

УДК 642.5
МРНТИ 71.33.01

**МОБИЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ГОСТЯМИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

С.Ю. ЧУВАШЕВ¹

(¹Алматинский технологический университет, Казахстан, Алматы)
E-mail: myrkatumba@mail.ru

Сегодня мобильные информационные технологии имеют большую востребованность среди потребителей различных отраслей мировой экономики. В сфере ресторанного бизнеса мобильные информационные технологии находятся на начальном этапе своего развития, в особенности в Республике Казахстан. Согласно анализу казахстанского рынка мобильных информационных технологий, отечественные мобильные приложения в большинстве случаев

представляют собой системы поощрения и стимулирования повторных обращений и автоматизации процессов сервиса, когда эффективное мобильное приложение для ресторанного бизнеса должно сочетать в себе не только информационную нагрузку для потребителя, но и процессы управления взаимоотношениями между потребителем и предприятием. Мобильное приложение должно быть многофункциональным, в соответствии с протекающими на предприятии процессами сервиса: обеспечивать многоканальную интеграцию процессов, протекающих на предприятии; сопровождать контактный персонал информацией о госте, его предпочтениях и приверженностях; обеспечивать автоматизацию сбора и обработки данных в аналитических маркетинговых целях.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, конвергенция информационных технологий, управление взаимоотношениями с гостями, мобильные информационные технологии, мобильные приложения, мобильные CRM, социальные CRM.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА БИЗНЕСІНІҢ ҚОНАҚТАРЫМЕН ӨЗАРА ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТЫ БАСҚАРУДАҒЫ МОБИЛЬДІ АҚПАРАТТЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР

С.Ю. ЧУВАШЕВ¹

(¹Алматы технологиялық университеті, Қазақстан, Алматы)
E-mail: myrkatumba@mail.ru

Бүгінде мобильді ақпараттық технологиялар әлемдік экономиканың түрлі салаларын тұтынушылар арасында үлкен сұранысқа ие. Мейрамхана бизнесі саласында мобильді ақпараттық технологиялар, әсіресе Қазақстан Республикасында өзінің дамуының бастапқы кезеңінде. Бүгінде мобильді ақпараттық технологиялар әлемдік экономиканың түрлі салаларын тұтынушылар арасында үлкен сұранысқа ие. Қазақстандық мобильді ақпараттық технологиялар нарығының талдауына сәйкес, отандық мобильді қосымшалар көп жағдайда, мейрамхана бизнесі үшін тиімді мобильді қосымша тұтынушы үшін ақпараттық жүктемені ғана емес, сонымен қатар тұтынушы мен кәсіпорын арасындағы өзара қарым-қатынасты басқару процестерін үйлестіруге тиіс болатын қайта өтініштерді ынталандыру және сервис процестерін автоматтандыру жүйесі болып табылады. Мобильді қосымша кәсіпорында өтетін сервис процестеріне сәйкес көпфункционалды болуы тиіс: кәсіпорында өтетін үдерістердің көп арналы интеграциясын қамтамасыз ету; байланыс персоналын ГОСТ, оның қалауы мен ұстанымдары туралы ақпаратпен қамтамасыз ету; талдамалық маркетингтік мақсаттарда деректерді жинау мен өңдеуді автоматтандыруды қамтамасыз ету.

Негізгі сөздер: мейрамхана бизнесі, ақпараттық технологиялардың конвергенциясы, қонақтармен өзара қарым-қатынасты басқару, мобильді ақпараттық технологиялар, мобильді қосымшалар, ұялы CRM, әлеуметтік CRM.

MOBILE INFORMATION TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT OF RELATIONS WITH HOTEL RESTAURANT BUSINESSMEN IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

S.Y. CHUVASHEV¹

(¹Almaty Technological University, Kazakhstan, Almaty)
E-mail: myrkatumba@mail.ru

Today, mobile information technologies are in high demand among consumers in various sectors of the world economy. In the restaurant business, mobile information technologies are at the initial stage of their development, especially in the Republic of Kazakhstan. According to the analysis of the Kazakhstan market of mobile information technologies, domestic mobile applications in most cases represent systems of encouragement and stimulation of repeated calls and automation of service

processes, when an effective mobile application for restaurant business should combine not only information load for the consumer, but also processes of relationship management between the consumer and the enterprise. The mobile application should be multifunctional, in accordance with the ongoing service processes at the enterprise: to provide multi-channel integration of processes occurring at the enterprise; to accompany the contact personnel with information about the guest, his preferences and adherents; to automate the collection and processing of data for analytical marketing purposes.

