



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема работы
<i>Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity»</i>

УДК 339.138:004.738.5:005.21

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Хрипкина Е.А.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ведущий эксперт	Клыкова Т.Ю.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(-ых) языке(-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен анализировать и выявлять естественно-научную сущность проблем управления в технических системах на основе положений, законов и методов в области математики, естественных и технических наук
ОПК(У)-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения
ОПК(У)-3	Способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники
ОПК(У)-4	Способен разрабатывать критерии оценки систем управления в области инновационной деятельности на основе современных математических методов, выработать и реализовывать управленческие решения по повышению их эффективности
ОПК(У)-5	Способен проводить патентные исследования, определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результат интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач в области развития науки, техники и технологии
ОПК(У)-6	Способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области управления инновациями и построения экосистем инноваций
ОПК(У)-7	Способен аргументировано выбирать и обосновывать структурные, алгоритмические, технологические и программные решения для управления инновационными процессами и проектами, реализовывать их на практике применительно к инновационным системам предприятия, отраслевым и региональным инновационным системам
ОПК(У)-8	Способен выполнять эксперименты на действующих объектах по заданным методикам и обрабатывать результаты с применением современных информационных технологий и технических средств
ОПК(У)-9	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, знаний особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в инновационной сфере

ОПК(У)-10	Способен разрабатывать, комбинировать и адаптировать алгоритмы и программные приложения, пригодные для решения практических задач цифровизации в области профессиональной деятельности
ОПК(У)-11	Способен разрабатывать учебно-методические материалы и участвовать в реализации образовательных программ в области образования
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика

ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

Уровень образования магистратура

Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Хрипкина Екатерина Андреевна

Тема работы:

Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity»

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	09.06.2023 г.
--	----------------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 30 сентября 2022 г.	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	3	
До 1 декабря 2022 г.	Составление окончательного плана выпускной квалификационной работы, согласование плана с руководителем ВКР.	5	
До 20 декабря 2022 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителю. Представление результатов исследования, отраженных в первой главе на научно-исследовательском семинаре.	7	
До 20 марта 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела	Полученный балл
До 20 апреля 2023 г.	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителю.	7	
До 7 июня 2023 г.	Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	7	
До 9 июня 2023 г.	Предоставление полностью готовой ВКР с отзывом руководителя для проверки. Размещение ВКР в ЭБС.	6	
До 14 июня 2023 г.	Подготовка к защите выпускной квалификационной работы: подготовка доклада и раздаточного материала, консультации с руководителем.	7	
До 5 июня 2023 г.	Предварительная защита ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Рецензирование ВКР	5	
До 9 июня 2023 г.	Оценка руководителем качества выполненной работы, в том числе:	-----	
	Оригинальность темы / Актуальность использованного материала / Научное обоснование исследуемой проблемы	7	
	Четкость, последовательность, грамотность изложения материала в тексте ВКР	7	
	Оформление в соответствии с ГОСТ и Стандартом ТПУ на ВКР	7	
	Собственный вклад студента в решение рассматриваемой проблемы	10	
	Владение тематикой / Способность к свободному изложению материала	10	
ИТОГО		100	

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Хрипкина Е.А.		



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
ООП/ОПОП Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
25.01.2023 Борисова Л.М.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Хрипкина Екатерина Андреевна

Тема работы:

Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity»	
Утверждена приказом директора	№ 104-19/с от 14.04.2023

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	09.06.2023 г.
---	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объектом исследования является стартап приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания г. Томска. Научная литература – научные журналы, аналитические отчеты, статьи; периодические издания, статистические сборники, маркетинговые исследования, материалы международных научно-практических конференций, интернет-ресурсы; результаты Customer development, PESTLE-анализа, первичные данные о рынке правильного питания.
Перечень разделов пояснительной записки, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи: 1) обоснование применимости мобильного приложения как инструмента мобильного маркетинга в сфере общественного питания; 2) разработка и описание концепции стартапа приложения «HealthCity». Проведение анализа современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира. Проведение конкурентного анализа рынка ЗОЖ-питания России. Разработка MVP нового приложения «HealthCity»: мобильной версии лендинга на базе Tilda. Расчет экономического эффекта от внедрения проекта;

	<p>3) разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity». Анализ потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity». Проектирование комплекса маркетинга для вывода стартапа приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынок правильного питания г. Томска. Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование одного варианта продвижения;</p> <p>4) описание принципов социальной ответственности компании. Проектирование мероприятий КСО для компании «HealthCity».</p>
<p>Перечень графического материала</p>	<p>Рисунок 1 – Динамика оборота общественного питания по кварталам, млрд. руб.</p> <p>Рисунок 2 – Типы мобильных приложений</p> <p>Рисунок 3 – Приложение Q'APP по доставке готовых блюд</p> <p>Рисунок 4 – Статистика использования приложений среди разных возрастных категорий</p> <p>Рисунок 5 – Статистика времяпрепровождения в мобильных приложениях пользователей разных возрастных категорий</p> <p>Рисунок 6 – Геймификация в приложении «My Starbucks Rewards»</p> <p>Рисунок 7 – Геймификация в приложении сети ресторанов «Тануки»</p> <p>Рисунок 8 – Геймификация в приложении бара-ресторана «Vodka Grill»</p> <p>Рисунок 9 – Частота заказов готовой еды на дом по результатам опроса</p> <p>Рисунок 10 – Средство оформления заказов</p> <p>Рисунок 11 – Процент пользователей, встречавших геймификацию</p> <p>Рисунок 12 – Процент пользователей, попробовавших геймификацию</p> <p>Рисунок 13 – Процент пользователей с положительным отношением к геймификации</p> <p>Рисунок 14 – Результат анализа запроса в «Wordstat» ключевых слов «правильное питание»</p> <p>Рисунок 15 – Результат анализа запроса в «Wordstat» ключевых слов «доставка правильного питания»</p> <p>Рисунок 16 – Результат анализа запроса «Правильное питание» в России в «Google Trends»</p> <p>Рисунок 17 – Результат анализа запроса «Правильное питание» в мире в «Google Trends»</p> <p>Рисунок 18 – Динамика роста мирового рынка продуктов правильного питания 2021-2025 гг.</p> <p>Рисунок 19 – Динамика роста российского рынка продуктов правильного питания 2019-2024 гг.</p> <p>Рисунок 20 – Структура рынка правильного питания России в 2020 г., %</p> <p>Рисунок 21 – Силы, управляющие в отрасли</p> <p>Рисунок 22 – Соотношение оценок</p> <p>Рисунок 23 – Стартовая страница «Legion Food»</p> <p>Рисунок 24 – Стартовая страница «Perfect balance»</p> <p>Рисунок 25 – Стартовая страница «Саша варит»</p> <p>Рисунок 26 – Стартовая страница «Diet Lab»</p> <p>Рисунок 27 – Стартовая страница прототипа лендинга</p> <p>Рисунок 28 – Вторая страница прототипа лендинга: Меню</p>

Рисунок 29 – Третья страница прототипа лендинга: Конструктор блюд
Рисунок 30 – Рабочая главная страница лендинга компании «HealthCity»
Рисунок 31 – Рабочая страница лендинга «Корзина» компании «HealthCity»
Рисунок 32 – Оформление заказа на лендинге компании «HealthCity»
Рисунок 33 – Конструктор блюд на лендинге компании «HealthCity»
Рисунок 34 – Расчет стоимости патента компании «HealthCity»
Рисунок 35 – Организационная структура предприятия
Рисунок 36 – Динамика финансовых показателей компании
Рисунок 37 - Мультиатрибутивная модель приложения «HealthCity»
Рисунок 38 – Классификация товаров
Рисунок 39 – Пример стоимости рекламы в telegram-канале
Рисунок 40 – Промопост № 1
Рисунок 41 – Промопост №2
Рисунок 42 – Воронка продаж рекламной компании
Рисунок 43 – Воронка продаж таргетированной рекламы ВК
Таблица 1 – Конкурентные преимущества мобильного бизнес-приложения
Таблица 2 – Новые возможности клиента и компании при использовании мобильного приложения
Таблица Б.3 – Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга
Таблица 4 – Прогноз роста рынка продуктов правильного питания России на 2019-2024 годы, млрд.руб
Таблица 5 – Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»
Таблица 6 – Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»
Таблица 7 – Сила 3 «Угроза появления товаров-субститутов»
Таблица 8 – Сила 4 «Рыночная власть поставщиков»
Таблица 9 – Сила 5 «Рыночная власть покупателей»
Таблица В.10 – Уровень конкуренции на рынке
Таблица 11 – Конкурентный анализ
Таблица Г.12 – PESTLE-анализ
Таблица 13 – SWOT-анализ
Таблица Д.14 – SWOT-матрица. Стратегия и действия
Таблица Е.15 – Инвестиционные издержки компании
Таблица 16 – Состав персонала компании «HealthCity»
Таблица 17 – Функции сотрудников предприятия
Таблица Ё.18 – Материально-техническая база
Таблица 19 – Прогноз объема продаж компании
Таблица 20 – Структура постоянных и переменных ежемесячных затрат
Таблица 21 – Отчет о прибылях и убытках компании
Таблица 22 – Показатели эффективности проекта
Таблица 23 – Таргетирование
Таблица 24 – Аватар ЦА «Начинающая работяга»
Таблица Ж.25 – Результаты применения инструмента «Customer development»
Таблица 26 – Стоимость продукции компании
Таблица 27 – Настройки первого рекламного поста
Таблица 28 – Результаты запуска рекламного объявления №1

	<p>Таблица 29 – Настройки второго рекламного поста</p> <p>Таблица 30 – Результаты запуска рекламного объявления №2</p> <p>Таблица 3.31 – Показатели Юнит-экономики компании «HealthCity»</p> <p>Приложение А – Mobile application as a tool to increase the frequency of customers' visits and communication with catering companies</p> <p>Приложение Б – Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга</p> <p>Приложение В – Уровень конкуренции на рынке</p> <p>Приложение Г – PESTLE-анализ</p> <p>Приложение Д – SWOT-матрица. Стратегия и действия</p> <p>Приложение Е – Инвестиционные издержки компании</p> <p>Приложение Ё – Материально-техническая база</p> <p>Приложение Ж – Результаты применения инструмента «Customer development»</p> <p>Приложение З – Показатели юнит-экономики компании «HealthCity»</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Нормоконтроль	Клыкова Т.Ю.
Раздел на иностранном языке	Бекишева Т.Г. Аверкиева Л.Г.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Mobile application as a tool to increase the frequency of customers' visits and communication with catering companies	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2023 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП ТПУ	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		20.01.23

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Хрипкина Екатерина Андреевна		20.01.23

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 158 страниц, 43 рисунка, 36 таблиц, 53 использованных источника, 9 приложений.

Ключевые слова: правильное питание, здоровое питание, рынок правильного питания, ЗОЖ, ПП, мобильное приложение, доставка, продвижение, канал коммуникации, воронка продаж.

Объектом исследования является стартап приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания г. Томска.

Предмет исследования – цифровая стратегия, необходимая для вывода нового приложения «HealthCity» на рынок правильного питания г. Томска.

Цель работы – разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity».

В ходе работы проводились изучение, систематизация и анализ информации по предмету и объекту исследования, а также практическое применение навыков в выбранной области изучения.

В процессе исследования проведен анализ современного состояния мирового и российского рынка правильного питания, анализ привлекательности отрасли правильного питания. Проведено исследование потенциальных потребителей, определена целевая аудитория, проанализирована конкуренция в данной отрасли.

В результате была разработана цифровая стратегия продвижения стартапа приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынок правильного питания г. Томска.

Данная выпускная квалификационная работа обладает практической и экономической значимостью, поскольку проект может быть реализован по разработанному плану и приносить прибыль.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

- Цифровая стратегия продвижения – план эффективного роста сбыта товаров и услуг на рынке.
- Стартап – новый быстро развивающийся проект, который создается для реализации перспективной идеи с целью получения прибыли.
- Здоровое питание – питание, обеспечивающее рост, развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и профилактике заболеваний.
- Правильное питание – употребление преимущественно цельных, полезных для функционирования организма и здоровья продуктов.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

- ПП – правильное питание;
- ЗОЖ – здоровый образ жизни;
- ЦА – целевая аудитория;
- КСО – корпоративная социальная ответственность;
- CustDev – customer development (глубинное интервью);
- eCPC – effective cost per click (эффективная цена за клик);
- eCPM – effective cost per mille (эффективная цена за тысячу показов);
- CTR – click-through rate (показатель кликабельности);
- $W_{\text{пор}}$ – пороговая выручка;
- MVP – minimum viable product (минимальный жизнеспособный продукт);
- PV – present Value (денежный поток);
- NPV – net present value (чистый приведенный доход);
- PI – profitability index (индекс прибыльности).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	14
1 Мобильное приложение как инструмент мобильного маркетинга в сфере общественного питания.....	16
1.1 Понятие мобильного маркетинга. Инструменты коммуникации бренда через мобильный маркетинг	16
1.2 Мобильные приложения: типы и тренды развития	20
1.3 Геймификация как новая технология в продвижении бренда сферы общественного питания через мобильные приложения	31
2 Концепция стартапа приложения «HealthCity»	40
2.1 Анализ современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира .	40
2.2 Конкурентный анализ рынка ЗОЖ-питания России	55
2.3 Концепция приложения «HealthCity». MVP нового приложения «HealthCity»: мобильная версия лендинга на базе Tilda	60
2.4 Расчет экономического эффекта от внедрения проекта	72
3 Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity».	85
3.1 Анализ потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity»	85
3.2 Проектирование комплекса маркетинга для приложения «HealthCity»	91
3.3 Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование основного варианта продвижения	95
4 Социальная ответственность	109
4.1 Определение целей и задач программы КСО компании сферы фуд-сервиса «HealthCity»	110
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО	111
4.3 Определение элементов программы КСО	114
4.4 Затраты на мероприятия КСО.....	115
4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО.....	116

Заключение	118
Список использованных источников	121
Приложение А Mobile application as a tool to increase the frequency of customers' visits and communication with catering companies.....	130
Приложение Б Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга	144
Приложение В Уровень конкуренции на рынке	146
Приложение Г PESTLE-анализ.....	148
Приложение Д SWOT-матрица. Стратегия и действия.....	150
Приложение Е Инвестиционные издержки компании	151
Приложение Ё Материально-техническая база	153
Приложение Ж Результаты применения инструмента «Customer development»	155
Приложение З Показатели юнит-экономики компании «HealthCity».....	158

Введение

В настоящее время можно наблюдать рост всемирного тренда перехода на здоровый образ жизни (далее ЗОЖ), правильное питание (далее ПП). Люди всегда хотят быть здоровыми, но сейчас становится особенно модно заботиться о своем теле, как посредством тренировок в спортивном зале, так и воздействием изнутри через питание. На полках продуктовых магазинов появляется все больше правильных, полезных продуктов: сладости без сахара, цельнозерновые макароны и т.д. Здоровый образ жизни постепенно становится атрибутом статуса современного человека, оказывая сильное влияние на поведение потребителей [1].

Рассматриваемая тема будет актуальной в обозримом будущем, поскольку питаясь правильно, люди могут улучшить свое общее самочувствие, повысить качество жизни и оказать влияние на повышение общей производительности труда населения [2]. Актуальность исследуемого вопроса обоснована стабильно растущим спросом жителей России и мира на продукцию правильного питания. Несмотря на это, далеко не каждый человек может полностью перейти на здоровые продукты, ввиду их высокой стоимости, специфических вкусовых свойств, а также отсутствия подходящих каждому клиенту предложений на рынке.

С точки зрения бизнеса выбранная тема также актуальна, потому как в наши дни конкуренция внутри страны только возрастает, особенно в сфере общественного питания. Производство нашей страны получает дополнительный стимул к тому, чтобы совершенствоваться. Внедрение мобильного приложения в деятельность предприятия в сфере фуд-сервиса оптимизирует элементы управления, повышает эффективность деятельности, производительность компании, является действенным инструментом продвижения.

Проблема данной темы связана с обоснованием востребованности проекта по созданию приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на

рынке правильного питания в условиях динамично растущего спроса на вышеупомянутые продукты.

Целью магистерской диссертации является разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity». Объектом исследования является стартап приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания г. Томска. Предмет исследования – цифровая стратегия, необходимая для вывода нового приложения «HealthCity» на рынок правильного питания г. Томска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- обоснование применимости мобильного приложения как инструмента мобильного маркетинга в сфере общественного питания;
- разработка и описание концепции стартапа приложения «HealthCity». Проведение анализа современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира. Проведение конкурентного анализа рынка ЗОЖ-питания России. Разработка MVP нового приложения «HealthCity»: мобильной версии лендинга на базе Tilda. Расчет экономического эффекта от внедрения проекта;
- разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity». Анализ потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity». Проектирование комплекса маркетинга для вывода стартапа приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынок правильного питания г. Томска. Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование одного варианта продвижения;
- описание принципов социальной ответственности компании. Проектирование мероприятий КСО для компании «HealthCity».

Данная работа обретает практическую значимость, поскольку является реальным проектом, который планируется реализовать.

1 Мобильное приложение как инструмент мобильного маркетинга в сфере общественного питания

1.1 Понятие мобильного маркетинга. Инструменты коммуникации бренда через мобильный маркетинг

Как известно, первый мобильный телефон был создан в 70х-80х годах прошлого столетия [3]. И уже спустя пятьдесят лет человечество может наблюдать кардинальные изменения в устройстве, функциях и внешнем виде мобильного телефона. Более того, он является одним из немногих потребительских товаров, который стал столь популярным, что в настоящее время уже никто не может представить жизни без смартфона. По результатам 2021 года в мире насчитывается около 3,5 миллиардов пользователей смартфонов [4]. Также по данным на 2021 год, в России, при общей численности населения 146 млн. человек, насчитывается 124 млн. интернет пользователей [5]. Из которых 97,3% человек возрастом от 16 до 64 лет владеют мобильными устройствами: 94,9% из них – смартфонами [6].

С точки зрения цифрового маркетинга, активное использование смартфонов и мобильных телефонов населением открывает огромные возможности для выстраивания коммуникации с потенциальным потребителем. Мобильные телефоны 21го века – это мультимедийные, трехмерные устройства, которые удовлетворяют потребности пользователей в общении, развлечении, информации и даже в поиске питания. Поэтому, это чуть ли не идеальный инструмент маркетолога для продажи, рекламы и продвижения чего-либо. Более того, у данной стратегии продвижения: через мобильное устройство, есть еще одно весомое преимущество: оперативность, быстрая «доставка» информации до потенциального клиента, так как у глаза человека в наше время довольно часто обращены в экраны смартфонов.

Различные мобильные устройства уже давно являются каналом для продвижения услуг и товаров различных компаний. С появлением

контекстной, таргетированной рекламы, продвижения в социальных сетях, данный способ маркетинга в цифровой среде стал относительно простым и не сильно затратным. Однако и он имеет свои недостатки: пользователи не любят, когда им навязывают какой-либо товар, бренд, услугу, а появление назойливых рекламных предложений, объявлений и рассылок вызывает у них негативную реакцию, недовольство. Любой маркетолог хорошо знает, что высокий процент отказов, отрицательной реакции относительно его рекламного предложения – показатель неудачи, «первый звонок» провала рекламной кампании. Поэтому как в продвижении в интернет среде, так и в мобильном маркетинге основополагающим становится понимание того, как и почему потенциальный потребитель готов правильно воспринимать рекламу: после просмотра рекламы не закрывать ее, а совершать какие-либо целевые действия, будь то клики, переходы или заполнение лид-формы. Понимание интересов, боли, мотивов и паттернов поведения целевой аудитории позволит разработать успешную стратегию продвижения. [7].

Мобильный маркетинг – это совокупность маркетинговых мероприятий для продвижения каких-либо продуктов, услуг, брендов, выстраивания или поддержания контакта, отношений с клиентами с помощью мобильных устройств [8]. В данном случае, разработка любой стратегии продвижения напрямую зависит от доступа определенной маркетологом целевой аудитории к каким-либо необходимым функциям, приложениям на мобильном устройстве, смартфоне.

Далее будут рассмотрены существующие инструменты коммуникации, как ресторанного бизнеса, так и любого другого бренда с потенциальным клиентом.

Первым из них является простейший метод мобильного маркетинга: СМС-маркетинг. Под данным понятием подразумевается коммуникация с целевой аудиторией посредством короткого текстового СМС-сообщения. Казалось бы, данный канал коммуникации уже давно устарел, и является не особо эффективным, в основном, из-за того, что пользователи в лучшем случае

бегло прочитают сообщение и проигнорируют его, в худшем – отправят его источник в папку со спамом или заблокируют. Однако, несмотря на то, что СМС-рассылка зачастую имеет большое количество отрицательной реакции представителей целевой аудитории, многие компании до сих пор используют ее.

Вторым методом мобильного маркетинга можно назвать голосовой маркетинг. Данное средство коммуникации подразумевает использование компьютерных или автоматизированных звонков для продвижения каких-либо товаров, услуг бренда. В большинстве случаев клиент вешает трубку, но, несмотря на это, у компании все равно находится свой слушатель, свой представитель целевой аудитории, в роль которого представителю бренда по ту сторону телефона удалось попасть.

Еще один метод – система управления взаимоотношениями с клиентами или CRM-система. С помощью данной системы у компании создается общая большая клиентская база, путем сбора информации о клиенте посредством, например, рекламных акций, и используется в дальнейшем для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами.

Также в мобильном маркетинге используется еще один метод – мобильная баннерная реклама. Это реклама, выскакивающая на весь экран мобильного устройства, как например, при запуске любого бесплатного VPN.

Наравне с Интернет-маркетингом, в мобильном маркетинге тоже используется для контекстной рекламы мобильная поисковая система, которая действует по такому же принципу, как и обычная, только адаптирована под мобильные устройства.

Еще один метод мобильного продвижения бренда – внутриигровая реклама. К ней относятся все рекламные объявления, появляющиеся во время игры на смартфоне, даже с момента ее открытия: всплывающие баннеры, видео во время загрузки экрана и не только [7].

К методам мобильного маркетинга также относятся и QR-коды. Это двухмерные квадратные черно-белые изображения, которые способна

отсканировать камера смартфона и направить пользователя на сайт, лендинг или социальную сеть компании, где далее он может увидеть дополнительную информацию о конкретной торговой марке [9].

Одним из новых и, пожалуй, самых результативных и современных методов коммуникации бренда с аудиторией является мобильное приложение, которое можно использовать в онлайн и в офлайн режимах.

Существует два пути продвижения бренда в приложении: встраивание рекламы в дизайн приложения, например, Facebook¹, и создание собственного приложения бренда. Говоря о первом способе продвижения бренда с помощью приложения, стоит отметить, что развитые мобильные технологии позволяют рекламодателям направить свои усилия на более персонализированную рекламу, тем самым учесть все индивидуальные предпочтения целевой аудитории и выстраивать коммуникацию с более горячими клиентами. Мобильные приложения уже давно стали инструментом для распределения рекламных сообщений. Например, такая большая компания, как Starbucks, занимается персонализацией через программы лояльности и поощрительные программы с Starbucks Card или через мобильное приложение Starbucks, чтобы позволить клиентам получить вознаграждение за покупки [10]. Главная выгода персонализированной рекламы для клиентов: минимизация времени поиска нужной и интересной информации. Для маркетологов и владельцев компаний: управление взаимоотношениями с клиентом, работа с возражениями, отзывы о продукции, услугах, сервисе, которые позволяют улучшить работу компании. Однако и в приложении большое количество персонализированной рекламы приводит к росту негативной реакции: отписке, блокировке, удалению приложения.

В случае создания собственного приложения для продвижения бренда важно, чтобы приложение выполняло нужный пользователю функционал, соответствовало его ожиданиям и не было переполнено рекламными

¹ Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

предложениями, иначе все приложения ждет одна и та же судьба – удаление, блокировка. Такое приложение не будет использоваться даже бесплатно, если только оно не предлагает уникальный и неповторимый другими приложениями функционал. А если говорить о платной версии приложения, в которое пользователь ежемесячно вкладывает свои деньги за пользование, то оно должно содержать минимальное количество рекламы. Соответственно, если компания создает собственное приложение для продвижения своего бренда, то мобильный маркетинг в его случае – работа над функционалом, интерфейсом, выгодными предложениями для пользователя в своем приложении, и его продвижения в цифровой среде: в интернете, социальных сетях и т.д.

Безусловно, успех маркетинговой стратегии продвижения бренда определяется такими факторами как бюджет, отрасль и сегмент клиентов, который является целевой аудиторией, однако, если было принято решения о продвижении компании при помощи мобильного маркетинга, то необходимо понимать достоинства и недостатки каждого выбранного метода и соотносить с возможностями, которые данный метод открывает для компании.

1.2 Мобильные приложения: типы и тренды развития

На данный момент мобильное приложение является одним из быстрых, результативных, комфортных как для клиента, так и для бизнеса способов коммуникации. Собственное приложение и налаженное продвижение бренда через него имеет немалое число компаний. Использование приложения возможно в качестве основного инструмента продвижения бренда и продукции, услуг компании, а также приложение может играть роль нового, дополнительного канала коммуникации с клиентом, способствуя компании в масштабировании, расширении бизнеса.

Начиная с 2019 года, со времен самоизоляции, стали довольно популярными среди пользователей смартфонов мобильные приложения по

заказу, доставке продуктов, готовой еды [11]. Компании, успевшие быстро адаптироваться под данные условия, достигли успеха. Времена поменялись, и клиент теперь привык к тому, что блюда или продукты доставляются на дом, пока он занимается своими делами. Безусловно, остались и такие клиенты кафе и ресторанов, которые готовы прийти поесть и провести время, но их процент сократился [5]. Также в мобильном приложении клиент может выбирать продукты, блюда, как и сколько минут или часов пожелает. Таким образом, мобильные приложения сферы фуд-сервиса (или общественного питания) быстро вошли, но надёжно закрепились в жизни пользователей [3].

По данным Росстата, в 2020 году объем рынка общественного питания в России составил 1350,3 млрд. руб., оборот данного сектора сократился на 20,7% по сравнению с 2019 годом [12, 13]. На рисунке 1 отображена динамика российской отрасли общественного питания в 2019 и 2020 годы по кварталам, в млрд. рублей [14].



Рисунок 1 – Динамика оборота общественного питания по кварталам, млрд. руб. [13]

Подобные драматические изменения в сфере фуд-сервиса России произошли, в основном, по причине наступления пандемии Covid-19, которая вынудила закрыться достаточно существенную часть кафе, ресторанов и прочих заведений.

Поэтому сейчас, в условиях современной конкуренции, если заведения общественного питания хотят выжить, то они не могут продолжать использовать только традиционные, малоэффективные и консервативные методы продвижения своего бренда. В настоящее время – время технологий – мобильное приложение является обязательным инструментом для отрасли общественного питания [11].

Мобильное приложение – это программное приложение, которое предназначено для работы на смартфонах и других мобильных устройствах, обеспечивающее пользователям определенные выгоды, пользу, а бизнесу – инструмент для повышения узнаваемости, ценности бренда, для быстрой коммуникации с клиентами. Основная цель мобильного приложения – интерактивное взаимодействие с пользователями [15].

Применение мобильного приложения со стороны компаний в сфере фуд-сервиса, ресторанного бизнеса позволит достичь следующих выгод:

- увеличения среднего чека (предложение любимого блюда, скидок дня на определенные позиции, оповещение об акциях);
- увеличения объема заказов (в т.ч. по доставке);
- увеличения количества возвратов гостей в ресторан, кафе благодаря регулярному, но ненавязчивому получению извещений о новинках, акциях;
- увеличения конверсии неактивных гостей с помощью сообщений о том, что клиент давно не заходил, а в ресторане или кафе появились новые блюда, бонусные программы, скидки на любимые позиции;
- увеличения выручки (чему способствует увеличение среднего чека, и объема заказов, и количества возврата гостей) [15].

Несмотря на все перечисленные выгоды создания приложения для бизнеса в сфере фуд-сервиса, существуют также некоторые факторы, которые могут навредить компании:

- разработка приложения из-за того, что оно есть у конкурентов или «чтобы было», без понимания истинной цели создания приложения: что конкретно хочется получить от работы с приложением;
- отсутствие четкого маркетингового плана;
- желание сэкономить;
- обращение к некомпетентным специалистам [15].

На данный момент пользователям смартфона доступен выбор более чем из одного миллиона приложений различного вида и функционала, которые доступны, в основном, на двух платформах: App Store и Google Play. Все они делятся на платные и бесплатные. Однако бывают также бесплатные приложения с платной расширенной «премиум» версией, или платной подпиской.

Существует множество различных типов приложений. По особенностям работы мобильные приложения подразделяются на: нативные, веб-приложения и кроссплатформенные.

Нативные («родные») приложения – это приложения, разработанные только для определенной платформы (Apple, Android). Подобное приложение способно использовать все встроенные возможности смартфона пользователей: геолокацию, камеру, контакты и т.д. Зачастую нативные приложения способны работать автономно, т.е. без подключения к интернету, но им все равно рано или поздно понадобится подключение, хотя бы для обновления.

Веб-приложения – это приложения, которые можно назвать сайтом, адаптированным под тот или иной смартфон, ту или иную платформу. Веб-сервис можно установить, как закладку в браузере и использовать вне зависимости от платформы, не скачивая на телефон и не тратя память [16]. Данные свойства позволяют намного сократить процесс разработки

приложения. Такие приложения обычно не используют встроенные функции мобильного устройства. Все существующие типы мобильных приложений изображены на рисунке 2.

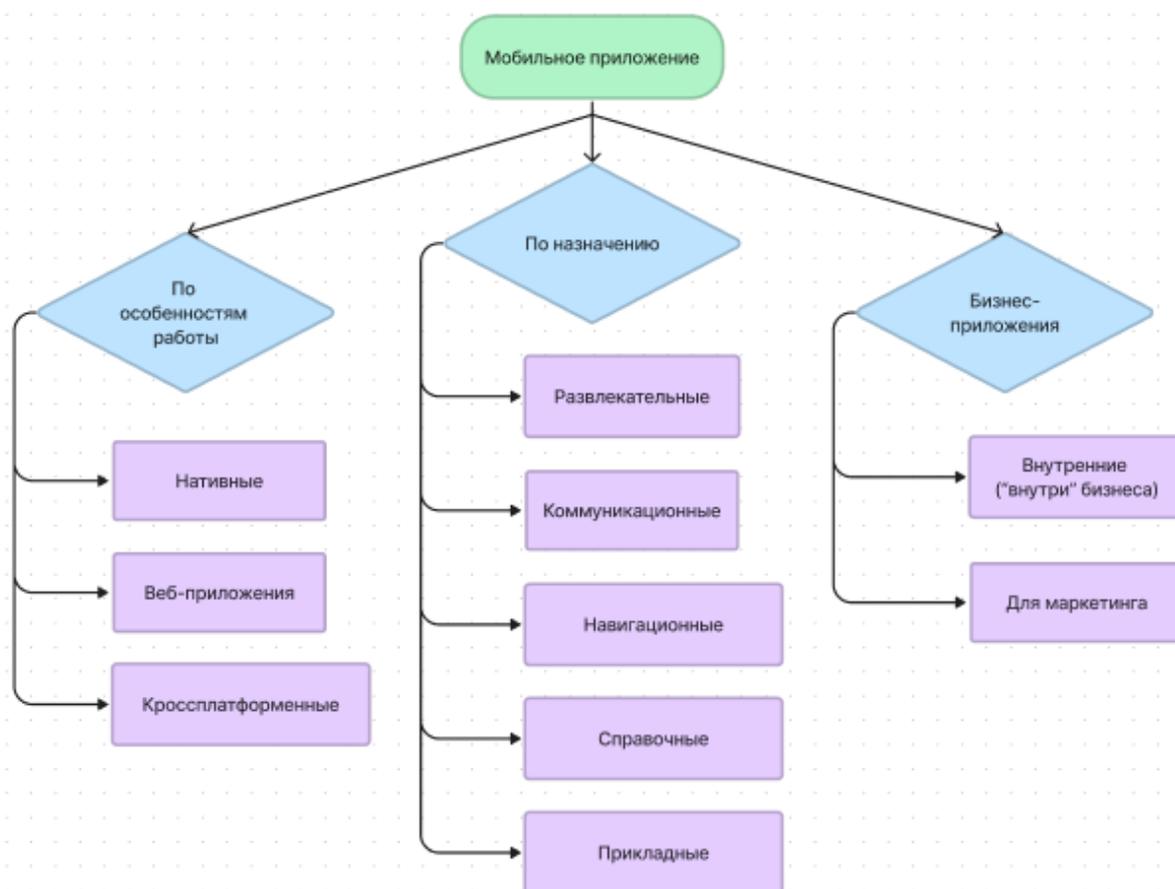


Рисунок 2 – Типы мобильных приложений

Кроссплатформенные приложения – это мобильные приложения, которые создаются сразу под две платформы: iOS и Android и сочетают особенности нативных и веб-приложений [16]. Такого типа сервисы сочетают в себе преимущества нативных приложений с технологической актуальностью, которые обеспечиваются последними веб-технологиями. В настоящее время специалисты отдают предпочтение гибридным или кроссплатформенным мобильным приложениям.

