 294 \text{ тыс. руб.}$$

Учитывая затраты на внедрение, получаем следующее:

$$\text{Эффективность} = \left(\frac{294 - 119,608}{119,608} - 1 \right) * 100\% = 45,8\%$$

Это значение говорит о том, что программа лояльности не только окупится, но и принесет дополнительную прибыль.

Однако в целом результаты окупаемости программы лояльности оценить сложно. Главная трудность состоит в сложности отслеживания прямой зависимости роста продаж от работы системы лояльности. Много других факторов параллельно влияют на этот показатель. Если определять эффективность простым вычитанием затрат на разработку и внедрение системы из общей прибыли компании, то при таком упрощенном подходе не отображаются долгосрочные вложения в расширение сегмента потенциальных покупателей, формирование положительного образа компании и ее продукции.

Ю. Кочкарева [49] предлагает формулу (6) для расчета окупаемости.

$$\text{Окупаемость} = (\text{ОП}_\pi * \text{Ц}) - \text{ЦП} - (\text{ОП}_d * \text{Ц}) - \text{АЗ}, \quad (6)$$

где ОП_π – объем продаж после внедрения системы лояльности;

ОП_d – объем продаж до внедрения системы лояльности;

Ц – цена за 1 единицу товара;

ЦП – "цена поощрения" – средства, потраченные на или неполученные в результате введения средств поощрения покупки (купоны, скидки и т.п.);

АЗ – административные затраты на внедрение.

Получается, что выручка после внедрения системы должна превысить выручку до внедрения как минимум на стоимость разработки системы (то есть на 119 608 рублей) плюс стоимость цены поощрения. В таком случае разработка окупится финансово. Однако не стоит забывать о том, что система лояльности

больше ориентирована на долгосрочные отношения с клиентами, а не моментальную выгоду.

Для оценки эффективности можно использовать систему KPI (таблица 3.3.3).

Таблица 3.3.3 – KPI программы лояльности

Название показателя	Значение
Коэффициент участия	Доля участников программы от всех клиентов
Коэффициент активности	Процент участников, принимающих активное участие в программе
Срок	Продолжительность участия в программе
Период неактивности	Период времени, прошедший с момента последней активности участника в программе
Уровень оттока	Доля покинувших программу участников от общего количества участников
Коэффициент погашения	Соотношение погашенных и начисленных бонусных единиц
Коэффициент сгорания	Процент списанных бонусных единиц
Средняя стоимость погашения	Среднее количество балов, потраченных на приобретение подарка из каталога призов за одну транзакцию
Средняя стоимость вознаграждения	Средняя стоимость вознаграждения в расчете на бонусные единицы
Средняя стоимость бонусной единицы	Стоимость бонусной единицы программы в денежном выражении
Средний расход участника	Средняя сумма бонусных единиц, погашенных за операцию

Предполагается, что после внедрения мобильного приложения повышается степень эмоциональной приверженности клиентов компании. Увеличивается число повторных обращений клиента, повышается количество рекомендаций столовой клиентами своим знакомым, а также число упоминаний в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы были подробно изучены тенденции развития рынка общественного питания в мире и России; проанализирован рынок общественного питания в г. Красноярске и, в частности, рассмотрена деятельность столовых городов; была изучена и проанализирована деятельность сети столовых «Семь хлебов» и разработана стратегия продвижения предприятия в интернет-среде.

В результате полученных в ходе исследования данных была разработана информационно-аналитическая система управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами для сети столовых «Семь Хлебов». Система была реализована в виде мобильного приложения, которое предназначено для организации системы лояльности, которая представлена в виде бонусной карты. Помимо этого, приложение предоставляет клиентам возможность получить полную информацию о столовой, о проводимых в ней акциях и мероприятиях, а также написать отзывы и пожелания в компанию.

На основании разработки, была выполнена предварительная оценка экономической эффективности использования электронного приложения, которая дала положительный результат.

