Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

**Совершенствование инструментов и каналов продвижения системы автоматизации Restik**

Выпускная квалификационная работа

студента 4 курса бакалаврской программы,

профиль - Маркетинг

**Лузина Олега Владиславовича**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

**к.э.н. Кирюков Сергей Игоревич**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

**а.к.м. Головачева Ксения Сергеевна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г

Санкт-Петербург

 2020

Заявление

о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Лузин Олег Владиславович, студент 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Совершенствование инструментов и каналов продвижения системы автоматизации Restik», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержатся элементы плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Дата)

Оглавление

[Введение 5](#_Toc42041492)

[Глава 1. Продвижение как компонент комплекса маркетинга компании 8](#_Toc42041493)

[1.1 Ключевые компоненты концепций комплексов маркетинга 4P и 7P 8](#_Toc42041494)

[1.2 Продвижение в качестве элемента комплекса маркетинга 7P 15](#_Toc42041495)

[Глава 2. Анализ компании Restik 22](#_Toc42041496)

[2.1 Внутренняя среда компании Restik 22](#_Toc42041497)

[2.2 Особенности характеристик потребителей автоматизации 30](#_Toc42041498)

[2.3 Анализ рынка автоматизации 33](#_Toc42041499)

[2.4 Конкуренты и конкурентная среда 35](#_Toc42041500)

[2.6 Заключение по главе 38](#_Toc42041501)

[Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию элементов комплекса маркетинга компании Restik 40](#_Toc42041502)

[3.1 Введение 40](#_Toc42041503)

[3.2 Методология исследования предпочтений потребителей продукта компании Restik 41](#_Toc42041504)

[3.3 Результаты анализа данных 43](#_Toc42041505)

[3.4 Рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга компании Restik 49](#_Toc42041506)

[Заключение 57](#_Toc42041507)

[Список использованной литературы 58](#_Toc42041508)

[Приложения 60](#_Toc42041509)

[Приложение 1. Структура интервью с руководителем компании Restik 60](#_Toc42041510)

[Приложение 2. Список тематических блоков и вопросов анкеты 62](#_Toc42041511)

[Приложение 3. Профили групп потребителей 68](#_Toc42041512)

[Приложение 4. Сводная таблица отзывов о системе автоматизации Restik на площадке AppStore 69](#_Toc42041513)

Введение

Автоматизация производственного процесса представляет собой внедрение в производственный процесс современных информационных технологий с целью уменьшения затрат ведения деятельности. Расширение набора функциональных возможностей и путей оптимизации рутинных процессов, предлагаемые системами автоматизации, влечет за собой постепенную интеграцию данных систем во все большее число направлений повседневной деятельности любой организации. К числу задач, выполняемых системами автоматизации в современном бизнесе, могут относиться как исполнение связующей, поддерживающей роли, например, организация коммуникации между подразделениями посредством использования внутреннего канала обмена данными, так и более комплексные задачи, например, хранение и анализ производственной информации любой специфики и сложности специально обученными программами.

Компания Restik, являющаяся объектом изучения данной выпускной квалификационной работы, ведет свою деятельность на рынке автоматизации на протяжении последних двух лет, сфокусировав внимание на сегменте общественного питания. Продукт компании – приложение Restik, представляющее собой систему полноценной автоматизации заведения с использованием облачных данных. Внедрение данной системы в деятельность бизнеса значительно облегчает работу рядовым сотрудникам компании, предоставляя в их распоряжение удобную программу, автоматизирующую процесс обслуживания конечного потребителя. Одновременно с функциональной составляющей, продукт компании Restik заключает в себе услугу по автоматизации сбора, хранения и анализа ключевых экономических показателей, предоставляя управляющему звену компании-потребителя необходимую информацию относительно текущей деятельности.

Поставленная компанией стратегическая цель, в настоящий момент сосредоточена на увеличении осведомленности потребителей в отношении продукта компании для последующего увеличения числа пользователей и расширения клиентской базы приложения Restik. В компании чувствуется значительный недостаток маркетинговой деятельности - в настоящий момент избранные компанией методы взаимодействия с потребителем носят хаотичный, разнонаправленный характер, не предоставляя желаемых руководством результатов. Потребность компании в продвижении продукта ставит перед автором задачу по разработке рекомендаций, следование которым окажет влияние на уровень осведомленности и последующее желание пользования для потенциальных клиентов и, а так же позитивно отразится на лояльности потребителей, в настоящий момент являющихся клиентами Restik.

*Актуальность* настоящей работы обусловлена необходимостью совершенствования элементов комплекса маркетинга компании Restik для выполнения вышеуказанной задачи. Внимание работы сконцентрировано на комплексе маркетинга компании в целом и на элементе продвижения и его ключевых составляющих – инструментах и каналах взаимодействия с потребителем, в частности.

Работа выполнена в формате прикладного проекта. *Объект* работы - система автоматизации Restik, а *предмет* изучения – комплекс маркетинга компании.

*Цель* настоящей выпускной квалификационной работы – совершенствование инструментов и каналов продвижения системы автоматизации Restik для увеличения интереса потребителя к продукту компании Restik. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд *задач:*

* Изучение теоретической концепции комплекса маркетинга, входящих в его состав элементов и понятия продвижения в качестве составной части маркетинговой деятельности;
* Изучение характеристик деятельности компании Restik и особенностей продукта;
* Анализ текущего состояния рынка автоматизации, тенденций его развития, положения конкурентных сил;
* Исследование характеристик выделенных потребительских сегментов, способов и путей взаимодействия компании и потребителя;
* Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинг-микса системы автоматизации Restik, в частности – рекомендаций по совершенствованию использования компанией инструментов и каналов продвижения, на основании выявленных в исследовательской части работы потребительских инсайтов.

Методология исследования включает в себя использование инструментов качественного и количественного анализа.

Начальный этап сбора и обработки данных включил в себя знакомство с компанией и ее руководством в течение интервью с основателем компании и разработчиком системы автоматизации Restik, Олегом Сужаевым. В отношении данной встречи автором работы была поставлена цель в получении информации относительно набора материальных и репутационных характеристик как продукта, так и самой компании, особенностей ведения деятельности в сегменте автоматизации, характерных для отрасли сложностей и возможных путей их преодоления для достижения стратегических целей компании.

Источниками работы со вторичной информацией послужили отзывы клиентов на площадке AppStore, а так же данные, полученные в результате изучения корпоративных страниц компании в социальных сетях и размещенные на официальном сайте компании.

Ключевым используемым в работе методом является сбор и анализ первичной информации, полученной в результате проведения онлайн-опроса. Данные, предоставленные респондентами, позволили автору работы составить потребительские портреты трех выделенных внутри целевой аудитории сегментов и определить наиболее эффективные способы взаимодействия компании с потребителем.

Результатом проделанной работы являются выявленные в процессе исследования потребительские инсайты, предоставляющие ценность в качестве потенциальных точек соприкосновения компании и потребителя, на основе которых автором разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности системы автоматизации Restik.

Структура работы включает в себя три основных части. В первой части приведены теоретические основы концепции комплекса маркетинга и составляющих его элементов. Вторая часть включает в себя анализ внутренней среды компании Restik, анализ среды ведения бизнеса и целевого потребителя системы автоматизации. Третья часть работы состоит из обоснования методологии исследования, результатов исследования и практических рекомендаций по совершенствованию компонентов комплекса маркетинга, в частности – инструментов продвижения и каналов их использования, способствующих усилению взаимоотношений компании с потребителем.

# Глава 1. Продвижение как компонент комплекса маркетинга компании

## Ключевые компоненты концепций комплексов маркетинга 4P и 7P

Современный маркетинг с каждым годом оказывает все большее влияние на бизнес среду, оказывая помощь компаниям в принятии стратегических решений, как на стадии планирования, так и в процессе ведения деятельности. Благодаря успешному применению маркетинговых моделей на практике, в сознании предпринимателей происходит изменение воспринимаемой функции маркетинга. Современный маркетинг все меньше ассоциируется со стратегиями агрессивных продаж и сбытовой концепцией в пользу способа создания продукции, которая будет продавать сама себя. Ценность маркетинга в качестве аналитического инструмента для компании заключается в возможности формирования такого предложения, которое окажется наиболее привлекательным для потребителя. Статистические данные и выявленные потребительские инсайты, получаемые в результате маркетинговых исследований реализуются компаниями, как на стадии проектирования, так и на протяжении всего жизненного цикла продукта.

*Маркетинг* (от англ. market, рынок) – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами[[1]](#footnote-1).

Эффективность ведения предпринимательской деятельности в конкурентной среде обуславливается широким набором переменных, влияние на которые определяет для компании возможность построения успешных, долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Подобный набор переменных в маркетинге формирует понятие комплекса маркетинга или маркетинг-микса. ***Комплекс***[*маркетинга*](http://marketopedia.ru/15-marketing.html)– это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка[[2]](#footnote-2).

Фундаментальной моделью комплекса маркетинга является модель 4P, изначально предложенная для потребительских товаров массового спроса в сфере производства. Составляющими элементам модели 4P являются продукт, цена, продвижение и место[[3]](#footnote-3). Совершенствование каждого элемента в частности и комплекса маркетинга в целом – комплексная задача, с которой сталкивается каждая без исключений компания, в процессе реализации в собственном продукте наиболее ценного для потребителя набора выгод.

Рассмотрим более детально составляющие элементы комплекса маркетинга 4P.

 Под понятием *продукта* (от англ. *Product*) в маркетинге принято считать решение, предлагаемое компанией своему потребителю в качестве средства удовлетворения его потребностей или другими словами - носитель ценности для потребителя. Продукт может быть как материальным, так и нематериальным, представленным в форме интеллектуальной собственности или являясь услугой.

В ценностном наборе характеристик, реализуемом в продукте, должны содержаться ответы на ряд вопросов, касающихся как потребителя, так и создающей продукт компании:

* Какие существующие потребности потребителя удовлетворяются?
* Каков предлагаемый компанией способ удовлетворения данной потребности?
* Чем данный ценностный набор отличается от конкурентного?
* Какими уникальными элементами должен быть наделен продукт для того, чтобы потребитель предпочел именно его?
* Каким образом в продукте могут быть задействованы ключевые компетенции компании?

*Ценой* (от англ. *Price*) продукта в концепции маркетинг-микса является стоимость права обладания потребителем определенным товаром или услугой. Процесс принятия решений в отношении ценообразования во многом связан с характеристиками целевого сегмента, этапом жизненного цикла продукта, качествами, которыми обладает реализуемый продукт, а так же такими экономическими составляющими как коммерческие и управленческие расходы на производство и продвижение и себестоимость. В зависимости от преследуемых целей, компанией выбирается одна из стратегий:

* Стратегия использования высоких цен в начале освоения рынка с последующим снижением цены по мере насыщения;
* Стратегия первоначальной продажи товара по низким ценам с целью привлечения внимания потребителя, осуществления конкурентной борьбы за счет объемов производства на рынках, определяемых высокой эластичностью спроса;
* Стратегия средних цен или нейтральное ценообразование.

 В случаях, когда производимый продукт поддается дифференциации, компании предпочитают подходить к вопросу ценообразования более гибко, предоставляя потребителю возможность самостоятельно выбирать интересующий его набор характеристик. Таким образом, готовность потребителя платить, в совокупности с внутренним субъективным понятием справедливой цены и решением в отношении необходимых выгод приводит к выбору одного из предлагаемых компанией наборов по определенной соответствующей цене.

*Место* реализации, *размещение* или *распространение* (от англ*. Place*) — это, фактически, модель дистрибуции, от которой зависит, насколько доступен продукт для целевого рынка, смогут ли покупатели увидеть его и купить, когда в этом действительно есть необходимость.

Грамотная работа компании с элементом места или размещения – основа успешного продвижения, доставки товаров до потребителей. Покупатели должны обладать возможностью получения продукта компании в удобном месте, в комфортное время. Таким образом, фокус усилий компании в отношении места реализации должен быть сосредоточен на доступности продукта для приобретения потребителем.