По назначению мобильные приложения подразделяются на развлекательные (мультимедийные), коммуникационные, навигационные,

справочные и прикладные. К развлекательным приложениям относятся проигрыватели аудио- и видеофайлов, электронных книг, различного вида игры. Коммуникационные приложения утоляют потребность пользователя в общении: по телефону и SMS, в электронной почте, социальных сетях. Навигационные приложения работают, в основном, с системой GPS, электронными картами, геолокацией. Различные словари и энциклопедии, базы данных с возможностью поиска относятся к *справочным* приложениям. В свою очередь, записные книжки, планеры, калькулятор, программы для работы с графикой и текстом – прикладные приложения.

Также отдельно выделяют такую группу, как мобильные бизнес-приложения – это такой тип мобильных приложений, который ориентирован на решение различных бизнес-задач. Они, в свою очередь, подразделяются на приложения для использования «внутри» бизнеса, и приложения, которые играют роль маркетингового инструмента. Внутренние приложения – это, в основном, сервисы, которые оптимизируют работу компании, делают коммуникации между сотрудниками проще: CRM-системы, корпоративные мессенджеры и социальные сети, базы данных, виртуальные офисы, платформы для совещаний и т.д. Мобильные приложения для маркетинга представляют собой различные агрегаторы, бонусные системы для постоянных покупателей, системы кэшбэка, также в них входят онлайн-сервисы бизнеса: программы и приложения для бронирования, записи к врачу или работникам из сферы услуг (маникюр, массаж и т.д.). Более того, такого вида бизнес-приложения используются как инструмент реализации маркетинговой стратегии, например: его интерфейс позволяет отправлять пуш-уведомления и напоминания, побуждающие аудиторию воспользоваться скидкой, купить товар, забронировать жилье или записаться к врачу. Все бизнес-приложения могут быть реализованы как через магазины приложений (App Store, Google Play), так и напрямую в мобильные устройства сотрудников от производителей.

Например, в качестве мобильных бизнес-приложений можно выделить готовое решение для сервиса малого и среднего бизнеса по доставке готовых блюд – это «Q'APP сервис» (рисунок 3).

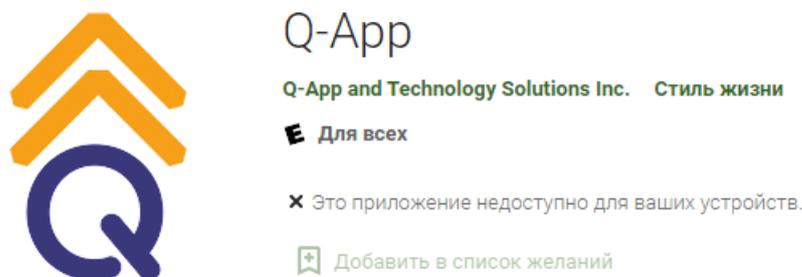


Рисунок 3 – Приложение Q'APP по доставке готовых блюд

Заказчик, приобретая данное приложение для своего бизнеса, получает некий шаблон, готовое стандартное клиент-серверное решение по доставке готовых блюд, где может корректировать, изменять готовый шаблон под свой бизнес [11].

В общем и целом, при выборе и внедрении любого мобильного бизнес-приложения, предприятие в сфере фуд-сервиса получит следующие конкурентные преимущества (таблица 1).

Таблица 1 – Конкурентные преимущества мобильного бизнес-приложения [11]

Преимущества	Описание
Легкость коммуникации с клиентом	Открываемость push-уведомлений приложений гораздо больше, чем у писем и СМС-рассылки. Поэтому через приложение компания может более результативно сообщать об акциях, новых видах блюд, скидках или просто поздравить с праздником своих клиентов.
Упрощение процедуры заказа, увеличение количества заказов.	Клиенту проще и удобнее зайти на сайт или приложение, где он найдет всю нужную ему информацию, сделает выбор и оформит заказ. Если web-сайт компании не будет оптимизирован под мобильные устройства, то оно теряет более 50% покупателей. Т.к. для того, чтобы хотя бы попасть на сайт и сделать выбор, клиенту нужно совершить больше целевых действий: зайти в браузер, ввести адрес, дождаться загрузки сайта, что чревато большим количеством отказов.

Продолжение таблицы 1 – Конкурентные преимущества мобильного бизнес-приложения [11]

Преимущества	Описание
Увеличение вероятности повторных покупок	Если у клиентов компании установлено приложение, то они зачастую пойдут за товаром / услугой туда, а не будут искать что-то другое (по пути наименьшего сопротивления).
Расширение влияния в интернете	Используя мобильное приложение, увеличивается охват аудитории, а это означает, что увеличивается число клиентов

Исходя из таблицы 1 понятно, что в условиях огромной конкуренции среди предприятий общественного питания компания, внедрившая мобильное приложение в свою работу или маркетинговую стратегию, выгодно выделится. Мобильное приложение повысит объемы продаж, средний чек, лояльность клиентов, поможет понять клиента и улучшить сервис компании, более того, оно расширит влияние компании в интернете, повысит статус. Предприятие получает репутацию чутко реагирующей на изменения рынка и делающую всё для комфорта клиента. Стоит отметить, что при взаимодействии в мобильном приложении компании с клиентом, у каждой из сторон появятся дополнительные возможности (таблица 2).

Таблица 2 – Новые возможности клиента и компании при использовании мобильного приложения [11]

Возможности	
Клиента	Компании
Просмотр меню в режиме online и offline	Редактирование меню
Оформление доставки / самовывоза	Прием и обработка заказов
Информация о заведении	Создание и рассылка акций и статусов заказов с помощью push-уведомлений
Возможность вызова оператора в приложения и диалога с ним	Просмотр истории заказов по каждому клиенту, создание клиентской базы
Возможность оставить отзывы	Возможность отвечать на отзывы клиентов по почте, работать с возражениями
Оплата заказа через приложение	Выгрузка данных по заказам, создание отчётности

Как видно из таблицы 2, после внедрения мобильного приложения в деятельность компании в сфере общественного питания или доставки, для

него откроются следующие возможности: повышение качества предоставляемых услуг, централизованное управление финансовыми ресурсами, аналитика и статистика учёта клиентской базы, контроль за трафиком клиентов.

Таким образом, внедрение и использование мобильного приложения в деятельности предприятия в сфере общественного питания оптимизирует некоторые элементы управления, повышает эффективность деятельности компании, ее производительность, является действенным инструментом продвижения при наличии продуманной маркетинговой стратегии [11].

Что касается общей статистики использования мобильного приложения любого вида, то по данным исследований The Manifest: 21% миллениалов открывают приложения более 50 раз в день (рисунок 4) [17].

Количество запусков приложений	Миллениалы	Поколение X	Бэби-бумеры и старше
1 — 20 раз	49%	63%	84%
21 — 50 раз	30%	28%	14%
Более 50 раз	21%	10%	2%

Рисунок 4 – Статистика использования приложений среди разных возрастных категорий [17]

По данным ComScore поколение Z (пользователи в возрасте от 18 до 24 лет) проводит 72% своего времени в цифровых медиа (рисунок 5).

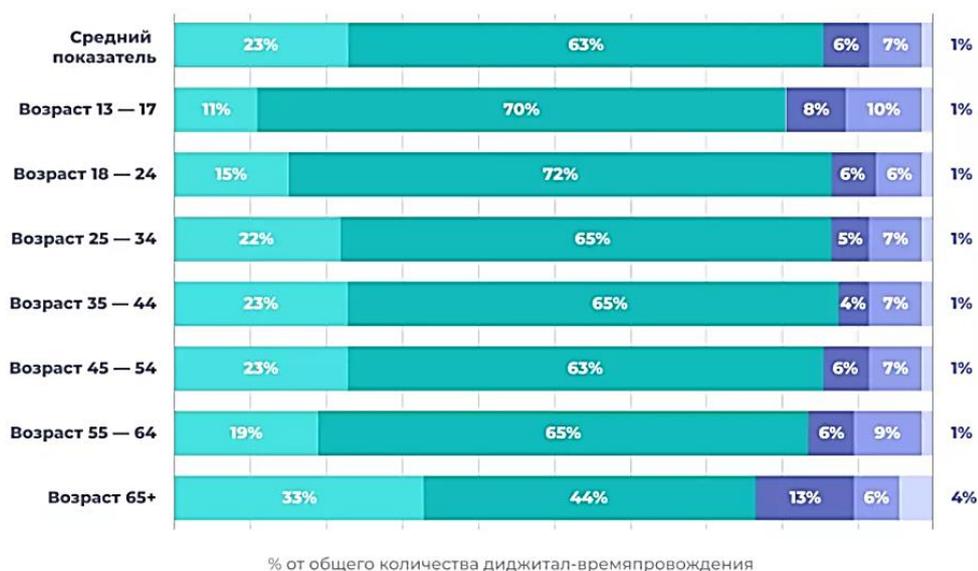


Рисунок 5 – Статистика времяпрепровождения в мобильных приложениях пользователей разных возрастных категорий [17]

Таким образом, молодые люди от 18 до 24 лет являются самой активной аудиторией мобильных приложений [17].

Тренды развития мобильных приложений

Экосистема всех мобильных приложений в годы пандемии коронавируса также столкнулась с серьезными проблемами, в частности – это постоянно меняющиеся модели поведения и привычки пользователей из-за локдаунов и социального дистанцирования. Несмотря на это, 2021 год показал себя рекордным по количеству пользователей мобильных приложений на мировых рынках. По сравнению с 2020 годом количество установок различных мобильных приложений пользователями в 2021 году выросло во всех отслеживаемых регионах, в частности: показатель установок приложений сферы финансовых технологий (далее, финтех) вырос на 35 % (это различные приложения банков, ПО для инвестиций и т.д.), сферы электронной коммерции – на 12 % (приложения для осуществления продаж и покупок в сети Интернет: Wildberries, Ozon, Самокат и т.п.), игровых приложений – на 32 %. Среди игровых приложений самая большая доля установок (27 %)

приходится на гиперказуальные игры (простые игры с элементарной механикой), а самое большое число сессий (30 %) отмечено в экшн-играх.

В годы пандемии выросло количество установок приложений для торговли акциями и криптовалютой. Также в этой сфере наблюдается высокий рост вовлеченности пользователей. Вышеупомянутые приложения составили соответственно 7 и 2 % от общего числа установок финтех-приложений.

Коэффициенты удержания пользователей в приложениях-маркетплейсах были значительно выше, чем в остальных типах приложений электронной коммерции (в первый день – 27 % (по сравнению с 19 %), а на 30-й день – 10 % (по сравнению с 7 %) [18].

Также среди трендов развития мобильных приложений можно выделить интеграцию в них искусственного интеллекта, технологии дополненной реальности и технологии виртуальной реальности, увеличение использования чат-ботов.

Помимо этих тенденций, Интернет вещей, уменьшение проблем безопасности, интеграция облачных платформ, технологии блокчейн и платежные услуги станут одними из самых важных тенденций развития приложений в этом году [19].

Прогнозы

По мнению аналитиков компании data.ai [20], в 2023 году глобальные расходы на мобильную рекламу достигнут \$362 млрд. Рост в данной сфере обусловлен тем, что пользователи по всему миру проводят всё больше времени в приложениях для смартфонов и планшетов.

Расходы пользователей на мобильные игры сократятся на 5 % в 2022 году – до \$110 млрд. В 2023-м ожидается падение ещё на 3 %, в результате чего объём данного сегмента уменьшится до \$107 млрд. Основные причины отрицательной динамики – предстоящие изменения Google в отношении конфиденциальности.

В 2028 году суммарное время, которое пользователи проводят в мобильных приложениях, превысит 6 трлн. часов, чему будут способствовать достижения в сфере технологий подключения к компьютерным сетям, развитие казуальных игр, расширение инфраструктуры 5G, спрос на цифровые сервисы нового поколения и углубление персонализации приложений [21].

Все вышеперечисленные тренды и прогнозы развития мобильного приложения доказывают целесообразность их использования в бизнесе любой сферы, так как уже наступила эра цифровизации. Ряд мировых факторов, таких как пандемия коронавируса и политическая нестабильность, подтолкнул рынок мобильных приложений к росту вследствие изменения поведения пользователей, которые теперь предпочитают безопасность (личную и финансовую), комфорт, меньшее количество живых контактов с людьми.

1.3 Геймификация как новая технология в продвижении бренда сферы общественного питания через мобильные приложения

В настоящее время геймификация как один из способов продвижения бренда компаний, в том числе в сфере общественного питания, через приложения, сайты представляется актуальной технологией. Компьютерные и мобильные игры входят в список самых популярных развлечений. По данным аналитиков маркетплейса игр «My.Games» на 2021 год, продажи мобильных игр в России составили 76,5 млрд. рублей, что на 14% больше показателя 2020 года [22]. Рынок мобильных игр растет с каждым годом. Время, которое пользователи провели в мобильных играх на своих смартфонах, превышает время, проведенное в других приложениях. На данные категории приложений уходит около 35 минут в день. В основном, это связано с тем, что мобильная игра использует различные приемы для вовлечения и удержания внимания пользователя.

Чтобы какое-либо приложение попало в топ на платформах для скачивания, необходимо, чтобы каждый пользователь использовал его как

можно больше раз в течение 24 часов и проводил там как можно больше времени. Поэтому, логично предположить, чтобы увеличить частоту посещения какого-либо приложения, а именно приложения для сферы общественного питания и доставки, необходимо внедрить в него элементы геймфикации.

Геймификация – это использование игровых элементов в дизайне, функционале, интерфейсе мобильного приложения для повышения вовлеченности, лояльности, интереса пользователя к неигровым товарам и услугам, продвижения бренда компании. На данный момент этот инструмент довольно-таки популярен среди компаний в сфере общественного питания, фуд-сервиса, поэтому следует рассмотреть несколько практических примеров внедрения геймификации в приложение этих компаний.

Например, в приложении «My Starbucks Rewards» пользователям предоставляется возможность участвовать в игре, достигая определенные уровни, зарабатывая звезды путем оплаты заказа через приложение (рисунок 6).

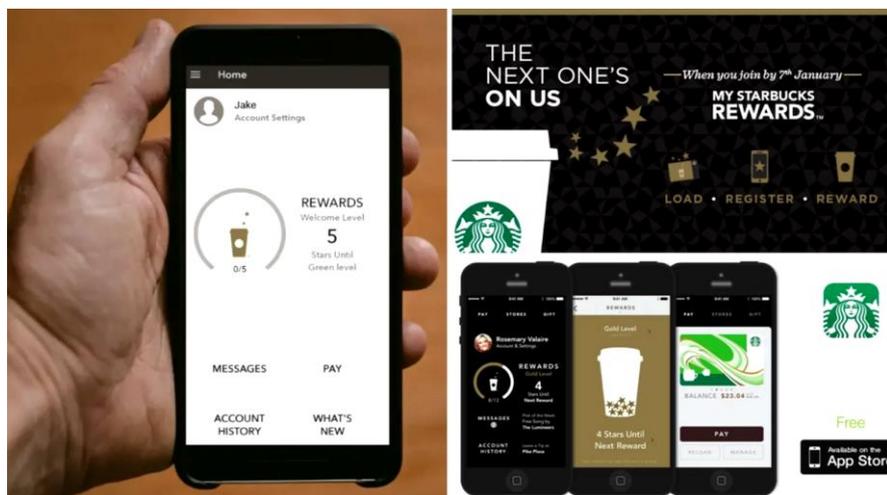


Рисунок 6 – Геймификация в приложении «My Starbucks Rewards»

С применением стратегии геймификации на практике в мобильном приложении, компания стала способна удовлетворять возникшие у пользователя потребности, одновременно больше вовлекая и дольше удерживая, развлекая пользователя в своем приложении. А когда клиент доволен, то он вернется снова, таким образом, выстраиваются долгосрочные отношения с брендом.

Более того, геймификация – эффективный маркетинговый инструмент, который является не только каналом продвижения услуг и товаров компании, но еще и каналом коммуникации, взаимодействия с клиентом. Внедрение игровых элементов и механики в мобильное приложение увеличивает активность пользователей, они охотнее идут на диалог, взаимодействие, а маркетологу приходится тратить меньше времени и усилий на то, чтобы мотивировать и привлечь конечных пользователей, сделать их постоянными клиентами компании.

Как пример игровой механики можно рассмотреть внедрение социальной сети LinkedIn в работу сайта сети баров. За 100%-ное заполнение своей личной карточки в данной социальной сети через сайт бара клиенту открывается доступ к использованию более продвинутой функции сайта. Пользователь замотивирован получить выгоду, сеть баров получит базу данных клиентов, которую может использовать в своих маркетинговых целях, а создатели социальной сети получают новых пользователей.

Не менее интересным примером внедрения технологий геймификации в мобильное приложение является сеть ресторанов японской кухни «Тануки». Приложение ресторана имеет стандартный набор функций, а также программу лояльности: первый заказ еды через приложение дает скидку 20%. Игровая или больше интерактивная составляющая данного приложения заключается в применении дополненной реальности в разделе «рестораны»: пользователь, включив камеру смартфона и наведя на улицу, увидит указанные приложением точки расположения ресторанов (рисунок 7).



Рисунок 7– Геймификация в приложении сети ресторанов «Тануки»

Однако данная функция недоработана: точки расположения ресторанов быстро меняются при небольшом сдвиге камеры, также у пользователя нет инструкции по ее использованию. Дополненная реальность увеличивает вес приложения на мобильном устройстве, что, конечно же, играет не на руку ресторану, т.к. уже меньше пользователей загрузит его.

Еще одним примером применения дополненной реальности в приложении является приложение бара-ресторана «Vodka Grill». При наведении смартфоном на любое блюдо из меню ресторана, посетителю показывается весь процесс приготовления этого блюда на кухне: от нарезки ингредиентов до сервировки в формате видео (рисунок 8).

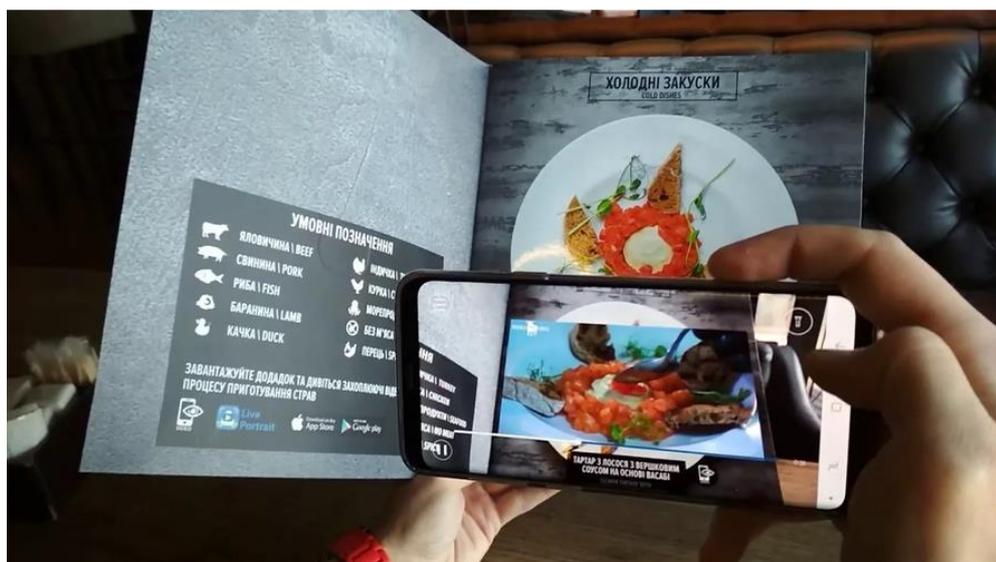


Рисунок 8– Геймификация в приложении бара-ресторана «Vodka Grill»

Наряду с популярностью и эффективностью применения элементов геймификации в сфере общественного питания, данный инструмент является еще и невероятно уместным, так как лучшее время для того, чтобы занять клиента, захватить его интерес, развлечь его – это время ожидания доставки или заказа. За какие-то 15-20 минут игры, зарабатывания бонусных баллов, процентов скидок в приложении ресторана, клиент может получить больше, чем просто свою еду. Если эффект от игры будет полезным и весомым для клиента, то он не только не удалит понравившееся приложение, а скорее всего закажет через него еще раз, посоветует его своим друзьям, и в идеале, станет постоянным клиентом. В свою очередь ресторан получит следующие выгоды: увеличение количества заказов, повышение лояльности клиента, хорошие отзывы, высокий рейтинг, обратную связь от клиента, также коммуникации с клиентом станут проще, увеличится вероятность повторных покупок.

Но, несмотря на все выгоды для бизнеса в сфере фуд-сервиса и эффективность использования геймификации, важно оценить отношение самих пользователей к игровым элементам в мобильных приложениях данной сферы. Для этого был проведен опрос потребителей российского общественного питания, результатами которого стали ответы 104

пользователей. По его итогам, порядка 50% опрошенных заказывают готовую еду на дом с периодичностью раз в месяц (рисунок 9).



Рисунок 9 – Частота заказов готовой еды на дом по результатам опроса

Оформляют заказ пользователи преимущественно (55,6%) через приложения по типу Delivery club, Яндекс Еда и т.д. (рисунок 10).



Рисунок 10 – Средство оформления заказов

Около 60% опрошенных встречали в приложении по заказу готовой еды те или иные игровые элементы (рисунок 11).

Встречали ли вы хоть раз на сайте или в приложении какие-либо игровые элементы? Например, накопление баллов, бонусов; дополненную реальность; игры на достижение каких-либо уровней или игры, чтобы скрасить время ожидания

 Копировать

54 ответа

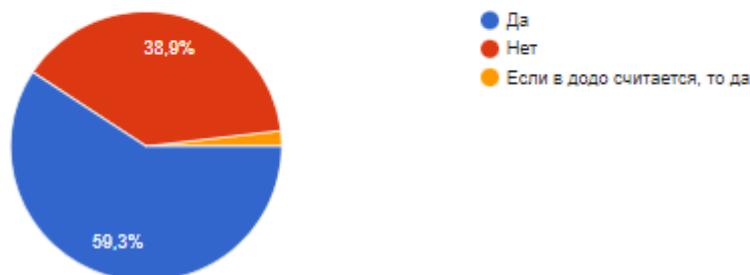


Рисунок 11 – Процент пользователей, встречавших геймификацию

И более 85% пользователей попробовали игровые элементы на практике, в основном это было накопление бонусов, баллов (57%), на втором месте игры, которые помогают скрасить время ожидания, и на третьем месте игры на достижение каких-либо уровней в программе лояльности (рисунок 12).

Участвовали ли вы в этих приложениях в...?

 Копировать

54 ответа

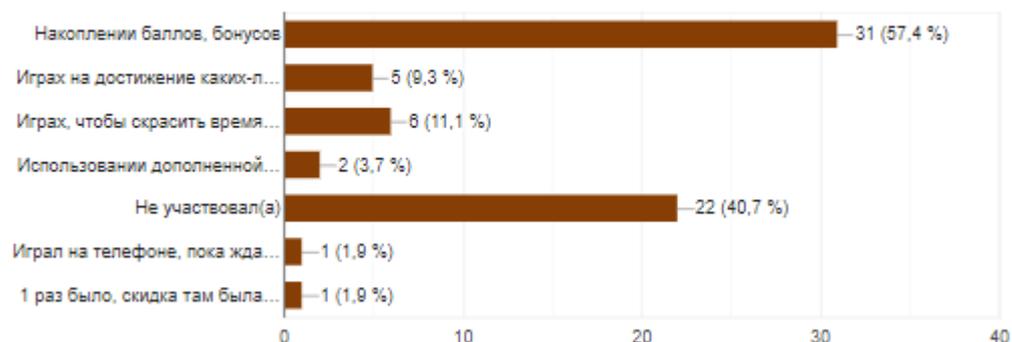


Рисунок 12 – Процент пользователей, попробовавших геймификацию

Около 66% опрошенных назвали опыт использования геймификации положительным (рисунок 13).

Какой это был опыт?

54 ответа

 Копировать

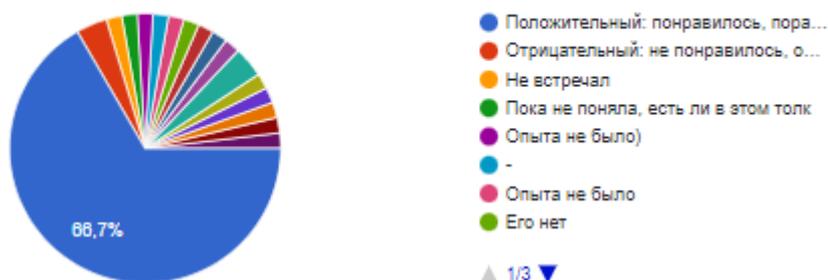


Рисунок 13 – Процент пользователей с положительным отношением к геймификации

Приятной частью использования игровых элементов была выгода, которую они получали.

По итогам проведенного опроса можно говорить о том, что в России существует немало примеров достойных мобильных приложений ресторанов и доставок, в которых элементы игры действительно привлекают внимание пользователя и работают в пользу, а не в ущерб приложению.

Для клиента важно, чтобы приложение было выполнено качественно, имело программу лояльности и вызывало желание и интерес проводить в нем время. Никто не хочет тратить время впустую. И если пользователь тратит свое время на заказ блюд через приложение, то он хочет получать определенные выгоды, иначе смысл приложения для него теряется. Если он эти выгоды получает – то вернется в приложение, а значит и в ресторан снова.

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать вывод об актуальности и практической значимости рассматриваемой темы. В процессе статистического анализа состояния рынка общественного питания на 2019-2020 годы были выявлены основные причины перехода клиентов на онлайн-заказы в мобильных приложениях: самоизоляция и последующее привыкание пользователей к мобильным приложениям по заказу, доставке продуктов, готовой еды. С помощью конкретизации и индукции (рассуждений от конкретных реальных примеров приложений к общей

картине применимости геймификации в сфере фуд-сервиса) было определено, что внедрение игровых элементов в мобильное приложение в качестве инструмента продвижения бренда компаний общественного питания действительно эффективно. В доказательство этому приведены выгоды, недостатки и риски внедрения различных инструментов мобильного маркетинга: от базового внедрения мобильного приложения в работу компании фуд-сервиса до отдельных инструментов геймификации (Приложение Б. Таблица Б.3):

Поэтому, внедряя игровые элементы в бизнес, а конкретно в приложение для ресторанов, возможно привлечь аудиторию и удержать ее, построив на основе игры долгосрочные отношения. Использование игр для достижения реальных целей является действительно перспективным направлением. Однако осуществление эффективного применения игры в бизнесе требует использование продуманных механизмов.

2 Концепция стартапа приложения «HealthCity»

2.1 Анализ современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира

Для проверки востребованности идеи проекта приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания необходимо использовать такие инструменты как «Wordstat» и «GoogleTrends». Уровень востребованности зависит от того, как часто люди вводили подобный поисковой запрос, изображенный на рисунке 14, в поисковую строку двух самых популярных браузеров: Яндекс и Google.

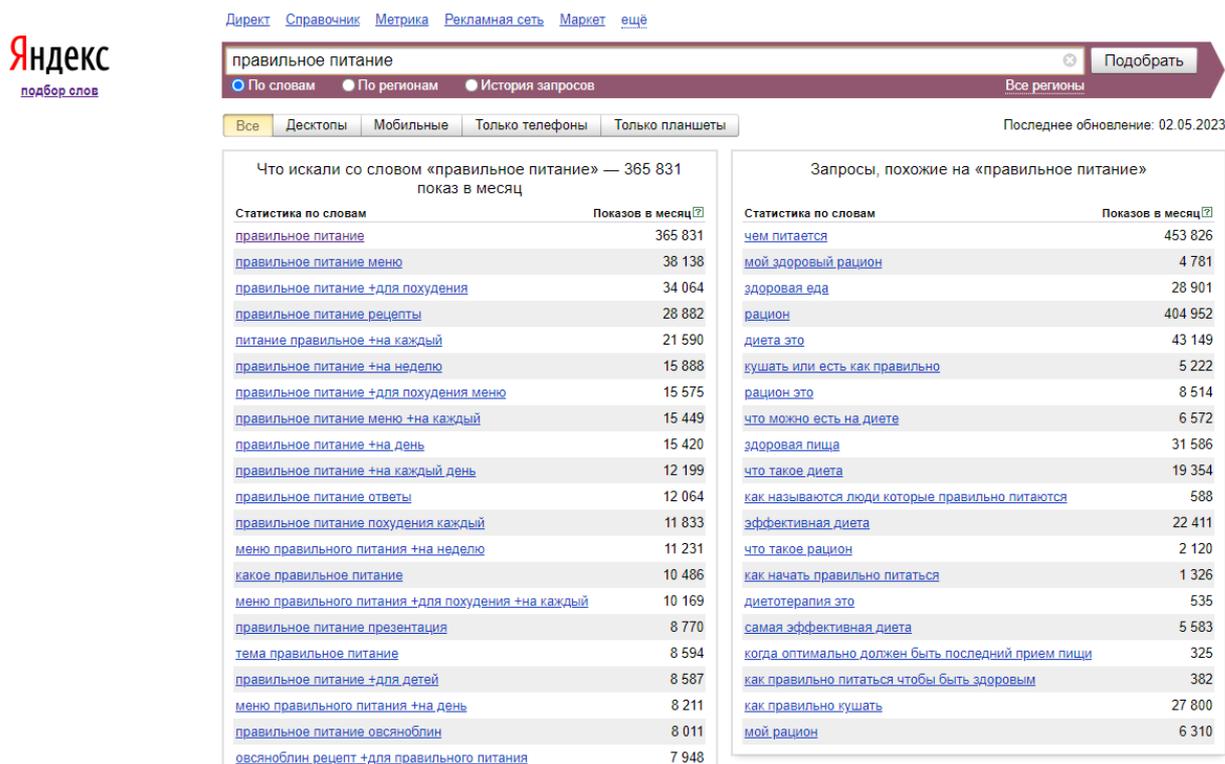


Рисунок 14 – Результат анализа запроса в «Wordstat»
ключевых слов «правильное питание»

Результаты исследования с использованием первого инструмента показывают, что потребители ежемесячно испытывают боль (около 366 тыс. запросов в месяц) во время поиска какой-либо информации на тему

правильного питания, а именно: интересуются рецептами и меню правильного питания для приготовления еды на каждый день. Соответственно возникает вывод о том, что данная тема в настоящее время довольно актуальна.