Благодаря внедрению мобильного приложения повышается конкурентоспособность сети столовых, увеличивается число постоянных клиентов и растет их степень привязанности к столовой. Приложение позволяет эффективно выстраивать процесс взаимоотношений столовой с клиентами, что влияет на прибыльность компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. – Введ. 01.01.2015. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 16 с.
2. ГОСТ 31984-2012 Услуги общественного питания. Общие требования. – Введ. 01.01.2015. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 11 с.
3. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20181217/1547989821.html>
4. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 : аналитический обзор / РБК. – 7-е изд. – Москва, 2016. – 60 с.
5. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 512с.
6. Федеральная служба государственной статистики // Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
7. Инфраструктура торговли и общественного питания [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Москвы. – Режим доступа: <https://investmoscow.ru/investment/economic-indicators/investment-in-moscow-is-convenient/инфраструктура-торговли-и-общественного-питания/>
8. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации : указ Президента РФ от 6 августа 2014 № 560 // Российская газета. – 2014. – 7 авг.
9. Луцева-Эр О. Окунемся, была не была, в ресторанную жизнь удалую! / О. Луцева-Эр // Российский продовольственный рынок : рекламно-информационное издание. – 2018. – №4. – С. 69-71
10. Оборот предприятий общепита в РФ в марте вырос на 7,3% [Электронный ресурс] // Агентство экономической информации ПРАЙМ. – Режим доступа: <https://1prime.ru/business/20190429/829939755.html>

11. Рынок фудсервиса в 2018 г вырос на 5.1 % [Электронный ресурс] // NPD. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/the-food-service-market-grew-by-5-percent-in-2018/>
12. Фастфуд стал главным каналом для кофе [Электронный ресурс] // NPD. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2019/fast-food-restaurants-has-become-the-main-channel-for-coffee/>
13. Исследование рынка кофеен Москвы в 2017 году [Электронный ресурс] // Business Planner. – Режим доступа: <https://business-planner.ru/articles/analitika/issledovanie-ryntka-kofeenn-moskvy-v-2017-godu.html>
14. Топ-15 сетей общественного питания в России [Электронный ресурс] // MarketMedia. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/top-15-setey-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii/>
15. Сервисы доставки еды активно завоевывают рынок России [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3899134>
16. Более 75% рынка F&B в торговых центрах двух столиц России занимают российские бренды [Электронный ресурс] // JLL. – Режим доступа: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru/новости/1042/более-75-процентов-рынка-fandb-в-тц-двух-столиц-россии-занимают-российские-бренды>
17. Социально-экономическое положение города [Электронный ресурс] // Красноярск Администрация города. – Режим доступа: http://www.admkrsk.ru/citytoday/economics/social_situation/Pages/default.aspx
18. Прогноз социально-экономического развития города Красноярска на 2019-2021 годы (краткий вариант) / Администрация города Красноярска Департамент экономической политики и инвестиционного развития. – Красноярск, 2018. – 103 с.
19. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва // Режим доступа: <http://krasstat.gks.ru/>

20. Социально-экономическое положение Красноярского края в январе-апреле 2019 года : доклад, № 1.37.2 / Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (Красноярскстат). – Красноярск, 2019. – 134 с.

21. В Красноярске открылось кафе нового формата «БургерКит» [Электронный ресурс] // newslab.ru. – Режим доступа: <http://newslab.ru/news/637429>

22. Где наливают лучший кофе: 8 мест в Красноярске [Электронный ресурс] // Проспект мира. – Режим доступа: <https://prmira.ru/guide/8-kofein-s-luchshim-kofe/>

23. Пойду поем: рейтинг лучших ресторанов и кафе Красноярска [Электронный ресурс] // NGS24.ru. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/50183511/>

24. Лучшие рестораны Красноярска [Электронный ресурс] // Красноярск Собака.ru. – Режим доступа: <http://best-restaurant.krsk.sobaka.ru/>

25. Фламп // Режим доступа: <https://krasnoyarsk.flamp.ru/>

26. «Яндекс» запустил собственный сервис по доставке еды в Красноярске [Электронный ресурс] // NGS24.ru. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/65316141/>

27. Роль интернет маркетинга современном маркетинге [Электронный ресурс] // Музей энергетики. – Режим доступа: <http://energymuseum.ru/rol-y-internet-marketinga-sovremennom-marketinge/>

28. Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 12 (декабрь). – 14 с.

