

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____
« ____ » _____ 20__ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

_____/ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 20__ г.

Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Картоха» на
региональном розничном рынке

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.04.02. 2018. 860. ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.н. доцент

/Д. В. Стукалов/

« ____ » _____ 2018

г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 216

/И. О. Рагоза /

« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н. доцент

/Е. В. Ярушина/

« ____ » _____ 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Рагоза И. О. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Картоха» на региональном розничном рынке, Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-216, 2018. – 90 с., 8 ил., 15 табл., библиогр. список – 30 наим.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций направленных на совершенствование организации маркетинговой деятельности ООО «Картоха».

В работе рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в сфере общественного питания. Проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Картоха» за 2015-2017 гг.

В результате исследования маркетинговой деятельности предприятия были использованы общенаучные методы познания, такие как сравнение, обобщение и логический подход.

В качестве информационной базы в работе использованы организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Картоха» за 2015-2017 гг.

Автором работы предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Картоха».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1 Экономическая сущность маркетинга.....	7
1.2 Организация маркетинговой деятельности в организации.....	16
1.3 Маркетинг в сфере общественного питания.....	37
2 ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАРТОХА» (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «ЦАРЬ КАРТОШКА») ЗА 2015-2017 ГГ....	44
2.1 Тенденции развития рынка предприятий общественного питания г. Челябинска.....	44
2.2 Организационно-экономическая характеристика организации.....	47
2.3 Эффективность организации маркетинговой деятельности в организации.....	64
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАРТОХА» (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «ЦАРЬ КАРТОШКА»).....	79
3.1 Разработка предложений по совершенствованию маркетинга в организации..	79
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является важным инструментом установления коммуникаций между производителем и покупателем. Развитие маркетинговых концепций позволяет выработать целый ряд способов достижения важных для предприятия коммерческих задач.

Существует несколько основных концепций, на базе которых каждая компания принимает решения по управлению спросом. Первая маркетинговая концепция маркетинга и менеджмента появилась более 100 лет назад, но в некоторых условиях она до сих пор не утратила своей актуальности.

В конце 70-х годов эра интенсивного потребления и производства привела к тому, что ресурсы Земли начали истощаться. Поднимается мощное общественное движение в защиту экологии и против избыточного потребления. И новые маркетинговые концепции не могли проигнорировать эти изменения. Формируется концепция социально-этического маркетинга, которая вполне актуальна и сегодня.

Эта сложная концепция требует уравнивания трех начал: интересов общества, потребностей и нужд покупателя и прибыльности бизнеса для предпринимателя.

В рамках этой концепции особая роль стала отводиться общественному мнению, имиджу компании, на формирование которых предприниматель должен затрачивать определенные ресурсы.

На этапе насыщения и перенасыщения рынка потребители начинают понимать, что бесконечный экономический рост приводит к серьезному ущербу окружающей среде и он хочет, чтобы производитель позаботился о том, чтобы прекратить наносить урон природе.

Это требует от компаний модернизации производства, внедрение в ассортимент новых товаров, соответствующих новым оценкам экологичности и

безопасности. Цель производителя в данной концепции внедрение новых стандартов производства и убеждение покупателя в безопасности своего товара. Также появляется такая задача маркетинга, как воспитание потребителя, обучение его новым стандартам жизни.

Актуальность темы исследования обусловлена множеством факторов. Во-первых, разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия носит фундаментальный характер в функционировании бизнеса, однако в экономической литературе не существует единого мнения по поводу оптимального способа разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия ввиду постоянно меняющихся экономических условий и потребительских предпочтений не до конца исследован отечественными экономистами, а существующие на сегодняшний день методики оценки эффективности разработки стратегии маркетинговой деятельности не всегда соответствуют запросам и спецификам деятельности конкретного предприятия.

В сегодняшних реалиях существует необходимость на российских предприятиях проводить оценку стратегии маркетинговой деятельности, так как она является важнейшим элементом поиска резервов оптимизации всей деятельности предприятия и его подразделений. Все это обусловило актуальность анализа маркетинга как формы рынка.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций направленных на совершенствование организации маркетинговой деятельности ООО «Картоха»

Для решения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) Рассмотреть маркетинговую деятельность в сфере общественного питания
- 2) Оценить организацию маркетинговой деятельности ООО «Картоха» (на примере кафе «Царь картошка») за 2015-2017 гг.
- 3) Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Картоха»

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Картоха».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является маркетинговая деятельность ООО «Картоха»

В результате исследования маркетинговой деятельности предприятия были использованы общенаучные методы познания, такие как сравнение, обобщение и логический подход.

В качестве информационной базы в работе использованы организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Картоха» за 2015-2017 гг.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Экономическая сущность маркетинга

В конце 19 века в связи с ростом промышленного производства и конкуренции на рынках товаров широкого потребления возникают предпосылки формирования маркетинга. В начале 20 века он выделяется в самостоятельную науку об управлении действиями участников рынка с целью увеличения прибыльности бизнеса.

Позже маркетинг конкретизируется как комплекс мер по взаимодействию производителя и потребителя. Целью маркетинга признается необходимость удовлетворять потребности потребителя и извлечение прибыли [4, с. 101].