Так как идея проекта – доставка правильного питания, то необходимо углубиться также в сферу доставки, для этого была сделана проверка запроса: «правильное питание доставка». Результат исследования изображен на рисунке 15.

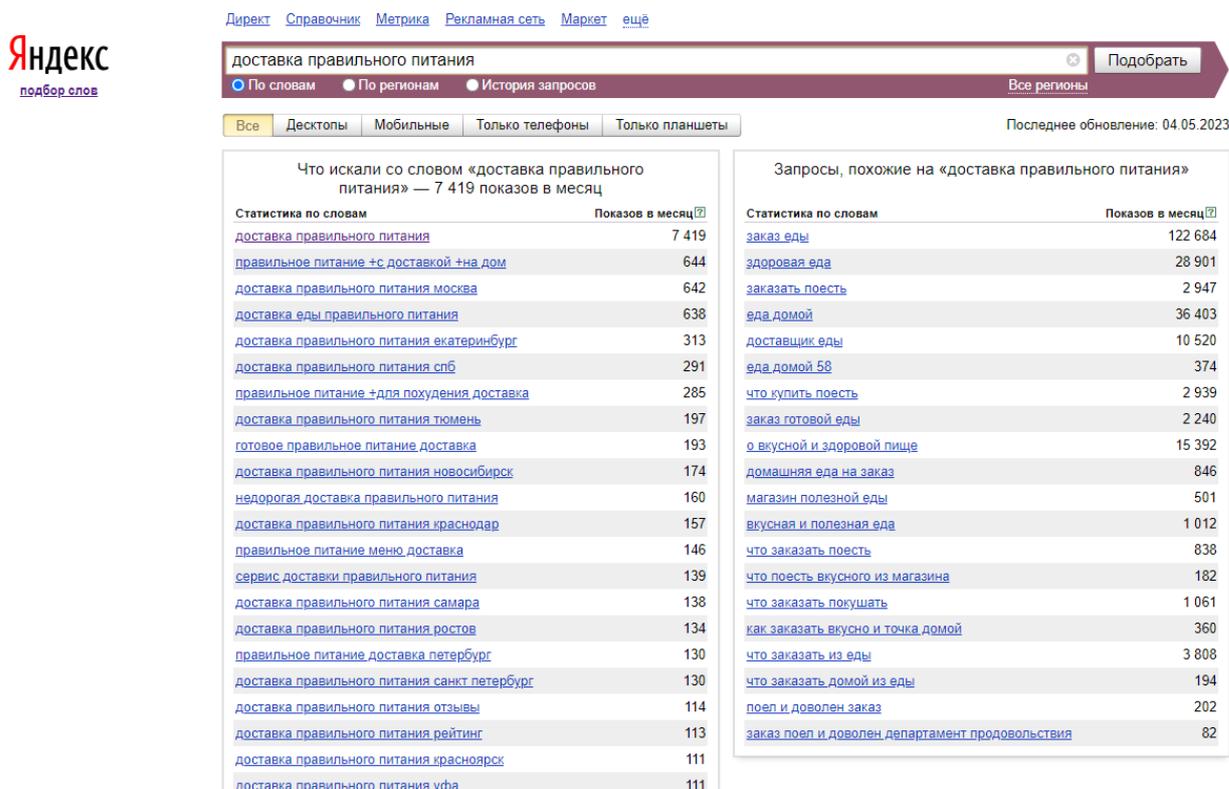


Рисунок 15 – Результат анализа запроса в «Wordstat»

ключевых слов «доставка правильного питания»

7400 запросов в месяц – немалая цифра, доказывающая реально существующий спрос среди потребителей и актуальность идеи проекта по созданию приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания. Далее необходимо обратиться ко второму инструменту – «GoogleTrends», результат исследования изображен на рисунке 16.

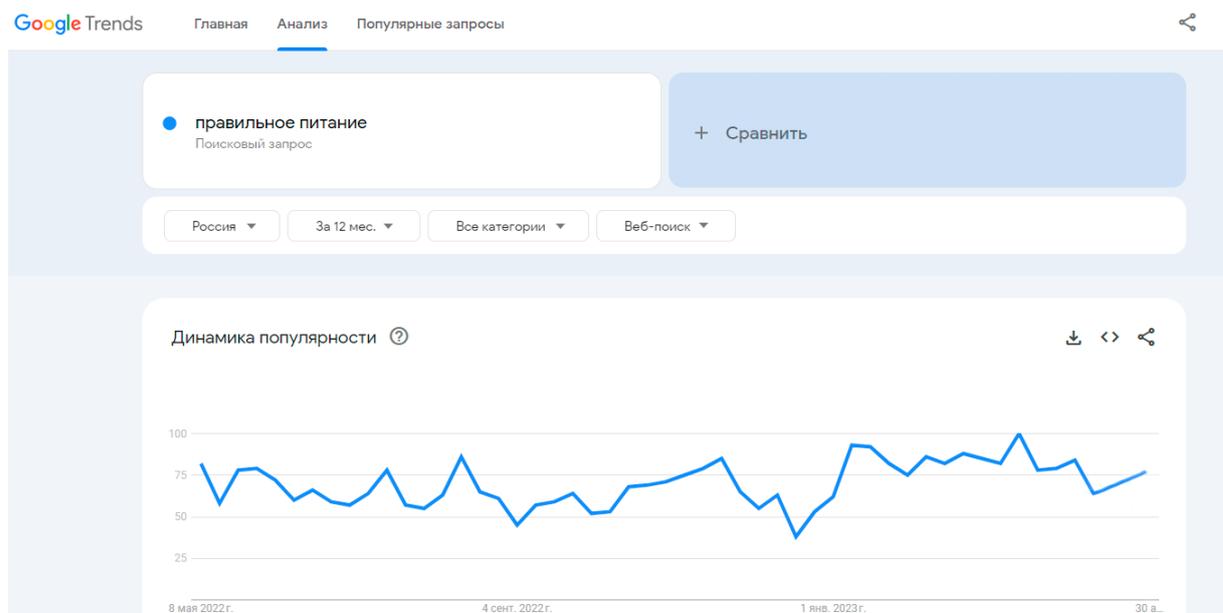


Рисунок 16 – Результат анализа запроса «Правильное питание» в России в «GoogleTrends»

Исследование с помощью инструмента «GoogleTrends» демонстрирует, что тема остается актуальной на протяжении долгих 12 месяцев и опускалась ниже планки 50% всего два раза за прошедший год. Это позволяет понять, что вышеупомянутый проект и затрагиваемая им тема совершенно не сезонна, а имеет свойство сохранять тенденцию на протяжении месяцев и лет.

На данный момент повышенное внимания к правильному питанию является не только российской, но и общемировой тенденцией, что подтверждает график, изображенный на рисунке 17.

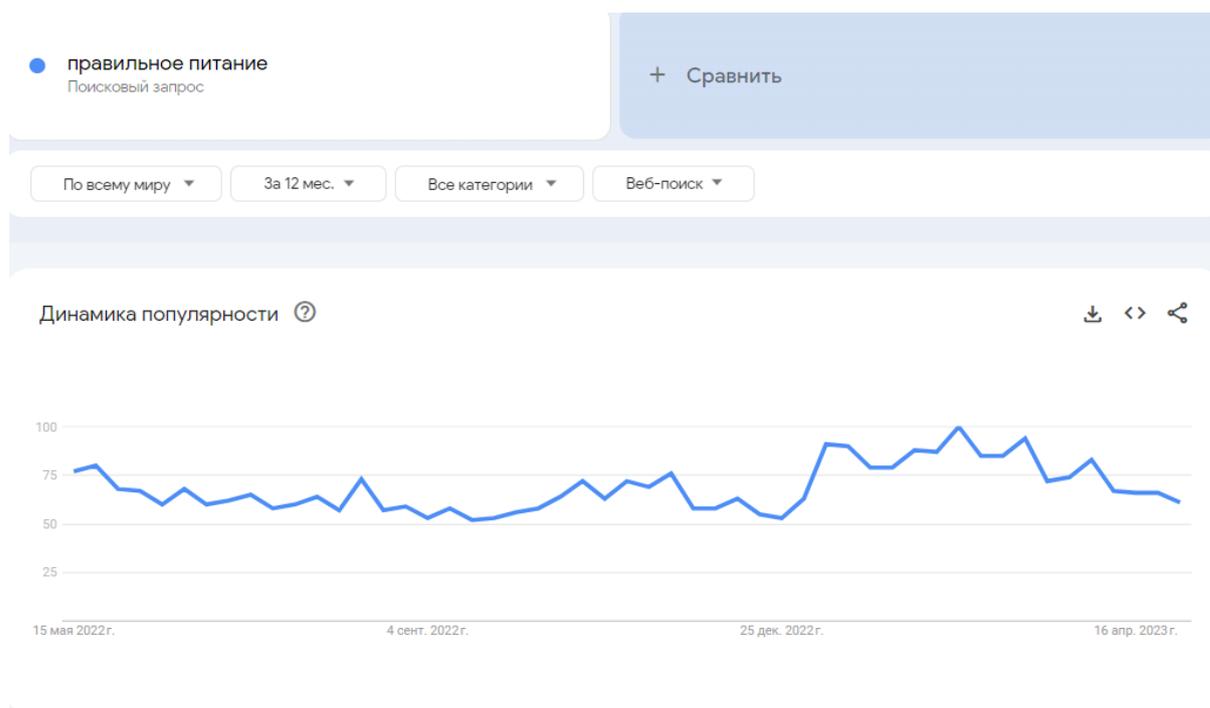


Рисунок 17 – Результат анализа запроса «Правильное питание» в мире в «GoogleTrends»

Спрос на правильное питание стабильно держится на одном и том же уровне весь год, однако с конца декабря наблюдается небольшое его повышение, что может быть связано с желанием потребителей привести себя в форму после новогодних праздников.

Анализ современного состояния рынка ЗОЖ-питания мира

Из-за незначительных различий в определениях могут возникать некоторые трудности для анализа объема, трендов развития рынка функциональных продуктов питания. Для того, чтобы доказать эквивалентность понятий: «функциональное питание», «правильное питание», «здоровое питание», ниже приведены их определения:

- здоровое питание – питание, обеспечивающее рост, нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению его здоровья и профилактике заболеваний [23];

- правильное питание подразумевает употребление преимущественно цельных, полезных для функционирования организма и

здоровья продуктов, которые составляют 80-90% рациона обычного человека. Такие продукты богаты питательными веществами и часто отличаются невысокой, но достаточной калорийностью [24];

– согласно ГОСТу Р 52349-2005, к функциональным продуктам питания относят продукты, которые обладают помимо основной функции снабжения организма человека нутриентами, дополнительным положительным действием на здоровье и/или предотвращающие то или другое заболевание [25].

Таким образом, по своей сути понятия «правильное питание», «функциональное питания», «здоровое питание» являются эквивалентными и могут считаться взаимозаменяемыми.

По результатам исследования «Euromonitor international» мировой рынок продуктов правильного питания является растущим, и показывает среднегодовой рост, в размере 2,71% на протяжении последних 5 лет. В 2021 году объем данного рынка оценивался в 180 843,73 млн. долларов США. К 2025 году объем рынка может превысить 201 258,56 млн. долларов США (рисунок 18) [26].

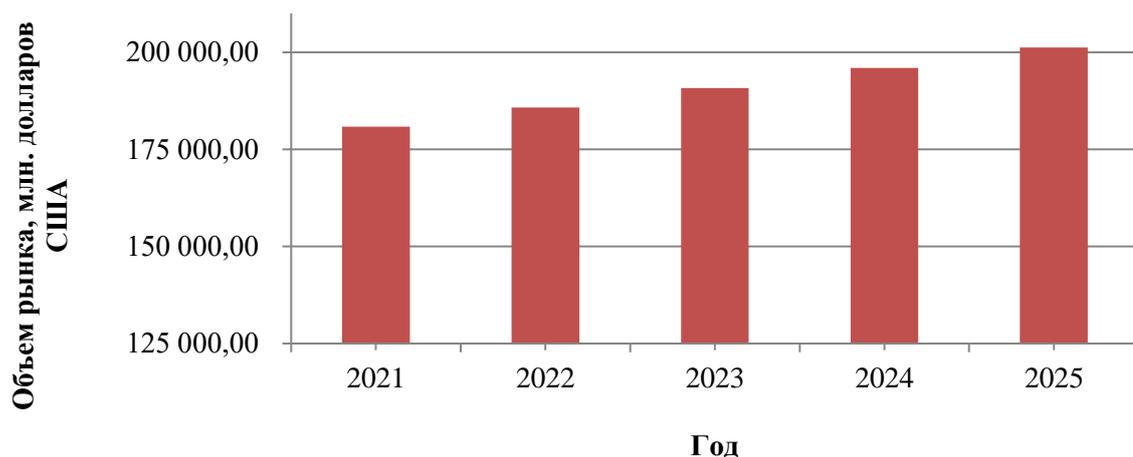


Рисунок 18 – Динамика роста мирового рынка продуктов правильного питания 2021-2025 гг. [26]

Обладателями крупнейшего рынка правильного питания можно назвать такие страны как США, Япония, Великобритания, Бразилия, Китай [27].

Ключевой тенденцией рынка является увеличение потребления пищи, обогащенной питательными веществами. Рост населения планеты [28] и изменение моды на более полезные продукты питания являются основными движущими силами рынка. Достаточно напряженный, стремительный образ жизни и сильно растущий в наше время уровень стресса только способствуют увеличению распространенности и риска возникновения подобных болезней [29].

В соответствии с данными аналитической компании «Euromonitor international» рынок здоровых продуктов имеет следующие сегменты:

- функциональные. Данные продукты обогащены полезными для здоровья ингредиентами. Например, йогурт с пребиотиками, протеиновый батончик;
- «продукты без», или, другими словами, «Free from». В составе продуктов этого вида отсутствует нежелательный ингредиент, например, такие как глютен, лактоза, мясо и т.д.;
- органические продукты. Их производство, хранение и обработка осуществляется по точным техническим стандартам. А сертификация органических продуктов производится уполномоченным органом;
- улучшенные – это продукты, содержание неполезных, нежелательных веществ в которых сокращено в процессе производства. Данными веществами является жир, сахар, соль и т.д.;
- натуральные. Такого вида продукты произведены с использованием натуральных веществ в основе. Они способны оказывать благотворное действие на здоровье и состояние человека. Примером натуральных продуктов могут быть: соевое, кокосовое и др. молоко, ореховый батончик или продукты с высоким содержанием клетчатки. Хочется отметить, что данные продукты обладают своими полезными свойствами именно за счет натурального состава, а не из-за искусственных добавок, которые обычно

используются в процессе производства [27].

На данный момент, потребители склонны к продуктам, содержащим более полезные для организма, питательные ингредиенты для снижения риска возникновения ряда заболеваний: ожирения, диабета и заболеваний сердечно-сосудистой системы.

Анализ современного состояния рынка ЗОЖ-питания России

Предметом исследования данного этапа работы является состояние рынка, рассматриваемое в настоящее время: объем, сегменты, барьеры выхода на рынок, прогнозы роста, тренды. Проблемой исследования является вопрос: будет ли востребован проект приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания на рынке ЗОЖ города Томска?

В нынешнее время особенностями российского рынка правильного питания являются:

- импортозамещение;
- растущая актуальность и популярность традиционных продуктов;
- количество «непонятных», неизвестных потребителю ингредиентов сводится к минимуму;
- рост объема производства функциональных, или, другими словами, здоровых продуктов;
- весомое превышение спроса над предложением на продукты правильного питания в городах-миллионниках;
- появление большого числа инновационных решений в ассортименте.

Рынок правильного питания в России находится на стадии раннего роста [27].

Динамика российского рынка правильного питания

Что касается конкретно рынка правильного питания России, то он занимает относительно малую часть от мирового, но это не мешает ему

продолжать расти [30]. По данным аналитической компании «Euromonitor international», общий объем продаж ЗОЖ-продуктов ежегодно растет на 8.5% на протяжении последних 5 лет [31]. Прогнозируется, что к 2023 году, объем рынка достигнет отметки 1 трлн. руб. (таблица 4).

Таблица 4 – Прогноз роста рынка продуктов правильного питания России на 2019-2024 годы, млрд.руб [31]

Категория	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Рост за 2019-24, %
Улучшенные	124,9	128,9	132,9	136,3	138,8	141,1	12,9
Функциональные	269,1	287,8	306,7	326,9	346,9	366,7	36,3
«Продукты без»	17,0	18,2	19,4	20,8	22,1	23,3	37,6
Натуральные	461,3	471,5	482,8	494,4	506,4	518,3	12,4
Органические	7,9	8,0	8,1	8,2	8,3	8,5	7,5
Health & Wellness, всего	880,1	914,3	949,8	986,6	1022,5	1057,9	20,2

Как можно увидеть в таблице, в 2020-м году оборот достиг 914,3 млрд. рублей, в 2021-м году: 949,8 млрд, а к окончанию 2023-го года – ожидается показатель больше одного триллиона руб. В целом в 2022 году оборот розничной торговли продуктами питания вырос до 20 трлн руб. [32]. Таким образом, по данным 2022 года, рынок продуктов правильного питания занимает порядка 5% рынка продовольственной розницы России.

Объем российского рынка продуктов правильного питания, показывающего динамичный рост, представлен на рисунке 19.

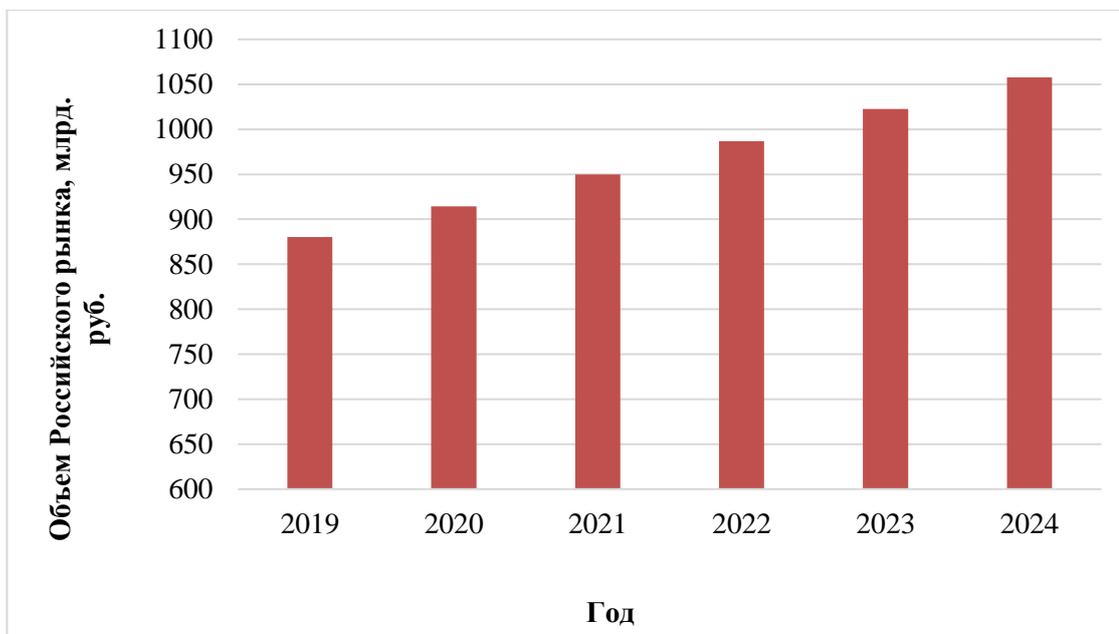


Рисунок 19 – Динамика роста российского рынка продуктов правильного питания 2019-2024 гг. [31]

На конец 2022 года российский рынок продуктов здорового питания оценивается примерно в 986,6 млрд. руб. По прогнозам экспертов сферы правильного питания, спустя 10-20 лет, треть от общего рациона человека займут ЗОЖ-продукты [33].

Ёмкость томского рынка сервисов доставки готового правильного питания

По оценке InfoLine, из общего объема продовольственного рынка России только 1% приходится на сервисы доставки готовой еды, 90,4% – на офлайн-сегмент (на различные продовольственные магазины), 8,4% – на офлайн-сегмент готовой еды (кафе и рестораны) [34]. Таким образом, из показателя объема рынка правильного питания за 2022 год, равного 986,6 млрд. руб., 1% приходится на сервисы доставки готового питания. Соответственно, $986,6 \text{ млрд.} \cdot 0,01 = 9,866 \text{ млрд. руб.}$ – ёмкость российского рынка сервисов доставки готового правильного питания.

Поскольку, по данным за последние 3 года, отношение населения г. Томска к населению России составляет $\frac{556\,478 \text{ чел.}}{145\,478\,097 \text{ чел.}} = 0,0038$, то примерная

ёмкость томского рынка сервисов доставки готового правильного питания составляет $0,0038 \cdot 9,866$ млрд. руб. = 37 490 800 руб.

Структура российского рынка правильного питания

Российский рынок правильного питания, в отличие от мирового, эксперты разделяют всего на три сегмента: диетические продукты, органические и функциональные, которые в отношении друг к другу занимают примерно равные доли, изображенные на рисунке 20 [35].

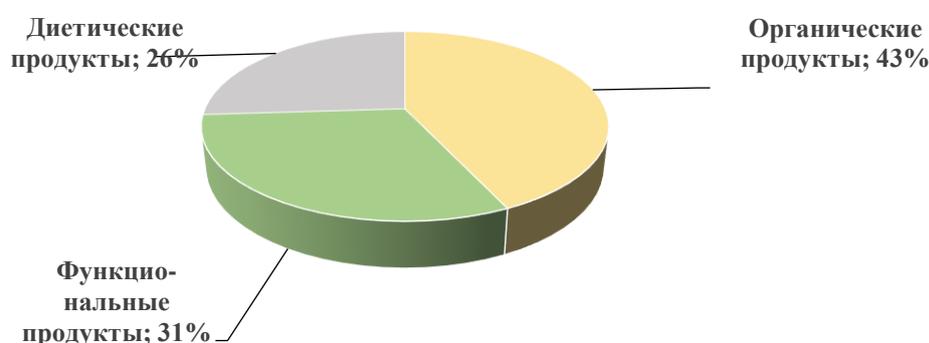


Рисунок 20 – Структура рынка правильного питания России в 2020 г., % [35]

По данным диаграммы, изображенной на рисунке 20, 43% от всего объема рынка (265,27 млрд. руб.) рынка правильного питания занимают органические продукты, к которым относятся преимущественно выращенные без использования пестицидов, опасных и вредных для здоровья человека химических веществ или, как их принято называть, органически чистые продукты. Например, фрукты и овощи, рыбная, мясная и молочная продукция.

Далее идут функциональные продукты, занимающие 31% (191,24 млрд. руб.) от всего рынка продуктов правильного питания России. Данный вид продуктов обогащен различными витаминами и другими полезными веществами. К их числу можно отнести, например, обогащенную кислородом воду, батончики с содержанием L-карнитина, протеиновые коктейли и т.д.

Самую малую долю рынка продуктов правильного питания занимают

диетические – 26% (160,39 млрд. рублей). К ним относятся продукты, предназначенные для людей с ограниченным по медицинским показаниям рационом питания, главным образом из-за диабета, непереносимости глютена и т.д. Например, безглютеновая мука, шоколад без сахара [36].

В дополнение к разделению на функциональные сегменты, на российском рынке правильного питания существует также сегментирование по ценовой категории:

- низкий ценовой сегмент, где стоимость 1 кг продукции не превышает 1000 рублей. В данном сегменте свою продукцию предлагают такие компании, как «Диетика», «Макмастер»;
- средний ценовой сегмент. Цена за килограмм колеблется от 1000 до 2000 рублей. Самая известная компания: «Ди и Ди»;
- сегмент высокой цены, в котором стоимость килограмма продукции превышает показатель в 2 000 рублей. Наиболее популярные компании в этом сегменте: Feet & Sweet, Excess Free [37].

В настоящее время вышеперечисленным компаниям удастся держать свои позиции на российском рынке правильного питания, т.к. спрос на ЗОЖ-продукцию продолжает расти. Основными факторами, влияющими на этот спрос, являются:

- рост заболеваемости населения,
- стремление современного человека вести здоровый образ жизни, правильно питаться,
- тренд на полезную, правильную еду,
- рост популярности услуг диетологов, фитнес-тренеров, идеи похудения и контроля веса.

Хотя число потребителей и спрос на продукты правильного питания в России растут, дальнейший рост рынка сдерживается рядом барьеров. Одним из таких барьеров является завышенная цена на товар, которая объясняется использованием природного сырья, обогащением продуктов витаминами и микроэлементами, более сложным процессом производства, транспортировки,

хранения и продажи здоровой пищи. В Соединенных Штатах и Европе органические продукты на 20-60% дороже обычных продуктов, в то время как в России разница между стоимостью органических продуктов варьируется от 150% до 600% [35].

Еще одним барьером является нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране. Такие события как пандемия коронавируса, введение экономических санкций, падение рубля, инфляция, опережающая рост зарплат, СВО – все это оказывает влияние на покупательскую способность населения, снижая ее. Поэтому спрос может снизиться в сторону более дешевых продуктов, например, геркулес вместо мюслей и гранолы [38].

Анализ привлекательности рынка (модель «5 сил Портера»)

Оценив проект приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания на рынке ЗОЖ города Томска по модели «5 сил Портера» (таблицы 5-9), можно определить положение компании во внешней среде и получить ответы на вопросы:

- откуда можно ожидать удар по положению компании на рынке?
- какие конкуренты наиболее опасны, как рыночные соперники?
- насколько зависит компания от поставщиков и клиентов?

Согласно вышеупомянутой модели, существует 5 сил, которые управляют в отрасли.

Основная суть модели Портера заключается в оценке возможных неблагоприятных событий, которые могут, так или иначе, оказать влияние на бизнес в будущем (рисунок 21).



Рисунок 21 – Силы, управляющие в отрасли

Первым фактором, оказывающим влияние на бизнес, является конкуренция внутри отрасли (таблица 5).

Таблица 5 – Сила 1 «Уровень конкуренции внутри отрасли»

Параметры оценки	Оценка
Количество игроков	2,7
Разнообразие конкурентов	1,5
Темп роста рынка	2,2
Ограничение в повышении цен	2,1
Уровень дифференциации товара на рынке	2
Итоговый средний балл	2,1

Вывод: средний уровень угрозы внутриотраслевой конкуренции. Второй угрозой является вход игроков на новый рынок (таблица 6).

Таблица 6 – Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»

Параметры оценки	Оценка
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2,7
Экономия на масштабе производства	2,6
Стартовые затраты для новых игроков	2
Необходимость лицензий на ведение бизнеса	2,6

Продолжение таблицы 6 – Сила 2 «Угроза входа новых игроков на рынок»

Параметры оценки	Оценка
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	2,5
Административные барьеры	2,5
Уровень дифференциации продукта	2
Доступ к каналам распределения	2,3
Готовность существующих игроков к снижению цен	2
Темп роста отрасли	2,7
Итоговый средний балл	2,39

Вывод: высокий уровень угрозы входа новых игроков. Третьей угрозой является появление товаров-субститутов или товаров-заменителей (таблица 7).

Таблица 7 – Сила 3 «Угроза появления товаров-субститутов»

Параметры оценки	Оценка
Наличие субститутов	2,4
Доступность субститутов по цене	2,1
Склонность потребителя к переходу на товары субституты	2,3
Сравнение субститутов по качеству	2
Итоговый средний балл	2,2

Вывод: средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей. Следующей угрозой является рыночная власть поставщиков (таблица 8).

Таблица 8 – Сила 4 «Рыночная власть поставщиков»

Параметры оценки	Оценка
Количество поставщиков	1,8
Ограниченность ресурсов поставщиков	1,6
Издержки переключения	1,5
Приоритетность направления для поставщика	1,9
Итоговый средний балл	1,7

Вывод: средний уровень угрозы компании со стороны поставщиков. Далее необходимо оценить угрозу «Рыночная власть покупателя» (таблица 9).

Таблица 9 – Сила 5 «Рыночная власть покупателей»

Параметры оценки	Оценка
Количество потребителей	2
Чувствительность к цене	2,8
Заинтересованность потребителя в покупке	2,5
Доля покупателей с большим объемом продаж	1
Склонность к переключению на товары субституты	2,5
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	2
Итоговый средний балл	2,1

Вывод: средний уровень угрозы ухода клиента. Все 5 сил Портера, определяющие положения проекта во внешней среде, изображены на рисунке 22.

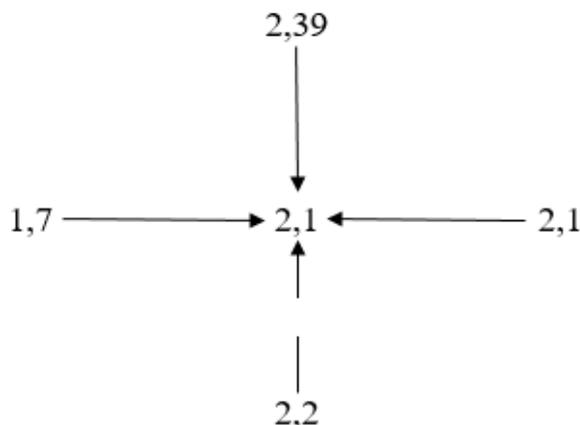


Рисунок 22 – Соотношение оценок

Из рисунка 22 понятно, что силы представлены не в максимальном размере, однако, наибольшей угрозой из всех является вторжение новых участников.

После этапа оценки каждой из 5-ти сил Портера по-отдельности необходимо перейти к более подробному описанию каждого показателя, а также разработать превентивные меры воздействия на каждую из угроз (Приложение В. Таблица В.10).

Анализируя наше предложение для рынка по «5 силам Портера» (Приложение В. Таблица В.10), можно прийти к выводу, что рынок еще не

совсем развит и открыт для заполнения, при этом необходим лишь минимальный набор инвестиций. Так как рынок правильного питания показывает достаточно стремительный рост, поэтому высокой угрозой является появление новых участников-конкурентов. Самое главное – найти свое конкурентное преимущество, свою аудиторию и повысить лояльность потребителей в будущем, развивать маркетинговую политику, наладить каналы продвижения и отношения с поставщиками.

2.2 Конкурентный анализ рынка ЗОЖ-питания России

Для того, чтобы провести конкурентный анализ, необходимо было ограничить рынок доставки правильного питания территориально, в пределах города Томска, так как старт проекта приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания запланирован именно в пределах этого города. В результате поиска конкурентов сервиса доставки правильного питания «HealthCity» были выделены следующие уникальные и устоявшиеся конкуренты:

1) «Legion Food». Компания предоставляет, в основном, уже готовые планы питания на различное количество суточной нормы калорий с доставкой на дом: от 1 дня до 1 месяца. Также у пользователей есть возможность заказа еды для единовременного приема пищи. Режим приема заказов компании с 10:00 до 20:00 часов. Ассортимент блюд достаточно широкий (более 250 блюд в меню): 16 основных блюд, 9 супов, 6 видов омлета, 6 видов каш, а также шашлыки, воки, тако, буррито и т.д. Наборы, в свою очередь, подразделяются на различные планы питания, чтобы клиенты могли выбрать, как наборы с минимальным количеством калорий для похудения, так и комплекс питания для набора веса. Лендинг оформлен достаточно современно, момент: «как выбрать и заказать блюдо» интуитивно понятен любому пользователю. Несмотря на все достоинства компании-конкурента, существует строго определенный ассортимент блюд, состоящий, зачастую, не из самых полезных

продуктов: лапша не из твердых сортов пшеницы, свинина, консервированные грибы и т.д.