Выбор оптимальных каналов реализации помогает компании не только снизить расходы на организацию сбыта, но и, безусловно, способствует увеличению воспринимаемой ценности продукта в сознании потребителя. Для формирования наиболее предпочтительного предложения относительно места реализации продукта компании требуется:

* Изучить особенности целевого сегмента, выявить внутренние мотивы, способные оказать влияние на воспринимаемую ценность товара и решение о покупке;
* Определить эффективность использования посредников с точки зрения получения экономических выгод над самостоятельной реализацией;
* Определить и использовать набор необходимых каналов, обеспечивающих покрытие потребительского спроса в наилучшей мере.

Даже смена места расположения продукта в супермаркете способна расположить потребителя к покупке, поменять отношение к предлагаемой продукции. Поэтому определение подходящего места распространения выделено маркетологами в качестве одной из ключевых составляющих комплекса маркетинга, определяющей дальнейший успех взаимодействия компании и потребителя.

Классическое понятие *продвижения (*от англ*. Promotion)* с точки зрения концепции ориентации на продукте определяет продвижение в качестве набора действий компании по передаче информации целевому рынку в совокупности с принимаемыми мерами стимулирования рыночного спроса[[4]](#footnote-4).

В контексте маркетинг-микса подпродвижением понимаются все [коммуникации](http://powerbranding.ru/mediastrategiya/) со стороны компании, позволяющие привлечь внимание потребителя к товару, [сформировать знание](http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/) о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и организовать в сознании потребителя необходимость произведения повторных покупок[[5]](#footnote-5). Идеальной формой продвижения является диалог, возникающий между продуктовым специалистом и потребителем продукта. Диалог обязательно должен быть “живым” и направленным на удовлетворение потребностей обеих сторон[[6]](#footnote-6).

Существует широкий ряд разнообразных путей сообщения, благодаря которым производитель и потребитель способны находиться в постоянном контакте. Главная задача продвижения заключается в создании, поддержании и развитии такого набора инструментов и каналов связи с потребителем, который позволит продукту компании достигнуть максимального охвата подходящих сегментов рынка. Используя разнообразные способы донесения информации, компания решает основную задачу – возникновение у потребителя желания покупать продукцию.

Полноценный комплексный микс продвижения или промо-микс (от англ. Promotion mix), представляет собой набор маркетинговых решений в отношении удовлетворения существующего на рынке спроса. Идея промо-микса заключается в использовании компанией набора маркетинговых инструментов и информационных каналов связи, позволяющего донести ключевую информацию до целевой аудитории наиболее эффективным способом, повысить воспринимаемую ценность продукта и вызвать желаемую ответную реакцию.

Благодаря использованию различных методов продвижения, производители могут не только достигать поставленных стратегических задач, но и получать от потребителей ключевую рыночную информацию относительно:

* текущего и потенциального спроса на собственную продукцию;
* зарождающихся и потенциально-возможных макроэкономических тенденций;
* эффективности реализуемой маркетинговой стратегии.

Таким образом, современная роль продвижения не ограничивается исключительно использованием маркетинговых инструментов и каналов в качестве средства стимулирования продаж; продвижение представляет собой комплекс мер по взаимодействию с потребителем с целью формирования наиболее привлекательного рыночного решения по удовлетворению его потребностей.

. В 1981 году Б. Бумс и М. Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить классический маркетинг-микс 4P тремя дополнительными инструментами «P» в соответствии со спецификой рассматриваемого рынка[[7]](#footnote-7).

Первым выделенным авторами дополнительным элементом комплекса маркетинга стал компонент *люди* (от англ. *People*) включающий в себя полный набор человеческих ресурсов, участвующих в процессе купли-продажи.

Под элементом «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие продукта компании на целевом рынке:

* работники, представляющие компанию и товар;
* торговый персонал, контактирующий с целевым потребителем;
* потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
* производители, оказывающие влияние на стоимость и качество товара;
* важные потребительские группы – лояльные потребители и VIP-клиенты, генерирующие для компании важный объем продаж.

Важность рассматриваемого компонента вызвана тем, что все категории его представителей в состоянии в разной степени оказывать влияние на воспринимаемый ценностный набор товара. Поэтому маркетинговая деятельность в данном направлении должна обязательно включать в себя следующие мероприятия:

* программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании;
* методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;
* программы потребительской лояльности;
* методы сбора обратной связи.

В отличие от фактора человеческого участия, описанного в предыдущем компоненте, элемент *процесс* (от англ. *Process*) включает в себя весь набор нематериальных ценностей, которыми компания наделяет свой продукт с целью сделать процесс приобретения и пользования услугой максимально комфортным для потребителя.

Учитывая специфику предложения в сегменте автоматизации, процесс, в рассматриваемом в работе случае, находится в тесной связи с продуктом. Товар компании Restik включает в себя программное обеспечение системы автоматизации, а так же набор сервисных услуги по обеспечению работоспособности системы и технической поддержке.

Седьмым элементом комплекса 7P является *физическое подтверждение* (от англ. *Physical evidence*), под которым понимается совокупность факторов, окружающих потребителя в момент совершения покупки. Толкование данного компонента варьируется исследователями, однако большинство определяет в качестве примера физического подтверждения воспринимаемые потребителем физические, ощутимые характеристики услуги. Таким образом, к понятию физическое подтверждение может быть отнесена, например, внешняя обстановка в момент заключения соглашения или оказания услуги, формирующие в сознании потребителя ощущение высокой компетентности производителя, которую он в последствии склонен проецировать и на продукт компании.

С точки зрения стремления любого бизнеса к поддержанию экономически эффективной деятельности, набор элементов комплекса маркетинга формирует инструмент, использование которого позволяет организовать компании взаимовыгодное сотрудничество с потребителем. Необходимые характеристики каждого элемента комплекса маркетинга задаются компанией в процессе анализа внутренней и внешней сред, оказывая влияние на преследуемые компанией стратегические цели, а так же на каждый этап взаимодействия клиентов с компанией, что наглядно продемонстрировано на Рисунке 1.



Внешние факторы

Компетенции компании

Стратегические цели

Ценность для потребителя

Инструменты и каналы

*Рис.1* *Модель использования комплекса маркетинга для достижения стратегически целей компании при помощи взаимодействия с клиентом*

## 1.2 Продвижение в качестве элемента комплекса маркетинга 7P

В предыдущем разделе автором работы была определена современная роль продвижения, постепенно перестающая ассоциироваться с использованием маркетинговых инструментов и каналов в качестве средства стимулирования продаж. Так, на сегодняшний день продвижение может быть определено в качестве комплекса мер по взаимодействию с потребителем с целью формирования наиболее привлекательного рыночного решения по удовлетворению его потребностей.

Первостепенную важность имеет определение цели, преследуемой проводимым продвижением. Например, для формирования осведомленности и привлечения внимания к продукту характерен набор маркетинговых инструментов, обеспечивающих наибольший охват целевой аудитории, например, телевидение и интернет. Одновременно с этим, повышение интереса к продукту у потребителя в большей степени связано с его индивидуальными характеристиками, что обуславливает необходимость использования персонализированных сочетаний инструментов и каналов их применения, которые позволят предложить каждому потенциальному клиенту подходящий ценностный набор. Таким образом, можно заключить, что успешность кампаний по продвижению во многом зависит от правильного определения компанией характеристик и потребностей целевой аудитории, на основе которых будет осуществлен подбор подходящих методов и путей воздействия на потребителя.

Существует огромное множество моделей, описывающих этапы, преодолеваемые компанией в течение разработки коммуникационной стратегии для достижения поставленных маркетинговых задач. Вне зависимости от субъективных взглядов авторов предлагающих собственные вариаций моделей этапов продвижения, для каждой модели характерны следующие ключевые этапы:

* определение целевой аудитории;
* постановка цели;
* выбор инструментов и каналов их применения;
* оформление сообщения.

При запуске нового продукта или изменения существующего в процессе ребрендинга или дифференциации продукта эти этапы являются для компании своеобразной пошаговой инструкцией планирования. Несмотря на значимость каждого отдельно взятого этапа, последовательность, указанная ниже не является абсолютной и может быть изменена при необходимости, в соответствии с приоритетными для компании целями[[8]](#footnote-8).

Первый этап – определение *целевой аудитории*. Целевая аудитория конкретного продукта может, как представлять собой целый сегмент рынка, так и его часть, определенную нишу более широкого сегмента, наиболее подходящую для маркетинговых задач, стоящих перед компанией. Уникальные характеристики, которыми наделены представители целевого сегмента, представляют огромное значение для компании в качестве обоснования использования конкретных маркетинговых инструментов в конкретных каналах коммуникации.

В соответствии с выделенной целевой аудиторией на следующих этапах выбираются наиболее подходящие *инструменты* воздействияи *каналы* их применения. В качестве наиболее известных и часто используемых на практике инструментов принято рассматривать следующие[[9]](#footnote-9):

* *Реклама*. Любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг любого определенного спонсора;
* *Прямой маркетинг* (от англ. Direct Marketing). Использование почты, телефона или других неличных средств коммуникации с целью незамедлительного обмена определенной информацией с реальными и потенциальными клиентами;
* *Стимулирование продаж* (от англ. Sales Promotion). Использование краткосрочных выгод, предлагаемых потребителю с целью опробования или приобретения товара или услуги;
* *Связи с общественностью* (от англ. Public Relations). Программы по сохранению и усилению имиджа компании, ее продуктов и корпоративного бренда;
* *Личные продажи* (от англ. Personal Selling). Личные контакты с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью осуществления продаж. Инструмент, наиболее распространенный в сегменте бизнес для бизнеса (от англ. B2B), для которого характерно наличие торговых представителей, принимающих участие в торговых презентациях, деловых встречах, отраслевых мероприятиях;
* *Спонсорство*. Поддержка определенного события, мероприятия или лица не связанной с ними организацией, с целью получения выгод от размещения информации о продукте спонсора и его бренде.

*Каналы связи* традиционно подразделяют на личные (от англ. Personal) и неличные (от англ. Non-personal). К личным коммуникационным каналам относят те, в которых два или более людей взаимодействуют друг с другом посредством передачи информации напрямую между участниками. Наиболее востребованными среди личных каналов связи в сегменте B2B являются мероприятия, позволяющие представителям компании вступить в прямой контакт с клиентами. К подобным каналам связи относится проведение индивидуальных презентаций, а так же отраслевые события, например - выставочно-ярмарочные мероприятия. Помимо личного взаимодействия, коммуникация между компанией и потребителем зачастую дополняется разнообразными средствами неличных коммуникаций - сопроводительными листовками и брошюрами, позволяющими дополнительно напомнить о компании и предлагаемом продукте по завершении мероприятия.

В качестве неличных каналов принято рассматривать те, в которых коммуникация происходит посредством использования дополнительных медиа-ресурсов, к которым можно отнести:

* *Пресса*, в том числе национальные и региональные газеты и журналы, наиболее активно используемыми из которых являются торговые, профессиональные и технические журналы;
* *Телевидение*, в том числе спутниковое и кабельное ТВ. Дороговизна использования данного канала обуславливает его популярность в основном среди крупных рекламодателей;
* *Радио* предоставляет более широкие ценовые вариации для рекламодателя, взамен на потенциально менее эффективное воздействие в сравнении с телевидением, вследствие отсутствия визуальной составляющей;
* *Плакаты* могут быть размещены в огромном количестве разнообразных мест доступных потенциальному потребителю от крупных биллбордов на автомагистрали до менее масштабных вывесок в метро и других общественных местах;
* *Листовки*, *брошюры - хэндауты* (от англ. Handouts) и другие раздаточные материалы чаще всего выполняют сопроводительную функцию, воспроизводя ключевые элементы презентации компании и ее продуктов в кратком, скомпанованном виде.

В связи со значительным ростом использования ресурсов интернета, как в деятельности компаний в целом, так и в маркетинговых кампаниях в частности, происходит увеличение числа вариантов доступных коммуникационных каналов. Альтернативой использования телевидения и радио становится виртуальное пространство поисковиков, корпоративных сайтов, социальных медиа, новостных онлайн-платформ, предлагающих рекламодателю более детализированный охват требуемой целевой аудитории при сравнительно меньших затратах.

Как правило, компании отдают предпочтение использованию разнообразных и максимально широких комбинации из вышеуказанных инструментов и каналов, ведь каждый из них обладает своими уникальными характеристиками, ценными как по отдельности, так и в качестве элемента целого набора вследствие возникающей синергии и масштабности суммарного охвата.