В 30-е годы начинают формироваться первые теоретические положения новой науки. Вырабатываются общие положения по управлению спросом и зарождаются основные маркетинговые концепции. Маркетинг при этом не становится сухой теорией, он всегда остается в большей степени практической деятельностью. Концепции маркетинга представлены на рисунке 1.1 [23, с. 174]:

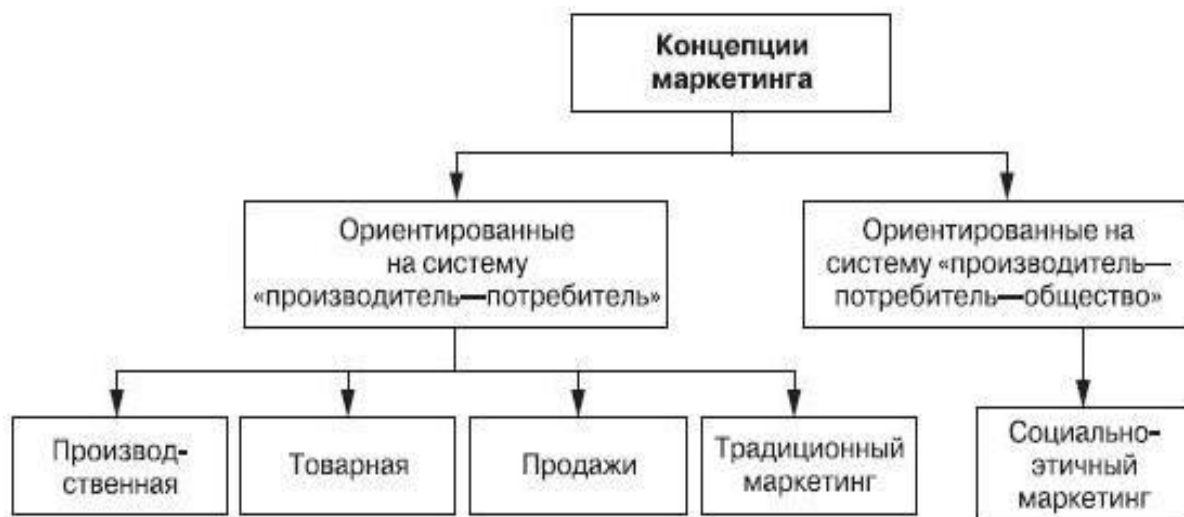


Рисунок 1.1 - Концепции маркетинга

В самом общем виде маркетинг считается особым видом человеческой деятельности, который направлен на изучение и удовлетворение потребностей человека. Однако главной его целью является управление рынком и спросом с целью максимизации прибыли организации. Маркетинг, таким образом, становится одной из важнейших функций менеджмента.

Предприниматели постоянно находятся в поиске новой, оптимальной программы действий, которая бы помогла увеличить прибыльность бизнеса. Из этих потребностей вырос маркетинг и его концепции. Филипп Котлер, один из главных мировых теоретиков маркетинга, утверждает, что маркетинговая концепция управления является новым подходом к ведению предпринимательской деятельности. Концепции маркетинга отвечают на стратегически важный вопрос, что является самым главным средством и возможностью получения прибыли. Ответ на этот главный вопрос и является сущностью этого явления.

При этом концепции маркетинга - это не какие-то отвлеченные теории, а максимально прикладное управленческое решение [18, с. 310].

Производитель товаров в современных условиях вынужден перманентно думать о том, как его продать. Сегодня почти не осталось пустующих рынков, поэтому везде приходится бороться с конкурентами и искать приемы, которые бы помогли повысить продажи. Исходя из этого, основная цель маркетинговой концепции - формулировка задач, которые нужно решить, чтобы прийти к желаемым показателям. Концепция маркетинга позволяет компании подстроиться под изменчивые условия рынка, помогает управлять спросом и является важнейшим инструментом стратегического планирования.

Концепции маркетинга и управление [11, с. 95].

Маркетинг - это одна из составных частей менеджмента, управляющий должен понимать, для кого он производит товар и как его нужно продвигать к покупателю. Маркетинговые концепции организации являются элементом

стратегического планирования. На любом уровне управления менеджер должен планировать деятельность своей организации или отдела на относительно отдаленное будущее, для этого ему нужно понимать, куда следует двигаться. А маркетинговая концепция управления как раз и отвечает на этот вопрос.

Однако она не является готовым рецептом, в каждом конкретном случае менеджеру нужно анализировать ситуацию на рынке и создавать свою трактовку обобщенной концепции. Поэтому работа по управлению маркетингом - это сложный процесс, включающий аналитическую, креативную и стратегическую составляющие.

Эволюция маркетинговых концепций. Впервые маркетинговые концепции начинают формироваться в эпоху зарождения маркетинга. Это были естественные реакции на ситуацию на рынке. Осмысление и формулирование положений концепции происходит уже постфактум, после того, как производители начали пользоваться этой моделью. Собственно разработка маркетинговой концепции как часть управленческой деятельности появляется позже.

Исследователи отмечают, что эволюция концепций маркетинга движет по траектории от целей и потребностей производителя к нуждам потребителя. И чем больше развиваются рынки, тем более глубинные интересы и особенности потребителя учитываются при планировании маркетинга.

Особенность эволюции маркетинговых концепций заключается в том, что при появлении новых моделей, старые не теряют своей жизнеспособности. Они, возможно, становятся менее эффективными и то не во всех случаях. Новые концепции не «убивают» старые, просто для многих сфер производства более продуктивными становятся эти «новички», но и старые модели продолжают работать и вполне могут использоваться на каких-то рынках [25, с. 116].

Производственная концепция Первая концепция маркетинга появилась в период активного роста производства в США и Европе в конце 19 века. В это время доминировал рынок продавцов, покупательная способность населения была достаточно высокой, и спрос на многих рынках превышал предложение. Тогда

отсутствовали еще концепции маркетингового анализа, и все цели маркетинга были сконцентрированы на производстве. Интересы и нужды потребителя никак не учитывались, существовало мнение, что хороший товар всегда найдет своего покупателя. Также было распространено мнение о том, что продать можно какое угодно количество товара.

Поэтому источник основной прибыли виделся в увеличении объемов производства. Основная борьба с конкурентами лежала в ценовой области. Предприниматели стремились усовершенствовать производство, увеличивая объемы и уменьшая издержки. Именно в этот период происходит стремление к автоматизации производства, возникает научная организация труда, ведутся активные поиски дешевой сырьевой базы.