Весь акцент строится на различной калорийности продуктов. Также установлена достаточно высокая цена на имеющиеся комплексы питания, но присутствует система скидок. По отзывам за пределами посадочной страницы компании, можно сделать вывод, что продукты, не всегда самые свежие, да и качество, вкус блюд оставляет желать лучшего. Данная компания существует шесть на томском рынке.

2) «Perfect Balance». Данная компания также предоставляет большой выбор готовых комплексов блюд правильного питания с доставкой на дом, но только в вечернее время суток. Наборы подразделяются на различные по степени калорийности планы питания, при этом меню достаточно разнообразное на каждый день. На сайте компании блюда выглядят достаточно аппетитно, красиво. Каждую позицию выбранного комплекса блюд на месяц пользователь может посмотреть прямо на сайте. Ценовая политика ничем не отличается от предыдущей компании-конкурента, различие в цене похожего комплекса блюд 1-2 тыс. рублей.

Соблюден индивидуальный подход к каждому клиенту, на сайте даже присутствует калькулятор дневной нормы калорий. По отзывам, найденным в специальных сервисах на просторах Интернета, можно сделать вывод, что заказывают в данной организации лишь девушки в возрасте от 20 до 27 лет, другой ЦА на данный момент нет. При этом все отзывы положительные, что говорит о том, что потребители довольны. Данная компания существует четыре года на томском рынке.

3) «Саша варит». Компания предоставляет услуги по единоразовой доставке домашней еды здорового питания (комплексами и наборами питания не занимается). Каждый день у сервиса разные позиции меню, но разнообразный ассортимент. Блюда, представленные на сайте не всегда можно назвать блюдами правильного питания, так как содержат в себе не совсем полезные для организма ингредиенты: лапша не твердых сортов пшеницы,

пельмени, сосиски и т.д.

Компания позиционирует свою ЦА как офисные работники, которые не хотят тратить время на приготовление еды дома. Ценовая политика рассчитана на низкий и средний ценовой сегмент: можно купить обед от 79 руб. до 300 руб. Доставка платная.

По фотографиям блюд на сайте можно сказать, что это обычная столовая: все по-домашнему, без каких-либо дорогих упаковок. Несмотря на это, компания имеет свой фирменный цвет, логотип, лендинг, хорошее продвижение: в отличие от двух представленных выше компаний-конкурентов, с этой компанией знакома лично из такого канала, как радио. Отзывы потребителей в основном положительные, средний рейтинг компании по данным Google: 4,2.

4) «Diet Lab». Компания предоставляет потребителям ту же, что и компании-конкуренты 1,2, услугу по доставке готового набора блюд от 1 дня до 1 месяца, ориентированного на различные суточные нормы калорий. Стоит отметить, что это единственная компания, которая разработала отдельный рацион для женщин в период лактации. Ценовая политика компании рассчитана на сегмент выше среднего: цена на набор блюд на месяц на 1 тыс. калорий у данной компании самая высокая из всех компаний-конкурентов, система скидок отсутствует.

Меню также достаточно разнообразное, на сайте присутствуют достаточно аппетитные фотографии еды. Однако, отзывы, начиная с 2020 года отрицательные: страдает сервис и качество еды, также говорится о необоснованно завышенных ценах. Данная компания на рынке 5 лет.

5) «Яндекс. Еда» и «Delivery Club». Данные компании представляют собой сервисы доставки еды из различных кафе, ресторанов, магазинов города. Они являются непрямыми конкурентами. Ассортимент большинства партнеров отличается от правильного питания: в основном это суши, пицца, бургеры, шашлыки, шаурма и т.д.

Однако, если потребитель мотивирован поесть здоровой еды, то он

может найти подходящий вариант в любом заведении. Данные сервисы больше подходят для единоразового заказа еды. На рынке Томска компании присутствуют примерно 5 лет.

После выявления конкурентов, необходимо сравнить все найденные варианты, провести конкурентный анализ по выбранным факторам методом оценки каждого из конкурентов по 5-ти бальной шкале (таблица 11).

Таблица 11 – Конкурентный анализ

Игроки рынка						
Критерии сравнения	«HealthCity»	«Legion Food»	«Perfect Balance»	«Саша варит»	«Diet Lab»	«Яндекс. Еда» и «Delivery Club»
Качество товаров	5	4	5	4	3	4
Большой и уникальный выбор	3	5	4	3	4	5
Стоимость (цена) товаров	4	4	4	5	3	4
Уровень пользы продуктов	4	4	4	3	4	2
Наличие скидок и акционных предложений	5	4	5	4	2	3
Инновационные технологии в производстве	0	0	0	0	0	0
Срок годности продукции	2	2	2	2	2	2
Качество сервиса курьерской службы	5	4	4	4	3	4
Доступность поставщика ингредиентов	5	5	5	5	5	5
Качество и удобство веб-сайта, приложения для заказа	5	4	4	3	4	5
Итого	38	36	37	33	30	34

Ключевыми конкурентами являются компании: «Perfect Balance» (37б), «Legion Food» (36б), в то время как у доставки еды правильного питания «HealthCity» показатель равен 38 баллам.

Результат конкурентного анализа позволяет сформулировать стратегию дифференциации для представленного проекта. Выбранная стратегия дифференциации – атрибут качества, а именно: особая качественная

характеристика продукта, выгодная для потребителя (функция конструктора блюд).

Из конкурентного анализа следуют сильные и слабые стороны компании, а для выявления факторов и трендов, воздействующих на работу отрасли и предприятия необходимо прибегнуть к маркетинговому инструменту под названием PESTLE-анализ (Приложение Г. Таблица Г.12). Все выявленные характеристики представлены в SWOT-анализе (таблица 13).

Таблица 13 – SWOT-анализ

S (strength)	W (weakness)
<ul style="list-style-type: none"> – Преимущественно ингредиенты правильного питания – Хорошее качество блюд – Много полезных свойств продукта – Есть скидки и акционные предложения – Цена за единицу продукции ниже, чем у большинства конкурентов – Хорошо развита услуга доставки – Хорошо развитый канал контакта с клиентом (удобный и современный лендинг) – Персонализация, учет предпочтений каждого клиента 	<ul style="list-style-type: none"> – Достаточно скромный выбор блюд, узкий ассортимент – Короткий срок годности продукции – Нет инновационных технологий в производстве
O (opportunity)	T (threat)
<ul style="list-style-type: none"> – Многочисленные санкции со стороны других государств – Рост тренда на движения ЗОЖ и ПП – Постоянная проблема лишнего веса у молодого поколения женщин – Появление технологий по усовершенствованию услуг по продвижению – Переход всех покупателей на онлайн-шопинг, сервисы доставки 	<ul style="list-style-type: none"> – Изменение налогового процента для ИП по ПСН – Государственная нестабильность в стране – Плохие отношения с западными странами (невозможен выход на западный рынок) – Введения новых налогов в пользу участников СВО – Многочисленные санкции со стороны других государств – Снижение покупательской способности населения – Рост цен на недвижимость – Кризис в стране

Матрица SWOT-анализа, содержащая стратегию и действия по сохранению сильных и избавлению от слабых сторон, по развитию возможностей и минимизации угроз приведена в приложении Д. Таблице Д.14.

В результате анализа потенциальных потребителей и конкурентов, было

сформировано уникальное торговое предложение: «HealthCity» – единственная в Томске доставка правильного питания с функцией сбора блюд. Данная стратегия соотносится как с результатами определения потребностей выбранного типажа, так и со стратегией дифференциации, согласно которой атрибут качества – особая выгодная для потребителя качественная характеристика.

2.3 Концепция приложения «HealthCity». MVP нового приложения «HealthCity»: мобильная версия лендинга на базе Tilda

В настоящее время становится популярным тренд «Сделай сам» [39]. Проект приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания на рынке ЗОЖ города Томска использует данный тренд как свое конкурентное преимущество. Основная концепция приложения: пользователь (приверженец движения ЗОЖ или правильного питания) выбирает понравившееся блюдо из меню, а далее в игровой форме собирает свое блюдо как конструктор: добавляет, убирает, меняет ингредиенты, которые он не любит, имеет на них аллергию. Затем пользователь получает за использование конструктора скидку, оформляет заказ. Таким образом, клиент получает максимально персонализированное предложение, а компания связь с потребителем, информацию о его вкусах и предпочтениях, повышение клиенто-ориентированности, интереса, лояльности клиента.

Согласно определению, MVP – это Minimum Viable Product, что в переводе с английского: минимально жизнеспособный продукт [40]. Процесс разработки данного продукта подразумевает создание какого-либо прототипа, с рабочими основными функциями. В данном проекте необходимо было создание MVP приложения компании «HealthCity». Так как разработка и загрузка приложения в GooglePlay настоящего приложения требует немалых инвестиционных затрат, а для MVP необходимым требованием является работа основных функций, то в данном случае подходящим вариантом стала

мобильная версия лендинга, созданная на базе платформы Tilda. Сумма затрат на создание такой версии MVP приложения равна 1500 руб., куда входит оплата 2х месяцев платной подписки Tilda, которая делает доступной функцию хостинга.

Известно, что главным каналом взаимодействия компании «HealthCity» с клиентом будет приложение, через которое и будет оформляться заказ на доставку. С целью проверки востребованности идеи, оценки спроса, компанией-заказчиком было принято решение о создании мобильной версии лендинга, функционал которого позволит пользователям выбирать себе понравившееся блюдо из меню, заполнять форму заказа, оформлять заказы, в дальнейших планах пользователи смогут корректировать состав блюда в заказе в игровой форме, и оплачивать их.

Цели, которые преследует компания «HealthCity» при создании лендинга:

- тестирование актуальности бизнес-идеи, спроса на разрабатываемый продукт;
- привлечение первых клиентов и получение первых заказов.

Сфера деятельности компании: деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания. География: Томская область. Услуга и ее описание: доставка еды с кухни правильного питания, которую клиент может оформить/заказать через приложение. Планируется наладить оформление заказа в игровой форме: клиент сам собирает себе блюдо по своему вкусу, меняя, например, белый хлеб в сэндвиче на бородинский. Таким образом, через вовлечение в игру клиент получает скидку на следующий заказ, а компания, в свою очередь, информацию о предпочтениях клиентов.

Основные потребительские качества услуги:

- заказ можно оформить быстро и интересно;
- получение скидки на следующий заказ зависит от желания потребителя (если он торопится, или не захотел участвовать в игре, то просто оформляет шаблонный заказ);

- максимальная клиентоориентированность: учитываются личные предпочтения каждого клиента;
- доставляется только полезная и качественная еда;
- клиент, не выходя из дома, получает желаемый завтрак/обед/ужин.

УТП: единственная в городе доставка готовой ПП-еды с функцией сбора блюд, где будут учтены все личные предпочтения и особенности (аллергия) потребителя.

Продукт компании – это решение для пользователя:

- проблемы нехватки времени и сил на приготовление еды;
- проблемы высоких трат на продукты правильного питания из магазинов;
- проблемы отсутствия возможности изменения заказа под индивидуальные предпочтения;
- проблемы отсутствия разнообразия в выборе сервисов по заказу ПП-еды.

Перед созданием лендинга был проведен анализ целевой аудитории компании-заказчика, результаты которого отображены в разделе 3 данной работы. В результате сегментирования, типажирования и таргетирования, приоритетным типажом оказалась «Начинающая работяга».

С опорой на боли, мотивы, вкусы и предпочтения данного типажа был разработан дизайн, текст и интерфейс будущей посадочной страницы. Конверсионные действия, ожидаемое от пользователя: оставление контактов, изучение меню. Желаемый стиль: легкость и минимализм.

Сначала необходимо провести анализ сайтов конкурентов в сфере фуд-сервиса, чтобы не повторить ошибок, которые совершили другие компании при разработке интерфейса, а также для того, чтобы знать сильные стороны своих конкурентов и проработать свои конкурентные преимущества.

Конкурент №1 – компания по доставке здорового питания «Legion Food» (рисунок 23).



Рисунок 23 – Стартовая страница «Legion Food»

Исходя из анализа лендинга, можно выделить следующие достоинства:

- 1) главный экран содержит минимум информации, но у пользователя сразу появляется понимание продукта и услуги, которую предоставляет компания;
- 2) фото блюд на главном экране представлено в растровом формате, за счет чего оно привлекает больше внимания;
- 3) интуитивно понятный и простой интерфейс;
- 4) посадочная страница содержит основные конкурентные преимущества, УТП, отзывы, ответы на частые вопросы;
- 5) в футере представлены контактные данные для связи, время работы;
- 6) выбрана небанальная для пищевой промышленности цветовая гамма, которая хорошо сочетается с ассортиментом продукции.

Также было выделены основные недостатки на лендинге конкурента:

- 1) у лендинга нет хэдера, только в правом углу представлен один контакт для оформления заказа и город;
- 2) отсутствие личного кабинета пользователя, что делает предложение компании не персонализированным;
- 3) отсутствует информация о компании, партнерах, что может влиять на отток потенциальных клиентов из-за возникновения недоверия.

Конкурент №2 – компания по доставке здорового питания «Perfect balance» (рисунок 24).

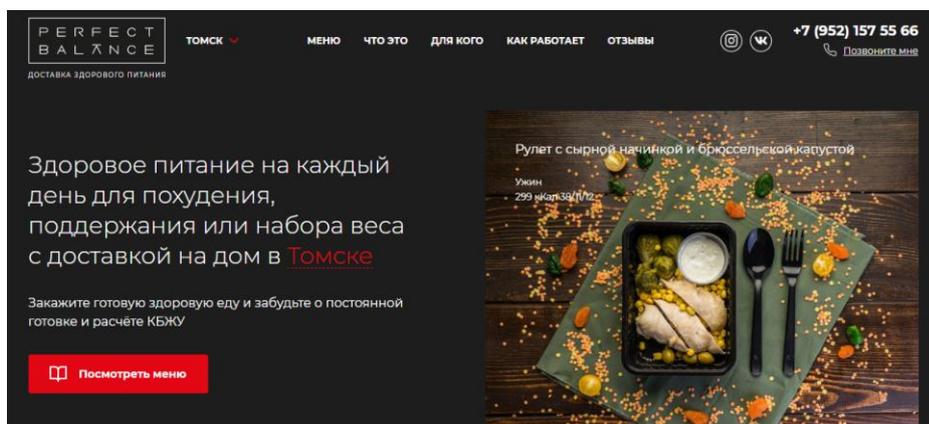


Рисунок 24 – Стартовая страница «Perfect balance»

После проведения аналитики сайта можно выделить следующие достоинства:

- 1) главный экран содержит УТП, что цепляет клиента: он понимает, что его проблема совпадает с предложением компании, что улучшает конверсию;
- 2) меню (фото блюд) на главном экране представлено в хорошем качестве, за счет чего оно привлекает больше внимания клиента;
- 3) сайт оформлен эстетично, выдержана выбранная цветовая гамма, которая помогает сайту выгодно отличаться от конкурентов;
- 4) сайт достаточно функциональный: пользователь может рассчитать свою суточную калорийность и подобрать индивидуальное меню;
- 5) есть айс брейкер в виде скидки 15% на первый заказ, что может повысить конверсию в заказ;
- 6) на сайте много полезной информации о выгодах и преимуществах продукции компании, есть отзывы, которые выглядят вполне реалистично, что вызывает доверие к компании, повышает конверсию в заказ.

Из недостатков можно отметить лишь то, что не прогружаются фото команды.

Конкурент №3 – компания по доставке домашней еды «Саша варит» (рисунок 25).

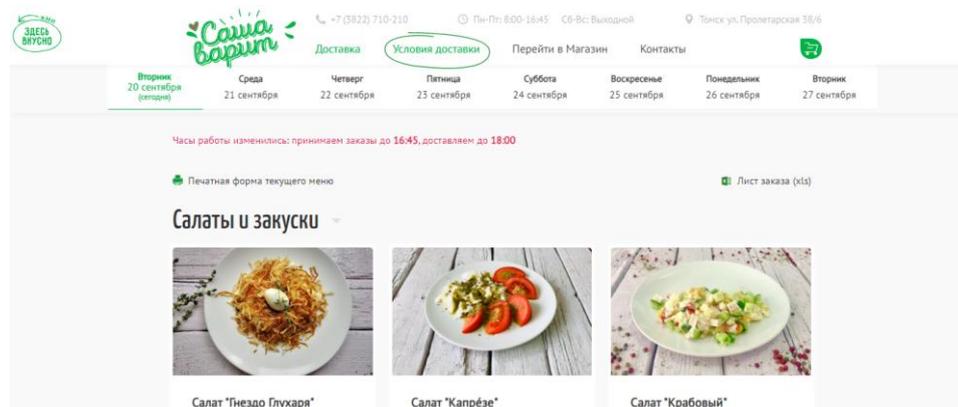


Рисунок 25 – Стартовая страница «Саша варит»

Исходя из анализа сайта, можно выделить следующие достоинства:

- 1) меню (фото блюд) на главном экране представлено в растровом формате, за счет чего оно привлекает больше внимания;
- 2) в хэдере представлены контакты, время работы и адрес компании;
- 3) каждый день на сайте разное меню;
- 4) в футере представлены контактные данные для связи, время работы и ссылки на разделы.

Также было выделены основные недостатки на сайте конкурента:

- 1) стандартная для ПП-еды зелено-белая цветовая гамма;
- 2) сайт немного простоват по визуальному оформлению, что не особо внушает доверия при выборе потребителем сайта для заказа, что может повлиять на отток потенциальных потребителей;
- 3) на главном экране нет ничего больше, кроме меню, поэтому не сразу понятно, что это главный экран;
- 4) нет информации о компании, что может влиять на отток потенциальных клиентов, т.к. недостаток информации: где, кто и как готовит еду, вызывает некоторое недоверие;

5) ограничение по времени заказа не всегда дает клиенту заказать еду на время, которое он хочет: после работы, например. Что сильно урезает конверсию.

Конкурент №4 – компания по доставке еды для детокса и похудения «Diet Lab» (рисунок 26).

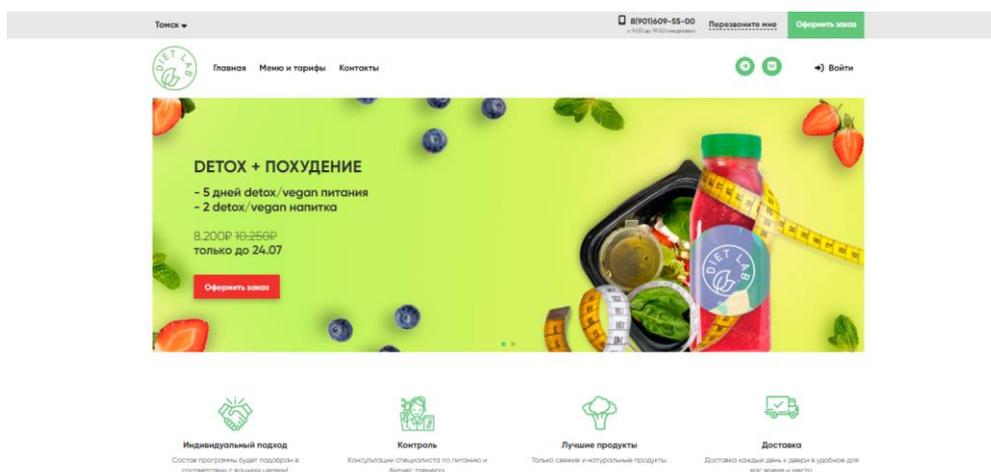


Рисунок 26 – Стартовая страница «Diet Lab»

Выделенные достоинства:

- 1) сайт минималистичен по визуальному оформлению;
- 2) меню (фото блюд) представлено в растровом формате, за счет чего оно привлекает больше внимания, от таких картинок «текут слюни»;
- 3) главный экран содержит конкурентные преимущества, акции;
- 4) в хэдере представлены лого, контакты, ссылки на социальные сети, заказ обратного звонка, 3 раздела;
- 5) сайт достаточно функциональный: пользователь может рассчитать свою суточную калорийность и подобрать индивидуальное меню;
- 6) сайт содержит раздел с ответом на частые вопросы.

В результате анализа также были выявлены три недостатка:

- 1) стандартная для ПП-еды зелено-белая цветовая гамма;
- 2) форма обратной связи содержит слишком много пунктов. При добавлении каждой новой строки в форму, повышается когнитивная нагрузка

и снижается вероятность заполнения формы до конца, таким образом, конверсия проседает;

3) нельзя сразу выбрать меню, количество наборов и оплатить заказ онлайн, что снижает конверсию.

В результате проведение конкурентного анализа сайтов, удалось прийти к следующим выводам:

1) Важно и нужно применять практики конкурентов, которые улучшают конверсию: отображение УТП на главном экране или других основных страницах сайта, включение айс-брейкеров или купонов на скидку, отображение информации, которая поможет вызвать доверие к компании, добавление красивых, вкусных картинок, от которых «текут слюни», отражение конкурентных преимуществ перед другими компаниями, оформление удобного, прозрачного интерфейса меню и оплаты.

2) Необходимо сделать личный кабинет, возможность оставления обратной связи, индивидуальные блюда (или меню), что поможет выстроить индивидуальных подход к каждому клиенту, оперативно реагировать на недовольства.

3) Нужен простой, функциональный, интуитивно понятный интерфейс: чтобы клиент не «проваливался» между страницами, в меню, не зная, куда нажать и как выйти из раздела. Также, эстетичный дизайн в цветах, отличающихся от конкурентов.

4) Важно продумать момент, когда клиент будет чаще всего делать заказ, и работать в это время. А также оптимизировать работу сайта на это время (чтобы не зависал от заказов, была тех. поддержка своевременная).

После анализа сайтов конкурентов начался этап разработки прототипа лендинга на базе сервиса Figma, стартовая страница которого представлена на рисунке 27.

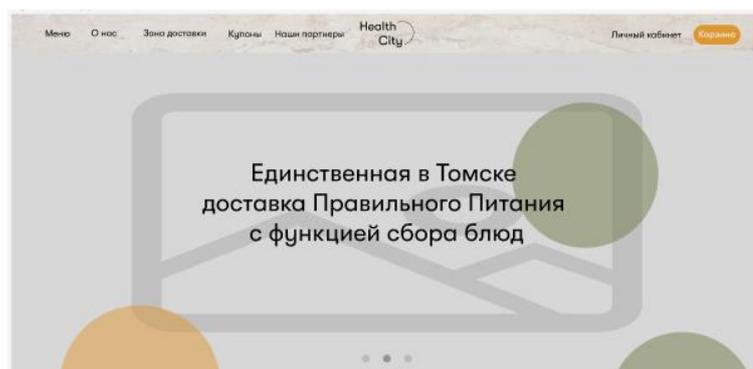


Рисунок 27 – Стартовая страница прототипа лендинга

В шапке сайта изображены все разделы, которые будет в себя включать будущий лендинг компании, а также УТП, которое заинтересует клиента при переходе на данную посадочную страницу. После стартовой страницы лендинга при пролистывании вниз можно увидеть меню компании «HealthCity» (рисунок 28).

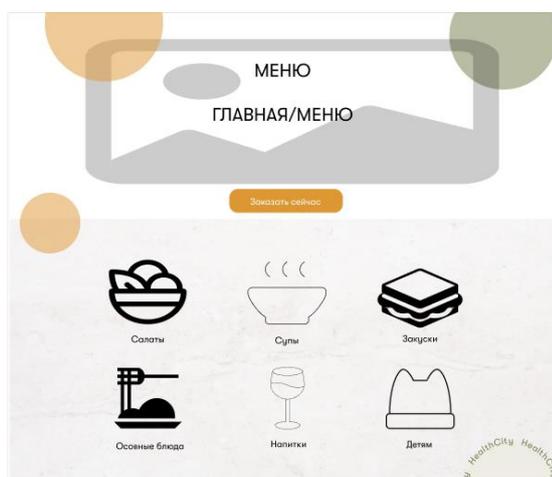


Рисунок 28 – Вторая страница прототипа лендинга: Меню

На данной странице пользователь сможет выбрать блюдо для заказа, кликнув на него. После этого он будет направлен в конструктор своего блюда (рисунок 29).



Рисунок 29 – Третья страница прототипа лендинга: Конструктор блюд

Именно эту страницу планируется реализовать в виде небольшой игры-конструктора, чтобы пользователь мог в процессе игры выбирать себе максимально персонализированное предложение. Так компания сможет наблюдать за поведением и предпочтениями пользователей, а клиент – выбрать себе блюдо, которое ему точно придется по вкусу.

Далее был разработан прототип раздела: «О нас», который содержит информацию о компании и преимуществах, которые получит клиент, сделав заказ именно в этой компании. После раздела «О нас» идет страница «Зона доставки», в которой будет отображаться карта и выделенная область, в которую осуществляется доставка. Следующим разделом стала страница с купоном на скидку при первом заказе, далее идут партнеры, с которыми компания сотрудничает для осуществления своей деятельности. В самом низу, в футере снова отображаются все разделы для быстрого перехода пользователя на нужную страницу и контактная информация.

После разработки прототипа и дизайна в Figma осуществлялось составление сайта в конструкторе Tilda уже с рабочим интерфейсом (рисунок 30).



Рисунок 30 – Рабочая главная страница лендинга компании «HealthCity»

Сайт адаптирован под стандартное разрешение экрана смартфона. На странице «Меню» приведены изображения, аппетитные описания и цены на блюда. При нажатии на желаемую позицию меню, пользователь автоматически добавляет ее в корзину и может оформить реальный заказ на доставку или продолжить покупки (рисунок 31).

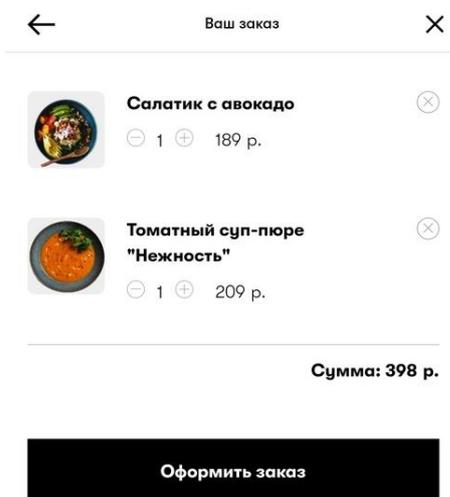


Рисунок 31 – Рабочая страница лендинга «Корзина» компании «HealthCity»

При желании пользователь может менять количество блюд, добавлять другие, удалять из корзины. При указании контактных данных и нажатия кнопки «Оформить заказ», заказ считается оформленным и отправляется в CRM- систему компании (рисунок 32).

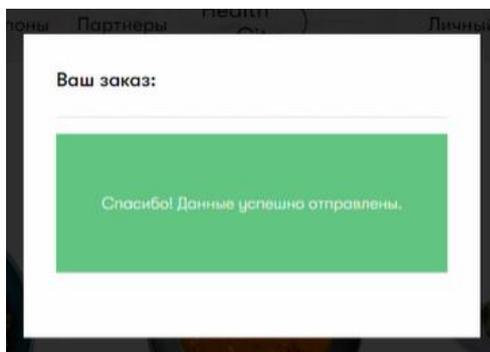


Рисунок 32 – Оформление заказа на лендинге компании «HealthCity»

Следующим разделом лендинга является «Конструктор блюд». На данной странице пользователь может выбрать желаемые ингредиенты своего блюда просто нажав на кнопку (рисунок 33).



Рисунок 33 – Конструктор блюд на лендинге компании «HealthCity»

Данная страница является главным конкурентным преимуществом лендинга компании «HealthCity», потому как не у всех конкурентов сферы фуд-сервиса есть конструктор. Это удобно для пользователя, так как каждый потребитель имеет свои вкусовые предпочтения, непереносимости и аллергии, а здесь есть возможность замены на желаемые продукты.

Далее идет стандартный для любого лендинга набор разделов: «О нас», «Зона доставки», «Купоны» и «Партнеры».

Отличительными особенностями лендинга, перенесенного на платформу Tilda стали реализованные функции интерфейса: кнопки, корзина, ссылки, карусели. После переноса дизайна последнего раздела, лендинг необходимо опубликовать в сети Интернет, чтобы он стал доступен другим пользователям. После публикации лендинга, его разработка для стартап-проекта «HealthCity» была завершена. Следующими этапами стали разработка и аналитика вариантов продвижения MVP-версии мобильного приложения, выбор и обоснование одного варианта продвижения.

2.4 Расчет экономического эффекта от внедрения проекта

Организационно-правовая форма

Компания, занимающаяся созданием приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынке правильного питания, имеет организационно-правовую форму индивидуального предпринимателя. Данная организационно-правовая форма была выбрана благодаря наличию упрощенной, патентной системы налогообложения, более простому процессу регистрации предприятия.

К основным преимуществам индивидуального предпринимательства можно отнести:

- простой процесс регистрации и ликвидации;
- упрощённый документооборот, отчетность, которая происходит 1 раз в год;

- все заработанные денежные средства идут на счет предпринимателя и могут использоваться свободно на его усмотрение;
- освобождение от уплаты налога на имущество, которое используется для деятельности компании [41].

Единственным недостатком данной организационно-правовой формы является ответственность предпринимателя своим имуществом по обязательствам компании. Необходимый начальный капитал для реализации проекта 917 422 (Приложение Е. Таблица Е.15).

В компании применяется патентная система налогообложения (далее - ПСН) (рисунок 34).

Период:*
2023

Период:*
01.06.2023 31.12.2023

УФНС:*
70 Томская область

Показать подробности

Муниципальное образование:*
1 группа - муниципальные образования: «Город Томск», «Городской округ закрытое административно-террит...

Вид деятельности:*
Услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания, не имею...

Количество обособленных объектов*
1

Рассчитать

СТОИМОСТЬ ПАТЕНТА: 8795 РУБ.

Налогоплательщик вправе уменьшить суммы налога, уплачиваемого в связи с применением патентной системы налогообложения, на сумму указанных в пункте 1.2 статьи 346.51 Налогового кодекса Российской Федерации страховых платежей (взносов) и пособий.

Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности за выбранный период составит: **8795 руб.**

Сумма налога оплачивается двумя платежами - 1 платеж равен **2932 руб.** в срок не позднее девяноста календарных дней после начала действия патента, 2 платеж равен **5863 руб.** в срок не позднее срока окончания действия патента.

Рисунок 34 – Расчет стоимости патента компании «HealthCity»

ПСН представляет собой единовременную плату раз в 6 месяцев

определенной суммы налога для индивидуальных предпринимателей, рассчитанного специально для конкретного ИП, относительно рассматриваемого периода, региона, вида деятельности компании и количества обособленных объектов (помещений в собственности или найме). Выбранный вид деятельности компании «HealthCity»: услуги общественного питания, оказываемые через объекты организации общественного питания, не имеющие зала обслуживания посетителей. Код ОКВЭД: 56.10 – деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

Данная налоговая выплата рассчитана на период шести месяцев, с учетом наличия одного обособленного объекта в лице производственного помещения, взятого в аренду. Выплата по ПСН равняется 8 795 руб.