Следующим ключевым этапом в построении взаимоотношений с потребителем является разработка *маркетингового сообщения.* В процессе формирования сообщения необходимо определиться с его содержимым, выделить определенные точки будущего соприкосновения с выбранной аудиторией, факторы, оказывающие наибольшее влияние на потребительское решение о покупке, а так же уделить внимание, как текущему восприятию потребителем компании и ее продукта, так и желаемому.

Очень часто сообщение напрямую отражает уникальное торговое предложение (от англ. USP – Unique Selling Proposition). USP представляет собой уникальный, отличный от конкурентных, набор преимуществ, которые производитель закладывает в собственный продукт с целью удовлетворения интереса целевого потребителя[[10]](#footnote-10). В случаях, когда продвижение фокусируется на бренде, корпоративном имидже или идентичности, именно USP формирует основу маркетингового сообщения.

Другой немаловажный фактор, который должен быть принят во внимание при формировании маркетингового сообщения - согласованность всех сообщений компании. Процесс продвижения определенного образа компании в различных направлениях с использованием множества каналов и инструментов должен быть последовательным и целостным, во избежание возникновения несоответствия в сознании потребителя по причине разнонаправленных, неясных или противоречащих друг другу сообщений со стороны компании.

Для того, чтобы сформировать понятное для потребителя сообщение, производителю необходимо продумать следующие составляющие:

* контент - что сказать;
* структура - как логически выстроить основную мысль;
* формат – каким образом следует выразить мысль;
* источник - кто должен выступать в качестве говорящего.

Одной из самых распространенных ошибок, с которыми может столкнуться компания в ходе формирования маркетингового сообщения является следование принципу ответа на вопрос «что мы делаем?» (от англ. WWD – What We Do). В то время как компания следует принципу WWD, ее потенциальный потребитель больше заинтересован в том, «что в этом для меня?» (от англ. WIIFM – What’s In It For Me). Следует принимать во внимание, что для того, чтобы сообщение соответствовало выбранному рынку, более эффективным методом будет ориентация на нужды потребителя, а не на собственное производство[[11]](#footnote-11).

Подводя краткий итог, можно заключить, что совершенствование элементов комплекса маркетинга, в частности для данной работы – инструментов и каналов продвижения, представляет для компании возможность увеличения воспринимаемой ценности продукта потребителем. Для достижения цели выпускной квалификационной работы автором был была использована следующая последовательность совершенствования маркетинг-микса компании Restik:

* Изучение внутренней среды деятельности компании. Определение продукта компании, анализ текущей деятельности с выделением сильных и слабых сторон, ключевых компетенций, существующих проблем и путей их решения;
* Исследование характеристик потребителей. Поиск наиболее подходящих инструментов и каналов для выделенных потребительских сегментов;
* Анализ состояния внешней среды ведения бизнеса в сегменте автоматизации. Конкурентный анализ, изучение существующих и зарождающихся тенденций развития рынка;
* Совершенствование инструментов продвижения и каналов их использования на основе полученных в исследовании потребительских инсайтов;
* Разработка рекомендаций по совершенствованию компонентов комплекса маркетинга, способствующих усилению взаимоотношений компании с потребителем.

# Глава 2. Анализ компании Restik

## Внутренняя среда компании Restik

Основной деятельностью компании Restik является предоставление услуг автоматизации, основанной на технологии облачного хранения пользовательских данных. Ключевой особенностью облачных систем, отличающих продукцию компании от продукции косвенных конкурентов, удовлетворяющих аналогичную потребность рынка, является отсутствие необходимости в установке рабочих станций, благодаря возможности функционирования программы через приложение, установленное на планшет.

Таким образом, структура продукта, предлагаемого компанией в ответ на потребность потребителей в автоматизации бизнеса, включает в себя следующие составляющие:

* товарная составляющая – программа, обеспечивающая автоматизацию;
* полноценный функциональный набор для занесения, хранения и анализа данных относительно текущей деятельности компании-потребителя, более детально представленный в разделе конкурентного функционального сравнения настоящей части работы;
* набор услуг по поддержанию работоспособности сервиса и оперативной технической поддержке.

Ценностное предложение компании заключается в наделении продукта ключевыми компетенциями, которыми обладает сама компания и которые представляют исключительную ценность для потребительского сегмента. Главными продвигаемыми компанией характеристиками системы автоматизации Restik являются:

* простота внедрения и адаптации системы автоматизации в текущую деятельность компании-потребителя;
* удобность и простота освоения;
* гибкость системы, позволяющая разработчикам модифицировать продукт в соответствии с индивидуальными запросами потребителей.

В качестве нового игрока рынка автоматизации, руководство компании сделало ставку не столько на создание аналога уже существующего решения, сколько на установление долгосрочных взаимоотношений с потребителем, которые в перспективе развития компании и ее продукта обещают текущим клиентам выгодное сотрудничество.

На текущем этапе развития продукта, приложение Restik включает в себя интерфейс работника, позволяющий автоматизировать базовые функции обслуживания конечного потребителя, а так же панель администратора, предоставляющую владельцам возможность удаленного наблюдения, контроля и анализа всевозможных показателей деятельности.

Компанией было принято решение о позиционировании продукта в низком ценовом сегменте, что было обусловлено недостатком функционала относительно конкурентных аналогов на начальном этапе деятельности компании. В настоящий момент стоимость приобретения системы автоматизации компании Restik отличается от ближайшего конкурентного предложения более чем в 2 раза и составляет 990 рублей за месяц пользования. Стоит отметить, что с точки зрения компании-потребителя указанная цена не является конечной. Для полноценного внедрения системы автоматизация в текущую деятельность компании-потребителю требуется оборудование, позволяющее использовать программное обеспечение компании Restik и кассовое оборудование, для предоставления фискальных чеков конечному потребителю в качестве подтверждения оказания услуги.

Таким образом, минимальная цена пользования для потребителя составляет 9000 рублей единовременных, первоначальных затрат на приобретение оборудования и дополнительные 990 рублей за первый месяц пользования программным обеспечением компании Restik.

Дополнительным ценностным предложением со стороны компании является наличие у компании партнеров по продаже кассового оборудования, предоставляющих клиентам Restik скидку на приобретение в размере 15%.

Каналы реализации продукта компании Restik аналогичны существующим каналам продвижения. Подавляющее большинство текущих пользователей приобрели продукт компании благодаря личным, прямым продажам в процессе закрытых, персональных деловых встреч, организованных руководством Restik и представителями компании-потребителя. Тем не менее, использование онлайн-пространства в качестве канала реализации также приносит компании плоды в виде новых клиентов, однако нуждается в значительном совершенствовании для увеличения входящего потока потенциальных потребителей.

 *Рис.2 Методы привлечения текущих клиентов продукта компании Restik*

С целью определения эффективности ведения деятельности и использования находящихся в распоряжении компании ресурсов, автором работы был проведен комплексное исследование внутренней среды компании в формате SWOT-анализа.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны1. Опытный технический состав
2. Гибкость и простота использования продукта
3. Простота внедрения
 | Слабые стороны1. Ограничения позиционирования
2. Недостаток маркетинговой деятельности
 |

1. SWOT-матрица компании Restik

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности1. Открывшаяся ниша в потребительском спросе (ФЗ-54)
 | Угрозы1. Подозрительность потребителей в отношении облачных систем
2. Нестабильность рынка общественного питания
 |

Сильные стороны

1. Опытный технический состав

Команда разработчиков приложения Restik - молодые профессионалы сферы информационных технологий, имеющие опыт работы в таких корпорациях как Google и вКонтакте. Наличие высококомпетентной команды разработчиков является крайне ценным ресурсом для сферы деятельность компании. Обладая данным специфичным ресурсом, компания Restik имеет возможность своевременно реагировать на изменения в потребительском спросе и реализовывать в своей продукции наиболее ценное предложение. Помимо прочего высокий уровень квалификации сотрудников предоставляет компании возможность минимизировать производственные издержки на разработку и совершенствование продукта и оказывать компании-потребителю услуги по функционированию продукта и технической поддержке наиболее быстрыми и эффективными способами.

1. Гибкость и удобность использования продукта

Необходимость модернизации продукта, обусловленная большим разнообразием запрашиваемых характеристик, представляющих интерес для потребителей, в сочетании с изначально задуманной в концепции продукта способностью к адаптации, является одной из ключевых компетенцией компании Restik.

На стадии планирования командой разработчиков было принято решение о том, что приложение будет разрабатываться на базе операционной системы iOS, вследствие ее стабильности и гибкости. Данная спецификация предоставляет разработчику возможность изменения функционального набора, предлагаемого в продукте, адаптируя его под возникающие потребительские потребности с минимальными затратами ресурсов и иных издержек, связанных с усложнением продукта в течение жизненного цикла. Со стороны потребителя, гибкость системы автоматизации Restik позволяет компании-потребителю, использующей программное обеспечение разработчика, настроить систему автоматизации в соответствии со своими потребностями, ограничивая и расширяя доступный функциональный набор.

 Для полноценного стабильного функционирования системы автоматизации Restik достаточно наличия iPad любой версии, что значительно увеличивает выгоду потребителя в сравнении с затратами на приобретение стационарного кассового аппарата.

*Рис.3 Результаты опроса в отношении показателя удобности пользования приложением системы автоматизации Restik для администраторской панели – Потребитель1 (П1) и пользовательской панели – Потребитель2 (П2)*

1. Простота внедрения продукта в текущую деятельность компании-потребителя.

Внедрение полноценной системы автоматизации в текущую деятельность любого бизнеса – трудоемкий и энергозатратный процесс, по причине того, что автоматизация взаимодействует со всеми направлениями деятельности и их составляющими. Чем крупнее компания-потребитель и ее деятельность, тем большее количество переменных используется системой в процессе автоматизации. Тем не менее, в своем продукте компании Restik удалось реализовать высокие технические компетенции команды разработчиков для создания гибкого продукта, позволяющего потребителю перенести свое производство в цифровое пространство системы автоматизации без посторонней помощи.

*Рис.3 Результаты опроса в отношении показателя простоты внедрения системы автоматизации Restik в зависимости от типа деятельности компании-потребителя1*

Слабые стороны

1. Ограничения позиционирования

Компания ограничила собственный продукт использованием систем iOS, вследствие чего возникает необходимость информационного обучения потребителя и дополнительные затраты связанные со сложностью донесения функциональных преимуществ использования iOS в автоматизации бизнес процессов.

Слабой стороной компании также является принятое решение о позиционировании собственного продукта в низком ценовом сегменте с целью привлечения внимания потребителя. Показатели ценности атрибутов для потребителя1 (представителей управляющего звена компаний-потребителей), представленные на рисунке 3, демонстрируют невысокий приоритет фактора цены при выборе системы автоматизации в сравнении с другими рассматриваемыми атрибутами. Учитывая значительное различие в стоимости продукта компании Restik в сравнении с конкурентными предложениями, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент компания теряет часть прибыли, которую могла бы получить, более глубоко проработав показатель цены.

*Рис.3 Результаты опроса в отношении значимости атрибутов системы автоматизации Restik для потенциальных потребителей*

1. Недостаток маркетинговой деятельности

Молодость компании и отсутствие опыта в ведении самостоятельной предпринимательской деятельности сказываются на том, что в настоящее время руководством Restik не используется достаточное количество инструментов продвижения собственного продукта, что выражается в крайне низком уровне осведомленности потребителя. Осуществляемые компанией маркетинговые мероприятия нуждаются в значительной доработке, не имеют четко выстроенной структуры и понимания преследуемых целей. Задействованные в настоящий момент инструменты и каналы продвижения представлены в таблице 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Каналы продвижения | Инструменты продвижения | Выполняемые функции и содержание |
| Индивидуальные презентации | Личные продажи | *Сбытовая*: организация деловых встреч и заключение договоров |
| Официальный сайт[[12]](#footnote-12) | Реклама, PR | *Информационная, коммуникационная*: источник полезной информации для потребителей |
| Корпоративная страница вКонтакте[[13]](#footnote-13) |
| Instagram-аккаунт[[14]](#footnote-14) |
| Youtube канал[[15]](#footnote-15) | PR | *Обучающая, развлекательная*: источник информации, смежной для основной деятельности потребителя |

**Таблица 2.** Задействованные компанией Restik инструменты продвижения и каналы их использования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контекстная реклама | Direct Marketing | *Сбытовая*: предложение услуг автоматизации в онлайн-пространстве |

Возможности

1. Федеральный закон №54[[16]](#footnote-16).