29. 8 главных метрик эффективности email рассылки [Электронный ресурс] // SendPulse Blog. – Режим доступа: https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics#Коэффициент_отписок

30. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.

31. Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории [Электронный ресурс] // Rusability. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/>

32. Маркетинг в социальных сетях – преимущества и особенности [Электронный ресурс] // Emisart. – Режим доступа: <http://emisart.ru/smm-materialy/kogda-nugen-smm-marketing>

33. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide [Электронный ресурс] // StatCounter. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>

34. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] // Growth from Knowlege. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknenie-interneta-v-rossii-1/>

35. Роулс Д. Мобильный маркетинг: мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Д. Роулс. [пер. с англ.] – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

36. Click-to-message ads bring a new and easy way to talk to customers [Электронный ресурс] // Google Ads Blog. – Режим доступа: <https://www.blog.google/products/ads/click-to-message-ads-bring-new-and-easy/>

37. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов [Электронный ресурс] // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/35106-messendzher-marketing-kak-sovremenyy sposob-prodvizheniya-brendov>

38. Бизнес идея № 4440. Съедобные QR-коды и современные стандарты эко-ресторанов [Электронный ресурс] // 1000 идей. – Режим доступа: <https://www.1000ideas.ru/article/biznes/neobychnye-restorany/biznes-ideya-4440-sedobnye-qr-kody-i-sovremennye-standarty-eko-restoranov/>

39. Что же не так с QR-кодами? [Электронный ресурс] // habr. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/206924/>

40. Форматы мобильной рекламы: преимущества и недостатки [Электронный ресурс] // App2Top.ru. – Режим доступа: <https://app2top.ru/money/mobil-naya-reklama-vidy-formaty-ih-pre-43239.html>
41. Семенчук В. Мобильное приложение как инструмент бизнеса / В. Семенчук – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
42. Стоимость разработки мобильного приложения – сколько это стоит? [Электронный ресурс] // Winfox. – Режим доступа: <http://wnfx.ru/stoimost-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya-skolko-eto-stoit/>
43. Mobile & Tablet Operating System Market Share Russian Federation [Электронный ресурс] // StatCounter. – Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile-tablet/russian-federation/#monthly-201706-201906>
44. Составление маркетингового плана. Продвижение мобильных приложений [Электронный ресурс] // Apps4All. – Режим доступа: <http://apps4all.ru/post/05-17-16-sostavlenie-marketingovogo-plana-prodvizhenie-mobilnyh-prilozhenij>
45. Маклаков, С. В. Создание информационных систем с AllFusion Modeling Suite : учебно-справочное издание / С. В. Маклаков. – Москва : ДИАЛОГ-МИФИ, 2003. – 432 с.
46. Репин, В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. В. Репин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.
47. Репин, В. В. Два способа построения моделей бизнес-процессов в IDEF0 [Электронный ресурс] / В. В. Репин. // Корпоративный менеджмент. – 2007. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/itm/bpr/idefo.shtml>
48. МРОТ Красноярском крае с 1 января 2019 года с районным коэффициентом [Электронный ресурс] // Учет.Налоги.Право. – Режим доступа: <https://www.gazeta-unp.ru/articles/52149-mrot-krasnoyarskom-krae-s-1-yanvarya-2019-goda-s-rayonnym-koeffitsientom>

49. Кочкарева, Ю. Брендинг: программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду / Ю. Кочкарева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2011. – №8.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сводный анализ приложений в индустрии питания

Критерий	Папа Джонс - Доставка пиццы	Додо Пицца. Доставка пиццы	БУРГЕР КИНГ - Купоны и скидки	KFC: доставка, купоны, рестораны	Макдоналдс	Black Star Burger	Культура	Академия Кофе
I. ОЦЕНКА РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА								
1. Стоимость проекта	1 300 тыс. р.	1 400 тыс. р.	1 350 тыс. р.	1 100 тыс. р.	1 100 тыс. р.	940 тыс. р.	900 тыс. р.	1 200 тыс. р.
2. Сложность проекта	средней сложности	средней сложности	средней сложности	средней сложности	средней сложности	простые	простые	средней сложности
3. Срок реализации	800 ч.	760 ч.	900 ч.	720 ч.	730 ч.	500 ч.	460 ч.	650 ч.
II. ФУНКЦИОНАЛ ПРИЛОЖЕНИЯ								
1. Базовые функции	+	+	+	+	+	+	-	+
2. Желаемые функции	7	8	8	3	3	4	3	6
3. Уникальные функции	-	Оценить приложение; Веб-наблюдение	Купоны; Сведения об обновлениях; ЧАВО; Построение маршрута; Оценить приложение	Купоны	Сканер чека; Награды	Карта постоянного гостя	Карта постоянного гостя	-