В этот период предприятия имели слабую диверсификацию, сосредоточивая свои ресурсы на выпуске одного товара. Концепция совершенствования производства применима и сегодня на рынках, где спрос превышает предложение, особенно при выпуске нового товара, которого пока нет у конкурентов.

Товарная концепция [9, с. 210].

В первой половине 20 века рынок постепенно насыщается товарами, но спрос все еще опережает предложение. Это приводит к тому, что появляется маркетинговая концепция товара. В это время производства уже почти доведены до совершенства, повышать производительность труда больше не удастся и возникает идея о том, что нужно улучшать товар.

Потребитель уже не хочет любой товар, он начинает предъявлять претензии к его качеству, поэтому задача производителя - улучшить товар, его упаковку и характеристики, а также рассказать об этом покупателю.

Возникает необходимость в рекламе, как инструменте оповещения потребителей о новых и особенных качествах товара. В это время господствует представление о том, что потребитель готов покупать хороший товар по разумной цене.

Поэтому конкуренция из сферы цен постепенно перемещается в плоскость измерения свойств продукции. Эта концепция может быть применена и сегодня

на тех рынках, где спрос примерно сбалансирован с предложением, когда существует

достаточная покупательная способность у населения, которое готово выбирать качественный товар. В этой концепции учитываются такие важные факторы, как потребительские свойства товаров и товарная политика.

Концепция коммерческих усилий [2, с. 154].

В конце 30-х годов происходит уравнивание спроса и предложения почти на всех потребительских рынках. Возникает необходимость прилагать какие-то особые усилия для того, чтобы привлечь покупателя.

В это время формируется рынок продавца и покупателя. В это время на первый план в вопросах увеличения прибыли компании выходит спрос. Товар и производство уже максимально усовершенствованы, но весь товар уже не может быть реализован или продается слишком медленно. Поэтому маркетинговая концепция компании должна быть направлена на усовершенствование процесса продаж.

В это время возникают идеи о стимулировании спроса и об особой роли точек продаж и продавцов. В данный период формируется мерчандайзинг, как специфическая деятельность по организации продаж и стимулированию покупателя к покупке в торговых точках. Производители уже начинают понимать, что товар нельзя быстро продавать без затрат на рекламу. В это время начинается формирование рынка рекламных услуг.

У предпринимателей возникает иллюзия, что при помощи хорошей рекламы можно продать все что угодно. В этот период возникает такая особая сфера деятельности, как подготовка продавцов, начинает формулироваться теория продаж.

Безусловно, эта концепция интенсификации коммерческих усилий может реализовываться и сегодня на рынках, где потребитель не задумывается о приобретении данного товара, но имеет средства для его покупки. Цель этой концепции - развитие сети сбыта, совершенствование инструментов продаж.

Собственно-маркетинговая концепция [30, с. 126].

В 50-х годах 20 века все основные рынки наполнились товарами, и начинается период, когда предложение превышает спрос. В этой концепции большое внимание уделяется потребителю и его нуждам.

Производитель уже не стремится продать то, что ему удалось произвести, а думает о том, чего бы хотелось покупателю и начинает именно это и производить. В связи, с чем маркетинговая концепция предприятия претерпевает значительные изменения.

Маркетологам приходится много ресурсов тратить на изучение особенностей поведения потребителей. Им нужно узнать, каковы ценности, потребности и интересы потребителя, каков его образ жизни, где он бывает, к чему стремится. И на основе этих знаний предприниматель формулирует свое предложение для покупателя.

Стоит отметить, что при этом все старые подходы сохраняются: товар должен быть хорошего качества, производство - максимально эффективным, точки продаж должны стимулировать покупателя к приобретению товара.

В этот период впервые начинает зарождаться идея о комплексе маркетинга, которая охватывает все уровни деятельности предприятия. В этой концепции возникает чисто маркетинговая цель - удовлетворение нужд покупателя и на этом строится возможность извлечения прибыли.

А концепция ознаменовала глобальный разворот маркетинга к покупателю, теперь уже на всех рынках главное действующее лицо - потребитель, и для него производитель делает максимум, чтобы привести к покупке. Потребитель теперь стремится покупать товар, который в наибольшей степени удовлетворяет его нужды.

Поэтому товар должен точно отвечать его запросам. Покупатель даже готов переплатить, но получить именно то, что он хочет.

Социально-этическая концепция [15, с. 305].

В конце 70-х годов эра интенсивного потребления и производства привела к тому, что ресурсы Земли начали истощаться. Поднимается мощное общественное

движение в защиту экологии и против избыточного потребления. И новые маркетинговые концепции не могли проигнорировать эти изменения. Формируется концепция социально-этического маркетинга, которая вполне актуальна и сегодня. Эта сложная концепция требует уравнивания трех начал: интересов общества, потребностей и нужд покупателя и прибыльности бизнеса для предпринимателя.

В рамках этой концепции особая роль стала отводиться общественному мнению, имиджу компании, на формирование которых предприниматель должен затрачивать определенные ресурсы.

На этапе насыщения и перенасыщения рынка потребители начинают понимать, что бесконечный экономический рост приводит к серьезному ущербу окружающей среде и он хочет, чтобы производитель позаботился о том, чтобы прекратить наносить урон природе.

Это требует от компаний модернизации производства, внедрение в ассортимент новых товаров, соответствующих новым оценкам экологичности и безопасности. Цель производителя в данной концепции внедрение новых стандартов производства и убеждение покупателя в безопасности своего товара. Также появляется такая задача маркетинга, как воспитание потребителя, обучение его новым стандартам жизни.

Концепция взаимодействия [20, с. 157].