Принятие Федерального Закона №54 “О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием электронных средств платежа”, в котором была обозначена необходимость отправки электронных версий фискальных чеков оператору фискальных данных, привело к формированию на рынке неудовлетворенного потребительского сегмента, ранее не использовавшего услуги автоматизации, преимущественно состоящего из представителей малого бизнеса в сегменте продовольственного ретейла и развлекательных услуг.

Угрозы

1. Подозрительность потребителей

Результаты опроса, проведенного представителями компании Qasl, сигнализируют о наличии опасений у части респондентов в отношении использования облачных систем в ведении бизнеса, с точки зрения безопасности и сохранения анонимности предоставляемой компанией-потребителем информации[[17]](#footnote-17).

1. Нестабильность рынка общественного питания

Рынок общественного питания, представители которого являются основной целевой аудиторией компании Restik, характеризуется нестабильностью экономических показателей и имеет тенденцию к скачкам спроса, вследствие периодических изменений благосостояния населения, индивидуальных изменений во вкусах и предпочтениях потребителей и иных факторов, усложняющих рыночную ситуацию для игроков, зачастую заканчивающуюся банкротством.

Так, например, 2020ый год стал настоящим испытанием для сегмента общественного питания в связи с острой эпидемиологической ситуацией, наблюдающейся во всем мире и в России в частности. Прекращение функционирования в течение целого квартала критически сказалось на ресторанах и кафе, вынужденных нести огромные убытки и искать новые пути применения собственных компетенций во избежание завершения предпринимательской деятельности.

Исследование сильных и слабых сторон объекта работы в совокупности с имеющимися на рынке возможностями и угрозами, определяющими окружающую среду ведения деятельности, позволило автору сформировать ряд стратегических опций, направленных на совершенствование комплекса маркетинга компании в целом и компонента продвижения в частности.

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегическая опция SOДифференциация предлагаемого набора услуг и цены | Стратегическая опция WOСовершенствование использования инструментов и каналов продвижения |
| Стратегическая опция STКомплекс мероприятий по связям с общественностью | Стратегическая опция WTФункциональное совершенствование – введение опций предзаказа и доставки |

**Таблица 3.** Матрица поэлементного SWOT-анализа компании Restik

Приведенные в матрице поэлементного SWOT-анализа стратегические опции должны быть приняты во внимание руководством компании в качестве направлений совершенствования комплекса маркетинга и ценностного набора, заключенного в продукте компании Restik.

## Особенности характеристик потребителей автоматизации

В настоящее время отрасль автоматизации находится на этапе зрелости, что до недавнего времени обеспечивало стабильную, сформировавшуюся атмосферу ведения бизнеса в конкурентной среде при устоявшемся разделении сфер влияния между основными игроками рынка. Компании-разработчики, предоставляющие услуги автоматизации, поддерживали долгосрочные взаимоотношения с компаниями-потребителями, наращивали позиции собственных брендов и согласовано сосуществовали в конкурентной среде, периодически выделяясь на общем фоне презентацией нововведений в своих продуктах. По причине высоких издержек переключения для компаний-потребителей, обуславливаемых сложностью процесса переноса бизнеса с одного программного обеспечения на другое, потребитель отрасли автоматизации характеризовался высоким уровнем лояльности в отношении поставщика продукта и потому случаи переключения на конкурентные предложения возникали в отрасли очень редко.

Тем не менее, конкурентная борьба за новых потребителей, испытывающих потребность в автоматизации только что открытого заведения, отличается крайне активным участием каждого игрока, поскольку каждый привлеченный клиент в рассматриваемой отрасли в большинстве случаев означает для компании-производителя долгосрочное сотрудничество вследствие крайне низкой, разовой интенсивности покупок.

Сложившаяся макроэкономическая ситуация, следствием которой стало формирование огромной ниши неудовлетворенного потребительского спроса, еще больше обострило конкурентную обстановку в отрасли автоматизации. Необходимость увеличения осведомленности внутри нового сегмента потребителей, ранее никогда не испытывавшего потребность в автоматизации и следовательно не обладающего никакими знаниями в отношении поставщиков подобной услуги, заставило разработчиков программного обеспечения реагировать на резкое увеличение спроса мерами по продвижению своего продукта. Низкая информационная осведомленность потребителя, подкрепленная сложностью дифференциации продукта ввиду наличия аналогичных технологий у конкурентов, выразились в низкой чувствительности к цене и заставили производителей искать новые методы увеличения воспринимаемой ценности их продукта и других путей воздействия на потребителя помимо привычных краткосрочных выгод по стимулированию сбыта.

Основными потребителями автоматизации, предлагаемой компанией Restik в настоящий момент являются юридические лица, заинтересованные в автоматизации собственного бизнеса. Сама компания относит к их числу представителей малого бизнеса в сегменте общественного питания, в том числе небольшие заведения, фуд-траки и стрит-фуд, а также заведения, организующие свою деятельность в сегменте досуга и развлечений – кафе, бары, кальянные, квест-румы.

Специфика продукта, реализуемого компанией, подразумевает наличие как минимум двух отличающихся друг от друга групп пользователей, взаимодействующих с абсолютно разным функциональным набором системы автоматизации. Вне зависимости от типа деятельности компании-потребителя и наличия опыта работы с программой Restik, для удобства дальнейшего анализа автором работы было выполнено разделение потребителей на группу П1: управленческое звено компании-потребителя, взаимодействующих с приложением на уровне администратора для мониторинга ключевых показателей деятельности; и группу П2: непосредственных пользователей интерфейса работника, позволяющего оптимизировать процесс обслуживания конечного потребителя рынка общественного питания.

Не смотря на то, что в качестве лица принимающего решение выступают представители группы П1, изучение группы П2 имеет не меньшее значение. Во-первых, пользователи П2 напрямую взаимодействуют с конечным потребителем рынка общественного питания – П3, что наделяет их огромной ценностью для исследования в качестве источника информации относительно возникающих потребностей, которые могут быть реализованы в процессе модернизации продукта компании Restik. Во-вторых, представители данной группы являются репрезентативными с точки зрения вопроса удобства пользования и освоения программного обеспечения - особенностей продукта, выделяемых компанией Restik в качестве главных сильных сторон. Наконец, для малого бизнеса на рынке общественного питания характерны ситуации, в которых представители группы П2 одновременно выполняют и руководствующие функции, взаимодействуя с системой автоматизации на том же административном уровне, что и потребители П1.

Таким образом, автором работы были составлены 3 портрета для каждой выделенной группы потребителей, являющихся объектами изучения на предмет эффективных методов продвижения продукта компании Restik, с выделением признаков, представляющих интерес для дальнейшего исследования. Портреты потребителей представлены в приложении 3.

Объяснение автора работы наличия пропусков в графе “Пол” у каждой из трех выделенных потребительских групп заключается в отсутствии корелляции между данным признаком и признаком, представляющим ключевое значение – “Интересы”, на основании исследования которых в заключении работы будут сформированы рекомендации относительно наиболее подходящих инструментов и каналов продвижения. В отношении группы П3 признак “Интересы” – единственный представляющий значимость в рамках работы признак. Представители группы П3 – конечные потребители рынка общественного питания, сферы услуг и развлечений, используемые автором для исследования в качестве целевой аудитории, способной оказать влияние на П1; интересы, выявленные в результате опроса представителей группы П3 так же использованы автором в процессе формирования рекомендаций в заключительной части работы.

## Анализ рынка автоматизации

Формированием отрасли автоматизации рынка общественного питания и ресторанов можно считать 1992 год, в котором компания UCS предложила владельцам заведений программно-аппаратный комплекс R-Keeper, предоставлявший возможность перенесения работы заведения в цифровой формат с последующей автоматизацией внутренних процессов, к числу которых относится документо- и товарооборот, отчеты по продажам, все виды учёта и иные процессы, связанные с обработкой, хранением и использованием данных.

Нововведение значительно упростило ведение бизнеса и сформировало значительный спрос на программное обеспечение, что послужило толчком к формированию нового сегмента рынка и его постепенному наполнению конкурирующей продукцией. Самым успешным и известным конкурентом r-Keeper стал проект iiko, запущенный в 2005 году и к настоящему моменту обошедший своего предшественника по ключевым показателям, являясь безусловным лидером отрасли.

С развитием интернета и облачных технологий интерес к отрасли автоматизации стали проявлять многочисленные молодые и амбициозные команды, стремящиеся усовершенствовать существующие системы, предоставив более современный, удобный и экономичный аналог существующим на рынке продуктам. В начале 2010-ых разработчики программного обеспечения различных компаний взялись за реализацию данной идеи, что в скором времени привело к появлению на рынке первых систем автоматизации, использующих технологию облачного хранения данных.

В настоящее время в отрасли автоматизации облачные системы занимают устойчивое положение и имеют возможность составлять конкуренцию таким гигантам как iiko и R-Keeper благодаря инновационности предлагаемого решения, позволяющего удовлетворить имеющийся на рынке спрос с меньшими затратами как для разработчиков программного обеспечения, так и для его потребителей.

Наиболее яркими представителями сегмента облачной автоматизации являются такие компании как Poster, Qasl и Quick Resto, каждая из которых предоставляет услуги автоматизации более 10 000 заведениям на всей территории Российской Федерации.

Компания Restik сконцентрировала направление своей деятельности в сегменте общественного питания, а также досуга и развлечений. На начало 2018-го года в Санкт-Петербурге насчитывалось 7796 заведения общественного питания, 312 из которых открылось в течение прошлого года[[18]](#footnote-18).

Статистика интересующего нас сегмента рынка досуга и развлечений включает в себя[[19]](#footnote-19):

* 264 заведения, предоставляющих услуги табакокурения, лаундж-зоны и антикафе;
* 110 квеструмов.

Итого количество потенциальных потребителей услуг компании Restik в выбранном сегменте составляет 8170 организаций. Стоит отметить, что количество совершаемых покупок продукции систем автоматизации для каждого потенциального потребителя является константой равной единице, вследствие специфики рассматриваемой продукции, являющейся программным обеспечением. Таким образом, потенциал рынка в натуральном выражении может быть выражен в количестве компаний, осуществляющих свою деятельность на рассматриваемых рынках, и составлять 8170 ед.

Средняя цена на продукцию автоматизации заведений составляет 2922 руб./месяц. Потенциальная емкость рынка автоматизации Санкт-Петербурга может быть рассчитана следующим образом:

2922 руб./мес. \* 12 мес. \* 8170 ед. = 286 472 880 руб.

Потенциально, емкость рынка товара, производимого компанией несколько больше, вследствие появления нового большого потребительского сегмента в условиях принятия государством законов в отношении ведения малого бизнеса и появлении на рассматриваемом рынке новых компаний-потребителей, испытывающих потребность в автоматизации своего бизнеса.

## Конкуренты и конкурентная среда

В рассматриваемой отрасли наблюдается следующая конкурентная ситуация:

* *Умеренные барьеры входа и средняя степень угрозы входа новых игроков* вследствие наличия экономии на масштабе, необходимости капиталовложений, устоявшегося конкурентного положения и разделения рынка при возможностях дифференциации продукта и низких постоянных издержках;
* *Умеренная власть покупателей* ввиду высокой концентрации внутри сегмента сетевых заведений при наличии свободных ниш. Покупатели испытывают низкую чувствительность к цене и удовлетворение от существующего уровня обслуживания, однако имеют скрытую потребность в новых условиях и свойствах;
* *Низкое влияние поставщиков* вследствие развития технологий, спровоцировавших возможность перехода от стационарных систем к облачным;
* *Отсутствие возможности появления товаров-заменителей*;
* *Сильная конкуренция* по причине низкой дифференциации продукции и насыщенности рынка достаточным количеством игроков, способных удовлетворить существующий спрос.