Окончание приложения А

Критерий	Папа Джонс - Доставка пиццы	Додо Пицца. Доставка пиццы	БУРГЕР КИНГ - Купоны и скидки	KFC: доставка, купоны, рестораны	Макдоналдс	Black Star Burger	Культура	Академия Кофе
III. ХАРАКТЕРИСТИКИ В МАГАЗИНАХ ПРИЛОЖЕНИЙ								
Язык	Рус, Eng	Рус	Рус	Рус, Eng	Рус	Рус	Рус	Рус
1. Play Маркет:								
1.1. Присутствие в магазине	+	+	+	+	+	+	+	+
1.2. Рейтинг	4,6	4,3	3,8	3,4	3,4	4,1	4,9	4,2
1.3. Количество скачиваний	>500 000	>1 000 000	>1 000 000	>1 000 000	>1 000 000	>100 000	>1 000	>5 000
1.4. Размер приложения	28 МБ	31 МБ	38 МБ	21 МБ	10 МБ	19 МБ	25 МБ	12 МБ
1.5. Наличие скриншотов	+	+	+	+	+	+	+	+
1.6. Наличие описания	+	+	+	+	+	+	+	+
1.7. Последнее обновление	25.04.19	11.06.19	17.06.19	10.06.19	06.06.19	17.04.19	28.05.19	22.05.19
1.8. Возрастные ограничения	3+	3+	3+	3+	3+	16+	3+	3+
2. App Store:								
2.1. Присутствие в магазине	+	+	+	+	+	+	+	+
2.2. Рейтинг	4,5	4,2	4,6	2,3	2,5	4,7	4,9	3,0
2.3. Размер приложения	40,8 МБ	89,6 МБ	119,8 МБ	52,7 МБ	98,3 МБ	74,5 МБ	66,7 МБ	49,4 МБ
2.4. Наличие скриншотов	+	+	+	+	+	+	+	+
2.5. Наличие описания	+	+	+	+	+	+	+	+
2.6. Возрастные ограничения	4+	12+	4+	12+	4+	17+	17+	4+

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Техническое задание на разработку приложения

Заказчик: ООО «Кедр» сеть столовых «Семь хлебов»

Место нахождения Заказчика: г. Красноярск, проспект Металлургов, 53Г

Сайт Заказчика: 7khlebov.tilda.ws

Предмет разработки: разработка мобильного приложения «Семь Хлебов» на платформе Android, iOS

Название приложения: «Семь Хлебов»

1. Цели и задачи приложения.

Основная цель разработки – повышение лояльности существующих клиентов, а также привлечение новых.

Другими целями приложения являются:

- информирование пользователей о продукции столовых и проводимых в них акциях и мероприятиях;
- стимулирование продаж;
- предоставление пользователям возможности связаться с компанией и получить информацию о месторасположении заведений.

2. Портрет целевой аудитории.

Основной целевой аудиторией приложения являются мужчины и женщины в возрасте от 18 до 40, проживающие в Красноярском крае и имеющие низкий или средний уровень дохода. Они стремятся к здоровому образу жизни и правильному питанию, ценят своё время и хорошо ладят с мобильными технологиями.

Продолжение приложения Б

3. Приложения конкурентов.

Для примера следует использовать следующие приложения:

3.1. «Культура»

Организация системы лояльности с помощью бонусных баллов (см. разделы приложения «Карта постоянного гостя» и «Подарки за баллы»). Также обратить внимание на лаконичный дизайн, отсутствие перегруженности приложения лишней информацией.

3.2. «Тануки»

На главном экране содержится название компании и наиболее важные функции приложения. Присутствует боковое меню, в котором находятся все остальные функции. Находится информация об акциях в виде баннеров – при нажатии можно получить подробности. Рестораны выводятся на как на карте, так и списком.