Организационная структура

Для компании «HealthCity» выбрана линейная организационная структура. Линейная организационная структура характеризуется иерархичным подчинением работников одному руководителю, наделенному всеми полномочиями для принятия управленческих решений. Она подразумевает: простой контроль, быстрое принятие решений, простые коммуникации, четкое разграничение обязанностей. Среди недостатков данной организационной структуры можно выделить: большую нагрузку на руководителя, авторитаризм руководства.

Персонал необходимый для функционирования предприятия «HealthCity» и входящий в организационную структуру, представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Состав персонала компании «HealthCity»

№	Наименование должности	Штат, чел.	Оклад, руб.	З/п по договору, руб.	З/п за вычетом НДФЛ (13%)	Взносы во внебюджетные фонды, руб.	Итого, руб.
1	Управляющий (официальное трудоустройство)	1	17 000	22 100	19 227	6 674	28 774
2	Повар универсал (официальное трудоустройство)	2	50 000	65 000	56 550	19 630	84 630
3	Помощник по кухне (по ГПХ)	1	18 000	23 400	20 358	7 020	30 420
4	Кассир-курьер (по ГПХ)	2	40 000	52 000	45 240	15 600	67 600
Итого:							363 654

В таблице выше также содержится расчет оптимальной заработной платы сотрудников, и приведена сумма расходов предприятия на взносы во внебюджетные фонды. Все расходы будут включены в постоянные издержки предприятия, так как заработная плата сотрудников производства фиксирована (не зависит от объема производства).

Схема организационной структуры представлена на рисунке 35.



Рисунок 35 – Организационная структура предприятия

Выполнение конкретных работ возлагается на исполнителей-специалистов, которые подчиняются, в данном случае, управляющему. За каждым сотрудником закреплен определенный функционал, перечень

обязанностей, которые приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Функции сотрудников предприятия

Сотрудник	Функции	Квалификация
Руководитель	Занимается стратегическим управлением компании, контролирует все процессы на предприятии, ведет бухгалтерию, анализирует и прогнозирует рынок, занимается продвижением, определением величины должностного оклада, начислением и выдачей заработной платы персонала, приемом на работу, заказом сырья у поставщиков	Высшее профессиональное (техническое или инженерно - экономическое) образование
Повар универсал	Готовить блюда и кулинарные изделия, требующие сложной кулинарной обработки; составлять меню, технологические карты, заявки на полуфабрикаты и необходимые продукты. Давать задания и контролировать помощника по кухне.	СПО, квалификация: 4-5 разряда или высшее профессиональное образование (Технология и организация ресторанного дела)
Помощник по кухне	Подготавливает продукты к термической обработке, осуществляет ее, а также нарезку фруктов и других продуктов, делает несложные блюда под руководством повара универсала, принимает привезенные продукты, занимается оформлением готовых изделий	СПО
Кассир-курьер	Принимает заказы на еду и напитки, консультирует по ассортименту продукции, доставляет приготовленную еду, рассчитывает посетителей, клиентов (наличную и безналичную), придерживается стандартов обслуживания	СПО, неоконченное высшее

Также в таблице указаны необходимые требования к квалификации персонала.

Материально-техническая база организации

В материально-техническую базу компании «HealthCity» входит производственное оборудование, необходимое для приготовления заказанных клиентами блюд и доставки. Производственное помещение не находится в собственности. Материально-техническая база представлена в приложении Ё (Таблица Ё.18) Все упомянутое производственное оборудование в

приложении Ё (Таблица Ё.18) расположено на арендуемой площади размером 31 кв.м.

Способы защиты интеллектуальной собственности

Для компании «HealthCity» объектом интеллектуальной собственности будет уникальный логотип и название «HealthCity», что означает в переводе «Здоровый город». Ведь основная миссия компании – продвигать в массы идею правильного, здорового питания и заботы об организме. Выбран вариант с регистрацией полного названия, что позволит использовать его отдельно (в документации) или вместе логотипом.

Продукт компании представляет собой цифровой элемент – мобильное приложение, которое включает в себя программный код, уникальный дизайн, определенные функциональные возможности, которые также являются объектом интеллектуальной собственности и защищены положением об авторском праве. Авторское право защищает форму, в которой эта идея воплощена, в данном случае защита применяется к программному коду и элементам интерфейса. Период защиты: в течение всей жизни автора [42].

Для регистрации названия «HealthCity» как товарного знака и знака обслуживания был выбран класс регистрации 43: услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками. Суммарно подача заявки на регистрацию товарного знака, проведение экспертизы обозначения и принятие решения по результатам формальной экспертизы стоит 18 500 рублей. Данные затраты включены в инвестиционные издержки компании [43].

Перед непосредственной регистрацией товарного знака была проведена бесплатная проверка на платформе «Русь патент». Согласно результатам проверки совпадений с другими товарными знаками, зарегистрированными в России, не найдено. Товарный знак готов к регистрации.

Прогноз объема продаж и выручки от реализации

Прогноз объема продаж продукции компании по доставке готовой еды правильного питания «HealthCity» на срок равный 5 годам, исходя из планируемого объема ежемесячного производства, представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Прогноз объема продаж компании

Наименование товара	Стоимость тов. на рынке, руб.	Объем продаж в год (тов. ед.)				
		1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Салатик с авокадо	229	2 880	4 320	5 760	7 200	8 640
Томатный суп-пюре «Нежность»	310	4 320	5 760	7 200	8 640	10 080
Запеченный сэндвич «Да, и это тоже ПП»	226	2 520	3 960	5 400	6 840	8 280
Стейк на овощной подушке «Соберите слюни»	539	3 600	5 040	6 480	7 920	9 360
Молочный коктейль «Не все вкусняшки уходят в ляшки»	189	2 520	3 960	5 400	6 840	8 280
Немолочная каша	219	2 160	3 600	5 040	6 480	7 920
Выручка итого, руб		5457960	7923240	10388520	12853800	15319080

Компания «HealthCity» планирует наращивание производственной мощности в течение последующих 5 лет своей деятельности: постепенное увеличение объемов производства каждого товарного наименования на 4 товарные единицы в день (или 1 440 в год) в соответствии с возможным ростом спроса.

Экономические показатели проекта

Источником финансирования проекта «HealthCity» является собственный бюджет, займы у близких и друзей, в соответствии с правилом 3F: family, friends and fools. Инвестиционные издержки предприятия составляют 917 422. (Приложение Е. Таблица Е.15).

Структура ежемесячных суммарных затрат компании представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Структура постоянных и переменных ежемесячных затрат

№	Наименование постоянных затрат	Сумма, руб	№	Наименование переменных затрат	Сумма, руб
1	Аренда помещения (31 кв.м.)	15 500	1	Сырьё	141 030
2	Оплата труда управленческого персонала (включая отчисления на соц нужды)	28 774	2	Коммунальные платежи (свет, вода)	4300
3	ПСН	1466	3	Потери от брака	2000
4	Расходы на форму, спецодежду	12000			
5	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	2000			
6	Суммарная амортизация	5 300			
7	Маркетинговые расходы	20 000			
8	Стоимость бизнес-подписки конструктора мобильного приложения (сборка приложения входит в стоимость подписки)	6 900			
9	Создание лендинга, хостинг на платформе Tilda	750			
10	Непредвиденные расходы	5 000			
11	Фонд оплаты труда производственного персонала (включая отчисления на соц нужды)	334 880			
	Итого	432 570		Итого	147 330

Отчет о прибылях и убытках отражает основные экономические показатели проекта по доставке еды правильного питания «HealthCity». По показателям чистой прибыли можно сделать вывод о том, что в первый год проект не достигает точки безубыточности, и работает в убыток. Однако, в следующий год ситуация меняется: компания начинает получать чистую прибыль в размере 174 239 рублей, с которой постепенно начинает окупать инвестиционные издержки. К пятому году функционирования, показатель чистой прибыли значительно вырастает по сравнению со вторым годом.

Данный рост обусловлен постепенным наращиванием производственной мощности, и, несмотря на то, что вместе с ростом количества выпускаемой продукции происходит увеличение переменных издержек, управленческих и коммерческих расходов, предприятие справляется, и выручка покрывает все вышеперечисленные затраты. Отчет о прибылях и убытках компании «HealthCity» на 5 лет представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Отчет о прибылях и убытках компании

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка, руб.	5 457 960	7 923 240	10 388 520	12 853 800	15 319 080
Себестоимость, руб.	1 767 960	2 550 600	3 329 640	4 108 680	4 887 720
Валовая прибыль, руб.	3 690 000	5 372 640	7 058 880	8 745 120	10 431 360
Коммерческие расходы, руб.	4 581 960	4 584 350	4 591 029	4 601 380	4 615 580
Управленческие расходы, руб.	591 288	594 700	598 398	602 519	606 772
Прибыль (убыток) от продаж, руб.	-1 483 248	193 590	1 869 453	3 541 221	5 209 008
Прочие операционные доходы, руб.	0	0	0	30 996	0
Прочие операционные расходы, руб.	0	0	0	61 991	0
Прибыль (убыток) до налогообложения, руб.	-1 483 248	193 590	1 869 453	3 510 226	5 209 008
Текущий налог, руб.	17 592	19 351	21 286	23 415	25 756
Чистая прибыль (убыток), руб.	-1 500 840	174 239	1 848 167	3 486 811	5 183 252

Поступление средств в статье «Прочие операционные доходы» в четвертом году деятельности предприятия обусловлено продажей оборудования, срок амортизации которого подошел к концу. Соответственно, после продажи списанного оборудования, компания покупает новое, что объясняет трату средств, отраженную в статье «Прочие операционные расходы».

Для того, чтобы наглядно проследить динамику таких финансовых показателей, как выручка, общие расходы и чистая прибыль была построена диаграмма, изображенная на рисунке 36.

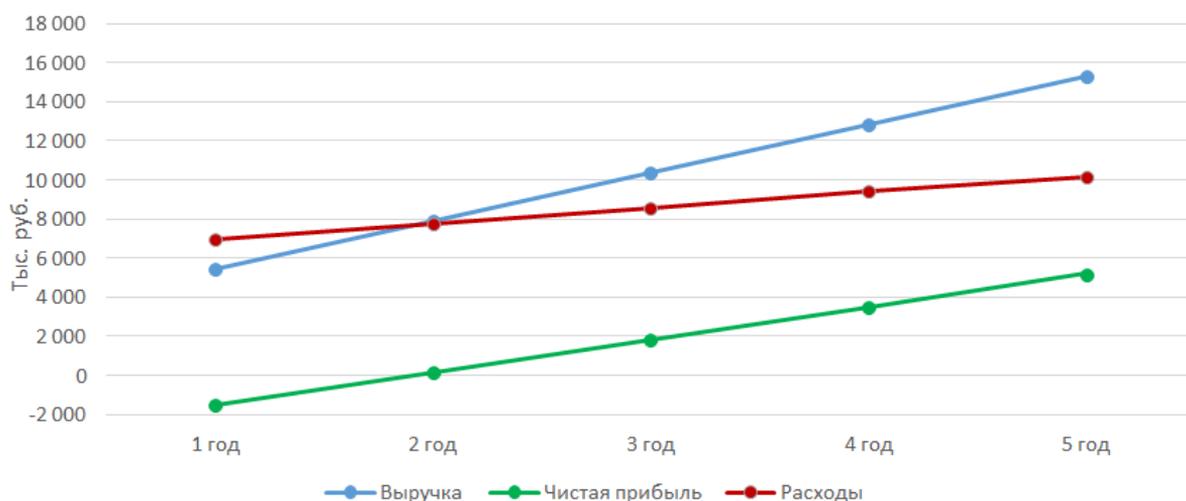


Рисунок 36 – Динамика финансовых показателей компании

Данная диаграмма подтверждает то, что проект достигнет точки безубыточности только по окончании второго года функционирования.

Оценка эффективности проекта

Для того, чтобы оценить эффективность проекта доставки готовой еды правильного питания «HealthCity», необходимо рассчитать такие показатели, как рентабельность продаж и доходность компании.

Показатель рентабельности продаж показывает, насколько эффективно компания использует ресурсы, такие как материальные и нематериальные активы, сырье, работников, деньги, определяется как отношение чистой прибыли к выручке, выраженное в процентах.

Другой показатель – рентабельность затрат, показывает количество получаемого дохода с одного потраченного рубля. Вычисляется как отношение чистой прибыли предприятия ко всем расходам. Вышеперечисленные рассчитанные показатели приведены в таблице 22.

Таблица 22 – Показатели эффективности проекта

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Рентабельность продаж	-27,50%	2,20%	17,79%	27,13%	33,84%
Рентабельность затрат	-21,57%	2,25%	21,64%	37,10%	51,14%

Пороговая выручка – показатель выручки от реализации, соответствующий точке безубыточности, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет и прибылей. Для расчета данного показателя проекта доставки готовой еды правильного питания «HealthCity» было взято значение среднего чека на продукцию: 303 рублей. Пороговая выручка для компании будет посчитана по результатам показателей отчета о прибылях и убытках компании (табл. 21), по первому году функционирования. Расчёт производится по формуле:

$$W_{\text{пор}} = \frac{FC}{(W-VC)/W} \quad (1)$$

Где выручка от реализации за первый год $W = 5\,457\,960$ рублей. FC (постоянные затраты) = $5\,190\,840$ рублей; VC (переменные затраты) = $1\,767\,960$ рублей. $W_{\text{пор}} = 5\,190\,840 * 5\,457\,960 / (5\,457\,960 - 1\,767\,960) = 7\,678\,757$ рублей.

Пороговое количество товара (точка безубыточности) можно найти по формуле:

$$\text{Пороговое количество товара} = \frac{W_{\text{пор}}}{\text{Цена реализации (ср.чек)}} \quad (2)$$

Пороговое количество товара = $7\,678\,757 / 303 = 25\,343$ тов. ед. в год – необходимо производить и продавать, чтобы выручка от реализации покрывала издержки. Или 71 продажа товара по среднему чеку 303 рубля в день.

В ходе работы также был рассчитан чистый приведенный доход или показатель NPV. Для начала, необходимо определить ставку дисконтирования по формуле:

$$WACC = ((1 - T) \times wd \times rd) + (we \times re) \quad (3)$$

Где:

T — ставка налога на прибыль, на которую становится меньше требуемая доходность заемного капитала;

w_d — доля заемного капитала;

r_d — ставка по заемному капиталу;

w_e — доля собственного капитала;

r_e — ставка по собственному капиталу.

В реализации данного проекта заемный капитал отсутствует. Ставка по собственному капиталу формируется из двух частей: из инфляции, ожидаемый уровень которой равен инфляции 2022 года (4,9%) и из безрисковой нормы доходности, определенной по интуитивному способу, равной 5,1%. Итого ставка по собственному капиталу составит 0,1, следовательно, ставка дисконтирования: $WACC = \{w_e \times r_e\} = (0,1 * 917\,422) / 917\,422 = 0,1$ или 10 %.

Далее необходимо вычислить чистую приведенную стоимость за период 5 лет, по формуле:

$$NPV = \frac{\sum_{t=0}^N CF_t}{(1+t)^t} - IC, \quad (4)$$

Где:

IC – инвестиционные издержки;

N – количество периодов;

t – год, в который нужно вычислить;

i – коэффициент дисконтирования для необходимого вида вложения;

CF_t – ожидаемый поток денег (чистый) за установленный период времени.

$$\begin{aligned} NPV &= \frac{-1\,500\,840}{(1+0,1)^1} + \frac{174\,239}{(1+0,1)^2} + \frac{1\,848\,167}{(1+0,1)^3} + \frac{3\,486\,811}{(1+0,1)^4} + \frac{5\,183\,252}{(1+0,1)^5} - 917\,422 = \\ &= -1\,364\,400 + 143\,999 + 1\,388\,555 + 2\,381\,702 + 3\,219\,411 - 917\,422 = \\ &= 4\,851\,845 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Показатель NPV, рассчитанный на 5 лет > 0 , это свидетельствует о том, что проект прибыльный.

Индекс прибыльности, рассчитанный как:

$$PI = NPV/IC = 5,3 \quad (5)$$

Поскольку $PI > 1$, то инвестиции рентабельны и приемлемы в соответствии с выбранной ставкой дисконтирования.

Расчет дисконтированного срока окупаемости инвестиций. Как уже было сказано в приложении Е (Таблица Е.15), для запуска проекта необходимо 917 422 рублей. Для этого необходимо привести денежные потоки к одному периоду.

$$PV_1 = -1\,500\,840 / (1 + 0,1)^1 = -1\,364\,400 \text{ руб.}$$

$$PV_2 = 174\,239 / (1 + 0,1)^2 = 143\,999 \text{ руб.}$$

$$PV_3 = 1\,848\,167 / (1 + 0,1)^3 = 1\,388\,555 \text{ руб.}$$

$$PV_4 = 3\,486\,811 / (1 + 0,1)^4 = 2\,381\,702 \text{ руб.}$$

$$PV_5 = 5\,183\,252 / (1 + 0,1)^5 = 3\,219\,411 \text{ руб.}$$

Сумма $PV_1, PV_2, PV_3 = 168\,154$ руб. и не покрывает все инвестиционные издержки, однако если $PV_1 + PV_2 + PV_3 + \frac{PV_4 * 4}{12} = 962\,054$ руб., что $> 917\,422$ руб.

Из данного расчета следует, что проект окупит начальные инвестиции на 40-ой месяц или на 3,3 года своего функционирования.

3 Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity».

3.1 Анализ потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity»

Сегментирование

Сегментирование рынка – разделение потенциальных потребителей на определенном рынке на однородные группы (сегменты), в рамках которых они имеют схожие запросы, но между собой каждый сегмент может по-разному реагировать на различные факторы, инструменты маркетинговой стратегии. Пример разделения на сегменты: по социально-демографическому признаку, по уровню дохода и т.д. Сегментирование производится с целью максимального удовлетворения потребностей, запросов группы потребителей, оптимизации и рационализации рекламного бюджета на продвижение продукта, затрат на его реализацию и на повышение эффективности продаж в целом.

Проект приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания на рынке ЗОЖ города Томска рассчитан на рынок B2C. Сегментирование необходимо провести для последующего выявления целевой аудитории приложения. Для выполнения данной задачи были выделены следующие критерии: социально-демографический (возраст, наличие семьи, детей), поведенческий (образ жизни), уровень дохода, платежеспособность.

В итоге сегментирования рынка была выделена следующая группа потребителей: молодые люди, возрастом от 22 до 44 лет [44], одинокие и с семьей, ведущие здоровый образ жизни по собственному желанию или по медицинским показаниям, уровень дохода которых не ниже среднего, платежеспособны.

Типажирование

После проведения этапа сегментирования, следующим шагом было использование следующего инструмента, помогающего более точно определить целевую аудиторию – типажирования. Типаж потенциального потребителя также включает в себя различные критерии сегментирования (пол, возраст, образ жизни). Кроме того, он имеет особое восприятие товара на основе своих жизненных ценностей. Из определенного выше сегмента было выделено шесть типажей, условно названных как «Начинающая работяга», «Крипто-качок», «Молодая независимая мама», «Ломовая лошадь», «Дамы на спорте», «Врачи не разрешают».

«Начинающая работяга» – представительница женского пола, возрастом от 22 до 26 лет, которая недавно закончила бакалавриат в университете, и только начала строить свою карьеру, совмещая с магистратурой. Устроилась на первую серьезную работу и целыми днями пропадает в офисе, трудясь на благо компании и на опыт в трудовой книжке. Из-за того, что образ жизни превратился в сидячий, цифры на весах начали медленно расти, и состояние фигуры перестало устраивать. Но в конце рабочего дня времени и сил хватает только на то, чтобы дойти до кровати, не говоря уж о занятиях в спортзале и регулярном приготовлении трехразового питания с соблюдением всех КБЖУ.

«Крипто-качок» – молодой человек, возрастом от 22 до 25 лет, обучающийся в магистратуре, почти все свободное от занятий в университете время занимается акциями, трейдингом, NFT, криптовалютой. С данной деятельности, помимо стипендии магистранта, имеет не совсем стабильный доход, но умеет его распределять, чтобы в месяц получалось 25-30 тыс. руб. Его второе большое увлечение, помимо графиков биткоина – спорт. Регулярно 3 раза в неделю он занимается спортом, посещает спортзал, чтобы построить тело своей мечты для себя и своей девушки типажа «Начинающая работяга». Из-за всех этих занятий часто не успевает поесть, или питается «чем попало» на ходу и винит себя за это, ведь прекрасно осознает, что для тела мечты помимо спортивного зала нужно еще и правильное, регулярное питание.

«Молодая независимая мама» – девушка, возрастом от 22 до 30 лет, у которой так сложилась жизнь, что она осталась одна с новорожденным ребенком. Каждый день похож на предыдущий: крики, памперсы, прогулки, а на себя есть только 2 часа в сутки. Ей очень хочется прийти в форму после родов, но за эти 2 часа сложно успеть привести себя в порядок, прибраться, приготовить, что-нибудь поесть и позаниматься спортом. Поэтому зачастую приходится выбирать что-то одно. Заказ готовой и одновременно полезной еды, очень упростил бы жизнь и сэкономил время молодой независимой маме.

«Ломовая лошадь» – одинокая представительница (или муж постоянно в командировках) женского пола, возрастом от 30 до 40 лет, у которой есть ребенок или двое детей. Дети уже подросли, ходят в детский сад. Будучи неистовой карьеристкой, каждый день она выкладывается на работе на все 100%, за что получает неплохое финансовое вознаграждение. После работы ее время занимают дети: дополнительные занятия, прогулки, нет времени и сил готовить. Поэтому ей приходится прибегать к услугам доставки готовой еды. Как и любая другая молодая женщина, она хочет оставаться стройной и привлекательной, поэтому для нее важно, чтобы еда была полезной и легкой.

«Дама на спорте» – женщина от 35 до 44 лет, принявшая здоровый образ жизни, регулярно занимающаяся спортом, йогой в свое свободное время, заботящаяся о своей фигуре на постоянной основе. Она пытается питаться преимущественно правильными и полезными продуктами, привыкла тратить на еду больше средств, чем обычные покупатели магазина. Из-за работы, семьи и тренировок им не хватает времени и сил готовить отдельные блюда для себя и семьи.

«Врачи не разрешают» – люди от 27 до 44 лет, как мужчины, так и женщины, чей организм имеет непереносимость некоторых веществ, содержащихся в обычной пище: сахар, лактозу, глютен и т.д., и по медицинским показаниям они вынуждены искать особенное для себя питание.

Таргетирование

После определения типажей необходимо выделить приоритетный,

который и будет целевой аудиторией. В дальнейшем он будет служить опорой при выборе наиболее эффективной стратегии продвижения, составления рекламного предложения. В процессе таргетирования были выделены критерии к целевой аудитории, по которым и произошел анализ типажей. Оценка присутствия каждого из критериев в поведении того или иного типажа производилась по 5ти бальной шкале. Результаты таргетирования изображены в таблице 23.

Таблица 23 – Таргетирование

Типажи Требования к ЦА	«Начинающая работяга»	«Крипто-качок»	«Молодая независимая мама»	«Ломовая лошадь»	«Дамы на спорте»	«Врачи не разрешают»
Замотивирована придерживаться здорового образа жизни	4	4	5	3	4	3
Доход выше среднего	3	3	3	5	5	3
Мало свободного времени	5	3	5	4	3	2
Нет времени (и сил) на готовку	5	3	5	4	3	2
Платежеспособна(ен)	4	3	3	4	5	3
Часто пользуется сервисами доставки	5	3	4	3	2	4
Продвинутые пользователи смартфона	5	5	5	4	4	4
Готов к бОльшим затратам на правильную еду	4	3	4	3	5	4
Важны такие качества в еде, как: польза, легкость	5	3	4	3	4	2
Убеждена в пользе правильного питания	5	4	5	3	5	3
Испытывает дискомфорт из-за состояния своей фигуры (мотивирован исправить недостатки)	4	4	5	3	4	2
Может посоветовать подругам/ друзьям/ близким	5	4	5	4	4	4
Пользуется игровыми приложениями на смартфоне	4	5	3	2	1	3
Результат	58	47	56	45	49	39

В результате таргетирования приоритетным типажом была выбрана «Начинающая работяга». Данный типаж набрал 58 баллов из 65 возможных. Совсем недалеко оказался типаж «Молодая независимая мама», набравший

56/65.

Далее необходимо перейти к этапу построения аватара выбранной приоритетной ЦА, который будет более точно отражать мотивы, цели и паттерны поведения типажа. С опорой на данный аватар в дальнейшем будет строиться стратегия продвижения продукта.

Аватар ЦА *«Начинающая работяга»*: Анастасия, 23 года, работает единственным маркетологом в компании, занимающейся производством медицинского инструмента, параллельно учится в магистратуре «Цифровой маркетинг» ТПУ. Это ее первая серьезная работа по специальности, которая позволяет ей чувствовать полную финансовую независимость от родителей. После 8-ми часового рабочего дня в офисе и вечерних занятий в университете, не остается времени и сил ни на занятия в спортзале, танцы ни на готовку. Спустя полгода малоподвижного образа жизни замечает, что любимые летние вещи стали малы. Понимает, что нужно сбросить пару килограммов, и как-то улучшить общее состояние тела после зимы. Но если времени ходить в спортзал все также нет, то можно начать хотя бы правильно питаться, заказывая готовую еду. Однако Анастасию расстраивает тот факт, что во всех доставках ПП-еды Томска предлагается набор блюд как минимум на сутки без какой-либо возможности изменять нелюбимые ингредиенты.

Ниже приведен краткий аватар ЦА *«Начинающая работяга»*, содержащий ее интересы, ценности, цели и боль (таблица 24).

Таблица 24 – Аватар ЦА «Начинающая работяга»

Начинающая работяга Анастасия	
	
Интересы:	Маркетинг, похудение, ЗОЖ, красота, хорошее самочувствие
Ценности:	Работа, учеба, подтянутая фигура и здоровье
Цели:	Найти способ правильно питаться, не тратя на это время, чтобы похудеть к лету
Боль:	Не времени и сил регулярно готовить себе ПП-еду, чтобы похудеть

После анализа приоритетной целевой аудитории, определения ее целей и болей, необходимо выяснить, подтвердятся ли они в реальной жизни, для этого необходимо выдвинуть гипотезу.

Для целевой аудитории «Начинающая работяга» была сформулирована следующая гипотеза: Начинаящая работяга хочет найти способ правильно питаться, не тратя на это свои 4 часа/день свободного время, чтобы похудеть к лету. Поэтому она готова прибегнуть к услугам доставки правильного питания и тратить на них до 15 тыс. руб. в месяц. Хочет иметь возможность выбирать себе каждое блюдо на день самостоятельно из-за своих пищевых предпочтений (не любит лук, свинину, брокколи, аллергия на морковь).

Таким образом, для выбранной целевой аудитории «Начинаящая работяга» была сформирована ключевая гипотеза, проверка которой была произведена с помощью инструмента Customer Development (Приложение Ж. Таблица Ж.25). Далее при разработке стратегии продвижения и запуске рекламной кампании приложения «HealthCity» в цифровой среде опираться необходимо на боль, цели и паттерны поведения именно этой ЦА.

3.2 Проектирование комплекса маркетинга для приложения «HealthCity»

Товарная политика

Анализируя товар, важно помнить, что потребитель приобретает не сам товар, а те блага и выгоды, которые этот товар обеспечивает. Для анализа приложения «HealthCity» в качестве товара, необходимо составить его мультиатрибутивную модель, в которой будет обозначено ядро: основная выгода, которую может обеспечить приложение (УТП), и два «верхних слоя»: вспомогательные, дополнительные выгоды, блага (рисунок 37).



Рисунок 37 – Мультиатрибутивная модель приложения «HealthCity»

После чего необходимо провести классификацию данного товара по следующей схеме, изображенной на рисунке 38.

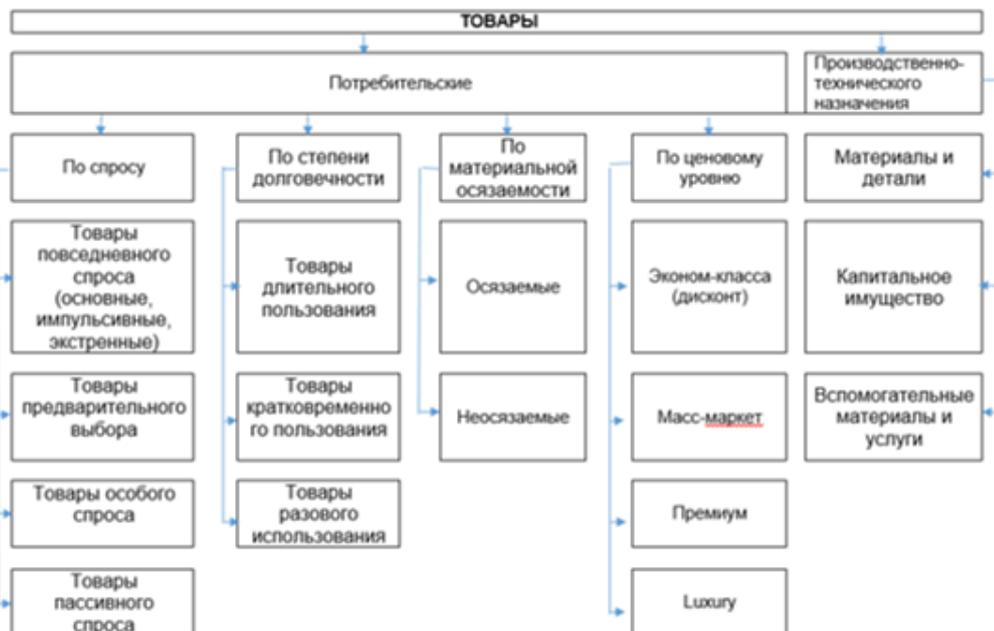


Рисунок 38 – Классификация товаров

Данное приложение относится к потребительским товарам, которое:

- 1) по спросу – товар предварительного выбора. Так как перед тем, как скачать приложение, в процессе выбора, потребитель сравнивает по качественным характеристикам, внешнему оформлению, функциям наше приложение с похожими приложениями-конкурентами;
- 2) по степени долговечности – товар длительного использования;
- 3) по материальной осязаемости – неосязаемо. Потребитель держит в руках телефон, само скачанное приложение руками потрогать не может. Однако он получает осязаемый конечный заказанный продукт;
- 4) по ценовому уровню – эконом-класса. Данное приложение бесплатно для скачивания пользователям.

Ценовая политика

Для проекта приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды правильного питания на рынке ЗОЖ города Томска в качестве метода ценообразования был выбран метод на основе уровня текущих цен. Данный метод предусматривает акцент компании на цены конкурентов, при этом

меньшее внимание уделяется производственным издержкам и спросу. Текущая цена является «коллективным решением» игроков, присутствующих на рынке. Поэтому ее можно брать как начальную и, отталкиваясь от нее, назначать большую, меньшую или такую же цену.

Поскольку доход целевой аудитории «Начинающая работяга» классифицируется как средний и выше среднего, то вполне целесообразным решением является назначение цен равных текущим рыночным ценам. А так как компания хочет доказать, что правильное питание – не всегда дорого, то возможно отступление цен немногим ниже рыночным.

Опираясь на выбранный метод ценообразования и среднерыночную цену на продукцию отрасли правильного питания, были сформированы цены на производимую продукцию предприятия «HealthCity» (таблица 26).