Представленные автором в следующей части работы наиболее крупные и влиятельные конкуренты рынка автоматизации были разделены автором на прямых и косвенных на основании используемого способа удовлетворения потребности потребителей. Под определение прямых конкурентов попали компании, использующие технологии облачного хранения данных, а в качестве косвенных конкурентов рассмотрены представители классических стационарных систем автоматизации.

Прямые конкуренты

*Poster[[20]](#footnote-20).* Компания Poster является одним из самых первых и ярких представителей отрасли автоматизации с использованием облачных технологий. В настоящий момент компания Poster имеет в своем активе клиентскую базу, насчитывающую около 50 000 заведений, включающих в себя заведения общественного питания различных ценовых сегментов. Помимо прочего, продукт компании Poster предоставляет услуги автоматизации также представителям продуктового ретейла. Помимо обладания самой крупной долей сегмента потребителей облачной автоматизации, к сильным сторонам компании можно отнести широкий функциональный ряд системы и стремление к постоянной модернизации собственного продукта.

*Quick Resto[[21]](#footnote-21).* Деятельность компания Quick Resto ориентирована на организацию сотрудничества с представителями сферы обслуживания, вследствие чего продукт, представляющий компанию на рынке автоматизации, включает в себя обширный функциональный набор, позволяющий пользователю решить любую необходимую задачу и значительно облегчающий процесс ведения бизнеса. В настоящий момент на официальном сайте компании предоставлена информация о 17 000 компаний, опробовавших продукцию Quick Resto, что позволяет сделать вывод о значительном конкурентном весе компании на рынке.

*Sigma[[22]](#footnote-22).* Компания Sigma занимается производством онлайн-касс и систем управления бизнесом и является игроком с огромным опытом и знаниями особенностей ведения бизнеса в сегментах, на которые ориентирован поставляемый компаний продукт. Благодаря этому компания успешно сотрудничает с более чем 15 000 клиентами, являясь стабильным и надежным партнером в течение последних 5 лет своей деятельности.

Косвенные конкуренты

*Iiko[[23]](#footnote-23).* Компания iiko является крупнейшим и наиболее опытным участником рынка стационарной автоматизации. Большое количество положительных отзывов основанных на опыте сотрудничества с компанией и использовании ее продукции от широко известных представителей ресторанного бизнеса является главным конкурентным преимуществом компании, закрепившей за брендом позицию лидера в сфере стационарной автоматизации. Партнерство с Iiko обещает клиентам работу с надежным и проверенным рынком и временем продуктом.

*R-Keeper[[24]](#footnote-24).* Компании UCS, занимающейся разработкой системы R-Keeper, удалось предать своему продукту нарицательный образ в сознании потребителя. Так, для более возрастных и опытных представителей ресторанного бизнеса словосочетание “система автоматизации” и “R-Keeper” являются синонимичными, а “киперами” до сих пор называют любую автоматизацию, используемую в заведении, отдавай дань уважения бывшему монополисту рынка. В настоящий момент компания переживает не лучшие времена как следствие растущей конкуренции, совершенствования технологий и невозможности модернизации собственного продукта под меняющиеся запросы рынка, что, тем не менее, сохраняет за компанией одну из лидирующих позиции в отрасли.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Restik** | **Poster** | **QuickResto** | **Sigma** | **iiko** | **R-Keeper** |
| Количество пользователей | 500 | 50000 | 17000 | 15000 | 40000 | неизвестно |
| Цена пользования | От 990р | От 1500р | От 2500р | От 20000р (12мес) | От 65000р(12 мес.) | От 48000р(12 мес.) |
| Товары и товарные категории | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Финансовый учет | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Ингредиенты | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Система предотвращения хищений | **+-** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Системы лояльности | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Анализ деятельности компании | **+-** | **+-** | **+-** | **+-** | **+-** | **+-** |
| Безнал | **-** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Удаленное управление | **+** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** |
| Складской учет | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Интеграция со сторонними программами | **-** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Бронирование онлайн | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| Доставка | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| Предзаказ | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |

**Таблица 4**. Сводная таблица сравнения конкурентов системы автоматизации Restik по критериям

## 2.6 Заключение по главе

Проведенный во второй главе анализ рыночной ситуации позволил сформировать представление о среде, в которой ведет деятельность компания Restik. Для отрасли автоматизации заведений характерна высокая конкуренция, вызванная низкой дифференциацией продукта и достаточным для удовлетворения потребительского спроса количеством производителей. Тем не менее, введение государством Федерального Закона №54 привело к образованию в отрасли новой ниши потребительского спроса, представляющей интерес для производителей. Таким образом, в настоящее время конкурентная борьба за существующих потребителей дополняется борьбой за лидирующие позиции в открывшейся нише потребительского спроса, что в свою очередь требует от компаний-производителей как проведения маркетинговых действий по продвижению собственного продукта, так и принятия дополнительных мер по его модификации для соответствия требованиям новых потребителей.

Анализ внутренней среды компании позволил определиться с главными сильными сторонами компании, на основе которых должны приниматься стратегические решения в процессе развития, как продукта, так и самой организации; и наиболее уязвимыми местами, работа над изменением которых позволит продукту компании занять более приоритетную позицию в сознании потребителя.

# Глава 3. Разработка рекомендаций по Совершенствованию элементов комплекса маркетинга компании restik

## Введение

Продвижение, как и любой другой элемент комплекса маркетинга, неотрывно связано потребителем продукта компании. Основываясь на выявленных отличительных инсайтах целевого сегмента, компания формирует представления в отношении набора характеристик товара, способного удовлетворить существующую потребность и организовать для продукта компании устойчивое преимущество над конкурентной продукцией. Составление портрета потребителя, учитывающего его демографические характеристики, факторы, наиболее влияющие на предпочтения и модель поведения, являются отправными точками маркетинговой деятельности компании. На основе полученных знаний относительно целевого потребительского сегмента формируются промо-кампании: выбираются инструменты продвижения и каналы их применения, обеспечивающие наибольший охват и отклик; формулируется сообщение, в котором компания делает акцент на уникальное предложение по решению неудовлетворенной потребности.

В настоящий момент компания Restik испытывает крайнюю необходимость заявить о себе на рынке, организовать маркетинговые каналы коммуникаций с потребителем и наряду с постепенным расширением клиентской базы – потребность заработать положительную репутацию среди целевой аудитории и конкурентов.

Первостепенной задачей молодого проекта, безусловно, является формирование осведомленности в сознании потребителей относительно предлагаемого компанией продукта. С целью решения данной проблемы командой Restik к настоящему моменту уже были предприняты первые шаги в медиапространстве с использованием инструментов и каналов маркетинга социальных сетей (таблица 2), которые не принесли большого успеха и поставили испытывающее недостаток опыта руководство компании в затруднительное положение недопонимания того, что нужно менять. Именно поэтому, разработка рекомендаций относительно способов и путей совершенствования ведения деятельности была определена компанией в качестве главной задачи для автора настоящей выпускной квалификационной работы.

## 3.2 Методология исследования предпочтений потребителей продукта компании Restik

Первый этап сбора и обработки данных включил в себя знакомство с компанией в течение интервью с основателем компании и разработчиком системы автоматизации Restik, Олегом Сужаевым. Главными целями, преследуемыми на данном этапе, стало определение задач, поставленных компанией перед автором работы и оценка состояния текущей маркетинговой деятельности компании.

Источниками работы с вторичной информацией послужили отзывы клиентов на площадке AppStore, а так же данные, полученные в результате изучения корпоративных страниц компании в социальных сетях и размещенные на официальном сайте компании. Качественный анализ вторичной информации позволил автору работы получить исходные данные для проведения анализа первичной информации в формате опроса, а также выявить инсайты текущих потребителей продукта компании Restik.

Ключевым используемым в работе методом является сбор и анализ первичной информации при помощи проведения онлайн-опроса. Именно этот метод является приоритетным в работе в связи со сложностью достижения целевого потребительского сегмента продукта компании и ценностью информации от его представителей. Данные, предоставленные респондентами, позволили автору работы составить потребительские портреты трех выделенных внутри целевой аудитории сегментов и определить наиболее эффективные способы взаимодействия компании с потребителем.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Вторичная информация | Интервью с основателем компании Restik | Анализ результатов опроса |
| Группа потребителей 1 | Группа потребителей 2 | Группа потребителей 3 |
| Определение эффективных способов воздействия и каналов сообщения с потребителем |  |  | + |  |  |
| Определение ключевых ценностей продукта для потребителя | + | + | + | + |  |
| Изучение впечатлений от использования продукта Restik | + |  | + | + |  |
| Определение уровня удовлетворенности потребителя от продукта Restik | + |  | + | + | + |
| Выявление дополнительных, неявных возможностей соприкосновения с целевой аудиторией |  |  |  | + | + |

**Таблица 5.** Задачи, выполняемые инструментами исследования

Анкета была разработана на основе анализа внутренней деятельности компании Restik с учетом специфики рыночных и конкурентных условий, а также требований компании в получении информации относительно эффективных методов и путей достижения целевой аудитории, определения драйверов потребительского поведения, недостатках продукта и возможных направлениях улучшения структуры предложения.

Перечень, содержащихся в анкете тематических блоков, имеет следующий вид:

* Блок 1. Сегментирующие вопросы, направленные на определение уровня взаимодействия респондента с продуктом компании, сферы деятельности и занимаемой должности;
* Блок 2. Вопросы, определяющие воспринимаемую ценность системы автоматизации Restik и возможностей ее увеличения в сознании потребителя;
* Блок 3. Вопросы, нацеленные на определение индивидуальных предпочтений респондентов, на основе которых будут сформированы рекомендации по эффективному использованию маркетинговых инструментов и каналов их применения;
* Блок 4. Социо-демографические вопросы.

Полная анкета находится в Приложении 2 к данной работе. Количество респондентов, принявших участие в опросе – 84, среди которых 40 являются представителями группы потребителей 1 (управленческого звена), 27 – представителями группы 2 (пользователями), 17 – представителями группы потребителей 3, являющихся конечными потребителями рынка, на котором действуют предыдущие две группы. Социо-демографические характеристики респондентов в разрезе выделенных групп представлены в таблице 6.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | П1 | П2 | П3 |
| Возраст | * От 20 до 30 – 15%
* От 30 до 40 – 45%
* От 40 до 50 – 28%
* Старше 50 – 12%
 | * От 20 до 30 – 70%
* От 30 до 40 – 29%
* От 40 до 50 – 1%
* Старше 50 – 0%
 | * От 20 до 30 – 41%
* От 30 до 40 – 29%
* От 40 до 50 – 18%
* Старше 50 – 12 %
 |
| Пол | М – 83%, Ж – 17% | М – 52%, Ж – 48% | М – 47%, Ж – 53% |
| Должность | * Управляющая - 33%
* Индивидуальный предприниматель – 67%
 | Наемный работник в сфере обслуживания и общественного питания |  **--------** |
| Уровень дохода | * Средний – 15%
* Выше среднего – 75%
* Высокий – 10%
 | Средний | * Средний – 47%
* Выше среднего – 41%
* Высокий – 12%
 |

**Таблица 6**. Социо-демографические характеристики групп респондентов

## 3.3 Результаты анализа данных

Первым этапом анализа данных с целью разработки рекомендаций по совершенствованию продвижения системы автоматизации Restik стало определение ключевых характеристик продукта, представляющих ценность в сознании потребителя. На представленном ниже Рисунке 4 продемонстрированы полученные в результате анализа ответов респондентов показатели уровня удовлетворенности текущими клиентами компании шестью выделенными автором атрибутами. Полученные показатели сравниваются с данными опрошенных потенциальных потребителей в отношении важности для них каждого выделенного атрибута, в качестве элементов ценностного набора, предлагаемого компаниями-разработчиками систем автоматизации. Текущие потребители компании Restik демонстрируют наивысший показатель удовлетворенности в отношении низкого уровня цен пользования услугой автоматизации, выбранного руководством компании в качестве средства проникновения на рынок и распространения осведомленности относительно появления менее затратного конкурентного аналога существующим на рынке предложениям.

*Рис.4 Удовлетворенность ключевыми атрибутами продукта компании Restik пользователями и важность атрибутов для потенциальных потребителей*

Тем не менее, анализ ответов респондентов, не являющихся потребителями компании Restik, продемонстрировал наименьшую важность показателя цены в сравнении с другими показателями. В качестве наиболее значимых показателей потенциальными потребителями были определены такие атрибуты продукта, как простота внедрения, надежность и легкость осваивания нового программного обеспечения.