4. Внешний вид и дизайн.

Дизайн выполняется в соответствии с фирменным стилем сети столовых «Семь хлебов». Обязательно присутствие логотипа на главном окне, окне регистрации/авторизации и на иконке приложения. Используются фирменные цвета: оранжевый (hex #F1A400), белый (hex #FFFFFF) и серый (hex #252525). Допускается присутствие других оттенков оранжевого, а также оттенки красного и оливкового цветов. Семейство шрифтов «Roboto». Дизайн должен быть современным и лаконичным, с удобным пользовательским интерфейсом.

5. Язык реализации.

Приложение создается на русском языке.

Продолжение приложения Б

6. Функциональные задачи.

Карта экранов приложения приведена на рисунке А.1. На ней отражены необходимые разделы и схема перехода между ними. Скругленные прямоугольники обозначают экраны, группа из таких элементов – экраны, выполненные по одному шаблону, а прямоугольники – ссылки на внешние ресурсы.

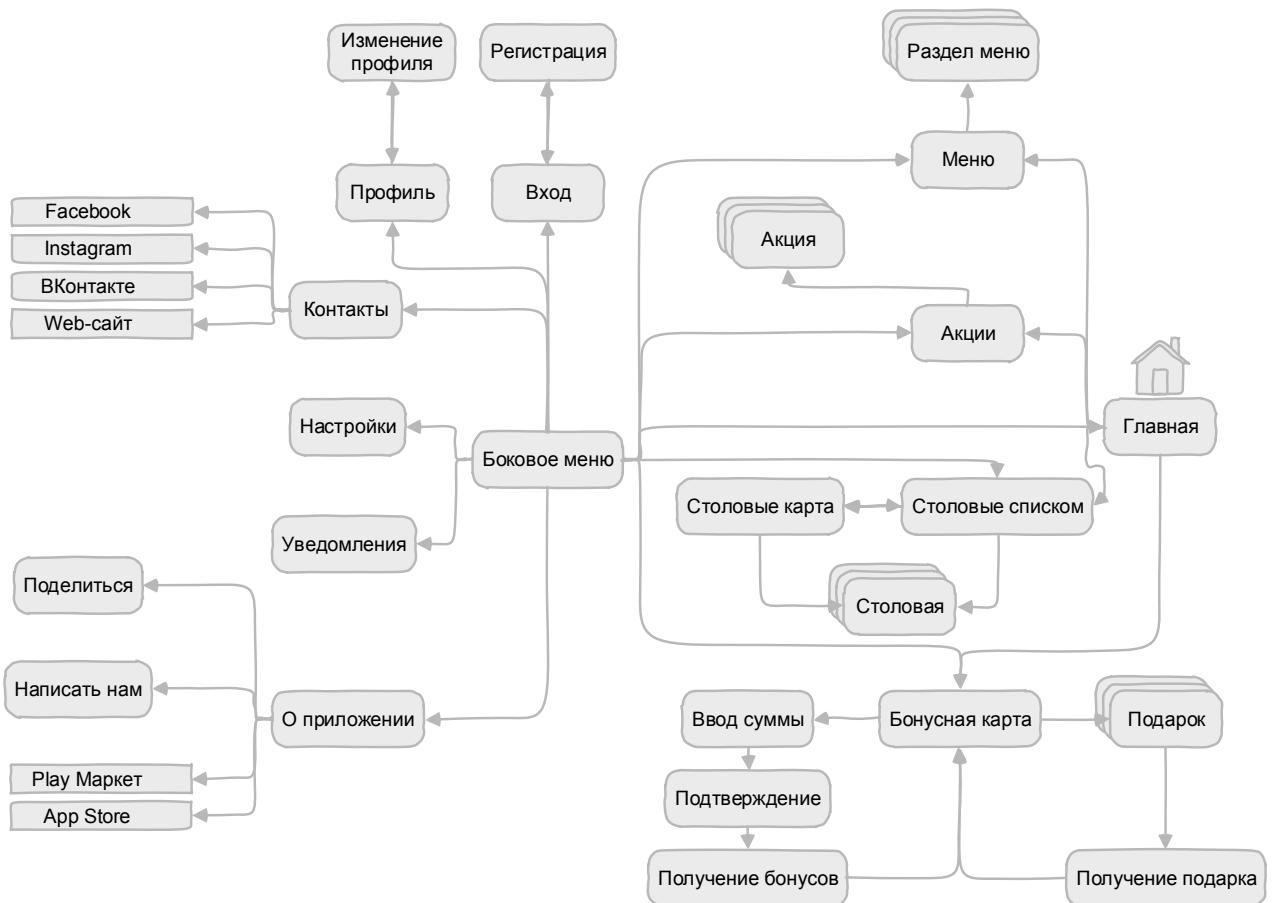


Рисунок Б.1 – Карта экранов приложения «Семь Хлебов»

В приложении должны присутствовать следующие разделы:

6.1. Главная страница.

Здесь отражается логотип столовых и ссылки на разделы «Меню», «Бонусная карта», «Акции», «Столовые».

6.2. Боковое меню.

Продолжение приложения Б

Содержит в себе ссылки на такие разделы, как «Профиль», «Главная», «Меню», «Бонусная карта», «Акции», «Столовые», «Контакты», «О приложении», «Настройки», «Уведомления». Боковое меню открывается с любого окна приложения. Иконки разделов должны быть в одном стиле, цвет – фирменный оранжевый.

6.3. Меню.

Меню заведения. Разбито на категории в соответствии с меню столовой. Внутри раздела информация о блюдах представлена в виде списка с наименованием блюда и ценой, сопровождается иллюстрациями.

6.4. Бонусная карта.

Система лояльности. Организуется через бонусные баллы, которые начисляются за совершение покупки.

6.5. Акции.

Информация об акциях в заведениях. Предусматривается возможность дальнейшего добавления записей.

6.6. Столовые.

Заведения представлены в виде списка. Присутствует возможность переключиться в режим карты, на которой отображаются все заведения сразу. Для каждого заведения заполняется информация, добавляются фотографии и контактные данные. Также возможно проложить маршрут.