Во второй половине 20 века маркетингологи начинают понимать, что необходимо не только принимать в расчет нужды потребителя, но и вовлекать его во взаимоотношения. Потребитель привык к стандартизированным отношениям, типичным ситуациям и они не вызывают у него эмоций.

Поэтому для дифференциации от конкурентов нужно сформировать с потребителем индивидуальные отношения. Взаимодействие с компанией создает у покупателя эмоциональную привязку, выделяет производителя из ряда ему подобных. Все предыдущие маркетинговые концепции ориентировались на логику и разум, а данная модель направлена на эмоцию.

В такой концепции важная роль начинает отводиться коммуникациям, производитель устанавливает индивидуальные, доверительные отношения путем вовлечения покупателя во взаимодействие.

Новые концепции маркетинговых коммуникаций не только требуют комплексных решений, а строятся на учете индивидуальных особенностей покупателя. В этой концепции появляется такое понятие, как жизненный цикл взаимоотношений с покупателем. В нем выделяются 3 стадии: интерес к продукту, покупка и потребление.

В данном подходе большое внимание уделяется постпокупочному поведению, в рамках которого необходимо формировать у покупателя чувство удовлетворенности. Целью коммуникаций является лояльность покупателя к товару или марке. Маркетологи понимают, что в условиях перенасыщения рынка и жесткой конкуренции дешевле становится удержать старого покупателя, чем привлечь нового.

Международная концепция [13, с. 89].

В конце 20 века маркетинг начинает стремительно развиваться, и появляются несколько концепций, которые в целом укладываются в систему модели взаимодействия, но имеют значительные особенности. Так, глобализация рынков приводит к тому, что возникают маркетинговые концепции, рассчитанные на межкультурные и межнациональные взаимодействия. Установление отношений с представителями разных культур и национальностей требует особого подхода.

Специалисты выделяют такие международные концепции маркетинговой деятельности, как концепция расширения внутреннего рынка, концепции многонационального внутреннего рынка и концепция глобального рынка. В каждом случае перед предприятием стоит цель освоения новых рынков. При этом маркетолог должен выстраивать коммуникацию с учетом специфики внутренней и внешней среды.

Инновационная концепция [28, с. 332].

В конце 20 века происходит процесс возникновения узкоспециализированных

концепций маркетинга. Одной из самых ярких моделей является инновационный вариант, который связан с продвижением высокотехнологичных, новейших продуктов. Как и когда-то маркетинговая концепция товара, эта разновидность строится на том, что потребителю предлагает усовершенствованный продукт. Однако в связи с тем, что информационная среда сегодня стремительно меняется, маркетологи продвигают цифровые и инновационные товары, используя новые способы: инструменты интернета, интегрированные коммуникации, социальные сети.

В инновационной концепции органично соединились элементы товарной традиционной модели, а также маркетинга отношений. Целью маркетинга становится не только стимулирование покупателя к приобретению товара, но и его образование. Прежде чем продать ему, например, инновационный гаджет, необходимо сформировать у него определенный уровень компетентности.

Моделирующая концепция [6, с. 25].

В конце 20 века глобальный мир вступил в новую экономику, что связано с колоссальным развитием цифровых технологий. На каждого человека обрушивается шквал информации и у него вырабатываются защитные механизмы от перегрузки. Это приводит к тому, что многие традиционные рекламные сообщения перестают быть эффективными. Например, есть уже целые поколения людей, которые не смотрят телевизор, резко сокращается аудитория печатных СМИ.

Кроме того, высочайшее насыщение рынка товарами приводит к тому, что человек начинает испытывать трудности с выбором. Человек по своей природе не может делать выбор среди 10-120 единиц товара, и он сам сокращает количество альтернатив до 3-5 наименований. Он ориентируется на свои ценности, мифы, стереотипы, которые бессознательно управляют потребительским поведением.

И тут возникает проблема в том, что старые маркетинговые концепции не позволяют достичь желаемых целей.

И маркетологи вырабатывают новую модель, согласно которой человеку

внушаются мысли о ценности каких-либо товаров, создается мифология товаров, у покупателя формируется определенная модель поведения, которая и приводит его к приобретению товаров. Примеров такого «внедрения» товаров в бессознательное потребителя немало. Ярчайшим образцом является бренд «Эппл», который создает мифологию, свою идеологию и сегодня существует целая формация людей, убежденных, что только товары этой марки являются лучшими и исключительными [19, с. 133].

Таким образом, можно сказать о том, что маркетинг всегда связан с планированием будущей деятельности предприятия. У компании, всерьез думающей о своем будущем развитии, есть собственная концепция маркетинговой стратегии. Обычно такие частные модели включают элементы нескольких моделей: социально-этической, взаимодействия, инноваций, товарной или сбытовой.

Основная ценность существования маркетинговых концепций в возможности использовать их при разработке собственной стратегии компании. Все современные концепции маркетинговой деятельности строятся на комплексных коммуникациях. И сегодня трудно найти производителя, который бы не применял медиа-микса в своем продвижении. Поэтому именно гармоничный синтез компонентов нескольких концепций и позволяет каждому производителю находить свой путь к успеху.

1.2 Организация маркетинговой деятельности в организации

Маркетинговый рынок - это общее число всех покупателей продукции (как уже имеющих, так и потенциальных). У этих субъектов существуют общие потребности либо запросы, которые могут быть удовлетворены с помощью обмена [8, с. 209].

Следовательно, объем рынка определяется числом покупателей, которым необходима какая-либо продукция. У них есть ресурсы для обмена, а также

желание отдать эти ресурсы за тот товар, в котором они ощущают потребность.

Рынок в маркетинге обязан быть четким. Для него характерны конкретные показатели:

- клиентские потребности, которые провоцируют соответствующий спрос;
- емкость;
- географическое положение.

В соответствии с потребностями, которые породили спрос на конкретную продукцию, можно назвать основные виды рынка [21, с. 79]:

1) Рынок производителей (или рынок производственной продукции) образуют компании и фирмы, которые покупают товары/услуги для будущего их применения в производственном процессе.