Сравнение показателя важности атрибутов для потенциальных потребителей и уровня удовлетворенности данными атрибутами текущих потребителей демонстрирует небольшое несоответствие позиционирования компанией системы автоматизации Restik в качестве легко интегрируемого в текущую деятельность продукта, отличающегося легкостью осваивания для пользователя и информацией. Несмотря на то, что отличие показателей не критично, автор работы считает необходимость подтверждения собственной позиции со стороны компании в условиях высокой важности рассматриваемых атрибутов. Рекомендации в отношении способа организации мероприятия по демонстрации простоты процесса приведены автором в заключительной части настоящей главы.

Второй этап анализа данных включил в себя исследование вторичной информации в виде отзывов потребителей продукта компании Restik на площадке AppStore. В Приложении 4 данной работы представлена сводная таблица всех имеющихся на площадке отзывов с указанием автора, оценки, даты размещения и комментария.

Абсолютно каждый пользователь, оставивший отзыв, оценил систему автоматизации Restik в максимальный балл. Качественный анализ размещенных на площадке комментариев позволил выявить основные сильные стороны, отмечаемые потребителями. К их числу отнеслись:

* Простота и удобность приложения;
* Постоянное совершенствование;
* Оперативность работы службы поддержки.

В качестве замечаний, являющихся в большей степени пожеланиями, отмечена потребность в расширении предлагаемого системой автоматизации функционального набора.

Ключевым этапом анализа данных стало определение эффективных способов и каналов взаимодействия компании и потребителя. Первым шагом стало определение каналов, использование которых позволило привлечь текущих потребителей компании. Рисунок 2 демонстрирует, что согласно данным, полученным от пользователей системы автоматизации Restik, подавляющее большинство из них стало клиентами компании благодаря использованию компанией инструмента личных продаж. Наличие потребителей, ставших деловыми партнерами, благодаря использованию компанией продвижения в онлайн-пространстве, поставило перед автором работы задачу в оформлении предложений по совершенствованию используемых компанией инструментов продвижения в интернете и каналов их применения.

*Рис.2 Методы привлечения текущих клиентов продукта компании Restik*

Поиск путей, ведущих к повышению осведомленности потенциальных потребителей относительно продукта компании Restik, определил потребность автора работы в познании психографических характеристик целевого сегмента, что нашло свое выражение в выделении в опросе Блока №3, вопросы которого сфокусированы на определении возможных точек соприкосновения с потребителем на основании изучения индивидуальных предпочтении и интересов респондентов.

*Рис.6 Показатели предпочтения потребителями 1 выделенных групп интересов*

Таким образом, в анкете автором работы был предложен респондентам ряд вопросов, позволивших определить наиболее и наименее востребованные среди потребителей сферы деятельности.

Наибольший интерес для работы представлял потребительский сегмент П1, состоящий из руководящего звена, то есть лиц, нахождение точек соприкосновения с которыми обещает компании Restik рост осведомленности в отношении реализуемой продукции, в силу того, что представители группы П1 имеют наибольшее среди выделенных групп влияние на процесс принятия решения об организации сотрудничества.

Полученные результаты не оказались удивительными: показатель наибольшего интереса среди управленцев продемонстрировала сфера бизнеса, за которой с небольшой разницей в значении следуют “еда” и “путешествия”.

*Рис.7 Показатели предпочтения информационных каналов потребителями 1 в разрезе наиболее востребованных групп интересов*

Сужение поисковой зоны, позволило автору работы сконцентрироваться на максимально востребованных сферах интересов сегмента П1 и определить для каждой из них показатели использования респондентами информационных каналов, что позволяет спланировать продвижение продукта Restik более точным, сфокусированным на определенных каналах и сферах, способом.

Сложность распространения информации в сегменте B2B, обусловленная непригодностью использования масштабных маркетинговых инструментов и необходимостью применения более тонкого, индивидуального подхода, направило автора работы к идее нахождения дополнительных, неявных возможностей соприкосновения с требуемой целевой аудиторией.

С целью увеличения воспринимаемой ценности продукта компании потребителем, автором работы были определены незаполненные ниши потребительского спроса в отношении расширения спектра функциональных решений, предлагаемых продуктом компании. Анализ данных, предоставленных респондентами, демонстрирует наиболее востребованную функцию возможности совершения безналичной оплаты, а также до сих пор не реализованными в отрасли автоматизации функциями оформления доставки, бронирования онлайн и предзаказа.

|  |  |
| --- | --- |
| Рассматриваемая функция | Приоритет |
| Доставка | 2 |
| Безналичная оплата | 1 |
| Бронирование онлайн | 3 |
| Предзаказ | 4 |

**Таблица 7**. Предпочтения потребителей в отношении расширения функционала системы автоматизации Restik

Возможность реализации ключевых компетенций компании в выявленной нише посредством использованием сильных сторон компании, сосредоточенным в опытной команде разработчиков и гибкости системы автоматизации Restik, позволит компании привлечь конечных потребителей сегмента общественного питания в заведения-потребителей, тем самым значительно увеличив ценность продукта для партнеров.

## 3.4 Рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга компании Restik

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объект | Мероприятие | Канал | Инструмент | Структура/Совершенствование | Период | Бюджет |
| П1 | Проведение индивидуальных презентации потенциальным потребителям | Оффлайн, личный | Личные продажи | Посещение тренингов презентации;Использование созданных сопроводительных материалов | Среднесрочный, периодический | 10 000р |
| П1+П3 | Участие в отраслевых выставочно-ярмарочных мероприятиях[[25]](#footnote-25) | Оффлайн, личный | Личные продажи, PR | Концептуальная презентация | Среднесрочный, периодический | Варьируется |
| П1 | Direct Mail с использованием почтового сервиса | Оффлайн, неличный | Direct Marketing | Торговое предложение – потенциальным клиентам, информирование - существующих | Краткосрочный, разовый | 12 500р |
| П1+П2+П3 | Интранет | Онлайн: интранет системы автоматизации | PR | Создание общего поля взаимодействия производителя, пользователей и конечных потребителей. Реализация доставки. | Долгосрочный, постоянный | - |
| П1+П2+П3 | Корпоративные страницы в соц. Сетях | Онлайн: YouTube, Instagram, официальный сайт | Реклама, PR, Спонсорство | Изменение демо-режимаСовершенствование размещаемого контента | Долгосрочный, постоянный | - |
| П1+П3 | Использование отраслевой литературы | Оффлайн, неличный отраслевые печатные СМИ | Реклама, PR | Публикации в отраслевой литературе на коммерческой основе;Создание уникальных сопроводительных материалов | Среднесрочный, периодический | От 3000р |

**Таблица 8**. Рекомендации по совершенствованию продвижения продукта компании Restik с использованием разнообразных маркетинговых инструментов и каналов их применения

В процессе написания выпускной квалификационной работой автором был проведен анализ внутренней среды компании Restik, анализ внешней среды ведения деятельности, проведено исследование предпочтений и мнений реальных и потенциальных клиентов компании. Результатом проделанной работы стал набор рекомендаций по совершенствованию использования инструментов продвижения и каналов их применения, представленный в Таблице 8.

Раскрытие структуры, представленных в таблице 8 рекомендаций, следует начать с введения дополнительной составляющей предложения компании Restik – торгового представителя, являющегося важной составляющей процесса взаимодействия с потребителем в сегменте B2B.

В настоящий момент роль торгового представителя исполняет основатель компании, Олег Сужаев. Проанализировав презентационные навыки Олега в течение встречи с представителями компании и ознакомления с контентом компании на видеохостинге Youtube, в котором Олег выступает в качестве интервьюера, автором работы определена необходимость более глубокой проработки роли торгового представителя со стороны руководства компании.

В качестве возможных путей совершенствования, автором работы выделены два следующих варианта:

1. Сохранение функции торгового представителя за Олегом Сужаевым (приоритетное направление)

Необходимые меры по совершенствованию:

* Посещение тренингов презентации;
* Выработка уникального корпоративного имиджа;
1. Заполнение роли торгового представителя экспертом извне.

Стоит отметить, что торговый представитель является ключевым ресурсом сразу в двух направлениях совершенствования продвижения с использованием инструмента личных продаж в разных каналах: в процессе проведения личных, индивидуальных презентаций, а также в качестве лица компании в процессе участие компании Restik в отраслевых выставочно-ярмарочных мероприятиях.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Канал | Инструмент | Структура/Совершенствование |
| Проведение индивидуальных презентации потенциальным потребителям; заключение договоров | Оффлайн, личный | Личные продажи | Посещение тренингов презентации;Использование созданных сопроводительных материалов |
| Участие в отраслевых выставочно-ярмарочных мероприятиях | Оффлайн, личный | Личные продажи, PR | Концептуальная презентация |

Первостепенная цель освоения компанией Restik вышеуказанных мероприятий – прямой выход на целевую аудиторию и установление контактов. Продукт компании будет представлять интерес начинающим предпринимателям, которые не имеют или находятся в поиске партнеров, занимающихся автоматизацией внутренних процессов ведения бизнеса.

Участие в отраслевых мероприятияхкачестве презентатора подразумевает необходимость организации собственного презентационного стенда. Оформление и функционал стенда может варьироваться в рамках допустимых затрат, однако оба компонента обязаны соответствовать главной цели компании – увеличению осведомленности о продукте, стимулированию интереса со стороны потребителя и желанию опробования. Для достижения поставленной цели автором работы разработана концепция демонстрации главной ключевой компетенции продукта – упрощения ведения деятельности. Для реализации идеи концептуальной презентации понадобится наличие в распоряжении представителя компании максимально простых и востребованных посетителями мероприятий товаров, например, нескольких десятков стаканчиков, обязательно отмеченных брендом Restik, и нескольких пачек печенья в аналогичной брендированной упаковке. Идея концепции заключается в демонстрации на экране, либо с помощью проектора, процесса автоматизации продажи товара. В процессе совершения покупки, потенциальный потребитель на собственном примере ознакомится с сущностью автоматизации, демонстрируемой представителем компании и убедится в простоте процесса.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Канал | Инструмент | Структура/Совершенствование |
| Корпоративные страницы в соц. сетях | Онлайн: YouTube, Instagram, официальный сайт | Реклама, PR, Спонсорство | Изменение демо-режима, совершенствование размещаемого контента |

Следующим совершенствуемым направлением было определено совершенствование корпоративных страниц компании Restik в социальных сетях и изменение демо режима на официальном сайте компании.

Предлагаемое автором работы нововведение в отношении переработки структуры демо-режима, предлагаемого на сайте компании для опробования, определено отсутствием понимания наличия данной опции как таковой. Учитывая, тот факт, что компания Restik предоставляет новым пользователям услугу в виде бесплатного 14-ти дневного пробного периода, автором работы было разработано новое направление использования демо-версии приложения.

Идея заключается во внедрении в демо-режим демонстрации базового цикла, знакомящего потребителя с функционалом программы и обучающего ее использованию:

Взаимодействие пользователя с программой будет ограничиваться выбором понравившегося ему продукта и его продажей. После чего приложение будет поочередно открывать отчеты об изменениях количества товара на складе, увеличению выручки и структуру полученной прибыли, демонстрируя расположение и свойства ключевых функций. Данная усовершенствованная демо-версия приложения может быть использована компанией не только для размещения на сайте, но и в процессе проведения презентаций.

В отношении совершенствования Youtube контента, автором предложены следующие изменения:

* Использование времени для продвижения собственного бренда;
* Использование усовершенствованной модели торгового представителя, описанной выше;
* Структуризация контента использованием монтажа для добавления визуальных графических составляющих, а также использование пост-обработки;

Так, например, общая тема интервью на этапе разработки сюжета может быть разделена на 5-7 главных рассматриваемых составляющих, представляющих основной интерес для пользователя. В момент перехода от одного ключевого этапа к следующему интервьюеру необходимо подвести краткий итог тому, что было рассмотрено на предыдущем этапе, при помощи совместного выделения с респондентом ключевых элементов, положений или шагов. Для увеличения информативности и закрепления новых знаний в сознании потребителя, выделенные элементы следует графически выделить на этапе монтажа при помощи всплывающих схем или списков.