Таблица 26 – Стоимость продукции компании

Наименование товарной единицы	Кол-во единиц в день	Кол-во единиц в месяц	Себест. на ед., руб.	Стоимость тов. ед., руб.	Торговая наценка, %
Салатик с авокадо, шт.	8	240	81	229	182
Томатный суп-пюре «Нежность», шт.	12	360	79	310	292
Запеченный сэндвич «Да, и это тоже ПП», шт.	7	210	73	226	210
Стейк на овощной подушке «Соберите слюни», шт.	10	300	169	539	218
Молочный коктейль «Не все вкусняшки уходят в ляшки», шт.	7	210	70	189	170
Немолочная каша, шт.	6	180	69	219	217
Итого:	50	15 000			

Себестоимость складывается исходя из расхода сырья и затрат на электроэнергию и воду на производство единицы продукции. Амортизация на производственное оборудование и фиксированная (в месяц) заработная плата сотрудников производства входит в коммерческие расходы предприятия, в себестоимость не закладывается. Основное сырье в производстве блюд

правильного питания: овощи, фрукты, крупа, курица, рыба, говядина. При оптовой закупке сырья, его стоимость ниже рыночной. В расходе на одно блюдо, используется небольшое количество грамм мяса и рыбы, основное сырье – это овощи, крупа, поэтому себестоимость одного произведенного блюда не такая высокая. В расчетах использованы средние расценки на сырье по России на январь 2022 года. Стоимость блюд, как было сказано выше, приближена к рыночной, таким образом, торговая наценка на каждое блюдо такая высокая. Это является нормальным явлением для сферы фуд-сервиса.

Политика сбыта и продвижения

Предполагается использование канала нулевого уровня распределения потребительских товаров, который подразумевает прямую передачу производимого товара потребителю. Планируется организация доставки продукции курьером, который находится в штате компании «HealthCity», потребителю на дом. Основной канал сбыта продукции – мобильное приложение.

В качестве стратегии продвижения будет использоваться Pull-стратегия. Данная стратегия направлена на формирование конечного спроса, потребности на продукт, который в свою очередь формирует предложение в каналах сбыта.

Продвижение продукции компании «HealthCity» осуществляется с помощью средств цифровой маркетинговой коммуникации: передачи информации о товаре потребителям с целью повышения его привлекательности для целевой аудитории через Интернет. Целью продвижения является переход по рекламе в сервис для скачивания приложения на смартфон.

3.3 Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование основного варианта продвижения

По итогам исследования «Customer development», результаты которого представлены в приложении Е (Таблица Е.15), были выявлены следующие точки касания с целевой аудиторией «Начинающие работяги»:

- Telegram (70% респондентов);
- ВКонтакте (68% респондентов);
- Instagram (65% респондентов)².

В данном случае под понятием «точка касания» подразумевается место, сервис, сайт, где чаще всего проводит время в цифровой среде представитель ЦА и потенциально может увидеть и среагировать на рекламу.

Реклама в Telegram-канале не подходит как способ продвижения по причине высокой стоимости и низкой эффективности. Для примера можно взять канал с подобной ЦА: следящих за фигурой женщин, которые ищут рецепты, и посмотреть стоимость публикации с помощью сервиса Telega-in (рисунок 39).

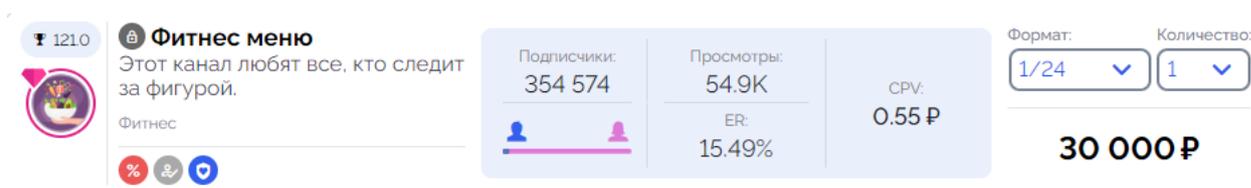


Рисунок 39 – Пример стоимости рекламы в telegram-канале

Стоимость публикации составляет 30 тыс. руб., коэффициент вовлеченности пользователей 15,5%. А это значит, что из 354 547 подписчиков, 54 955 человек являются только живой, горячей ЦА. Реально предположить, что из данного количества человек примерно 10% (5495 чел.) перейдет по рекламе на сайт, 2% оформит заказ (110 человек).

² Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

Таким образом, стоимость клиента (CAC) при затратах на рекламу в 30 тыс. руб. = 273 руб. При средней стоимости блюда в доставке «HealthCity» равной 200 руб., данный показатель затрат на привлечение конечного покупателя является высоким.

В Instagram³ платная реклама для пользователей России недоступна. В качестве продвижения хорошо работают Reels – короткие видео. Но и они будут продвигаться среди пользователей с помощью алгоритмов сервиса, органических охватов. Данная социальная сеть недоступна в России, поэтому использовать ее как основной способ продвижения представляется невозможным.

Именно поэтому выбор основного инструмента продвижения компании «HealthCity» пал на таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте. Именно там было принято решение провести запуск тестовой рекламной кампании. Всего было настроено и запущено два рекламных объявления, ввиду ограниченности бюджета, сроком на 15 дней (28.04-12.05.2023). Целью рекламной кампании были переходы по рекламе на мобильную версию лендинга «HealthCity». Настроена оплата за показы рекламы. Данный вариант оплаты автоматически поставлен самой системой ВКонтакте, изменить его было невозможно. Это предполагает, что умный алгоритм, который следит за ситуацией на рекламном аукционе, сам подбирает стоимость за 1 000 показов объявления, чтобы оно достигло выбранной цели. Дневной лимит каждого рекламного объявления был ограничен минимальным значением: 100 руб./день.

В таблице 26 представлены настройки первого рекламного объявления.

Первая рекламная запись с целью на переходы по рекламе, настроена на женщин в возрасте от 21 до 27 лет (таблица 27).

³ Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории России, использование ограничено

Таблица 27 – Настройки первого рекламного поста

Параметры	Значение параметров
Название кампании	Начинающая работяга 3.0
Дневной лимит	100 Р
Цель	Переходы по рекламе
Рекламные площадки	Автоматические
Тематики	Доставка еды (Продукты питания)
Сохранение аудитории	Заинтересованные. Все позитивные действия; Отказники. Все негативные действия
Отслеживание конверсии	ВК (Конверсия)
Дата создания	28 апреля 2023 в 16:49
Целевая аудитория	5 100 человек
Город	Томск
Демография	Женщины от 21 до 27 лет
Интересы и поведение	Доставка еды, Продукты питания, Фитнес и ЗОЖ, Красота, уход за собой, Диеты и здоровое питание
Ключевые фразы	Правильное питание, рецепт, доставка еды, питания, питание доставка, правильная еда, здоровое питание
Устройства	Все смартфоны, Все мобильные телефоны
Ссылка	http://health.city.tilda.ws

Основной критерий выбора аудитории таргетинга – интересы ЦА: доставка еды, продукты питания, фитнес и ЗОЖ, красота, уход за собой, диеты и здоровое питание. Охват аудитории был ограничен был территориально, а именно, всего одним городом – Томском по причине того, что это тот город, в котором планируется реализация бизнес-идеи приложения. Алгоритмами ВКонтакте была определена узкая, но достаточно горячая целевая аудитория в 5 100 человек по заданным параметрам, включая ключевые фразы для поиска и мобильные устройства, с которых пользователи сидят во ВКонтакте.

На рисунке 40 изображен пост с кнопкой вместе с текстовым описанием и креативом.

HealthCity - доставка еды
Реклама

Хочется правильно питаться, но не хватает времени и сил на готовку? У нас уже все готово!

HealthCity
Оформите заказ за 5 минут,
Вкусная и полезная еда уже
едет к вам!

Закажите на нашем сайте
health.city.tilda.ws

Перейти

Рисунок 40 – Промопост № 1

Данный текст поднимает боль потребителя, задает ЦА риторический вопрос, чтобы те сами ответили себе: «Да, это про меня!». В креативе поста изображен логотип компании и текстовое сообщение, которое дает потребителю руководство к конкретному целевому действию и выгоде, которую в последствие получит потребитель.

По итогам рекламной кампании можно оценить результаты запуска первого рекламного объявления по следующим данным: переходам, показам, CTR (таблица 28).

Таблица 28 – Результаты запуска рекламного объявления №1

Дата	Потрачено, руб.	Показы	Переходы	CTR, %	eCPM, руб.	eCPC, руб.	Охват
28.04.2023	93,09	912	8	0,88	102,07	11,63	700
29.04.2023	99,74	1055	4	0,38	94,54	24,93	606
30.04.2023	97,98	1169	7	0,60	83,81	13,99	790
01.05.2023	98,83	927	10	1,08	106,61	9,88	586
02.05.2023	40,38	390	1	0,26	103,53	40,38	293
03.05.2023	77,19	761	9	1,18	101,43	8,57	550
04.05.2023	60,58	640	4	0,63	94,65	15,14	516
05.05.2023	75,06	769	6	0,78	97,60	12,51	633
06.05.2023	50,13	471	3	0,64	106,43	16,71	380
07.05.2023	88,18	947	5	0,53	93,11	17,63	705
08.05.2023	85,46	930	5	0,54	91,89	17,09	678
09.05.2023	88,53	986	1	0,10	89,78	88,53	729
10.05.2023	68,92	834	0	0,00	82,63	0,00	575
11.05.2023	86,52	867	4	0,46	99,79	21,63	617
12.05.2023	38,40	372	4	1,08	103,22	9,60	266
Итого	1 148,99	12 030	71	0,59	95,51	16,18	--

Всего переходов по первому объявлению было 71 из 12030 показов. Общий показатель CTR (Click Through Rate) = 0,59%. Для рекламной кампании длительностью 15 дней на узкую, но горячую ЦА, показатель 0,59% считается нижним пределом нормы. Также в таблице 27 необходимо обратить внимание на столбец CPC, который показывает, что цена одного клика ЦА в среднем равна 16,18 рублей, что является достаточно хорошим показателем, ведь чем ниже цена за 1 клик пользователя, чем больше кликов они имеют возможность совершить за отведенный бюджет.

В таблице 29 представлены настройки второго рекламного объявления.

Таблица 29 – Настройки второго рекламного поста

Параметры	Значение параметров
Название кампании	Начинающая работяга 3.0
Дневной лимит	100 Р
Цель	Переходы по рекламе
Рекламные площадки	Автоматические
Тематики	Доставка еды (Продукты питания)
Сохранение аудитории	Заинтересованные. Все позитивные действия; Отказники. Все негативные действия
Отслеживание конверсии	VK (Конверсия)
Дата создания	2 мая 2023 в 13:38
Целевая аудитория	1 800 человек
Город	Томск
Демография	Женщины от 22 до 26 лет
Группы	Правильное питание, зож, спортивное питание, здоровый образ жизни
Группы	Рецепты ПП: правильное питание, диетические, Правильное питание; Правильное Питание (ПП); Диетические рецепты. Правильное питание. Зож; Правильное питание. Рецепты; FreeForm Похудение; Правильное питание; Правильное Питание Диетические Рецепты; Правильное питание; Диетические рецепты. Правильное питание; Правильное питание; рецепты и тренировки; ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ КБЖУ; ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ; Правильное Питание Шедевры Кулинарии; ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ; ФИТНЕС, ЗДОРОВЬЕ, КРАСОТА; Рецепты • Правильное Питание; Правильное питание. Красота и здоровье; Диетические рецепты. Правильное питание; ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ GIF рецепты Спорт]; Здоровая Кухня - рецепты / правильное питание; Правильное питание Диетические рецепты; Фитнес Повар Правильное питание; Фитнес Правильное питание Здоровье
Устройства:	Все смартфоны, Все мобильные телефоны
Ссылка	http://health.city.tilda.ws

Второй пост с той же целью: на переходы по рекламе на мобильную версию лендинга. Настройки рекламы, а именно:

- группы, в которых состоят потенциальные представители ЦА,
- география: Томск,
- мобильные устройства.

Максимально сузили ЦА до 1800 горячих лидов. Данный показатель значительно меньше, чем в первом объявлении, однако данные настройки помогли подобрать более интересующую целевую аудиторию. Объявление показывается женщинам в возрасте от 22 до 26 лет, именно этот возраст указан

у приоритетной ЦА «Начинающие работяги». А в процессе продвижения первого поста возрастной интервал был скорректирован на 21-27 лет. В целом, второе рекламное объявление было запущено позже на 4 дня в качестве альтернативы первому для проверки гипотезы влияния креатива на переходы пользователей.

Поэтому второй пост отличается от первого только креативом и настройками рекламы, посыл и текст одинаковые (рисунок 41).

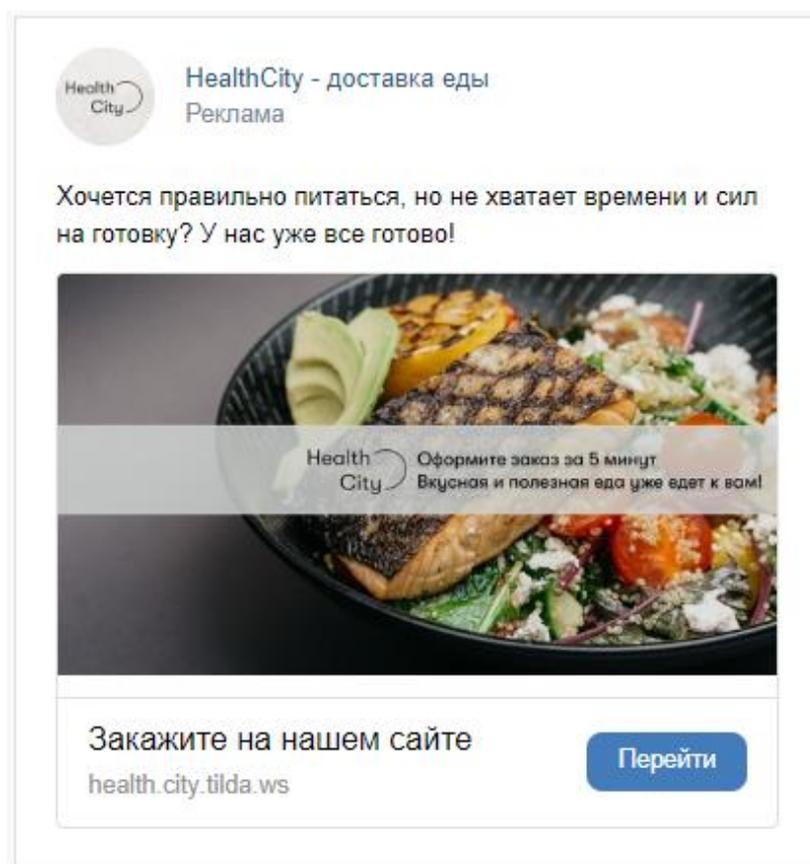


Рисунок 41 – Промопост №2

По эффективности данный рекламный пост значительно уступает первому. Оценить результаты запуска второго рекламного объявления можно также по следующим показателям: переходам, показам, CTR (таблица 30).

Таблица 30 – Результаты запуска рекламного объявления №2

Дата	Потрачено, руб.	Показы	Переходы	CTR, %	eCPM, руб.	eCPC, руб.	Охват
02.05.2023	15,39	185	1	0,54	83,18	15,39	149
03.05.2023	20,89	241	1	0,41	86,68	20,89	181
04.05.2023	36,06	365	1	0,27	98,79	36,06	244
05.05.2023	24,65	242	0	0,00	101,85	0,00	165
06.05.2023	48,97	415	1	0,24	118,00	48,97	299
07.05.2023	10,04	119	0	0,00	84,36	0,00	87
08.05.2023	14,54	151	0	0,00	96,29	0,00	120
09.05.2023	9,25	114	0	0,00	81,14	0,00	87
10.05.2023	21,69	215	1	0,47	100,88	21,69	156
11.05.2023	9,76	81	1	1,23	120,49	9,76	67
Итого	211,24	2128	6	0,28	99,26	35,20	--

По второму объявлению, которое было запущено на 10 дней, общее число переходов не превышает 6 из 2128 показов. Общий показатель CTR (Click Through Rate) = 0,28%. Данный показатель является низким, в отличие от показателей поста № 1. А если обратить внимание на столбец CPC, который показывает, что цена одного клика ЦА в среднем равна 35,2 рубля, что в 2 раза больше цены клика первого рекламного объявления.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в контексте вышеописанных показателей, рекламное объявление № 1 было эффективнее второго, а значит настройки по интересам и ключевым словам в данном случае более результативные, помогают алгоритмам подбирать более горячих лидов, чем по критерию подписки на какую-либо группу по интересам. Возможно, так произошло, потому что пользователь подписался на группу и забыл о ней, не является ее вовлеченным участником.

Оценить эффективность всей рекламной компании в целом можно по количеству конечных клиентов, которые оставили свои данные в форме для входа в личный кабинет перед оформлением заказа. Данную информацию можно получить как из сервиса Яндекс.Метрика, так и с личной почты заказчика, на которую приходят все заявки. Количество конечных клиентов –

7 человек. Для более наглядного отражения результатов рекламной кампании, была построена воронка продаж, изображенная на рисунке 42.



Рисунок 42 – Воронка продаж рекламной кампании

Общий показатель конверсии в конечного пользователя – 9%, что достаточно хорошо для нового лендинга, имеющего некоторые недоработки. Далее необходимо сделать выводы и сформулировать некоторые рекомендации для дальнейшей работы над проектом.

Вывод 1. Как видно из рисунка 41, рекламная кампания, направленная на переход пользователей на лендинг, выполнила свою цель, в результате свои контакты оставили 7 человек. Стоимость привлеченного пользователя рассчитывается как сумма бюджетов двух рекламных объявлений/кол-во привлечённых пользователей = $1360 \text{ руб.} / 7 = 194 \text{ руб.}$ В целом, это нормальный показатель для сферы доставки.

Однако по этому поводу можно дать следующую рекомендацию: необходимо настроить метрику проекта таким образом, чтобы количество оставивших контакты пользователей имело привязку к конкретному рекламному объявлению. Это, к сожалению, пока воплотить не удалось, т.к. можно видеть только результат общего количества привлеченных пользователей с двух рекламных объявлений.

Вывод 2. В целом, рекламная кампания была эффективна, после ее запуска можно сделать вывод об актуальности бизнес-идеи приложения для доставки еды правильного питания «HealthCity». За достаточно короткий срок, с малым рекламным бюджетом и с недостатками функционала лендинга (конструктор блюд мог вызвать недоверие пользователя), уже были привлечены реальные горячие лиды, которые буквально готовы пользоваться приложением. Значит, оно интересно и актуально, особенно для представителей целевой аудитории «Начинающая работяга». ЦА определена верно, гипотеза рабочая.

Рекомендация: обратиться к специалисту, который поможет довести конструктор блюд и в целом лендинг до готового вида. Можно использовать данный MVP для подготовки технического задания компании-создателю приложения. Необходимо нащупать более точное УТП, которое будет отличать предложения компании «HealthCity» от конкурентов, при этом вписываясь в ограничения на количество символов в рекламных объявлениях ВКонтакте. Также нужно протестировать новый рекламный кабинет ВКонтакте, возможно, там другие ограничения в количестве символов, другие требования к рекламе.

Прогнозирование результатов продвижения

По результатам аналитики вариантов продвижения приложения «HealthCity», выбор основного средства цифрового продвижения пал на таргетированную рекламу в социальной сети ВКонтакте с последующим переходом в приложение «HealthCity».

Целью продвижения является переход по рекламе в сервис для скачивания приложения на смартфон. Рекламная кампания будет настроена на Томскую, Кемеровскую и Новосибирскую область, так как указанный в профиле пользователя город далеко не всегда отражает реальное место, в котором он живет. Для реализации плана продаж, конечное количество привлеченных конечных покупателей должно быть равно 375 в месяц. Данный

показатель взят как реалистичный, всего было рассчитано три сценария воронки продаж таргетированной рекламы во ВКонтакте: пессимистичный, реалистичный и оптимистичный (рисунок 43).

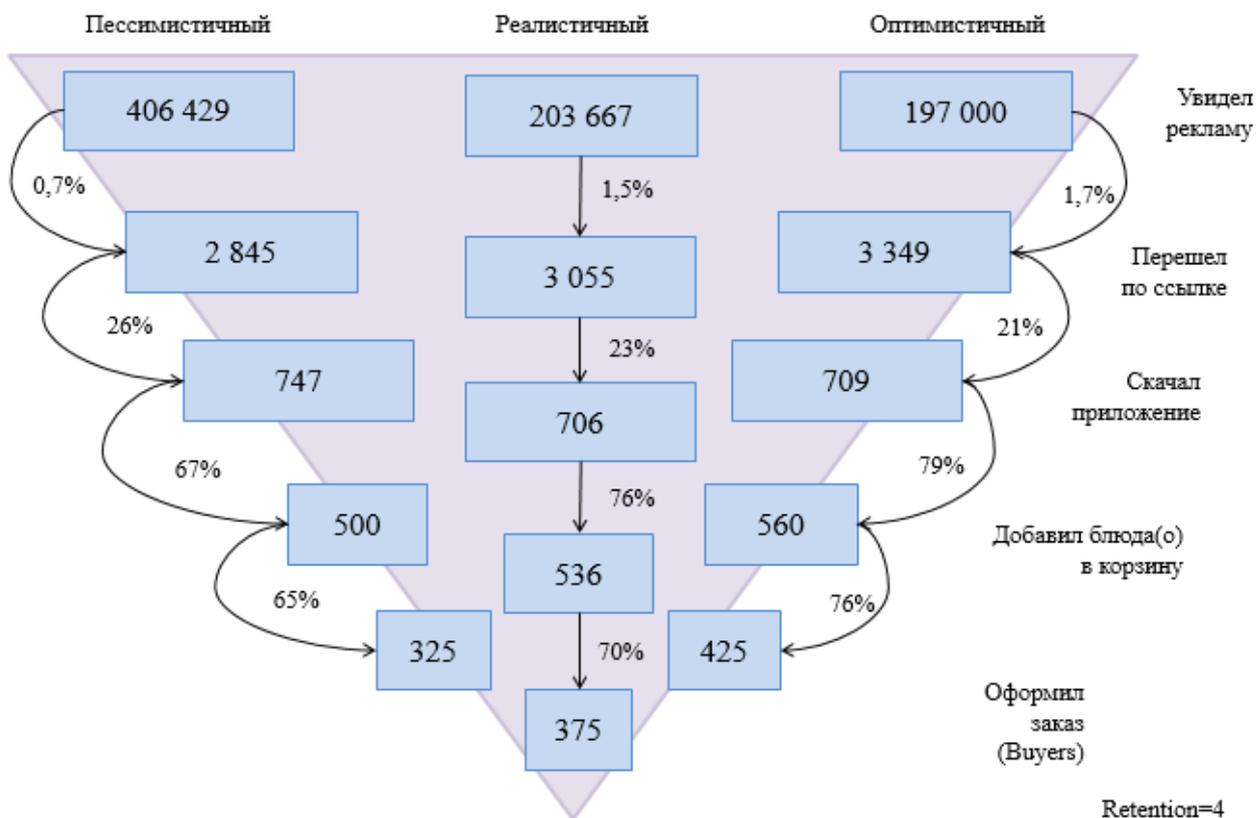


Рисунок 43 – Воронка продаж таргетированной рекламы ВК

Согласно реалистичному сценарию воронки продаж, в месяц необходимо 203 667 показов. Взяв средний показатель стоимости тысячи показов (eCPM) всей проведенной пробной рекламной кампании ВКонтакте из раздела 3.2, можно рассчитать примерный необходимый бюджет на маркетинговые мероприятия (маркетинговые расходы):

$$99 \text{ руб.} * 203,667 = 20\,163 \text{ руб. в мес.}$$

Как и было заявлено в таблице ежемесячных издержек предприятия, на маркетинговые расходы компания «HealthCity» выделяет 20 000 руб. Оставшиеся будут взяты из графы: «Непредвиденные расходы».

Также были рассчитаны все необходимые для оценки эффективности рекламной кампании и маркетинговой стратегии в целом показатели юнит-

экономики (Приложение 3. Таблица 3.31). Ежемесячная прибыль во всех трех вариантах сценариев больше нуля: в пессимистичном – 231 464 руб., в реалистичном – 293 504 руб., в оптимистичном – 335 830 руб.

После получения прибыли от продажи товаров привлеченным клиентам, из этой прибыли вычитаются коммерческие, управленческие, операционные затраты, именно поэтому нельзя сказать о том, что выручка от реализации начинает покрывать издержки по окончании первого же месяца функционирования компании. Показатель коэффициента возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) при реалистичном сценарии равен 1456%, что означает, что каждый вложенный в рекламу рубль приносит компании 14,6 рублей. Это свидетельствует об эффективности выбранной маркетинговой стратегии продвижения товара на рынок. Однако, необходимо иметь в виду, что с полученной прибыли покрываются еще все вышеперечисленные затраты, более того еще остается необходимость окупать инвестиционные издержки, которые были необходимы для основания бизнеса и запуска процесса производства продукта компании.

Такой способ продвижения, как таргетированная реклама ВКонтакте, планируется к использованию первый год наряду с ведением социальных сетей, что поможет сформировать бренд компании, который будет вызывать доверие у потребителя. Дальнейшим вспомогательным способом продвижения будет сарафанное радио, которое, при правильном формировании бренда, начнет работать еще в первые месяцы функционирования предприятия на рынке.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗНМ12	Хрипкиной Екатерин Андреевне

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	магистратура	Направление/ООП/ОПОП	27.04.05 Инноватика/ Цифровой маркетинг

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – Прямые стейкхолдеры: владелец бизнеса, сотрудники, клиенты. – Косвенные: поставщики, администрация города <p>Стратегические цели компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрушить миф в сознании людей о том, что питаться правильно – дорого и не всегда вкусно; – продвигать в массы идею правильного, здорового питания и заботы об организме; – получать прибыль за счет обеспечения наших клиентов качественным полезным питанием и заботы об их здоровье; – формирование благоприятной рабочей среды для минимизации текучки кадров. <p>Цели КСО:</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговое продвижение бренда; – улучшение имиджа компании, рост репутации; – стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; – обеспечение надлежащих условий труда.
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Трудовой кодекс РФ. Федеральное законодательство в сфере охраны труда. Природоохранное законодательство РФ. Федеральный закон «О рекламе».</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры подобных организаций фуд-сервиса; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий подобных организаций фуд-сервиса; 	<p>Внутренняя социальная ответственность направлена на обеспечение надлежащих условий труда</p>
---	---

– оказание помощи работникам в критических ситуациях.	
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние проекта на стейкхолдеров; – влияние проекта на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); – влияние маркетингового продвижения компании на ее потребителя.	Внешняя социальная ответственность направлена на взаимодействие с потенциальными клиентами посредством маркетингового продвижения компании.
Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	– Трудовой кодекс РФ, СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. – Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011. – «ГОСТ 12.2.033-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования» – Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 32 – Определение целевой КСО организации; Таблица 33 – Определение стейкхолдеров программы КСО; Таблица 34 – Определение элементов программы КСО; Таблица 35 – Затраты на мероприятия КСО; Таблица 36 – Ожидаемая эффективность программы КСО.

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком	13.03.2023
--	------------

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к. филос.н.		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Хрипкина Екатерина Андреевна		

4 Социальная ответственность

Как известно, развитие общества всегда происходит в условиях острых социально-экономических и экологических проблем. Так как бизнес является частью общественной системы, он также оказывает значительное влияние на нее. Именно поэтому практически на каждом предприятии повышенное внимание уделяется корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, бизнес-стратегия, в соответствии с которой организация несет ответственность за влияние ее деятельности на окружающую среду и общество: различных внутренних и внешних стейкхолдеров (заинтересованных сторон) компании: клиентов, работников, поставщиков, акционеров и т.д.

Корпоративная социальная ответственность включает в себя экономическую, правовую, этическую и филантропическую ответственность перед обществом и предполагает своевременную уплату налогов, выплату заработной платы работникам, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, охраны труда, этическое поведение в рамках существующего законодательства.

Экономическая ответственность предприятия представляет собой обязанности перед своими сотрудниками и партнерами: обеспечение их достойными условиями труда, соблюдение правил ведения бизнеса и совместной работы.

Охрана окружающей среды также является неотъемлемой областью КСО. Крупные мировые и российские компании стараются сократить свой отрицательный вклад в окружающую среду, уменьшая выбросы вредных веществ в воду и атмосферу, используя энергосберегающие технологии или переходя на возобновляемые источники энергии.

Более того, предприятие также несет социальную ответственность перед обществом: осуществляют благотворительные программы, поддерживают

образовательные и культурные учреждения, улучшают условия жизни тех, кто нуждается в помощи.

КСО стала популярной в последние десятилетия, поскольку потребители и общественность всё больше стали осознавать важность поддержания этических и экологических стандартов в бизнесе. Внедрение системы корпоративной социальной ответственности в деятельность предприятия поможет не только увеличить прибыль, но и внести вклад в благосостояние общества и окружающей среды.

Текущая глава посвящена разработке программы корпоративной социальной ответственности для компании «HealthCity», основная деятельность которой – деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов правильного питания через одноименное собственное приложение (приготовление еды и доставка клиенту). Была разработана структура программы КСО данной организации.

Одним из первоочередных аспектов разработки программы КСО является определение ее целей и задач.

4.1 Определение целей и задач программы КСО компании сферы фуд-сервиса «HealthCity»

При разработке программы КСО для компании сферы фуд-сервиса «HealthCity», убедимся в отсутствии противоречий ее целей миссии и стратегии организации (таблица 32).

Таблица 32 – Определение целевой КСО организации

<p>Миссия компании</p>	<p>Миссия компании – обеспечение клиентов максимально полезной и вкусной едой, доступной как можно большему количеству людей. Компания стремится предоставить клиентам возможность заботиться о своем здоровье и фигуре через питание максимально полезными и здоровыми продуктами, которые ранее многим не были доступны из-за высокой цены на данном рынке. Компания настроена на построение длительных доверительных отношений с клиентами и постоянное совершенствование качества оказываемых услуг</p>	<p>Цели КСО</p>
<p>Стратегия компании</p>	<p>Стратегические цели компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрушить миф в сознании людей о том, что питаться правильно – дорого и не всегда вкусно; – продвигать в массы идею правильного, здорового питания и заботы об организме; – получать прибыль за счет обеспечения наших клиентов качественным полезным питанием и заботы об их здоровье; – формирование благоприятной рабочей среды для минимизации текучки кадров 	<ul style="list-style-type: none"> – Маркетинговое продвижение бренда; – улучшение имиджа компании, рост репутации; – стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе; – обеспечение надлежащих условий труда

Цели КСО для компании «HealthCity», представленные в таблице 1 полностью соотносятся и коррелируются со стратегическими целями компании, взаимосвязаны и непосредственным образом могут повлиять друг на друга.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей программы корпоративной социальной ответственности для компании, необходимо перейти к определению стейкхолдеров программы – заинтересованных физических или юридических лиц, которые могут оказывать прямое или косвенное влияние на компанию. Для комплексного и долгосрочного управления КСО необходимо учитывать влияние деятельности организации на всех стейкхолдеров (таблица 33).

Таблица 33 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Маркетинговое продвижение бренда	Сотрудники компании (маркетологи), клиенты
2	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Руководство компании, сотрудники, клиенты
3	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Руководство компании
4	Обеспечение надлежащих условий труда	Сотрудники, руководство компании

Маркетинговое продвижение бренда напрямую влияет на существующих и потенциальных клиентов компании. А маркетолог в свою очередь, оказывает влияние на потребителей с помощью различных средств продвижения, стимулируя их к покупке продукта, к появлению интереса к миссии бренда.