Key words: restaurant business, convergence of information technologies, management of mutual relations with guests, mobile information technologies, mobile applications, mobile CRM, social CRM.

Введение

Непрерывное развитие информационных технологий ежегодно подготавливает новые требования к сервису, которые проявляют клиенты. Появляется множество мобильных онлайн-сервисов, которые расширяют доступность тех или иных услуг и позволяют экономить время, затрачиваемое на различные процессы не только самим предпринимателям, но и их клиентам.

С каждым годом также становится более ярко выраженным такое явление, как конвергенция информационных технологий.

В медиаиндустрии конвергенция трактуется как процесс интеграции традиционных и инновационных медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок [1].

С технологической точки зрения, следовательно, конвергенция информационных технологий подразумевает слияние различных технологий в одно целое. Ярким этому примером является появление смартфонов, объединяющих в себе как мобильный телефон, так и персональный компьютер. Более того, некоторые модели смартфонов ничем не уступают среднему стационарному компьютеру по показателям вычислительной мощности.

Еще одним ярким примером является появление технологии умных домов, которыми можно управлять с помощью того же смартфона.

Смартфон сегодня представляет собой многофункциональное и порой незаменимое устройство, так как с помощью смартфона сегодня можно не просто выйти в интернет, выполнить работу в текстовом редакторе, или позвонить, но и воспользовавшись различными приложениями - сориентироваться в незнакомом городе, прослушать онлайн-лекцию или получить онлайн-экскурсию по музею от гида находящегося в другом городе.

Многие из ресторанных нововведений опираются на мобильные устройства. Собственники кафе-терьеров и ресторанов всё чаще используют массовость смартфонов и планшетов для внедрения и популяризации среди клиентов собственных онлайн-приложений [2].

Говоря о массовости мобильных гаджетов, следует обратить внимание на официальные данные «AnalysysMason» на мировом рынке и «IDC KazakhstanQuarterlyMobile PhonesTracker» в Казахстане.

На мировом рынке мобильных гаджетов общее число пользователей смартфонов, по мнению экспертов AnalysysMason, превысило отметку в 3,4 млрд. 2017 году, против 2 млрд. в 2016 [3]. Таким образом, каждый второй человек сегодня владеет мобильным устройством.

По данным отчета IDC Kazakhstan Quarterly Mobile Phones Tracker рынок мобильных телефонов в Казахстане, несмотря на все сложности, остается одним из самых активных. Так, в период с января по март 2016 года было поставлено более 800 тыс. единиц телефонов, в 2018 году данные показатели охарактеризовали тенденцию к увеличению рынка мобильных информационных средств [4].

Информационные технологии являются неотъемлемой частью современных процессов управления взаимоотношениями с гостями в ресторанном бизнесе. Подобная массовость смартфонов обеспечивает большие возможности для организации управления взаимоотношениями с помощью мобильных информационных технологий, что в свою очередь указывает на актуальность исследований в данной области.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования являются мобильные информационные технологии в рамках процесса управления взаимоотношениями с гостями ресторанного бизнеса в Республике Казахстан. Применялся комплекс

методов: статистический, аналитический, обобщения, сравнительный, системный подход.

Результаты и их обсуждение

Процесс проникновения мобильных информационные технологии в ресторанный бизнес на данный момент находится на начальном этапе. В Казахстане частные мобильные приложения не имеют широкого распространения среди владельцев предприятий питания, а если и имеют место быть, то в большинстве случаев являются лишь дубликатами веб-сайтов. Это объясняется, во-первых, высокой стоимостью разработки качественного и многофункционального частного мобильного приложения, измеряющейся от сотен тысяч до миллионов тенге, во-вторых, проще адаптировать уже имеющийся веб-сайт под мобильные стандарты. Однако единственной пользой от мобильного дубликата веб-сайта будет только небольшое увеличение числа обращений, за счет привлечения некоторой части активных пользователей различных мобильных приложений.