* Заполнение профиля канала;
* Создание вводного видео, в котором бы происходило знакомство пользователя с каналом и размещаемым контентом;
* Добавление описания к видео для размещения дополнительной полезной информации, сторонних ссылок, рекламы и сотрудничества.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Канал | Инструмент | Структура/Совершенствование |
| Интранет | Онлайн: интранет системы автоматизации | PR | Создание общего поля взаимодействия производителя, пользователей и конечных потребителей. Реализация доставки. |

Приложение Restik обладает огромным внутренним потенциалом в качестве общего поля взаимодействия производителя – компании Restik, пользователей – компаний-потребителей услуг автоматизации (П1) и конечных потребителей рынка общественного питания (П3).

Задумка автора по совершенствованию интранета – внутренней коммуникационной среды приложения, заключается в выделении отдельной, пользовательской версии приложения, связанной с приложениями компаний-потребителей (П1). Приложение, предоставляющее пользователю возможность взаимодействовать с окружающими его заведениями, представляет огромный потенциал развития. Так, с развитием функционального наполнения приложения, представитель группы П3 сможет взаимодействовать с интересующим его заведением общественного питания через внутренний интранет приложения, обладая возможностями бронирования столика, оформления предзаказа, оформления заказа навынос либо доставки на дом.

Таким образом, вовлечение конечных потребителей (П3) в общее пространство взаимодействия компании Restik и компаний-потребителей (П1) предлагает последним дополнительный канал связи с их потребителем, увеличивая воспринимаемую ценность продукта компании Restik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Канал | Инструмент | Структура/Совершенствование |
| Использование отраслевой литературы | Оффлайн, неличный  | Реклама, PR | Публикации в отраслевой литературе на коммерческой основе;Создание уникальных сопроводительных материалов |

Характерным способом распространения информации в ходе личной презентации является предоставление презентатором различных сопроводительных материалов или хэндаутов, к которым относятся различные брошюры и листовки компании. Использование данного дополнительного канала связи служит дополнительным напоминанием о компании и ее продукте по завершении мероприятия. В распространяемых брошюрах компании Restik должен содержаться ответ на вопрос о том, что собой представляет данная система автоматизации и почему именно предлагаемый компанией набор выгод представляет для потенциального клиента наибольшую ценность. Помимо выделения сильных сторон продукта и компании, хэндаут должен содержать в себе контактную информацию и ссылки для получения дополнительной информации, в том числе ссылки на корпоративные страницы в социальных медиа и официальный сайт приложения. Макет хэндаута, разработанный автором, будет представлен в течение защиты настоящей выпускной квалификационной работы.

# Заключение

Целенаправленное и обдуманное использование совокупности всех элементов комплекса маркетинга – залог успешного ведения предпринимательской деятельности в современном мире. Маркетинговые инструменты и каналы их применения оказывают использующим их компаниям услуги по исследованию поведенческих характеристик, скрытых мотивов и потребностей потребителей, а также помогают оказывать влияние на процесс принятия потребителем решения.

Изучение в первой главе понятия комплекса маркетинга позволило автору сформировать понимание взаимосвязи составляющих его элементов и использовать это знание в процессе разработки рекомендаций для компании Restik.

Анализ рынка и внутренней среды бизнеса, выполненный во второй главе работы, помог осознать специфику ведения деятельности в сегменте автоматизации, ознакомиться с конкурентным положением компании, определить основные ключевые компетенции, реализуемые в продукте автоматизации.

Выявленные в результате проведенных исследований потребительские инсайты помогли автору в процессе анализа задействованных компанией инструментов продвижения и каналов их применения, а также в процессе разработки рекомендаций по совершенствованию элементов комплекса маркетинга компании Restik, представленных в заключительной части работы.

Рассмотрение компанией Restik и последующее внедрение описанного в работе комплекса совершенствования ведения деятельности в сегменте автоматизации позволит руководству компании более глубоко понять собственный продукт и потребность потребителя продукта компании, что, по замыслу автора настоящей выпускной квалификационной работы, должно привести к изменению реализуемого в системе автоматизации ценностного набора, который станет основой для будущего долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества.

# Список использованной литературы

1. Kotler P. (1984) Marketing Essentials. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs
2. McCarthy J. (1960) Basic Marketing (3rd). New York: Homewood
3. Booms B., Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
4. Kotler P., Armstrong G. (2011) Principles of Marketing 14th Edition, pp 408-428.
5. Mercer, D. (1996), Marketing, 2nd.ed., Blackwell, Oxford
6. Dibb. S., Simkin, L., Pride, W. and Ferrell, O. (1994), Marketing: Concepts and Strategies, 2nd European ed. ed., Houghton Mifflin, Boston, MA and London
7. Александрова, Н. (2006) Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. М: РИА Проэкспо, 240 с.
8. Золотар С., (2012) Как эффективно управлять малым бизнесом [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://businesstory.ru/smart-sistema-qasl/>
9. Rowley J., Promotion and marketing communications in the information marketplace [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00242539810239543>
10. Определение комплекса маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
11. Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
12. What is Unique Selling Point (USP) [Электронный ресурс].Сайт Whatis.com **-** Режим доступа**:** <https://whatis.techtarget.com/definition/unique-selling-point-USP>
13. Marketing Message: 5 Easy Steps to Creating a Winning Marketing Message [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessknowhow.com/marketing/mktgformula.htm>
14. Закон 54-ФЗ “О применении контрольно-кассовой техники” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://54-fz.ru/podrobnosti-54-fz>
15. Выставки и мероприятия рынка HoReCa [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.catalog.horeca.ru/expo/>
16. Кальянные и антикафе в СПб [Электронный ресурс]. Сайт приложения hookahlocator – Режим доступа:<https://hookahlocator.ru/kalyannie/spb/anticafe>
17. Как изменился общепит [Электронный ресурс]. Сайт 2GIS – Режим доступа: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>
18. Официальная группа ВК компании Restik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/restik>
19. Официальная страница Instagram компании Restik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/restikpos/>
20. Официальный YouTube канал компании Restik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCR8YpYdsV76bTQ91qF6cAMw>
21. Официальный сайт компании Restik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://restik.com/>
22. Официальный сайт системы автоматизации Poster [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://joinposter.com/>
23. Официальный сайт системы автоматизации QuickResto [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://quickresto.ru/>
24. Официальный сайт системы автоматизации Sigma [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sigma.ru/>
25. Официальный сайт системы автоматизации iiko [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iiko.ru/>
26. Официальный сайт системы автоматизации r-Keeper [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkeeper.it-hm.ru/>

# Приложения

## Приложение 1. Структура интервью с руководителем компании Restik

1. Расскажите о Вашей компании.

Компания Restik впервые заявила о себе на рынке автоматизации в 2017-ом году запуском тестовой версии приложения на базе 12-ти заведений с целью получения информации относительно спроса на рынке на предлагаемую продукцию. В марте 2018 года состоялся официальный запуск, включивший в себя релиз, обновленный сайт и финальную версию продукта. В настоящий момент продукт представляет собой интерфейс официанта и администраторскую панель, позволяющую работать удаленно.

1. Охарактеризуйте потребителей Вашего продукта

Основными клиентами Restik в настоящий момент являются юридические лица, заинтересованные в автоматизации собственного бизнеса. В основном в данный момент мы ориентируемся на представителей малого бизнеса в сегменте общественного питания, в том числе небольшие заведения, фуд-траки и стрит-фуд, а также заведения, организующие свою деятельность в сегменте досуга и развлечений – кафе, бары и кальянные.

1. Какие сильные стороны Вашей компании вы считаете самыми главными, отличающими Вас от конкурентов?
* Опытный технический состав команды разработчиков. Команда Restik – выходцы технических команд вКонтакте и Google;
* Стабильность, удобность, функциональная гибкость вследствие молодости приложения;
* Возможность работы в автономном режиме с последующей синхронизацией данных;
* Наличие партнеров, занимающихся продажей кассового оборудования по более низким ценам для наших Restik;
* Бесплатное оперативное обслуживание;
* Адаптация приложения для iPhone, чего нет у конкурентов;
* Приложение, специализированное для операционной системы iOS, способное полноценно и беспрепятственно функционировать как на новых моделях планшетов, так и на более ранних версиях вплоть до планшетов второго поколения.
1. С какими проблемами в настоящий момент сталкивается Ваша компания?

Недостаток маркетинговой деятельности. В силу отсутствия опыта в данном направлении – непонимание последовательных шагов, которые требуется сделать, для того, чтобы успешно продвинуть наш продукт. Используемые нами методы продвижения в онлайн пространстве при помощи контекстной рекламы приносят переходы, однако не выражаются в заключении сделок.

1. Используете ли Вы другие инструменты, помимо контекстной рекламы?

Да, конечно. Мы приглашали специалиста на аудит, он посоветовал продвигать социальное пространство. Недавно мы организовали Youtube канал, на нем пока всего пара видео, думаем над тем, какой контент может быть наиболее интересным для зрителей. Пока размышляем, решили брать интервью у молодых старт-аперов, таких же как и мы, только открывающих свое заведение. Анализируем сложности ведения бизнеса, обсуждаем необходимые шаги на пути к успешной предпринимательской деятельности. Еще организовали корпоративные страницы в самых популярных социальных сетях – вКонтакте и Инстаграмм. Ну и конечно наш сайт. На нем можно попробовать наше приложение в браузере.

1. Каким Вы видите будущее Вашей компании?

Мы постоянно нацелены на развитие. Благо этому способствует целостность нашей команды – каждый привносит идеи, мы их обсуждаем, решаем, стоящие они или нет. Если стоящие – прикидываем насколько затратно это реализовать. В любом случае, все проговариваемые идеи остаются в подсознании, так что в будущем возможно все. Сейчас постепенно задумываемся о том, чтобы расширять аудиторию и предлагать свой продукт более крупным заведениям. Хорошо было бы в какую-нибудь сеть внедриться.

1. Какие у компании Restik планы на ближайшие полгода?

Необходимо дорабатывать приложение, мы отстаем в функциональном наборе от конкурентов. Именно поэтому решили позиционироваться в низком ценовом сегменте, у нас самая демократичная цена в автоматизации. Наши пользователи, конечно, очень довольны настолько низкой ценой, но расширять функции, безусловно, необходимо.

1. Могли бы Вы сформулировать Ваше видение того, чем я могу Вам помочь?

Организовать выход на клиентов. Придумать, как продвинуть продукт, о нас очень мало знают.

## Приложение 2. Список тематических блоков и вопросов анкеты

*Вступительное слово: “Доброго времени суток! Выражаем признательность за согласие в прохождении данного опроса-исследования предпочтений пользователей автоматизации производства. Процесс не отнимет у Вас много времени, но окажется невероятно полезным для автора. Обещаем сохранить Вашу анонимность”.*

*Блок 1.*

*Текст для респондентов: “Первый блок вопросов представлен для определения уровня вашего взаимодействия с системами автоматизации.”*

1. Пользовались ли Вы в своей деятельности программами автоматизации деятельности?
* Да
* Нет
1. (если да) Пожалуйста, выберете тип заведения, в котором была сосредоточена/сосредоточена в настоящий момент Ваша деятельность из предложенных ниже вариантов
* Заведение общественного питания
* Бар
* Стрит-фуд и фуд-траки
* Кальянная
* Антикафе,
* Квест-рум
* Свой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(если нет) – переход к вопросу №8

1. Пожалуйста, определите характер Вашего взаимодействия с системами автоматизации, выбрав один из вариантов, предложенных ниже.
* Использование системы автоматизации для управления
* Использование системы автоматизации для оказания услуг

*Блок 2.*

*Текст для респондентов: “Следующий блок вопросов предназначен для тех, кто имел опыт пользования системой автоматизации Restik”*

1. Пользовались ли Вы приложением Restik?
* Да
* Нет
1. 1. (если да) Каким образом Вы узнали о системе автоматизации Restik?
* Благодаря личной презентации компании
* Благодаря медиа-ресурсам

5. 2. (если да) На основе Вашего опыта взаимодействия с программой, пожалуйста, оцените ее следующие характеристики по шкале от 1 до 10, где 10 – максимально возможная положительная оценка.

