Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/257502

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Информационные технологии

Введение.....2
1. Исследование проблем и возможностей для предприятий в области интернет-доставки еды.....4
2. Исследование существующих инструментов цифровизации бизнес-процессов предприятия и интернет маркетинга.....8
3. Исследование возможности создания цифрового следа для предприятий в области интернет-доставки еды.....13
4. Проектирование информационной системы для создания цифрового следа предприятий в области интернет-доставки еды.....16
Заключение.....17
Список используемых источников.....18

Для успешной реализации маркетинговой стратегии современные компании, в условиях рыночной конкуренции, стремятся следовать существующим на текущий момент тенденциям продвижения своих товаров.
Одним из таких активно развивающихся каналов продаж является интернет. Для организации системы маркетинга в нем, компании, зачастую, прибегают к привлечению специалистов в этой сфере. Они, в свою очередь, подбирают подходящие для конкретного предприятия инструменты интернет-маркетинга, выстраивают комплекс мероприятий по планированию, разработке и внедрению системы продаж.
На данный момент руководителям лидирующих предприятий стало очевидно, что для управления компанией необходима полная цифровизация бизнес-процессов, как онлайн, так и офлайн, для анализа, прогнозирования и планирования состояния бизнеса.
Компании общественного питания больше остальных заинтересованы в продвижении своей продукции через интернет. Главным мотиватором для пользователей интернета становится обеспечение возможности организации интернет-доставки еды.
Не для кого ни секрет, что пользователи предпочитают удобство и сайты компаний общественного питания, которые имеют сервис по доставке еды, выигрывают на фоне конкурентов.
За продвижение товаров, продукции или сервисов отвечает интернет-маркетинг.
Интернет-маркетинг - это составная часть маркетинга, которая содержит в себе все те же функции и назначение, но весь ее инструментарий сосредоточен в интернет-среде, как в отдельной форме продвижения и сбыта товаров и обогащения знаниями.
Рост этой области маркетинга связан с тем, что степень проникновения интернета в повседневную жизнь людей постоянно возрастает. Чтобы понять насколько интернет охватил нашу планету, в конце апреля 2020 года глобальное медиа агентство «We Are Social» и разработчик платформы для управления социальными сетями «HootSuite» провели исследование. И согласно полученным данным, в интернет выходят 4,57 миллиардов человек, что составляет 59% населения планеты.
Поэтому проведения исследований в области предпочтений пользователей в интернет-доставке приоритетная задача. И не последнею роль в возникновении таких сервисов играют компании общественного питания, для которых организация доставки – является преимуществом.
Главное задачей специалистов маркетологов является проведение исследования в области интернет-доставки еды. В ходе исследования необходимо учесть множество факторов, которые могут или напрямую влияют на саму организацию сервиса доставки.
Проведены исследования проблем и возможностей для предприятий в области интернет-доставки еды, существующих инструментов цифровизации бизнес-процессов предприятия и интернет маркетинга, возможности создания цифрового следа для предприятий в области интернет-доставки еды.
Кроме того, спроектирована информационная система для создания цифрового следа предприятий в области интернет-доставки еды.

1. Исследование проблем и возможностей для предприятий в области интернет-доставки еды
Роль маркетинга в исследованиях сервисов интернет до ставки еды весьма велика и то, насколько профессионально и грамотно маркетологи подойдут к изучению сильных и слабых сторон сервиса по организации интернет доставки еды, а также к потенциальной аудитории зависит успех интернет сайта компании общественного питания.
Базовыми компонентами интернет-маркетинга, как и других видов продвижения, называют:
− продукт или услуга, требующая продвижения на рынке с помощью социальных сетей;
− предложение, то есть уникальная особенность продвигаемого товара или услуги, способная составить выгоду для потенциального клиента;
− целевая аудитория — потенциальные клиенты, люди, которым адресовано предложение;
− конверсия — процесс превращения посетителей социальных сетей в ваших клиентов;
− продвижение — способы, формы и методы, которые планируется использовать в процессе работы с целевой аудитории для достижения ее максимальной конверсии.
Для проведения исследования о роли маркетинга было проведено 7 встреч с представителями компаний из области интернет-доставки еды.
4 из опрошенных, в том числе все представители федеральных сетей, считают, что маркетинг играет ключевую роль в их бизнесе.
Все опрошенные увеличивают бюджет в интернет-рекламу и считают, что дальнейшие перспективы развития напрямую зависят от успехов маркетинговых кампаний в интернете.
При этом только у 3 предприятий реализована сквозная аналитика, которая позволяет в полной мере отслеживать эффективность рекламных кампаний.
4 из опрошенных предприятий не умеют прогнозировать пиковые нагрузки, 6 предприятий не умеют предсказывать эффективность маркетинговой кампании после тестов, 3 из опрошенных сталкивались с перегрузкой отдельных ресторанов.
100% опрошенных считают, что перспектива развития отрасли будет заключаться в оцифровке и оптимизации всех производственных, логистических и маркетинговых процессов.

1. Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social. — URL:https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billionpeople-use-social-media (online; accessed: 21.05.2020).
2. Алексей Боровков выступил с визионерской лекцией для руководителей компании АО «Группа «Илим» ». — URL: https://fea.ru/news/7352 (дата обращения: 21.05.2020).
3. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов Д. В. Интернет-маркетинг на 100%. — Спб. : Питер, 2009. — 240 с.
4. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. — Спб. : Питер, 2008. — 156 с.
5. Батурин А. Главный вопрос SMM: почему надо продвигаться в соцсетях? // Webevolution. Блог. — URL: https://webevolution.ru/blog/ marketing/smm-pochemu-nado-prodvigatsya-v-socsetyah/ (дата обращения: 08.05.2020).
6. Боровков А. И. Цифровые двойники и цифровая трансформация предприятий ОПК // Вестник Восточно-Сибирской открытой академии. — 2019. — № 2 (32).
7. Боровков А. И. Цифровые двойники: опрделение, подходы и метооды разраотки // ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ. Сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием. — 2019. — С. 234–245.
8. Боровков А. И. Новая парадигма. Цифровые двойники — стратегия инновационного прорыва в ОПК // Новый оборонный заказ. Стратегии. — 2020. — № 4 (63). — URL: https://dfnc.ru/arhiv-zhurnalov/2020-4-63/ novaya-paradigma-tsifrovye-dvojniki-strategiya-innovatsionnogoproryva-v-opk/.
9. Боровков, А. И. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE% D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%BE%D0%B2,_%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1% 81%D0%B5%D0%B9_%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (дата обращения: 03.05.2021).
10. Вкусный сегмент: кто лидирует на рынке пиццерий в России? — URL: https://geomatrix-retail.com (дата обращения: 11.05.2020).
11. Громов О. В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг. // Диссертация

канд. эк. наук по ВАК 08.00.05. — М., 2012. — 205 с.
12. Зеркалий Н. Г. Современные методы продвижения интернет-бизнеса // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — Т. 8, № 1. — С. 237–240.
13. Исследовательское агентство «Data Insight». — URL: http://www.datainsight.ru/iabbarometer2018 (дата обращения: 05.02.2020).
14. Кантарович А. А., Качаева Е. В. Возможности использования социальной сети для проведения SMM-активности // Современные научные исследования и инновации. — 2015. — Т. 4, № 15. — URL: http://web.snauka.ru/ issues/2015/05/46106.
15. Контекстная реклама. Основы. — URL: https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/ (дата обращения: 05.05.2021).
16. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]. — М. : Вильямс, 2012. — 488 с.
17. Коэффициенты корреляции и специфика их применения. — URL: http://docplayer.ru/35735715-Koefficienty-korrelyacii-i-specifika-ihprimeneniya.html (дата обращения: 06.05.2021).
18. Краткий обзор алгоритма машинного обучения Метод Опорных Векторов (SVM). — URL: https://habr.com/ru/post/428503/ (дата обращения:11.05.2020).
19. Линейный регрессионный анализ. — URL: https://www.statmethods.ru/statistics-metody/regressionnyj-analiz/ (дата обращения: 06.05.2021).
20. Моделирование функции спроса для сети магазинов «Беккер». — URL: https://www.hse.ru/data/2014/06/06/1323538275/Diplom_%D1%87%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA.pdf (дата обращения: 11.05.2020).
21. Процкая Е.П. Гай В.Е. Програмная система анализа сетевого трафика // ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ - 2019. — 2019. — С. 876–881.
22. Пфанштиль И. Глобальный SMM, версия 2018. Исследование // Rusability. — URL: https://rusability.ru/research/globalnyj-smmversiya-2018-issledovanie/ (дата обращения: 03.05.2020).
23. Рынок пиццы режет доли // Газета "Коммерсантъ"№53 от 27.03.2019. С. 9. — URL: https://www.kommersant.ru/doc/3924285 (дата обращения: 11.05.2020).
24. Случайный лес (Random Forest). — URL: https://dyakonov.org/2016/11/14/%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%BB%D0%B5%D1%81-random-forest/ (дата обращения: 08.05.2021).
25. Сумских И. А. Инновационные методы продвижения товара // Территория науки. — 2012. — № 3. — С. 54–60.
26. Шамаев Ю. А., Эльдышев У. Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет // Молодой ученый. — 2016. — № 27. — С. 46–48.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/257502