2) Потребительский маркетинговый рынок (или рынок товаров народного потребления) составляют отдельные люди, покупающие товары/услуги для личного использования.

3) Рынок государственных учреждений представлен государственными компаниями, которые покупают товары/услуги для выполнения своей работы.

4) Посреднический маркетинговый рынок - это юридические и физические лица, которым нужны товары/услуги для будущей перепродажи с целью получения прибыли.

5) Международный рынок включает в себя всех покупателей продукции, которые располагаются за границей (к ним будут относиться производители, отдельные люди, посредники и государственные организации).

Если брать рынок как сочетание покупателей с родственным географическим положением, то можно назвать следующие виды маркетинговых рынков:

- региональный - занимает всю территорию конкретной страны;
- местный - охватывает один или несколько районов государства;
- мировой - включает в себя все страны мира.

Существенным параметром в характеристике маркетингового рынка выступает сочетание спроса и предложения на конкретную продукцию. В данном

случае можно выделить «рынок покупателя» и «рынок продавца».

На рынке продавца ведущей фигурой является соответственно продавец. Это работает в случае, когда имеющийся спрос перекрывает предложение. При подобном раскладе продавцу нет необходимости тратить на маркетинг. Его товары в любом случае приобретут.

Организуя маркетинговые исследования, продавец только зря потратит деньги. На рынке покупателя тон задает покупатель. Такой расклад побуждает продавца затрачивать дополнительные силы для сбыта своей продукции. Это служит одним из факторов, побуждающих применять маркетинговые исследования рынка услуг и товаров. Вернее, исключительно в подобной ситуации можно говорить об осуществлении идеи маркетинга.

Маркетинговый анализ - это существенный момент в работе менеджера по маркетингу. Подробный анализ дает возможность оперативно отыскать незанятые рыночные ниши, выбрать максимально подходящий целевой рынок, лучше осознать потребительские потребности.

Прежде чем начать анализ, следует конкретизировать цели исследования рынка. Необходимо прояснить следующие составляющие [12, с. 118]:

- 1) Продукция фирмы: анализ развития рынка и доли продукции фирмы в сегменте.
- 2) Структура рынка: анализ конъюнктуры и маркетинговой емкости рынка, оценка рыночных тенденций.
- 3) Потребитель: анализ спроса, основных потребностей на рынке, пристальное маркетинговое изучение поведения и ожиданий целевой аудитории.
- 4) Целевой сегмент: анализ перспективности сегментов рынка для выбора поля деятельности.
- 5) Свободные ниши: маркетинговый анализ рыночных сегментов для выявления свободных рыночных ниш и новых источников сбыта.
- 6) Соперники: анализ деятельности соперников для выявления конкурентного превосходства продукции и поиска слабых мест фирмы.

7) Цены: маркетинговый анализ ценовых позиций соперников, а также нынешней ценовой структуры в отрасли.

Четкость в данном отношении даст возможность избежать работы над лишними сведениями. Ясная цель поможет верно, разработать аналитический план, взять на вооружение наиболее продуктивный метод исследования рынка. Маркетинговая оценка рынка позволит применять исключительно необходимые инструменты для изучения, что уменьшит затраты на поиск и обработку сведений.

После этого необходимо грамотно выстроить маркетинговый аналитический план. Он выглядит как ряд тематически сгруппированных вопросов.

Укрупненные стадии маркетингового исследования рынка фирмы заключаются в следующем [24, с. 198]:

1) Изучение конъюнктуры рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов.

2) Маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка.

3) Изучение цен и общий экономический анализ рынка.

4) Конкурентный анализ.

5) Исследование рекламных методов, способов продвижения и поддержки продукции.

6) Изучение структуры распределения или дистрибуции товара на рынке.

7) Определение ключевых рыночных и потребительских тенденций.

8) Исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения.

Данный перечень вопросов выступает универсальной схемой при организации маркетинговых исследований рынка. Не нужно часто делать подробный анализ. Ему свойственна фундаментальность. Такой анализ предоставит нужные сведения для двух-трех лет работы.

Максимального интереса при осуществлении маркетинговых исследований заслуживает анализ маркетинговой среды. Она все время обновляется - то за счет

угроз, то за счет открывающихся горизонтов.

Для любой компании предельно важно мониторить подобные изменения и вовремя приспосабливаться к ним.

Маркетинговая среда - это сочетание активных субъектов и процессов, которые функционируют за пределами компании и оказывают воздействие на перспективы ее удачного сотрудничества с целевой аудиторией.

Иначе говоря, маркетинговая среда представляет собой факторы и силы, которые определяют возможности компании налаживать и сохранять выгодное сотрудничество с клиентами. Эти моменты не все и не всегда подчиняются прямому управлению со стороны компании. В связи с этим разделяют внешнюю и внутреннюю среды маркетинга [10, с. 578].

Внешнюю среду компании чаще всего разделяют на макро- и микросреду.

Макросреда охватывает целиком положение дел в бизнес-пространстве города (региона, государства). Ее отличительные особенности оказывают воздействие на работу всех экономических субъектов, вне зависимости от формы собственности и товарных отличий. Это влияние будет распространяться и на крупного производителя продуктов питания, и на пятизвездочный отель, и на частный салон красоты.

Для внешней маркетинговой среды характерна большая подвижность, поэтому она чаще всего не подвержена активному влиянию со стороны какой-либо компании.

Микросреда представлена свойствами отдельного взятого рынка и положением дел на нем. Рынок этот представляет для компании особый интерес. Допустим, это может быть рынок гостиничных услуг либо рынок х/б тканей.