На сегодняшний день также наблюдается тенденция ухода от веб-сайтов за счет их неэффективности в привлечении потенциального потребителя. Казахстанские рестораны, против собственных мобильных приложений и веб-сайтов, отдают большее предпочтение официальным страницам предприятий в социальных сетях. Это объясняется тем, что: пользователи мобильных устройств активно используют социальные сети; будучи подписанным на новости со страницы предприятия, пользователь с большей вероятностью заметит информацию о предприятии среди других интересующих его новостей. Таким образом, неэффективность веб-сайта заключается в том, что каждый раз, когда потребитель захочет получить информацию о предприятии и его продукции, он должен будет обратиться по веб-адресу предприятия. Следовательно, процентное соотношение лояльных и потенциальных потребителей, среди пользователей веб-сайта предприятия питания, с большим отрывом перевешивает в сторону лояльных потребителей. Подобная ситуация также касается и мобильных приложений.

Исходя из вышенаписанного, можно сделать вывод, что эффективное мобильное приложение для ресторанный бизнес должен сочетать в себе не только информационную нагрузку для потребителя, но и процессы

управления взаимоотношениями между потребителем и предприятием.

Главная особенность управления взаимоотношениями с гостями в ресторанном бизнесе заключается в кросс-функциональности, то есть в тесных связях и зависимостях сервиса, от сопутствующих и параллельно протекающих на предприятии процессов, в особенности процессов маркетинга и менеджмента [5]. Следовательно, мобильное приложение, выступающее как инструмент управления взаимоотношениями, должно быть многофункциональным, в соответствии с протекающими на предприятии процессами.

Инструменты управления взаимоотношениями с гостями в ресторанном бизнесе подразделяются на: «контактные, используемые непосредственно контактными персоналом (официанты, бармены, баристы и администраторы) - это психология сервиса, психология продаж и т.д.; неконтактные - это экономические инструменты и информационные технологии (программы лояльности, скидки, акции, системы автоматизации, CRM-системы)» [5].

Мобильные информационные технологии, в свою очередь, в рамках управления взаимоотношениями также можно подразделить на: косвенно-контактные – обеспечивающие не прямой контакт потребителя с предприятием; неконтактные – обеспечивающие автоматизацию процессов управления взаимоотношениями с гостями, протекающих внутри предприятия.

К косвенно-контактным мобильным информационным технологиям можно отнести: мобильные программы лояльности (скидочные, бонусные системы); мобильные системы бронирования столов, предварительного заказа блюд и системы доставки; электронные меню; системы мобильных платежей (технология QR-код, электронный кошелек).

К неконтактным мобильным информационным технологиям можно отнести: мобильные и социальные CRM (m-CRM, s-CRM); мобильные терминалы официанта и менеджера.

Сегодня на казахстанском рынке ресторанного бизнеса мобильные информационные технологии не только мало распространены, но и охватывают лишь часть функциональных возможностей. Лучшим вариантом против разработки собственного мобильного приложения предприниматели в сфере ресторанного бизнеса сегодня видят приобретение

либо подписка на готовые решения от it-компаний. Это касается, прежде всего, несетевых предприятий.

Однако, встречаются мобильные приложения и у несетевых предприятий, например ресторан «У Афанасича» и кафе «Orient Лағман&кафе» с одноименными мобильными программами лояльности.

Что касается ресторанных сетей, то сеть уже может позволить себе финансово разработать частное мобильное приложение. Такие компании являются первопроходцами в ресторанных мобильных информационных технологиях Казахстана, задающими тренд и темп идущих за трендами несетевых предприятий. Например: сеть пекарен laTartine; ресторанный компания «abrg», владелица сети числом в 25 ресторанов в Алматы и Астане.

Однако, как несетевые, так и сетевые предприятия питания также используют сторонние мобильные приложения проверенных брендов. Наглядным примером являются мобильные терминалы официанта и менеджера от R-Keer, выступающие как дополнительный модуль к одноименной системе автоматизации.

Приложение «Мобильный официант» - это современная замена бумажным блокнотам официанта, позволяющая внести заказ в систему быстро и без ошибок. Оно просто незаменимо при обслуживании бизнес-ланчей и массовом наплыве гостей, так как сокращает время на прием и поступление заказа в систему, увеличивает скорость обслуживания и оборачиваемость столов [6].