Руководитель и сотрудники компании заинтересованы в максимальном увеличении стоимости их общего вознаграждения. Улучшение имиджа компании и рост репутации предполагает увеличение потока клиентов, а значит и рост прибыли компании в дальнейшем, поэтому руководству и сотрудникам выполнение данной цели станет путем достижения более высокой заработной платы.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст руководству постоянную прибыль, средства к существованию. Также при помощи стабильного и устойчивого развития компания продолжит выполнение своей миссии.

Обеспечение надлежащих условий труда регулируется Законодательством РФ об охране труда, которое основывается на Конституции РФ и состоит из Федерального закона и иных нормативных правовых актов субъектов РФ. Работающему гражданину по трудовому договору гарантируются установленные Трудовым кодексом Российской Федерации продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни [45]. Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Возможно, сокращение рабочего времени. Для работников, возраст

которых меньше 16 лет – не более 24 часа в неделю, от 16 до 18 лет – не более 35 часов, как и для инвалидов I и II группы.

В соответствии со ст.14 Технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 планировка пищевых производственных помещений, их конструкция, размещение и размер должны обеспечивать: возможность осуществления поточности технологических операций, минимизацию загрязнения воздуха, используемого в процессе производства (изготовления) пищевой продукции, необходимое пространство для осуществления технологических операций [46].

Согласно «ГОСТу 12.2.033-78. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования», производственные помещения должны быть оборудованы: средствами естественной и механической вентиляции, достаточным естественным или искусственным освещением, туалетами, двери которых не должны выходить в производственные помещения, умывальниками для мытья рук с подводкой горячей и холодной воды, со средствами для мытья рук и устройствами для вытирания и (или) сушки рук [47].

Организация рабочего места и конструкция оборудования должны обеспечивать прямое и свободное положение корпуса тела работающего или наклон его вперед не более чем на 15°. Конструкцией производственного оборудования и организацией рабочего места должно быть обеспечено оптимальное положение работающего, которое достигается регулированием: высоты рабочей поверхности от 99 до 106 см, для обеспечения удобного, возможно близкого подхода к столу должно быть предусмотрено пространство для стоп размером не менее 15 см по глубине, 15 см по высоте и 53 см по ширине. Все необходимое оборудование для работы должно располагаться на расстоянии от 20 до 60 см от стоящего у стола работника. Средняя высота расположения средств отображения информации должна соответствовать значениям 136 см под углом +/- 15° от нормальной линии взгляда.

4.3 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение ее элементов (таблица 34).

Таблица 34 – Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Руководство компании	Социально значимый маркетинг	– Повышение уровня экспертности компании; – повышение узнаваемости бренда и имиджа компании; – повышение уровня лояльности и заинтересованности к компании
Сотрудники компании	Социально-ответственное поведение	Комфортные условия труда. Постоянное увеличение числа лояльных клиентов.
Клиенты	Социально-ответственное поведение	Уверенность в качестве товара, его безопасность и доступность

Руководство компании является «лицом бизнеса». Поэтому важно показывать уровень экспертности нашей компании, повышать уровень бренда и имиджа.

Сотрудники ожидают достойной оплаты их труда, возможности развития профессиональных навыков, обеспечение надлежащих условий труда и возможности реализации инициатив. С точки зрения результатов деятельности компании, сотрудники ожидают постоянного увеличения числа лояльных клиентов, так как чем больше постоянных покупателей, тем более стабильной будет ежемесячная прибыль компании, а значит можно рассчитывать на достойную оплату труда, дальнейшую возможность развития профессиональных навыков.

Клиенты компании заинтересованы в получении качественного, вкусного продукта на выгодных условиях, также они хотят быть абсолютно уверенными в безопасности продукции.

4.4 Затраты на мероприятия КСО

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений (таблица 35).

Таблица 35 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Разработка и запуск таргетированной рекламы	Руб.	10 000	10 000
2	Ведение социальных сетей	Руб.	30 000	30 000
3	Разработка и запуск других способов продвижения (реклама у блогеров и т.д.)	Руб.	15 000	15 000
4	Независимая оценка условий труда.	Руб.	3 000	3 000
5	Оборудование комфортного для сотрудников рабочего и нерабочего пространств (обеденная зона: кухня, диван; кондиционеры с функцией фильтрации воздуха, система фильтрации питьевой воды)	Руб.	100 000	100 000
Итого:				158 000 руб./мес.

Разработка и запуск рекламы необходимы для реализации первой цели КСО: маркетинговое продвижение бренда. Без применения каких-либо маркетинговых инструментов, успех компании в привлечении клиентов понизится в разы, сложно будет говорить также о стабильном и устойчивом развитии компании.

Ведение социальных сетей повысит узнаваемость бренда, выстроит в сознаниях потребителей имидж компании, а также повысит их доверие и лояльность.

Повысить репутацию компании поможет реклама у блогеров. В целом, все три мероприятия способствуют устойчивому развитию компании на

долгосрочный период за счет постоянной работы с существующими клиентами, привлечения новых потребителей.

Независимая оценка условий труда поможет компании получать объективное заключение и рекомендации к совершенствованию условий труда работников.

4.5 Ожидаемая эффективность программы КСО

Далее необходимо перейти к оценке эффективности, разработанной программы КСО (таблица 36).

Таблица 36 – Ожидаемая эффективность программ КСО

№	Мероприятие	Затраты, руб.	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Разработка и запуск таргетированной рекламы	10 000	Рост популярности бренда, рост клиентской базы, стимулировании сбыта	Оповещение клиентов о компании и выгодных условиях сотрудничества
2	Ведение социальных сетей	30 000	Рост популярности бренда, создание имиджа компании, рост клиентской базы	Оповещение клиентов о компании и выгодных условиях сотрудничества, продвижение в массы идеи пользы правильного питания (в последствие, улучшение здоровья людей)
3	Разработка и запуск других способов продвижения (реклама у блогеров и т.д.)	15 000	Рост узнаваемости бренда, улучшение имиджа компании, рост репутации, увеличение количества клиентов	Возможность сотрудничества, получение спонсорской выгоды, привлечение новых клиентов
4	Независимая оценка условий труда	5 000	Снижение текучести кадров	Опытные профессионалы производят качественные продукты
5	Оборудование комфортного для сотрудников рабочего и нерабочего пространств	100 000	Снижение текучести кадров, сотрудники удовлетворены условиями труда	Опытные профессионалы производят качественные продукты

Эффект для общества соизмерим с эффектом для предприятия. Таким образом, выбор мероприятий можно назвать оптимальным, а затраты на них соответствующими масштабам компании.

Программы корпоративной социальной ответственности позволяют отражать миссию компании и реализовывать стратегическое развитие. Программа КСО также позволяет прогнозировать влияние на общество и ответственно подходить к своевременному предотвращению негативных последствий и развитию компании.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы была разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity».

Для достижения данной цели был решен ряд задач:

- обоснование применимости мобильного приложения как инструмента мобильного маркетинга в сфере общественного питания;
- разработка и описание концепции стартапа приложения «HealthCity». Проведение анализа современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира. Проведение конкурентного анализа рынка ЗОЖ-питания России. Разработка MVP нового приложения «HealthCity»: мобильной версии лендинга на базе Tilda. Расчет экономического эффекта от внедрения проекта;
- разработка цифровой стратегии продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity». Анализ потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity». Проектирование комплекса маркетинга для вывода стартапа приложения «HealthCity» для заказа и доставки еды на рынок правильного питания г. Томска. Разработка и аналитика вариантов продвижения приложения. Выбор и обоснование одного варианта продвижения;
- описание принципов социальной ответственности компании. Проектирование мероприятий КСО для компании «HealthCity».

В настоящее время тренд перехода на здоровый образ жизни, правильное питание набирает обороты, оказывает сильное влияние на поведение потребителей. Питаясь только действительно здоровыми продуктами, можно получить желаемое состояние фигуры и здоровья, тем самым увеличить качество жизни, здоровья и производительность труда населения.

В первой главе были рассмотрены понятия мобильного маркетинга,

мобильного приложения, геймификации как новой технологии в продвижении бренда сферы общественного питания через мобильные приложения. Исследованы инструменты коммуникации бренда через мобильный маркетинг. Проведен анализ трендов развития мобильных приложений. В данной главе также отражены результаты проведенного социологического исследования (опроса), целью которого стала оценка отношения потребителей российского общественного питания к игровым элементам в мобильных приложениях сферы фуд-сервиса. По итогам проведенного опроса, можно говорить о том, что в России существует немало примеров достойных мобильных приложений ресторанов и доставок, в которых элементы игры действительно привлекают внимание пользователя и работают в пользу, а не в ущерб приложению. Также после всех проведенных теоретических исследований можно сделать вывод об актуальности и практической значимости рассматриваемой темы.

В следующей главе был проведен анализ современного состояния рынка ЗОЖ-питания России и мира, который позволил оценить потенциал, динамику роста и развития рынка правильного питания в России, востребованность и актуальность идеи проекта. На 2022 год рынок правильного питания оценивается примерно в 986,6 млрд. руб. Динамика роста рынка положительна. Также в данном разделе представлена концепция стартап-проекта приложения «HealthCity», которая по результатам проведения конкурентного анализа рынка ЗОЖ-питания России является конкурентоспособной. Можно сказать, что идея данного проекта является востребованной. В разделе представлена разработка MVP нового приложения «HealthCity»: мобильной версии лендинга на базе Tilda. Проведено финансовое обоснование проекта, в ходе которого был выявлен показатель пороговой выручки равный 7 678 757 рублей. Рентабельность продаж компании вырастет за пять лет от -27,50% до 33,84%, что свидетельствует об эффективности разработанного проекта.

В третьей главе приведена маркетинговая стратегия продвижения

приложения «HealthCity» на рынке правильного питания г. Томска. Раздел содержит результаты анализа потенциальной целевой аудитории мобильного приложения «HealthCity». Ею стала «Начинающая работяга» – девушка, 22-26 лет, которая недавно закончила бакалавриат в университете, и только устроилась на первую серьезную работу. Из-за того, что образ жизни превратился в сидячий, цифры на весах начали медленно расти, и состояние фигуры перестало устраивать. В конце рабочего дня времени и сил не хватает на регулярное приготовление трехразового питания с соблюдением всех КБЖУ. Относительно боли и потребности данной ЦА, был спроектирован комплекс маркетинга, в результате которого определен и обоснован основной способ продвижения продукции компании на рынок: таргетированная реклама во ВКонтакте. Вспомогательные способы продвижения: ведение социальных сетей, сарафанное радио, применение элементов геймификации. В разделе также приведено три сценария расчетов показателей юнит-экономики.

Цифровая стратегия продвижения стартапа мобильного приложения «HealthCity» разработана и успешно апробирована. Можно сделать вывод о том, что цель выпускной квалификационной работы была достигнута.

Список использованных источников

1. Мишон, Е. В. Качество жизни: структурные составляющие и перспективные направления развития / Е. В. Мишон, Г. Ю. Злобина. — Текст: непосредственный // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2010. — № 7. — С. 20-25.
2. Žeželj, I. The motivational and informational basis of attitudes toward foods with health claims / I. Žeželj, J. Milošević, Ž. Stojanović // Amsterdam: Elsevier. — 2012. — Vol. 59. — № 3. — P. 960-967.
3. Шевцова, Е. О. Смартфон: как провода уходили в прошлое / Е. О. Шевцова. — Текст: электронный // Новости телекома: [сайт]. — URL: <https://161.ru/text/longread/2020/12/28/69665786/> (дата обращения: 07.05.2022).
4. Старцев, Г. А. Статистика Android vs iOS в 2021 году. Разбираем актуальные цифры и факты / Г. А. Старцев. — Текст: электронный // СРА журнал «Где Трафик?»: [сайт]. — URL: https://gdetraffic.com/Analitika/Android_vs_iOS (дата обращения: 07.05.2022).
5. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2021 года. — Текст: электронный // Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ): [сайт]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_chislen_nasel-pv_01-01-2021.pdf (дата обращения: 07.05.2023).
6. Simon, Kemp Digital 2021: The Russian Federation / Kemp Simon. — Electronic Data // Datareportal: [web-site]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (application date: 10.05.2022).
7. Persaud, A. Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? / A. Persaud, I. Azhar. — Text: immediate // Datareportal. — 2015. — № 4. — P. 418-443.

8. Мобильный маркетинг. – Текст: электронный // Справочник от Автор24: [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/marketing/mobilnyy_marketing/ (дата обращения: 13.05.2022).
9. Что такое Мобильный маркетинг: Руководство. – Текст: электронный // SendPulse: [сайт]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/mobile-marketing-sms> (дата обращения: 10.05.2022).
10. Nyheim, P. Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective / P. Nyheim. — Text: immediate // Journal of Hospitality and Tourism Technology. — 2015. — № 2. — P. 145-159.
11. Поклонова, Е. В. Мобильное приложение – инструмент развития предприятий общественного питания / Е. В. Поклонова, Е. Ю. Савина. – Текст: непосредственный // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – № 3. – С. 123-128.
12. Единая межведомственная информационно-статистическая система: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 19.05.2022). – Текст: электронный.
13. Оборот ресторанный рынок 2020 . – Текст: электронный // Центр международной торговли: [сайт]. – URL: <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/analitycs/oborot-restorannogo-rynka-2020/> (дата обращения: 12.05.2022).
14. Поклонова, Е. В. Динамика оборота общественного питания / Е. В. Поклонова, К. А. Баган. – Текст: непосредственный // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – № 37-2. – С. 123-128.
15. Буравцова, А. М. Мобильное приложение как мощнейший инструмент для ресторанного бизнеса / А. М. Буравцова. – Текст: электронный // Apachlab.ru: [сайт]. – URL: <https://apachlab.ru/blog/mobilnoe-prilozhenie-kak-moshchneyshiy-instrument-dlya-biznesa/> (дата обращения: 13.05.2022).

16. Аветисянц, С. П. Мобильные приложения: виды и принципы работы / С. П. Аветисянц. – Текст: электронный // AppCraft : [сайт]. – URL: <https://appcraft.pro/blog/typy-mobilnykh-prilozhenij/> (дата обращения: 13.05.2022).
17. Статистика мобильных приложений 2021: загрузки, тренды и доходность индустрии. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/245003-statistika-mobilnyh-prilozheniy-2021-zagruzki-trendy-i-dohodnost-industrii> (дата обращения: 13.12.2022).
18. Тренды мобильных приложений в 2022 году: результаты со всего мира. – Текст: электронный // Adjust: [сайт]. – URL: <https://www.adjust.com/ru/blog/mobile-app-trends-2022-report/st-industrii> (дата обращения: 03.01.2023).
19. Мобильные приложения. Тренды развития в 2020 Году. – Текст: электронный // Topuser.pro: [сайт]. – URL: <https://topuser.pro/trend-mobilnie-prilogeniya-2020/> (дата обращения: 23. 12.2022).
20. Мобильные игры в 2023 году: тренды в разработке и способ заработка. Тренды и деньги. — Текст: электронный // Cossa: [сайт]. — URL: <https://www.cossa.ru/special/mobile/321072/> (дата обращения: 05.01.2023).
21. Мобильные приложения мировой рынок. – Текст: электронный // Tadviser: [сайт]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 05.01.2023).
22. Мобильные игры (рынок России). – Текст: электронный // Tadviser: [сайт]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 14.05.2022).
23. Здоровое питание: план действий по разработке региональных программ России. – Текст: электронный // К здоровой России: [сайт]. – URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/108434/E73401R.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата обращения: 10.04.2023).
24. Что надо знать о правильном питании: инструкция для начинающих. – Текст: электронный // РБК официальный сайт: [сайт]. – URL:

<https://style.rbc.ru/health/601c3aad9a79473506f6a910> (дата обращения: 12.04.2023).

25. Функциональные продукты питания. – Текст: электронный // ООО «ПРОПИОНИКС»: [сайт]. – URL: <https://propionix.ru/funktsionalnyye-pishchevyye-produkty> (дата обращения: 13.04.2023).

26. Рынок функциональных продуктов питания – рост, тенденции и прогнозы (2023–2028 гг.). – Текст: электронный // Mordor Intelligence: [сайт]. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-functional-food-market> (дата обращения: 13.04.2023).

27. Global Wellness Economy Monitor. Global Wellness institute. – Electronic Data // Euromonitor International: [web-site]. – URL: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf (Application date: 14.04.2023).

28. Народонаселение. – Текст: электронный // Организация объединенных наций: [сайт]. – URL: <https://www.un.org/ru/global-issues/population#:~:text=%D0%92%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%20%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F%202022%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0,2%20%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%20%D1%81%201998%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (дата обращения: 18.04.2023).

29. Глобальные показатели стоимости здорового питания и числа людей, не имеющих экономической возможности для его приобретения. – Текст: электронный // Продовольственная и сельскохозяйственная Организация объединенных наций: [сайт]. – URL: <https://www.fao.org/newsroom/detail/global-indicators-on-the-costs-of-healthy-diets-and-how-many-people-can-t-afford-them/ru> (дата обращения: 18.04.2023).

30. Астафьева, О. В. Исследование возможностей развития услуг здорового питания с учетом потребительских предпочтений посетителей

фитнес-центров / О. В. Астафьева, Е. Ю. Пукарева. – Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 10. – С. 1036-1950.

31. Health and Wellness in Russia. Euromonitor International. – Electronic Data // Euromonitor International: [web-site]. – URL: <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/HealthWellness-Russia-12994853/> (Application date: 23.04.2023).

32. Динамика роста розничных продаж продуктов питания резко замедлится. – Текст: электронный // Агро Инвестор: [сайт]. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/markets/news/40126-dinamika-rosta-roznicnykh-prodazh-produktov-pitaniya-rezko-zamedlitsya/> (дата обращения: 25.04.2023).

33. Аналитики ГК Step by Step представляют новое готовое исследование «Российский рынок здорового питания 2016. Тенденции рынка (выпуск 4). – Текст: электронный // Step by step. Группа компаний: [сайт]. – URL: <http://step-by-step.ru/news/company/14271/> (дата обращения: 25.04.2023).

34. Российский ритейл ведет обедневшего потребителя в цифровое завтра. – Текст: электронный // Интерфакс: [сайт]. – URL: <https://www.interfax.ru/business/689565> (дата обращения: 26.04.2023).

35. Рынок ЗОЖ и правильного питания в России. – Текст: электронный // Интерфакс: [сайт]. – URL: <https://express.liberty7.ru/blog/rynokzozh-pravilnogo-pitania> (дата обращения: 28.04.2023).

36. Птуха, В. А. Обзор российского рынка здорового питания / В. А. Птуха. – Текст: непосредственный // Российский продовольственный рынок. – 2019. – № 4. – С. 7-13.

37. Корытова, В. Е. Исследование потребителей на российском рынке здорового питания / В. Е. Корытова, С. А. Гарбуз, А. Г. Будрин. – Текст: непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – № 8. – С. 1-5.

38. Кузнецова, Л. В. Методология макромаркетинга: рефлексивный подход к управлению потребительским потенциалом рынка продуктов

питания / Л. В. Кузнецова. – Текст: непосредственный // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. – № 2. – С. 58-64.

39. Nielsen: экономия и «сделай сам» – новые привычки потребителей. — Текст: электронный // Retail.ru: [сайт]. — URL: <https://www.retail.ru/articles/nielsen-ekonomiya-i-sdelay-sam-novye-privyuchki-potrebiteley/> (дата обращения: 05.05.2023).

40. Ликбез про MVP в мобилках. – Текст: электронный // VC.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/services/263942-likbez-pro-mvp-v-mobilkah> (дата обращения: 28.04.2023).

41. Индивидуальный предприниматель: преимущества, недостатки, срок и расходы на регистрацию и другое. — Текст: электронный // Центр Регистрации и Сопровождения Бизнеса: [сайт]. — URL: <https://www.regfile.ru/registraciya-ip/registraciya-ip-1.html> (дата обращения: 29.04.2023).

42. Российская Федерация. Статья 1259. ГК РФ Объекты авторских прав: «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.05.2023). – Москва, 2017. – 576 с. – ISBN. 978-5-370-04174-7.

43. Российская Федерация. Положение о патентных и иных пошлинах за совершение юридически значимых действий, связанных с патентом на изобретение, полезную модель, промышленный образец, с государственной регистрацией товарного знака и знака обслуживания, с государственной регистрацией и предоставлением исключительного права на географическое указание, наименование места происхождения товара, а также с государственной регистрацией отчуждения исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, залога исключительного права, предоставления права использования такого результата или такого средства по договору, перехода исключительного права на такой результат или такое средство без договора: Постановление

Правительства РФ от 10.12.2008 № 941. – Москва, 2013. – 166 с. – ISBN 978-5-93016-728-4.

44. Приказ Роспотребнадзора от 07.07.2020 N 379 «Об утверждении обучающих (просветительских) программ по вопросам здорового питания». – Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369924/ (дата обращения: 28.04.2023).

45. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5e37b9644c66582efdaf762a109a281bf999c28d/ (дата обращения: 15.05.2023).

46. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» (с изменениями на 14 июля 2021 года). — Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/902320560> (дата обращения: 05.06.2023).

47. Межгосударственный стандарт. Система стандартов безопасности труда. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования. — Текст: электронный // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: [сайт]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200005187> (дата обращения: 05.06.2023).

48. Factors Influencing Quality of Mobile Apps: Role of Mobile App Development Life Cycle [Electronic resource] / International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA), Vol.5, No.5, September 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/267042696_Factors_Influencing_Quality_of_Mobile_Apps_Role_of_Mobile_App_Development_Life_Cycle , open. Screen title. – English. Application date: 09.03.2023.

49. Mobile application market: A developer's perspective [Electronic resource] / Interdisciplinary Journal on the Social Impacts of New Technologies Telematics and Informatics; Adrian Holzer, Jan Ondrus; – Electronic Data – Lausanne, 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/229316928_Mobile_Application_Market_A_Developer's_Perspective , open. Screen title. – English. Application date: 05.03.2023.

50. Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect [Electronic resource] / Journal of Business Research 68 2317–2321; George Chung-Chi Shen; – Electronic Data – Taiwan, 2015. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v68y2015i11p2317-2321.html> , open. Screenshot. – English. Application date: 10.03.2023.

51. WeChat Marketing of Catering Industry from Consumers' Perspective [Electronic resource] / Journal of Service Science and Management, 9, 255-262; Mingzhu Liang, Mingsen Wang, Songjun Xu; – Electronic Data – Guangzhou, 2016. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=67576> , open. Screenshot. – English. Application date: 12.03.2023.

52. Can existing mobile apps support healthier food purchasing behaviour? Content analysis of nutrition content, behaviour change theory and user quality integration [Electronic resource] / Cambridge University Press (CUP) on behalf of The Nutrition Society; Flaherty, S.-J., McCarthy, M., Collins, A. and McAuliffe, F.; – Electronic Data – Cambridge, 2017. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/can-existing-mobile-apps-support-healthier-food-purchasing-behaviour-content-analysis-of-nutrition-content-behaviour-change-theory-and-user-quality-integration/B3874D1C9739FE8FAD4771D012B97167> , open. Screenshot. – English. Application date: 09.04.2023.

53. The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing [Electronic resource] / Cogent Psychology 6: 1576388; Jung-Yong Lee, Chang-Hyun Jin; – Electronic Data – Suwon-si, 2019.

[URL:https://www.researchgate.net/publication/330820967](https://www.researchgate.net/publication/330820967) The Role of Gamification in Brand App Experience The Moderating Effects of the 4Rs of App Marketing , open. Screentitle. – English. Applicationdate: 13.05.2023.

Приложение А

Раздел ВКР выполненный на иностранном языке

(обязательное)

Mobile application as a tool to increase the frequency of customers' visits and communication with catering companies

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ12	Хрипкина Е.А.		02.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	К.э.н., доцент		02.06.2023

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Бекишева Т.Г.			02.06.2023
Доцент	Аверкиева Л.Г.	к.п.н.		02.06.2023

Today, the mobile phone occupies a central place in the life of most consumers from 16 to 64 years. Smartphones are not only a personal device used to constantly stay in touch with family and friends but also a communication tool between brand and audience. For marketers, the widespread use of mobile devices represents a huge opportunity to attract new audiences.

Currently, mobile applications are an important component of smartphones, the download of which becomes an integral part of the life of mobile device users. Accordingly, every person up to 60 years of age, has a need to download any application, it is this fact that determines the relevance of the study.

Mobile applications can be useful not only for ordinary users but also for business. They provide an opportunity for business to build two-way communication and long-term relationships with the client. Starting in 2019, since the time of self-isolation, due to the onset of the Covid-19 pandemic, mobile apps for order, delivery of products, ready-made food have become quite popular among smartphone users. So companies that have managed to adapt quickly to these conditions achieved success. Such mobile applications are quickly logged in but are firmly established in users' lives.

However, despite the wide range of opportunities for the development of the mobile application, companies from the restaurant business have the same type of standard set of features branded applications. In Russia, there are few examples of decent mobile applications for restaurants and deliveries that really attract the attention of the user and work for the benefit not at the expense of business. The problem of the study is that mobile applications of restaurants and cafes are used only for their intended purpose. Thus, the aim of the research is to find tools to increase the frequency of visits and communication of customers with catering companies through mobile applications.

In order the application is considered popular among mobile users and hit the top download on Google Play and AppStore platforms, it is necessary that each user applies it as many times as possible within 24 hours and spends as much time as possible there. In order the user applies the application as often and for as long as

possible, it must be very useful, functional for him or attract his attention, cause interest.

In the article «*Factors Influencing Quality of Mobile Apps: Role of Mobile App Development Life Cycle*» authors try to pay attention to the reasons for success/failure of any mobile app [48].

The authors pay great attention to the success factors of the application in the market in their paper. They collect a huge amount of information about the mobile app development market, including statistics with the rate of some app's failures/successes. Reasons' analysis for the success or failure of apps takes up most of the article. The article tells us about the importance of mobile app life cycle, what developers usually skip creating the app and key factors of its success. Much attention is paid directly to marketing analysis. The authors gradually analyze all the steps in the app development life cycle to make it easier for the reader to understand what differs a bad app from a good one.

The article's authors try to explain to readers not only major mistakes designing the app, but how to fix them in a short time if they appear. It is important for readers, who can find out mistakes previously and avoid them making the plan of app development. Moreover, the authors describe in sufficient detail the causes of errors, referring to real cases of the American mobile application market. The authors explain what factors consumers often pay attention to and what can push them away from using the application. On the other hand, there is an explanation on what stages these problems appear and when the developer should carefully monitor the occurrence of them.

There are some key points of reading. The first one is market analysis, the second is reasons for apps failing with explanations of how developers and users encourage it. And the last one is the role of app development life cycle. The authors scrupulously collect huge amounts of data and summarize the experience of many people and companies in their paper with their own vision on why it happens and what to do in the same situation. Also, there are a lot of web links to other useful articles.

This article is useful enough for people who start learning the topic about app development, because there is a quite big amount of fragmented information in this paper. However, despite the strong argumentation of the authors, towards the end of the article, they begin to give an extremely subjective assessment of the information provided above. That is why this information is only relevant for familiarization. Of course, the authors made a good research work and it was useful to read about some of the theoretical aspects considered by the authors. However, it seems possible to use only statistical data for my diploma. For example, this information can be used in market analysis, because the article presents data that help substantiate the relevance of the work and conclude that the market is constantly growing. But the reasons for the success / failure of the application are subjective in a narrow market segment.

In the article «*Mobile application market: A developer's perspective*» authors take a developer's perspective in order to explore how the identified trends will impact the mobile application development markets [49].

In this paper the authors explain to readers that large software companies are worried about business' insecurity of mobile app market's established players. This is explained by the fact that application development companies are constantly introducing their innovations to the market, significantly changing its structure. This trend is expressed in the use of own tools and technologies in the development of mobile applications, in the complication of the application development process itself. That indicates a tough struggle for customers between market participants. The implications of these changes not only affect mobile network operators and handset manufacturers, but also create additional opportunities and constraints for current mobile application developers. Therefore, developers need to evaluate what options they have and how they can take advantage of these current trends. In this article, the authors will consider from the developer's point of view how the identified trends will affect the mobile application development markets.

In the article the authors analyze current trends in the development of the mobile application development market and technologies introduced to the market.

In accordance with this, the authors analyze what advantages the developer will receive when using certain technologies. They get the following results of the work: (a) portal centralization makes access to customers easier; (b) portal centralization decrease distribution costs; (c) portal centralization limits the freedom of developers; (d) open technology lowers the development costs of application; (e) open technology offers more job opportunities for developers; (f) device variety increases freedom for developers; (g) device variety increases customization cost; (h) platform integration facilitates the flow through the distribution process.

At the beginning of the article the authors cite statistics about the permanent growth of the mobile application market, which determines the relevance of the work. They try to explain how the mobile application market mechanism works and which trends and features this market has nowadays. And also what it means to developers with implications for them.

In the authors' work, it is obvious that they have been studying the mobile app market for a long time or works in this scope, because they present their own conclusions and refer to other sources only to confirm their position. It is obvious that they understand the technologies and mechanisms of the market that they are talking about.

They present their own view on certain attitudes or problems. They studied a lot of theoretical material before writing the article. And I am definitely planning to use the assumptions from this article while writing a diploma. The authors give a large amount of useful practical conclusions about app development. They did a great job. The authors give entertaining advice in research work that is relevant for our country, because the tools, programs and technologies used by developers are extremely similar. Towards the end of the article they analyzed all the trends and technologies available at the time of writing the article and offered advice to a novice developer. That is a great advantage of this work. The position of the authors is clear and justified. It indicates that the opinion of the author can be trusted.

However, the third step is to figure out what factors affect user behaviour when choosing mobile applications. For this purpose, it was decided to resort to

foreign research. *George Chang-Chi Shen's study called «Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect»* considers various factors that influence the behaviour of users choosing mobile applications [50]. The conceptual basis of this study is signaling theory and regulatory focus theory.

The article considers the factors that influence the choice of mobile application during downloading from Google Play and AppStore. Among these factors the authors investigate:

- the type of application;
- the rating of the application according to user feedback;
- the rating that is stored from the frequency of downloads;
- the consumer's perception of risk when performing online-purchase;
- submission of the application's promotional offer;
- and even the user's mood.

The author summarizes the experience of 234 students in using and downloading mobile applications, conducting a questionnaire. To enhance the virtual reality of choosing apps in the app market-place, the experiment takes place in a public computer room. Personal computers (PCs) collect and present the incentives and questionnaires. Using the inductive method of description: from the concrete results of real people to the generalization of all results of the questionnaire into one sample, the author proves his hypotheses, which have been put forward at the beginning of the study.

To conduct research, an empirical method of research was applied, based on the sociological survey-questionnaire of young people in the range of twenty years, who already have a bachelor's degree. The research tests the main moderating effects presented in the research model by two experiments. In order to carry out two experiments a questionnaire for respondents was created. The questionnaire informs survey participants that they are evaluating apps for their own smartphone on the apps portal.

George Chang-Chi Shen's study concludes that a number of factors already identified really influence the personal evaluation of the application by the potential user. This influence has been proven experimentally. However, the basic idea of the study is that it is important to distinguish between the type of application and more precisely the type of value it carries: utilitarian/hedonic or entertainment/useful application. Therefore, for example, downloading a hedonic application has more impact on the rating of the application by the download frequency of other users, and the download utility application relies mainly on the rating among other users.

So, when the authors upload their application to the service AppStore and Google play it is important to consider the type of application. And based on it, specialist should fine-tune the marketing strategy of the application promotion:

- dial either frequent downloads, or good reviews among users;
- prescribe promotional focus messages that describe a positive result of using the app or messages that using the app can help the user avoid negative results;
- choose the places of advertising, where there will be a good or bad mood in the future user.