В микросреду входят силы, которые способны влиять на возможности компании в плане обслуживания потребителей:

- маркетинговые посредники;
- сама компания;
- покупатели;

- конкуренты;
- поставщики;
- широкая общественность.

Внутренняя маркетинговая среда состоит из таких компонентов, как:

- организационно-управленческие ресурсы компании;
- кадровые возможности компании;
- производственный потенциал компании;
- проектно-конструкторские ресурсы компании;
- материальные и финансовые возможности компании;
- сбытовой потенциал компании.

Функционирование любой организации на рынке зависит от факторов, влияющих на нее в ходе выполнения каких-либо действий. Эти элементы формируют для организации возможности либо угрозы, которые соответственно помогают либо мешают осуществлению разных действий и достижению задач.

Знание о свойствах и мощи этих факторов дает возможность выработать такие руководящие решения в сфере маркетинга, которые помогут обезопасить фирму от угроз и по максимуму использовать появившиеся перспективы на благо фирмы.

Комплекс маркетинга - это стержень маркетинговой деятельности любого предприятия на рынке. Сбыт, в свою очередь, является одним из элементов комплекса маркетинга.

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности.

Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы,

способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.). Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товаро-денежный обмен между продавцом и покупателем.

Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену, выявляя потребности, и направляя потоки в системе «товар - деньги» навстречу друг другу:

– первый поток направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги выгодные и нужные потребителю;

– второй поток направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.

Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта, представлены на рисунке 1.2.

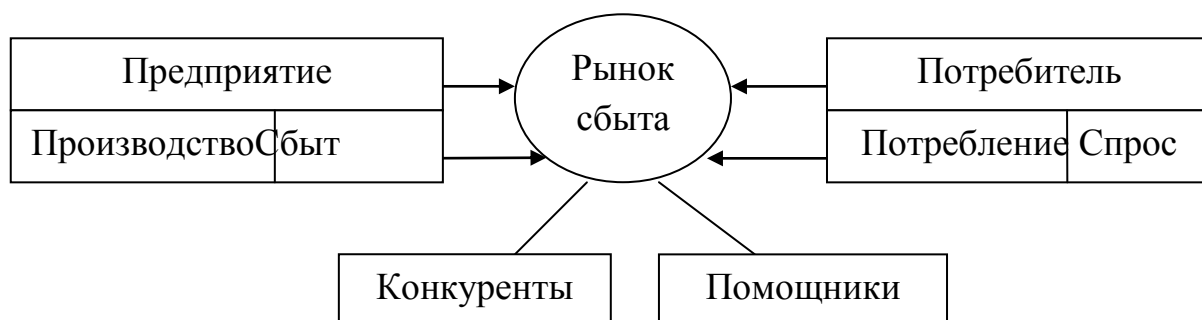


Рисунок 1.2 - Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

Маркетинг регулирует эти потоки, таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоих партнеров. При этом инициатива остается за предприятием, предлагающим свой товар.

Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов.

Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве.

Задача маркетинга состоит в поиске постоянных преимуществ над конкурентами путем удовлетворения желаний потребителя.

Преимущество над конкурентом может выражаться как в предоставлении потребителю больших выгод для удовлетворения его желаний, так и в более быстрой реакции на изменение спроса и предложения рынка.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на постоянное увеличение числа своих потребителей, заботиться о том, чтобы наладить с ним прочные отношения. Важно сохранить старого потребителя. Привлечь нового потребителя в 5 раз дороже, чем сохранить имеющегося.

При оценке рынка сбыта необходимо определить границу рынка, на котором намеревается работать продавец.

Маркетинговые факторы - это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные (относящиеся к данной проблеме) и нерелевантные.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструментарины, представленные на рисунке 1.3: цена, свойства товара, его дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, сервис, позиционирование, выбор целевого сегмента.

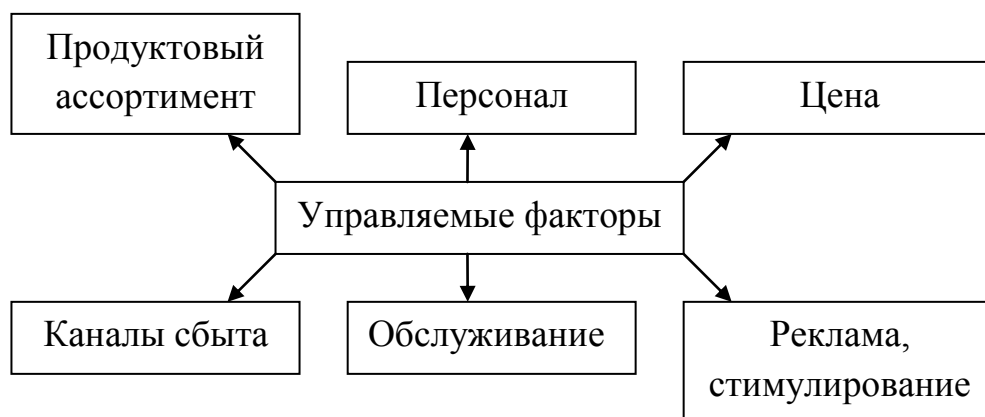


Рисунок 1.3 - Управляемые факторы маркетинга

К неуправляемым факторам относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта, рассмотренные в предыдущей главе. Релевантные факторы - группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта.

Неуправляемые факторы маркетинга представлены на рисунке 1.4.