6.7. Контакты.

На этой странице предлагается перейти на следующие разделы:

6.7.1. Web-сайт.

6.7.2. Группа ВКонтакте.

6.7.3. Группа в Facebook.

6.7.4. Страница в Instagram.

Все иконки выполняются в одном стиле.

6.8. О приложении.

Продолжение приложения Б

Здесь описываются функциональные возможности приложения и располагаются следующие ссылки:

6.8.1. Оценить приложение.

Переход в магазин приложений для того, чтобы поставить оценку и написать отзыв.

6.8.2. Поделиться.

Возможность отправить ссылку на приложение с помощью социальных сетей, Email и т.д.

6.8.3. Написать нам.

В приложении открывается форма для добавления отзыва или предложения.

6.9. Профиль и авторизация.

Вход в приложение осуществляется посредством Email, либо Facebook или Twitter. Регистрация проходит таким же образом. После авторизации в меню добавляются следующие элементы: «Профиль» и «Выход». В разделе «Профиль» находится информация о пользователе: имя, фамилия, Email, телефон, ссылки на социальные сети, фотография.

6.10. Настройки.

Пользователь может настраивать то, какие push-уведомления он хочет получать.

7. Поддержка приложения.

Предусматривается ежемесячная поддержка приложения, предполагающая исправление текущих ошибок и обновление приложения.

8. Программная платформа приложения.

Разработка производится для следующих систем:

Окончание приложения Б

- iOS (минимальная версия 6.0): телефон, планшет;
- Android (минимальная версия 4.2): телефон, планшет.

9. Размещение приложения в App Store и Play Маркет.

Публикация осуществляется Заказчиком самостоятельно и не входит в перечень требуемых к исполнению услуг.

10. Сроки оказания услуги.

Срок оказания услуги не должен превышать 2 месяцев со дня подписания договора.

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Пупков А.Н.

« 1 » 07 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.05.02 «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ООО «Кедр»)»

Руководитель доцент кафедры БИ О.А. Царева

Выпускник А.Ю. Токарева

Нормоконтролер Д.В. Спиридовонов

Красноярск 2019