Since all of the above-mentioned details of the marketing strategy will have a significant impact on the success and demand for the new application among users.

It is now known what factors in general influence the user's choice when downloading an application. It is then necessary to focus on a concrete example of the use of a mobile application in the field of public catering, in order to find answers to the question: how and what can be a useful application for this industry. To this end, it is advisable to refer to the study of *Mingzhu Liang, Mingsen Wang, Songjun Xu* called «*WeChat Marketing of Catering Industry from Consumers' Perspective —Taking «HaiDiLao» and «Little Sheep» as Examples*»[51].

This article describes how Chinese catering companies use WeChat app for instant messaging as a marketing tool. WeChat marketing is a new marketing model following the micro-blog which also relies on social network and it has been widely applied to all trades and professions. Being Chinese traditional enterprise, the catering industry is also facing with increasing competition. Thus, considered as an

important means to cope with the international competition, WeChat marketing is essential for the catering industry marketing.

This article raised the question of the applicability of the WeChat marketing model in the public catering industry as a means of increasing the competitiveness of public catering companies. Advantages and disadvantages of this model. Methods of application of marketing model.

To find the answer to these questions, the author collects the experience of using the marketing model of the WeChat application in the catering industry. Using deductive method of description: from general to specific, the author first informs the reader of the above-mentioned model of marketing, then shifts attention to concrete examples of use and results.

In this article a qualitative method of data collection was used, namely, only two examples of companies using the WeChat marketing model were taken and described. The author, observing the ways in which the application WeChat is applied in the marketing strategy of companies in the public catering industry «HaiDiLao» and «Little Sheep», describes the detailed possible ways of application and provides benefits, shortcomings and effectiveness of these reports.

In conclusion, it is important to note that this application is quite useful to the public catering industry, especially in the current conditions of a decrease in the number of software applications due to sanctions against Russia. However, there are some doubts about whether this model can be implemented in our country, since this application is not adapted to the functionality for Russia. Some user's registration requests are not clear; they make registration completely impossible in the absence of a friend from China. However, in conditions of favorable economic and political relations between Russia and China, this marketing model is promising. But only if some software changes are made to the application that will allow you to adapt WeChat to Russia.

Once it was found that the mobile application could be an effective marketing tool in the public catering industry, it was necessary to shift the focus to a specific segment of the public catering market: the healthy food, to find out if existing mobile

apps can support healthier food purchasing behavior. This step helps to get as close as possible to the topic of this master's thesis. To find an answer to this question it was useful to refer to the study with the same name: *«Can existing mobile apps support healthier food purchasing behavior? Content analysis of nutrition content, behavior change theory and user quality integration»*, sponsored by Sarah Jane Flaherty, Mary McCarthy, Alan Collins, Fionnuala McAuliffe[52].

The aim of the present study was an assessment of the quality of nutrition content and user integration of quality components, and a behaviour change theory relevant to food purchasing behaviour in a sample of existing mobile apps. This research raises the question of the ability of existing mobile applications about healthy lifestyle, fitness and nutrition actually change the behaviour of purchasing food for a healthier one.

The authors collect all the health, nutrition and fitness mobile applications available throughout Ireland and combine them into one large sample. All this is done to further evaluate all applications on the criteria put forward by researchers, the main one being the criterion: the potential ability of the application to maintain healthier behaviour when buying food. Then the rating of these applications was compiled. This is the theoretical/conceptual stand of research.

The study design involved a descriptive comparative analysis of a sample of eleven mobile apps, comprising an assessment of their alignment with evidence on nutrition, behaviour change and user quality, and their potential ability to support healthier food purchasing behavior:

- 1) on the first stage of the review process, six different searches were conducted in GooglePlay using search terms aimed to maximize the relevance to food purchasing behaviour: 'healthy eating', 'healthy diet', 'healthy food', 'healthy shop', 'healthy food shop' and 'healthy food shopping'. The top 100 returns for each search were included in the initial sample. The top 200 mobile apps in the health and fitness category of GooglePlay were also included;

- 2) on the second stage, each mobile app in the initial sample was assessed according to predefined exclusion and inclusion criteria;

3) all remaining mobile apps were downloaded and briefly reviewed and subsequently excluded if they did not meet the required criteria (stage three);

4) all remaining mobile apps were included in the final sample and underwent further assessment (stage four). The name, developer, average rating in GooglePlay, total number of ratings and the number of installs were recorded.

In the course of the study, the authors found that supporting healthier behaviour in food purchases is often not a major component of existing mobile apps. Despite this, existing mobile apps are indeed capable of changing behaviour when buying food, and improvements in design can enhance such potential efficiencies. It is also worth noting several insights that arose during the study of this article:

- unfortunately, in existing mobile apps clearly do not pay enough attention to the behaviour when buying food, despite the fact that the purchase of food is a key step in the decision-making process on food choice;

- in the future the setting of intermediate targets and subsequent progress should be supported in order to maximize potential efficiencies;

- apps development units use nutrition expertise to develop mobile applications, but for an application this would be a good competitive advantage.

In addition, this study is invaluable for the development of a new mobile application for maintaining proper nutrition. This is the basic idea of the master's thesis.

However, any company, especially in the food service industry, wants the developed application to become popular among users, so that it benefits them and at the same time can keep their attention, interest them. Since the restaurant will benefit from this: increase in the number of orders, increase in customer loyalty, good reviews, high rating, feedback from the customer, also communication with the client will be easier, the likelihood of repeated purchases will increase. In order to achieve these benefits, the company can introduce elements of gamification into its application.

In order to find out what role gamification can play in the development, promotion of the application and what effects on users can have, it was advisable to

resort to the study of *Jung-Yong Lee and Chang-Hyun Jin*«*The role of gamification in brand app experience: The moderating effects of the 4Rs of app marketing*» [53].

This study examines relationships between several sub-factors of gamification (i.e. fun, rewards, competition, and storytelling) and brand app experiences. The study also examines the moderating effects of the so-called 4Rs of brand apps (reflex, reality, real place, and real communication) on brand app experiences.

The main issue of this study is the likelihood of the impact of brand applications with gamification elements on users' brand experiences and brand attitude formation. The purpose of this research is studying relationships between several sub-factors of gamification, in particular, between gamification elements (fun, rewards, competition, and storytelling) and brand app experiences. The study also tests moderating effects of so-called 4Rs of brand apps (reflex, reality, real place and real communication) on brand app experiences. In addition, the study explores the relationship between experience with branded applications and consumer satisfaction with the brand and intent to buy.

The authors summarize and systematize the works of various scholars as well as various writers and publicists. They cover the concept of gamification from different sides, supporting all the words of authoritative sources. In order to prove hypotheses advanced about gamification, the authors use the inductive method of description: from the concrete results of real people to the generalization of all results of the questionnaire into one sample. The study selected participants as college and graduate students who were well acquainted with the smartphone and digital environment, including mobile applications.

An empirical method of research, based on the sociological survey-questionnaire was applied. This study used gamification elements, brand app experiences, consumer-brand satisfaction, and purchase intention to measure brand performance and the 4Rs of app marketing as the moderating variable measuring the impacts of gamification. About 500 respondents to the above-mentioned target audience uploaded the cosmetics brand app to their phone and used it for three months. Then respondents were asked questions about elements of gamification of

brand's cosmetic applications, the experience of their applications for brands, marketing of applications and the success of the brand. A total of 450 participants who were smartphone users were interviewed about their proprietary applications, of which 434 responded to the questionnaire; they were used for statistical empirical analysis.

The authors put forward and confirmed in an experimental way all hypotheses about gamification:

- elements of gamification (fun: H1-1, rewards: H1-2, competition: H1-3, storytelling: H1-4) are positively related to brand experience;
- brand experiences have direct, positive effects on consumer–brand satisfaction;
- consumer–brand satisfaction has direct, positive effects on purchase intention;
- the components of the 4Rs of app marketing (reflex, reality, real place, and real communication) have moderating effects when the elements of gamification positively affect brand experience.

This study finds that gamification is positively related to brand app experiences, with fun and storytelling serving as motivating factors and having stronger effects on brand app experiences than other factors. The results suggest that companies should develop technologies to interact with customers, attract customers and provide them with memorable experiences and fun.

In conclusion, it is worth to say that skilful implementation of mobile application in any business will bring a number of benefits and advantages to both: user and company. But attention should stop on the use of mobile applications in the field of public catering. The customer will be more interested, trusting and will be more willing to contact. Communication with the client will proceed much faster, which will allow the company to improve the service, accept and process more orders, increase the average check, to communicate with their target audience, to choose more personalized proposals. In turn, the user will have enough time to study the information about the company and its products, to make a deliberate choice,

will receive friendly feedback from the business, any additional promotions, and discounts. Therefore, if he is happy with the app and the company, he will definitely go back.

Moreover, the mobile app can change consumer behaviour towards healthy eating, which plays into the hands of restaurants of health nutrition. The app can be a tool to promote not only a specific company, its products and services, but also a common brand of healthy food, which will help to make consumers healthy and change their attitude to eating choices to be more responsible.

In this paper an example of practical application of the mobile application WeChat in the field of the food service was considered. The experience was positive, however, not adapted to the Russian reality. Which, of course, is a disadvantage for the application. A perfect application should be useful and interesting for the user, it should not have any errors, visible flaws that make it difficult for the process of its use by customers. It needs to be optimized continuously.

The introduction of game elements into the business, and specifically into the restaurant business, will help to attract and retain the audience by building a long-term relationship between the company and the customer based on the game. The use of the elements of gamification will increase customer loyalty, interest among users and become effective tools in promoting the brand. Using games to achieve real goals is really a promising direction. However, the implementation of effective application of the game in business requires the use of well-designed mechanisms.

Приложение Б

(справочное)

Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга

Таблица Б.3 – Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга

Инструмент мобильного маркетинга	Выгоды	Недостатки и риски
Мобильное приложение	<ul style="list-style-type: none"> – Интерактивное взаимодействие с пользователями; – увеличения среднего чека; – увеличения объема заказов; – увеличения количества возвратов гостей; – увеличения конверсии неактивных гостей; – увеличения выручки; – оформление заказов в цифровом формате; – упрощение процесса оставления обратной связи. 	<ul style="list-style-type: none"> – Дорогостоящие мероприятия по разработке; – приложение должно содержать отдельные выгоды для пользователя; – для оперативной обработки заявок, обратной связи в приложении нужно нанимать сотрудника; – нужен маркетолог, который будет заниматься продвижением приложения <p><i>Риски:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие понимания конкретной цели внедрения мобильного приложения; – отсутствие четкого маркетингового плана; – обращение к некомпетентным разработчикам.
Геймификация приложения	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение времени пользователя в приложении; – вовлечение и удержание внимания пользователей; – увеличение частоты посещения приложения – повышение вовлеченности, лояльности, интереса к товарам и услугам; – увеличивает активность пользователей; – развлечение пользователя во время ожидания доставки или заказа. 	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение веса приложения; – для пользователей, которым нужно срочно оформить заказ, игровые элементы могут мешать. <p><i>Риски:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие выгоды для пользователя; – пользователь будет использовать игровые элементы в корыстных целях; – пользователь может «заиграться»; – раздражительность пользователя при навязчивости; предложений по использованию игровых элементов.

Продолжение таблицы Б.3 – Выгоды, недостатки, риски внедрения изученных инструментов мобильного маркетинга

Инструмент мобильного маркетинга	Выгоды	Недостатки и риски
Игра на достижение уровней	<ul style="list-style-type: none"> – Долгосрочные отношения с брендом; – увеличивает активность пользователей. 	<ul style="list-style-type: none"> – Неазартным пользователям может быть неинтересно; – компания должна быть готова предоставлять заработанные пользователем скидки и прочие выгоды. <p><i>Риски:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – из-за недоработки приложения некоторые пользователи могут достичь максимальных уровня и показателей скидок нечестным образом.
Внедрение социальной сети	<ul style="list-style-type: none"> – Пользователь получает выгоду; – компания получает базу данных клиентов; – создатели социальной сети получают новых пользователей. 	<ul style="list-style-type: none"> – Пользователь и так перегружен различными социальными сетями. <p><i>Риски:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – пользователь не захочет делиться своими личными данными.
Применение дополненной реальности	<ul style="list-style-type: none"> – Хорошее конкурентное преимущество; – данный инструмент использует малое число компаний фуд-сервиса. 	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличивает вес приложения; – дорогостоящая разработка. <p><i>Риски:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – приложение будет виснуть, медленно прогружаться.

Приложение В

(справочное)

Уровень конкуренции на рынке

Таблица В.10 – Уровень конкуренции на рынке

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза внутри отраслевой конкуренции	2,1	Средний уровень внутриотраслевой конкуренции в виду быстрого развития рынка и небольшого различия услуг и товаров конкурентов	Поскольку темпы роста рынка высоки, необходимо в кратчайшие сроки найти свою аудиторию, которая не уйдет к будущим конкурентам, для этого нужно разработать продукт, который будет значительно отличаться от конкурентного
Угроза со стороны новых игроков	2,39	Высокий уровень угрозы входа новых игроков, т.к. рынок здорового питания имеет быстрый темп роста, новые игроки на рынке появляются достаточно быстро из-за низких барьеров входа, низкого уровня первоначальных инвестиций. Рынок почти не имеет препятствий со стороны правительства, доступ к каналам сбыта открыт, однако его игроки неохотно идут на снижение цен из-за не такой уж низкой стоимости производства	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Поскольку рынок легкодоступен для входа новых игроков, то необходимо найти свое весомое конкурентное преимущество, добиться высокой лояльности потребителя, быть лучшей компанией в своей нише
Угроза со стороны товаров заменителей	2,2	Субститутов не так много, но они могут достаточно быстро появиться	Необходимо продолжать развивать программу лояльности, работать над качеством самой продукции, чтоб не возникало потребности в товарах заменителях, а также повышать уровень знания потребителя о товаре, правильном питании в целом

Продолжение таблицы В.10 – Уровень конкуренции на рынке

Угрозы	Результат	Описание	Направление работ
Угроза нестабильности поставщиков	1,7	Средняя угроза нестабильности поставщиков. Наблюдается широкий выбор поставщиков основного сырья и небольшая ограниченность в объемах. Однако есть сырье, поставщиков которого найти проблематично, но данную угрозу нельзя назвать основной угрозой данного проекта	Компания имеет возможность менять поставщиков основного сырья, поскольку найти их не так сложно. Однако, нужно быть осторожными выбором поставщиков, уделять большее внимание их надежности
Угроза ухода клиентов	2,1	Группа клиентов данного проекта достаточно специфична: их не так много, но они очень заинтересованы в продукции данного вида, и готовы тратить на него немалые деньги. Уйти к конкурентам они могут только тогда, когда товар будет аналогичен по качественным характеристикам, но может быть немного ниже в цене или с лучшей подачей (упаковкой и т.д.)	Иметь весомую отличительную черту от возможных конкурентов с аналогичной продукцией. Необходимо завоевать их доверие, предупредить возможность их будущего ухода

Приложение Г
(справочное)
PESTLE-анализ

Таблица Г.12 – PESTLE-анализ

Фактор	Тренд	Характер влияния	Сила влияния тренда	Устойчивость тренда	Важность тренда
Р (политика)	1.Изменение налогового процента для ИП по ПСН	+1	3,6	3,3	11,88
		-1			-11,88
	2.Государственная нестабильность в стране	-1	4,7	3,5	-16,45
	3. Рост зарплат в отрасли пищевой промышленности	-1	3	1,3	-3,9
		+1			3,9
	4.Плохие отношения с западными странами (невозможен выход на западный рынок)	-1	3	3,8	-11,4
	5.Высокий риск мобилизации населения из-за участия в СВО	-1	3,1	3,2	-9,92
6.Введения новых налогов в пользу участников СВО	-1	3,8	3	-11,4	
7.Многочисленные санкции со стороны других государств	-1	4	3,5	-14	
	+1			14	
Е (экономика)	8.Снижение покупательской способности населения	-1	3,8	2,7	-10,26
	9.Рост цен на недвижимость	-1	4,2	3,6	-15,12
	10.Быстрый темп роста цен на потребительскую корзину	-1	3,5	2,4	-8,4
		+1			8,4
	11.Рост спроса на рынке правильного питания	+1	4	2	8
	12.Тенденция упадка сельскохозяйственной отрасли	-1	3	3,2	-9,6
13.Немногочисленность сервисов единократной доставки продукции правильного питания на рынке	+1	3,3	2,3	7,59	

Продолжение таблицы Г.12 – PESTLE-анализ

Фактор	Тренд	Характер влияния	Сила влияния тренда	Устойчивость тренда	Важность тренда
E (экономика)	14.Рост рынка правильного питания в целом	+1	3,6	2,7	9,72
	15. Кризис в стране	-1	3,9	3,4	-13,26
	16.Риск закрытия ИП из-за СВО	-1	3,7	2	-7,4
	17.Нехватка кадров, необходимых для организации производства продукции правильного питания	-1	3	2,7	-8,1
	18.Переход на цифровую валюту	-1	2	2,7	-5,4
S(социум)	19.Рост тренда на движения ЗОЖ и ПП	+1	4,3	3	12,9
	20.Рост числа девушек, женщин, прибегнувших к правильному питанию	+1	4,9	2	9,8
	21. Появление тренда на бодипозитив и натуральность	-1	3	2	-6
		+1			6
22. Постоянная проблема лишнего веса у молодого поколения женщин	+1	4	3,5	14	
T(технологии)	23.Появление новых технологии производства продуктов здорового питания	+1	3,5	2	7
	24.Появление технологий по усовершенствованию услуг по продвижению	+1	3,8	3,5	13,3
	25. Переход всех покупателей на онлайн-шопинг, сервисы доставки	+1	4,6	3,1	14,26
L(право)	26.Исключение вида деятельности доставки общественного питания в законе о патентной системе налогообложения	-1	3	2	-6
E(экология)	27.Экономия бумаги из-за вырубки лесов (запрет на рекламу на бумажных носителях)	-1	1,7	1,2	-2,04
	28.Борьба с пластиковыми и прочими долго разлагаемыми упаковками	-1	2,5	2	-5
+1		5			

Приложение Д

(справочное)

SWOT-матрица. Стратегия и действия

Таблица Д.14 – SWOT-матрица. Стратегия и действия

	S (strength)	W (weakness)
О (opportunity)	<ul style="list-style-type: none">– Организация достойного импортозамещения за счет качественных отечественных блюд правильного питания;– вовлечение большего числа потребителей в движение ЗОЖ и ПП за счет хорошо развитого канала контакта «HealthCity» с клиентом;– организация персонализированных предложений для худеющих девушек за счет подсчета калорий в личном аккаунте приложения;– постоянное развитие приложения в техническом плане (внедрение новых технологий) за счет хорошо развитого канала контакта с клиентом;– повышение лояльности клиента с онлайн заказами за счет выгоды и удобства доставки.	<ul style="list-style-type: none">– Постепенное расширение ассортимента блюд для привлечения новых клиентов в сферу ЗОЖ и ПП;– транслировать в процессе продвижения бренда, что короткий срок годности – это показатель натуральности ингредиентов;– поиск и внедрение новых технологий для остановки течения срока годности и максимального сохранения при этом полезных веществ (экстренная заморозка), тогда появится возможность закупать правильное питание онлайн впрок.
Т (threat)	<ul style="list-style-type: none">– Развитие максимальной гибкости и мобильности бизнеса за счет онлайн-формата основного канала контакта с клиентом, что позволит бизнесу не бояться нестабильности, изменения налогового процента, новых санкций и др. угроз	<ul style="list-style-type: none">– Расширить ассортимент, включив в него бюджетные позиции для того, чтобы люди с низкой покупательской способностью тоже могли правильно питаться;– поиск новой концепции доставки, для снижения стоимости на позиции меню: платить фиксированную сумму за доставку (например, 300 руб.), чтобы клиенты могли покупать блюда по себестоимости не во вред бизнесу.

Приложение Е

(справочное)

Инвестиционные издержки компании

Таблица Е.15 – Инвестиционные издержки компании

Источник затрат	Количество	Цена за ед.	Цена итого, руб.
1. Государственная пошлина за регистрацию ИП	1 раз	800 руб.	800
2. Налог по ПСН	1 раз в 6 мес.	(рис. 34)	8 795
3. Регистрация товарного знака	1 раз	18 500 руб.	18 500
4. Услуги юриста для составления пользовательского соглашения и договора оферты	1 раз	7 000 руб	7 000
5. Стоимость бизнес-подписки конструктора мобильного приложений (сборка приложения входит в стоимость подписки)	12 мес.	6 900 руб./мес.	82 800
6. Услуги разработчика (платформы-конструктора) по созданию конструктора блюд в приложении	3 мес.	10 000 руб./мес.	30 000
7. Аренда помещения (с ремонтом)	31 кв.м.	500 руб./кв. м.	15 500
8. Покупка всего оборудования	10 наименований	(прилож. Е)	386 948
9. Закуп мебели и устройств:			
Стол	1 шт.	11790 руб./шт.	11 790
Стул	2 шт.	4350 руб./шт.	8 700
Диван	1 шт.	24 165 руб./шт.	24 165
Микроволновая печь	1 шт.	4 199 руб./шт.	4 199
Смарт-терминал	1 шт.	20900 руб./шт.	20 900
10. Закуп сырья:			
Овощи	90 кг.	100 руб./кг.	9 000
Фрукты	7 кг.	530 руб./кг.	3 710

Продолжение таблицы Е.15 – Инвестиционные издержки компании

Источник затрат	Количество	Цена за ед.	Цена итого, руб.
Сахаразаменитель Стевия	1 кг.	1 161 руб./кг.	1 161
Растительное молоко	10 л.	260 руб./л.	2 600
Крупы	15 кг.	100 руб./кг.	1 500
Мясо (курица, говядина)	10 кг.	600 руб./кг.	6 000
Рыба	5 кг.	800 руб./л.	4 000
11. Наём сотрудников	6 чел.	(табл.11)	363 654
12. Первоначальная реклама: Создание лендинга, хостинг на платформе Tilda	12 мес.	750 руб.	9 000
Таргетированная реклама во ВКонтакте	15 дн.	100 руб./сут.	1 500
Контекстная реклама	1 мес.	5000 руб./мес.	5 000
13. Резерв на непредвиденные расходы	1 раз	10 000 руб.	10 000
Итого			917 422

Приложение Ё

(справочное)

Материально-техническая база

Таблица Ё. 18 – Материально-техническая база

№	Наименование статей	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Цена итого, руб.	Фирма поставщик	Амортиз., руб./год	Срок амортиз., лет
1	Шкаф холодильный POLAIR ШХ-1,0 (СМ110-S) (глухие двери)	1	79 112	79 112	Клен	7 912	10
2	Шкаф морозильный POLAIR ШН-0,7 (СВ107-S) (глухая дверь)	1	42 500	42 500	Клен	4 250	10
3	Плита ЭП-4П 71000000301	1	72 300	72 300	Клен	10 329	7
4	Печь конвекционная UNOX XF023	2	50 443	100 886	Клен	14 412	7
5	Миксер барный VEMA FL 2005/L	1	24 050	24 050	Клен	8 017	3
6	Блендер GEMPLUX GL-BL500G	2	3 111	6 222	Клен	2 074	3
7	Весы CAS CS-5	1	30 159	30 159	Клен	6 032	5
8	Стол с полкой решётчатой Островной СПО 6*6	3	4 281	12 843	АтлантаСервис	4 281	3
9	Ванна моечная ВМСб - 530 Base	2	5 189	10 378	АтлантаСервис	3 459	3

Продолжение таблицы Ё.18 – Материально-техническая база

№	Наименование статей	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Цена итого, руб.	Фирма поставщик	Амортиз., руб./год	Срок амортиз., лет
10	Зонт вытяжной пристенный ИТЕРМА ЗВП-600X800X35	1	8 498	8 498	АтлантаСервис	2 833	3
Затраты на все оборудование, руб				386 948	Амморт. всего оборуд. в мес., руб	5 300	

Приложение Ж

(справочное)

Результаты применения инструмента «Customer development»

Таблица Ж.25 – Результаты применения инструмента «Customer development»

Факт	Упоминаний (из 100 интервью)		вес	Вес, %
	Положи- тельных	Отрица- тельных		
респондент представитель женского пола	98	2	100	100
может назвать образ жизни малоподвижным	79	21	100	100
испытывает дискомфорт (моральный, физический) из-за состояния своей фигуры	74	26	100	100
знает, что такое Правильное Питание (ПП)	95	5	100	100
был опыт заказа ПП-еды на неделю, мес.	10	90	100	100
ЧАСТО бывали моменты, когда хотел совсем немного изменить состав выбранного готового блюда (убрать, добавить, поменять ингредиент)	40	45	85	85
респонденту от от 22 до 26 лет	82	0	82	82
мешает питаться правильно следующий фактор: нет времени готовить	79	0	79	79
если бы было больше свободного времени в конце дня, занимался бы хобби	76	0	76	76
менял состав блюда, т.к. не ест, не любит некоторые продукты	71	0	71	71
часто сидит в Телеграме	70	0	70	70
часто сидит во ВКонтакте	68	0	68	68
остается 3-4 часа свободного времени после работы и учебы	66	0	66	66
часто сидит в запрещенной в России социальной сети с множеством фотографий	65	0	65	65
старается питаться правильно, но далеко не всегда получается	61	0	61	61
если бы было больше свободного времени в конце дня, отдыхал бы	61	0	61	61
если бы было больше свободного времени в конце дня, занимался бы спортом	58	0	58	58
часто бывали моменты, когда не хватало времени, сил готовить	55	0	55	55
обычно готовит на 2-3 человека	53	0	53	53
хотят немного сбросить вес, похудеть	53	0	53	53
не интересовался, много ли в городе сервисов доставки еды Правильного Питания	50	0	50	50

Продолжение таблицы Ж.25 – Результаты применения инструмента
«Customer development»

Факт	Упоминаний (из 100 интервью)		вес	Вес, %
	Положи- тельных	Отрица- тельных		
ведет ЗОЖ, но не всегда получается	50	0	50	50
соблюдает ЗОЖ	21	29	50	50
совмещает работу и учебу в университете	50	0	50	50
тратит в мес. до 5 тыс. руб. в мес. на доставку/покупку ГОТОВОЙ еды	45	0	45	45
любит готовить, но часто не хватает на это времени, тогда покупает/заказывает готовую еду	45	0	45	45
редко, пару раз в мес. пользуется услугами доставки готовой еды на дом	45	0	45	45
респондент свободен (нет семьи, детей, партнера)	42	0	42	42
у респондента есть девушка/парень	42	0	42	42
чаще всего наткнулся на рекламу сервисов доставки еды во ВКонтакте	41	0	41	41
чаще всего наткнулся на рекламу сервисов доставки еды в запрещенной в России социальной сети с множеством фотографий	38	0	38	38
хотят немного подкачаться, набрать мышечную массу	37	0	37	37
иногда занимается спортом/танцами	37	0	37	37
питается правильно (на ПП)	22	14	36	36
тратит в мес. до 15 тыс. руб. в мес. на продукты	34	0	34	34
не занимается спортом/танцами, т.к. не хватает времени	34	0	34	34
работает	32	0	32	32
если бы было больше свободного времени в конце дня, занимался бы домашними делами	32	0	32	32
иногда бывали моменты, когда не хватало времени, сил готовить	32	0	32	32
обычно готовит только на себя	32	0	32	32
не любит готовить, готовит редко, питается в основном готовой едой (покупает в магазине, заказывает, ходит в кафе)	32	0	32	32
чаще всего наткнулся на рекламу сервисов доставки еды в Яндекс	30	0	30	30
тратит в мес. до 10 тыс. руб. в мес. на продукты	29	0	29	29
только учится в магистратуре	29	0	29	29
утверждает, что в городе не много сервисов доставки еды Правильного Питания, выбор не большой	27	0	27	27
имеет образ жизни: работа-дом-работа-дом-и так до ВЫХОДНЫХ	26	0	26	26

Продолжение таблицы Ж.25 – Результаты применения инструмента
«Customer development»

Факт	Упоминаний (из 100 интервью)		вес	Вес, %
	Положи- тельных	Отрица- тельных		
часто, несколько раз в неделю пользуется услугами доставки готовой еды на дом	24	0	24	24
имеет образ жизни: работа-универ-дом-поспал(а)-и снова по кругу	24	0	24	24
тратит в мес. до 20 тыс. руб. в мес. на продукты	24	0	24	24
занимается спортом/танцами в рабочие дни	21	0	21	21
раз в неделю пользуется услугами доставки готовой еды на дом	21	0	21	21
тратит в мес. до 15 тыс. руб. в мес. на доставку/покупку ГОТОВОЙ еды	21	0	21	21
фрилансер	18	0	18	18
остается 1-2 часа свободного времени после работы и учебы	18	0	18	18
имеет образ жизни: работаю из дома, когда мне удобно-занимаюсь спортом, хобби	18	0	18	18
не бывает моментов, когда хотел совсем немного изменить состав выбранного готового блюда	16	0	16	16
имеет образ жизни: учусь-занимаюсь спортом, хобби	16	0	16	16
не тратит совсем деньги в мес. на доставку/покупку ГОТОВОЙ еды, сам(а) готовит	16	0	16	16
у респондента есть муж/жена, дети	13	0	13	13
мешает питаться правильно следующий фактор: семья не хочет сидеть на ПП	13	0	13	13
мешает питаться правильно следующий фактор: это дорого	13	0	13	13
редко бывали моменты, когда не хватало времени, сил готовить	13	0	13	13
тратит в мес. до 10 тыс. руб. в мес. на доставку/покупку ГОТОВОЙ еды	11	0	11	11
любит готовить, с удовольствием каждый день это делает	11	0	11	11
обычно готовит на всю семью	11	0	11	11
менял состав блюда, из-за соблюдения диеты	11	0	11	11
не пользуется услугами доставки готовой еды на дом	11	0	11	11
занимается спортом/танцами в выходные дни	8	0	8	8
тратит в мес. до 5 тыс. руб. в мес. на продукты	8	0	8	8
респонденту от 18 до 21 года	5	0	5	5
респонденту от 27 до 30 лет	5	0	5	5

Приложение 3

(справочное)

Показатели юнит-экономики компании «HealthCity»

Таблица 3.31 – Показатели Юнит-экономики компании «HealthCity»

	Воронка прогрева				Воронка лидов		Воронка продаж					Данные по пользователям						Данные по прибыли				
	Показы	Users	CTR	CPM	CR1	Leads	CR2	Hot Leads	CR3	Orders	Buyers	ср.чек	доход с платящего	издержки	число повторных покупок	доход с пользоват.	стоимость пользоват.	оборот	маркет. расходы	валовая прибыль	прибыль	ROI
Пессимистичный сценарий	406429	2845	0,70%	р.99,00	26%	747	67%	500	65%	1300	325	р.303,00	р.836,00	р.94,00	4,0	р.95,50	р.14,14	р.393 900,00	р.40 236,47	р.353 663,53	р.231 463,53	575,26%
Реалистичный сценарий	203667	3055	1,50%	р.99,00	23%	706	76%	536	70%	1501	375	р.303,00	р.836,00	р.94,00	4,0	р.102,67	р.6,60	р.454 742,40	р.20 163,03	р.434 579,37	р.293 504,17	1455,65%
Оптимистичный сценарий	197000	3349	1,70%	р.99,00	21%	709	79%	560	76%	1700	425	р.303,00	р.836,00	р.94,00	4,0	р.106,10	р.5,82	р.515 148,48	р.19 503,00	р.495 645,48	р.335 830,44	1721,94%