* Простота внедрения в текущую деятельность\*

Введите значение здесь: \_\_\_

* Удобность использования и гибкость

Введите значение здесь: \_\_\_

* Легкость обучения, осваивания

Введите значение здесь: \_\_\_

* Достаточность функционального набора

Введите значение здесь: \_\_\_

* Надежность

Введите значение здесь: \_\_\_

* Цена

Введите значение здесь: \_\_\_

1. (если нет) На основе Вашего опыта взаимодействия с системами автоматизации, пожалуйста, проранжируйте важность нижеуказанных критериев от 1 до 5, где 1 – не считаете важным совсем, 5 – считаете очень важным

|  |  |
| --- | --- |
|  | Степень важности |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Простота внедрения в текущую деятельность\* |  |  |  |  |  |
| Удобность использования и гибкость |  |  |  |  |  |
| Легкость осваивания |  |  |  |  |  |
| Цена |  |  |  |  |  |
| Функциональный набор |  |  |  |  |  |
| Надежность |  |  |  |  |  |

Переход к вопросу 8

\* - только для выбравших вариант “Использование системы автоматизации для управления” в вопросе №3

1. Какие из следующих функций Вы бы хотели увидеть раньше других в функциональном наборе системы автоматизации Restik? Ранг определяется очередностью кликов.
* Доставка
* Безналичный расчет
* Предзаказ
* Бронирование онлайн

*Блок 3.*

*Текст для респондентов: Давайте поговорим немного о Вас и Ваших увлечениях.*

1. Пожалуйста, определите, насколько сильно Вы бы оценили свое увлечение каждым из нижеперечисленных вариантов времяпрепровождения, где 1 – совсем не увлекает, 5 – это моя стихия.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Степень важности |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Литература |  |  |  |  |  |
| Кинематограф |  |  |  |  |  |
| Музыка |  |  |  |  |  |
| Искусство |  |  |  |  |  |
| Бизнес |  |  |  |  |  |
| Еда |  |  |  |  |  |
| Спорт |  |  |  |  |  |
| Путешествия |  |  |  |  |  |

В зависимости от приоритетных категорий, выбранных респондентом в прошлом вопросе, происходит разветвление опроса.

1. (если литература) Какому формату чтения Вы отдаете приоритет?
* На бумажном носителе
* В цифровом варианте
1. (если кинематограф) Какой вариант просмотра кино является для Вас более предпочтительным?
* Просмотр в кинотеатре
* Просмотр на телевидении
* Просмотр в интернете
1. (если музыка) Как часто Вы посещаете живые концерты любимых музыкантов?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Не посещаю совсем | Посещаю редко | Посещаю время от времени | Посещаю часто | Посещаю каждое живое выступление |
|  |  |  |  |  |

1. (если искусство) Как часто Вы посещаете театр, выставки, музеи?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Не посещаю совсем | Посещаю редко | Посещаю время от времени | Посещаю часто | Посещаю при первой возможности |
|  |  |  |  |  |

1. (если бизнес) Смоделируем ситуацию, в которой Вам необходимо совершить серьезную покупку (например, автомобиль). Какие источники информации относительно конкурентных предложений вызывали бы у Вас большее доверие?
* Презентация в автосалоне
* Презентация/реклама в СМИ
* Советы знакомых, друзей, семьи
* Отзывы покупателей в интернете
1. (если еда) Как часто вы посещаете заведения общественного питания, оформляете доставку на дом?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Не делаю этого совсем | Делаю это изредка | Периодически делаю | Делаю часто | Делаю постоянно |
| Посещаю заведения |  |  |  |  |  |
| Оформляю доставку |  |  |  |  |  |

1. (если спорт) Укажите наиболее любимый для Вас способ занятия спортом
* Посещение спортзала
* Личное участие в спортивных состязаниях и командных видах спорта
* Просмотр спортивных мероприятий вживую
* Просмотр спортивных мероприятий с использованием СМИ
1. (если путешествия) Какой формат организации путешествий более характерен для Вас?
* Организация собственными усилиями
* Физическое оформление путешествия с использованием услуг турагента
* Использование онлайн ресурсов

*Блок 4.*

*Текст для респондентов: “Большое спасибо, что уделили внимание нашему опросу! Осталась пара последних шагов!”*

1. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст
* 20-30
* 30-40
* 40-50
* Старше 50
1. Укажите, пожалуйста Ваш пол
* Мужской
* Женский
1. Ниже представлены несколько утверждений. Какое из них наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?
* денег не хватает даже на приобретение продуктов питания
* денег хватает только на приобретение продуктов питания
* денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать
* покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако я не могу позволить себе более крупные приобретения
* денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать

*Текст для респондентов: ”Опрос окончен. Большое спасибо Вам за участие и до новых встреч!”*

## Приложение 3. Профили групп потребителей

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак** | **Описание группы потребителей по признаку** |
| Возраст | От 24 лет. Верхней границы нет. |
| Пол | - |
| Доход | Средний и выше среднего |
| Сфера деятельности | Общественное питание, сфера досуга и развлечений |
| Должность | Управляющее звено, индивидуальный предприниматель |
| Интересы в порядке уменьшения значимости | Бизнес, еда, путешествия, спорт, литература, кинематограф, музыка, искусство |

**Таблица 5.** Профиль группы потребителей П1

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак** | **Описание группы потребителей по признаку** |
| Возраст | От 18 лет. Верхней границы нет. |
| Пол | - |
| Доход | Средний |
| Сфера деятельности | Общественное питание, сфера досуга и развлечений |
| Должность | Наемный рабочий, индивидуальный предприниматель |
| Интересы в порядке уменьшения значимости | Еда, спорт, путешествия, кинематограф, бизнес, музыка, искусство/литература |

 **Таблица 6.** Профиль группы потребителей П2

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак** | **Описание группы потребителей по признаку** |
| Возраст | - |
| Пол | - |
| Доход | - |
| Сфера деятельности | - |
| Должность | - |
| Интересы в порядке уменьшения значимости | Еда, спорт, кинематограф, путешествия, искусство, музыка, литература, бизнес |

 **Таблица 7.** Профиль группы потребителей П3

## Приложение 4. Сводная таблица отзывов о системе автоматизации Restik на площадке AppStore

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пользователь | Дата отзыва | Оценка | Комментарий |
| **14779744699** | 26.05.20 | 5 | Если дотянуть функционал – будет идеально. Спасибо разработчикам за такое приложения. Очень удобно и быстро работает. Все интуитивно. |
| **ItsTipTop** | 29.03.19 | 5 | Удобно. Через приложение смотрю отчеты и чеки, когда нахожусь не у компьютера или в машине. Дома и на работе использую полную версию панели администратора |
| **Danikloperty** | 07.03.20 | 5 | Лучшее что встречал.Наше заведение называется DEPARTAMENT, заведение формата кальянная.К Рестику пришли совершенно случайно, когда бродили по просторам интернета и наткнулись на рекламу.Данная программа избавила нас от многих ньюансов, а именно:- ручной учёт поступившего товара- ручная инвентаризация- ручное ведение открытых столов и тд.Самое что интересное за небольшую доплату к месячному обслуживанию можно добавить несколько сторонних устройств для учета открытых столов во время смены, грубо говоря официант с помощью телефона находясь далеко от кассы может отправлять заказы дистанционно, очень удобно.Постоянно поддерживаю связь с основателем проекта с помощью мессенджера, отвечает быстро и самое главное даёт конструктивные ответы на все задаваемые вопросы.В системе сбой был однажды, и то по нашей вине, так как вовремя не уследили и не установили обновление.Ребят, данная программа будет прекрасным решением всех ваших проблем. Спасибо и удачи всем) |
| Pro46 | 04.03.20 | 5 | Лучшее из всего, что есть!Скачал, наверное, все приложения которые есть в Appstore на эту тему. Было важно, чтобы каждый сотрудник мог использовать приложение через свой смартфон. Была большая проблема с кипером, который уже установлен у нас. Там все слишком запутанно. Restik решил все наши проблемы. Теперь я могу отслеживать столы online, редактировать или добавлять товар со своего смартфона из любого места где есть интернет, а сотрудники перестали путаться и выдохнули. Интерфейс очень простой, а с такой поддержкой, которую оказывает команда Restik стало все еще проще!Даже если wifi перегружен, приложение сохраняет действия и синхронизирует при появлении сети, так что ничего не пропадет. Мечта для владельца заведения) |
| **рррррппаодн** | 11.01.19 | 5 | Отличная программа для автоматизации, постоянно развивается ! Закрыли все проблемные вопросы учета в нашем заведении всего за 500₽ в месяц |
| **#МНЕГУСТО Lounge** | 02.08.18 | 5 | Отличное приложение.Максимально просто и очень удобное. Очень облегчило жизнь нашего антикафе.Огромное спасибо разработчикам, что прислушиваются ко всем пожеланиям и замечаниям. Добавили время открытия чека, причём именно сколько минут он открыт, для антикафе очень нужная штука;) от #МНЕГУСТО респект) |

**Таблица 8.** Сводная таблица отзывов о системе автоматизации Restik на площадке AppStore

1. Kotler P. (1984) Marketing Essentials. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs [↑](#footnote-ref-1)
2. Определение комплекса маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html [↑](#footnote-ref-2)
3. McCarthy J. (1960). Basic Marketing (3rd). New York: Homewood [↑](#footnote-ref-3)
4. ####  Kotler P., Armstrong G. (2011) Principles of Marketing (14th Edition), pp 408-428.

 [↑](#footnote-ref-4)
5. #  Концепция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

 [↑](#footnote-ref-5)
6. Mercer, D. (1996), Marketing, (2nd.ed.). Blackwell, Oxford. [↑](#footnote-ref-6)
7. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51. [↑](#footnote-ref-7)
8. Rowley J., Promotion and marketing communications in the information marketplace [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00242539810239543> [↑](#footnote-ref-8)
9. Александрова, Н. В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М: РИА Проэкспо, 2006. – 240 с [↑](#footnote-ref-9)
10. What is Unique Selling Point (USP) [Электронный ресурс]//Сайт Whatis.com **-** Режим доступа**:** <https://whatis.techtarget.com/definition/unique-selling-point-USP> [↑](#footnote-ref-10)
11. Marketing Message: 5 Easy Steps to Creating a Winning Marketing Message [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.businessknowhow.com/marketing/mktgformula.htm> [↑](#footnote-ref-11)
12. Официальный сайт системы автоматизации Restik [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://restik.com/> [↑](#footnote-ref-12)
13. Официальная группа ВК системы автоматизации Restik [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://vk.com/restik> [↑](#footnote-ref-13)
14. Официальная страница Instagram системы автоматизации Restik [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.instagram.com/restikpos/> [↑](#footnote-ref-14)
15. Официальный YouTube канал системы автоматизации Restik [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCR8YpYdsV76bTQ91qF6cAMw> [↑](#footnote-ref-15)
16. Закон 54-ФЗ “О применении контрольно-кассовой техники” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://54-fz.ru/podrobnosti-54-fz> [↑](#footnote-ref-16)
17. Золотар С. (2012), Как эффективно управлять малым бизнесом [Электронный ресурс]// Режим доступа - http://businesstory.ru/smart-sistema-qasl/ [↑](#footnote-ref-17)
18. Как изменился общепит [Электронный ресурс]// Сайт 2GIS – Режим доступа: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit> [↑](#footnote-ref-18)
19. Кальянные и антикафе в СПб [Электронный ресурс]// Сайт приложения hookahlocator – Режим доступа:<https://hookahlocator.ru/kalyannie/spb/anticafe> [↑](#footnote-ref-19)
20. Официальный сайт системы автоматизации Poster [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://joinposter.com/> [↑](#footnote-ref-20)
21. Официальный сайт системы автоматизации QuickResto [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://quickresto.ru/> [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт системы автоматизации Sigma [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sigma.ru/> [↑](#footnote-ref-22)
23. Официальный сайт системы автоматизации iiko [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iiko.ru/> [↑](#footnote-ref-23)
24. Официальный сайт системы автоматизации r-Keeper [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkeeper.it-hm.ru/> [↑](#footnote-ref-24)
25. Выставки и мероприятия рынка HoReCa [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.catalog.horeca.ru/expo/> [↑](#footnote-ref-25)