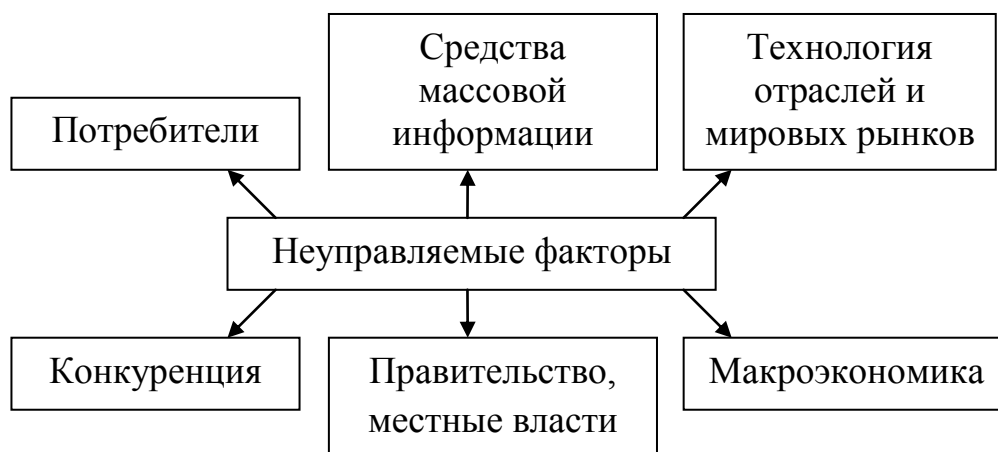


Рисунок 1.4 - Неуправляемые факторы маркетинга

Задача анализа маркетинговых факторов в каждом конкретном случае состоит в группировке всех характеристик по рассмотренным признакам. В результате, должны быть выделены детерминанты спроса на конкретный товар со стороны конкретного покупателя или целого сегмента. При более детальном

подходе детерминанты спроса необходимо ранжировать по степени важности для покупателя.

Однако управление сбытом посредством маркетинговых управляемых факторов в современных условиях встречает все большие трудности.

Производители многих видов товаров и услуг развивают свою деятельность на мировых рынках, достигая экономического эффекта за счет масштаба производственно-сбытовой деятельности. Задача службы маркетинга предприятия-продавца состоит в трансформации методов работы на местном рынке для выхода на международный рынок.

Под процессом сбыта следует понимать реальное движение товара, начиная от места его производства до места его потребления. Отдел маркетинга должен согласовать интересы всех участников каналов сбыта. Это позволяет достигнуть максимального экономического эффекта. Сам процесс сбыта специалисты относят к сфере маркетинговой логистики.

Сбытовая политика отвечает за то, где, как, на каких условиях и через кого необходимо продавать товар. Разработка и реализация мероприятий, направленных на конкурентное перемещение товаров во времени и пространстве к потребителю от производителя, как раз находится в ведении сбытовой политики. Сбытовая политика состоит из закупочной политики, сбытовой сети, посредников и контрагентов, коммерческих потоков распределения и сбытовых стратегий на рынке. Закупочная политика разрабатывает мероприятия, с помощью которых компания выбирает поставщиков, лучшие условия поставки и варианты оплаты товара.

Предприятие, разрабатывая мероприятия, должно максимально снизить риски. Например, закупка товара у нескольких поставщиков снижает риск перебоев в поставках. Поставщики вынуждены конкурировать за заказы, это позволяет компании-заказчику получать выгодные условия и повышать рентабельность сделок.

Сбытовая сеть состоит из нескольких контрагентов, которые продвигают товар на рынке. Важным показателем является управляемость сбытовой сети. Под

этим термином понимают способность поставщика оказывать влияние на маркетинговую деятельность контрагентов. Она зависит от количества контрагентов и степени их независимости.

Посредники и контрагенты - важная часть сбыта. Они необходимы для организации продвижения и сбыта продукции компании-поставщика. Коммерческие потоки распределения и сбытовые стратегии на рынке также очень важны. Говоря об эффективности сбыта, стоит учитывать, что она зависит от наличия потребительского спроса и его структуры.

Таким образом, сбыт - поставка товаров с целью продажи, реализация компанией изготовляемой ими продукции. Сбыт - процесс выхода товара в сферу использования; реализация продукции; поставка с целью купли-продажи.

Маркетинговая деятельность на предприятии направлена на изучение рынка и вкусов потребителей. Управление маркетингом включает в себя анализ, организацию, планирование и контроль. Маркетинговая деятельность на предприятии направлена на определение целевых потребителей, их предпочтений, ожиданий и потребностей. Известно, что именно от лояльности клиентов к продуктам и услугам компании зависит ее финансовая устойчивость и успешность деятельности в целом [3, с. 274].

Маркетинг занимается изучением спроса, прогнозируя изменения на рынке. Маркетинг определяет конкурентные преимущества компании, схемы и способы привлечения клиентов и оправдания их ожиданий в предлагаемом продукте.

Управление маркетингом на предприятии включает в себя: анализ возможностей, организацию исследований, планирование и контроль за выполнением маркетинговых мероприятий. Анализ деятельности предприятия и его возможностей помогает выявить сильные стороны и оценить перспективы. Анализируя существующую рыночную ситуацию, маркетологи решают, каким образом можно увеличить спрос на выпускаемый продукт. При этом оценивается эффективность уже имеющихся каналов сбыта продукции компании и коммуникационных каналов с клиентами.

Маркетинговая служба активно изучает источники полезной информации: прайс-листы и рекламные объявления конкурентов, отзывы потребителей. Проводятся опросы потенциальных клиентов, анализируются полученные мнения. Получая характеристику рыночной ситуации, маркетинговый отдел решает целесообразность реализации той или иной возможности фирмы [10, с. 429].

В результате анализа, специалисты приходят к выводу о более глубоком проникновении на рынок, расширении границ рынка, выпуска нового товара или диверсификации. Каждой рыночной возможности компании соответствуют свои условия, задачи и цели. Наблюдения за изменениями на рынке позволяют выбрать целевой рынок и ориентировать свою деятельность на него. Безусловно, свойства и преимущества продукта на выбранном рынке должны решать проблемы и нужды покупателей. Затем выбирают целевых клиентов, изучают их потребности и выбирают способ позиционирования своего продукта. Так, сформировав нужный потребителю образ выпускаемого продукта, компания приступает к разработке комплекса маркетинга.