Приложение «Мобильный менеджер» представляет собой расширенную версию ПО «Мобильный официант», к функционалу которого добавлены «менеджерские» функции [6]:

- изменение количества гостей за столом;
- закрытие пустого заказа;
- удаление блюда из сохраненного заказа или его перенос в другой заказ;
- оплата заказа целиком или частично (по местам).

Среди сторонних мобильных приложений для ресторанов более распространены программы лояльности с бонусной либо скидочной системой, приложения для бронирования столиков и заказа ресторанной продукции с доставкой.

Примером мобильной программы лояльности является it-проект UDSGame.

UDS Game – международная система лояльности, позволяющая пользователям получать скидки и копить баллы во всех компаниях, которые участвуют в UDS Game (в том числе и предприятиях питания). Для предпринимателей UDS Game — это комплексное решение для бизнеса, включающее в себя мобильное приложение и инструменты для оптимизации бизнес-процессов. Приложение UDS Game представляет собой мобильный продукт, с помощью которого пользователи смогут получать скидки, используя QR-код/буквенный код, а также участвовать в системе вознаграждений в виде бонусных баллов за рекомендации другим потенциальным пользователям в компаниях, которые используют систему UDS Game [7].

Примером мобильного приложения для предварительного заказа, бронирования столов и заказа доставки могут послужить одни из популярных приложений – eMenu и Zenge. Данные приложения представляют собой интерактивные электронные менюсочетающие в себе функции интернет-магазина.

Преимуществами сторонних мобильных приложений являются: охват потенциальной аудитории потребителей; низкая стоимость приобретения рабочей версии приложения, относительно разработки собственного приложения; отсутствие дополнительных затрат на техническую поддержку мобильного приложения.

Недостатки заключаются в: ограниченности аудитории потенциальных потребителей числом пользователей данных приложений; ограниченности функциональных возможностей приложения.

Таким образом, казахстанские мобильные приложения для ресторанного бизнеса в рамках управления взаимоотношениями в большинстве случаев представляют собой системы поощрения и стимулирования повторных обращений и автоматизации процессов сервиса.

Эффективное мобильное приложение ресторанного бизнеса, направленное на управление взаимоотношениями с гостями, должно быть не только инструментом поощрения и стимулирования повторных обращений, но и: обеспечивать многоканальную интеграцию процессов, протекающих на предприятии; сопровождать контактный персонал информацией о госте, его предпочтениях и приверженностях; автоматизацию сбора и

обработки данных в аналитических маркетинговых целях.

Решение вышеперечисленных задач способны обеспечить технологии мобильных и социальных CRM и технология сбора и обработки данных WebMining.

Мобильные CRM. Мобильные CRM-системы позволяют получать и обрабатывать данные о клиентах с помощью устройств типа смартфонов и планшетов. Наиболее полнофункциональные мобильные CRM-системы при этом не уступают по набору функций «большим» CRM-системам, а в некоторых вопросах даже и превосходят их. К числу оригинальных возможностей мобильных CRM-систем, в некоторых случаях очень важных, может относиться работа со специфическими мобильными данными: добавление фото, снятие камерой телефона, голосовые записи, геолокационные данные (данные GPS) [8]. Примером реализации mCRM-системы является приложение mCRM компании Google.

Социальные CRM. В функционал социальных CRM-систем входят: доски сообщений, блоги, рейтинговые системы, инструменты репутационного менеджмента, социальные теги, закладки, поиск, фильтры, пользовательские аналитические инструменты, а также интеграция с социальными сетями. Преимущества социальных CRM-систем для бизнеса: построение доверительных отношений с клиентами, постоянный доступ к пользовательскому фидбэку, увеличение продаж. Преимущества социальных CRM-систем для клиентов: влияние на принятие решений, получение более полной информации о продуктах и сервисах, увеличение контроля над взаимодействием с компанией, повышение лояльности к бренду [8].

Основные преимущества интегрированных с социальными сетями CRM, перед традиционными CRM, заключаются в следующем [9]:

- Наличие информации о потенциальных клиентах в социальных сетях;
 - Наличие необходимых коммуникационных инструментов для работы с клиентами внутри социальной сети;
 - Гарантированная доставка сообщения до получателя;
 - Простота доступа к информации;
 - Быстрота распространения информации
- Технология сбора и обработки данных WebMining. WebMining - использование ме-

тодов интеллектуального анализа данных для автоматического обнаружения веб-документов и услуг, извлечения информации из веб-ресурсов и выявления общих закономерностей. Технология WebMining может ответить на многие вопросы, традиционно включаемые в CRM. Например, кто из посетителей является потенциальным клиентом предприятия, какая группа посетителей приносит наибольший доход, каковы интересы определенного посетителя или группы посетителей [10].

Предшественницей технологии WebMining является технология обработки локальных данных DataMining. В отличие от DataMining, где извлечение данных работает в режиме offline, в WebMining работа происходит online. В DataMining данные хранятся в базах данных, а в WebMining — в базе данных сервера и веб-журнале [10].

Выводы и заключения

По итогам изучения мобильных информационных технологий в рамках управления взаимоотношениями с гостями можно сделать следующие выводы:

Эффективное мобильное приложение для ресторанного бизнеса должно сочетать в себе не только информационную нагрузку для потребителя, но и процессы управления взаимоотношениями между потребителем и предприятием;

Мобильное приложение, выступающее как инструмент управления взаимоотношениями, должно быть многофункциональным, в соответствии с протекающими на предприятии процессами сервиса;

Мобильные информационные технологии в рамках управления взаимоотношениями также можно подразделить на: косвенно-контактные - обеспечивающие не прямой контакт потребителя с предприятием; неконтактные - обеспечивающие автоматизацию процессов управления взаимоотношениями с гостями, протекающих внутри предприятия;

Казахстанские мобильные приложения для ресторанного бизнеса в рамках управления взаимоотношениями в большинстве случаев представляют собой системы поощрения и стимулирования повторных обращений и автоматизации процессов сервиса;

Эффективное мобильное приложение ресторанного бизнеса, направленное на управление взаимоотношениями с гостями, должно быть не только инструментом поощрения и стимулирования повторных обраще-

ний, но и: обеспечивать многоканальную интеграцию процессов, протекающих на предприятии; сопровождать контактный персонал информацией о госте, его предпочтениях и приверженностях; обеспечивать автоматизацию сбора и обработки данных в аналитических маркетинговых целях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конвергенция (медиаиндустрия). // Электронная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: [www.ru.wikipedia.org/wiki/ Конвергенция_ \(медиаиндустрия\)](http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Конвергенция_(медиаиндустрия)) (дата обращения: 15.03.2018).
2. Ступина Т.А. Грицунова С.В. Инновационные технологии в ресторанном бизнесе: Фирменные мобильные приложения // Интеграция наук. - 2016. №2. С. 35-36.
3. Смартфоны (мировой рынок): прогноз 2016-2018. // Электронный новостной журнал «TAdvisor». [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: [www.tadviser.ru/index.php/Статья: Смартфоны_ \(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Смартфоны_(мировой_рынок)) (дата обращения: 23.03.2018).
4. Рынок мобильных телефонов в Казахстане: I квартал 2016 // Электронный информационный ресурс «PROFIT». [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: [/33503/Rinok-mobilnih-telefonov-v-Kazahstane-I-kvartal-2016](http://www.profit.kz/news/33503/Rinok-mobilnih-telefonov-v-Kazahstane-I-kvartal-2016) (дата обращения: 19.03.2018).
5. Чувашев С.Ю., Мухамбетов Т.И. Особенности управления взаимоотношениями с гостями в ресторанном бизнесе. // Вестник Алматинского Технологического Университета. - 2018. - №1 (118). - С. 107-113.
6. Мобильный терминал официанта. Мобильный терминал менеджера. // Официальный сайт поставщика ИТ бренда "R-Keeper" UCS OriginalSoftware. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: www.ucs.ru/products/r_keeper (дата обращения: 23.03.2018).
7. Что такое UDS Game? // Официальный сайт проекта «UDS Game». [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: www.udsgame.com/static/ru (дата обращения: 02.04.2018).
8. Хрусталева Р.В. Особенности инновационных систем управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник ТГТУ. - 2013. - №3. - С. 689-692.
9. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети. // Системы обработки информации. Харьковский национальный экономический университет. - 2011-7. стр. 43-47.
10. Шполянская И.Ю. Использование технологий datamining с целью создания аналитических cgm-систем для малого бизнеса // Вестник Ростовского государственного экономического университета. - 2014. - №1. (45). - С. 129-135.