Данный комплекс включает в себя удовлетворение ожиданий потребителя по следующим параметрам: цена, товар, продвижение, сбыт. На следующем этапе разрабатывается детальный план, который описывает цели, стратегию развития и пути реализации. В нем описываются необходимые мероприятия и программы для достижения таких целей, как: увеличение продаж и числа клиентов, повышение конкурентоспособности, увеличение доли компании на рынке. В разработке плана учитываются внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на достижение таких целей. Рассчитываются затраты, необходимый бюджет, прогнозируется ожидаемая прибыль и эффективность для организации [24, с. 54].

Таким образом, можно сказать о том, что контроль как управленческая функция включает в себя выявление проблем и своевременное реагирование на них в непредвиденных ситуациях. Контроль помогает достичь намеченного плана маркетинговой службы.

1.3 Маркетинг в сфере общественного питания

В стране ежедневно производятся товары и оказываются различные виды услуг. Таким способом в любой стране образуется система, каждый элемент которой связан с другими её компонентами. Иначе это всё, что имеется на данный момент времени в данной стране. А это и есть потенциал страны. Показателем, измеряющим этот потенциал, является ВВП. ВВП включает в себя всю совокупную годовую стоимость товаров и услуг, произведённых во всех отраслях экономики государства для потребления, экспорта и накопления, то есть это суммарная ценность всех товаров и услуг. [1, с. 19]

Индекс физического объема ВВП определяются путем деления стоимости ВВП в отчетном периоде, оцененной в ценах базисного периода, на его стоимость в базисном периоде. На практике большинство стран изменяют базисный период ежегодно в связи с тем, что за год происходят существенные изменения в структуре экономики и цен. Индексы физического объема ВВП в отчетном году по сравнению с предыдущим годом при этом рассчитываются путем деления величины ВВП в отчетном году в ценах предыдущего года на величину ВВП в предыдущем году.

Индекс физического объема ВВП и валовой добавленной стоимости в сфере общественного питания в постоянных ценах за первый квартал составлял 96,3 % к соответствующему периоду предыдущего года, за второй квартал 98,8 %. Это означает, что темп экономического роста в 2016 году был выше, чем в 2017. Отрицательный темп роста свидетельствует об ухудшении в сфере экономики. Если высчитать среднее значение, то можно понять, что в первое полугодие данный индекс составляет 97,6 %. Получается, что индекс снизился по сравнению с этим же периодом предыдущего года, рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг в сфере общественного питания уменьшилась. [2, с. 24]

Росстат наряду с традиционной классификацией публикует индекс

потребительских цен (ИПЦ) в группировке классификатора индивидуального потребления по целям (международный классификатор COICOP), которая является одной из четырех функциональных классификаций системы национальных счетов и используется при разработке показателей индивидуального потребления в составе ВВП. Это один из видов индексов цен, созданный для измерения среднего уровня цен на товары и услуги (потребительской корзины) за определённый период в экономике. Формирование ИПЦ в группировке КИПЦ обеспечивает сопоставление динамики цен на товары и услуги, исходя из направления их использования. В сфере гостиничного и ресторанного бизнеса к сентябрю 104, 1%, как составляет и общий индекс товаров и услуг, что показано на рисунке 1.5[2, с.8]

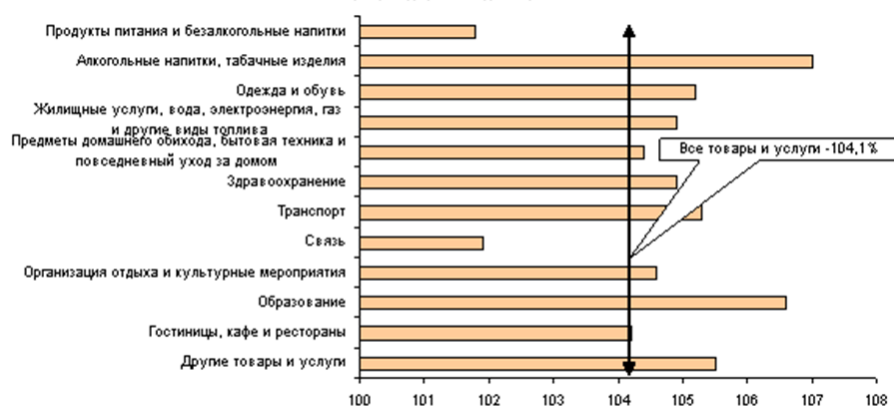


Рисунок 1.5 – Индекс потребительских цен на сентябрь 2017 г.

В настоящее время доля рынка сферы общественного питания снижается. Причина этого скрыта в санкциях против страны, что привели к потерям во многих сферах экономики страны. Увеличение безработицы и снижения уровня доходов приводит к потере клиентов среди активного населения. Охват рынка снизился почти на 2% и в 2016 году составлял 21,7 %.

Оборот предприятий в сфере с каждым годом возрастает. Важными факторами роста являются культура питания, стиль жизни и изменения в них, появление инноваций в продукции. С каждым днем возникают новые виды

продуктов, напитков, блюд и их состава. В процесс производства вводят все больше технологических и технических инноваций, которые уменьшают затраты на живой труд и ускоряют производственный процесс.

Фактором, что снижает риск в бизнесе, является неизбежная потребность человека в питании и общении. Соответствие к требованиям общества также снижает уровень риска неликвидности товара.

Как и все остальные рынки государства, рынок общественного питания остро реагирует на влияние экономического кризиса. Как можно заметить на рис. 2 с 2008 года темп роста оборота снижается, развитие индустрии общепита замедляется. Но с 2011 стабилизация экономики способствует росту оборота.

Кризис в 2014-2015 гг. крайне сильно сказался на общепите. Потребители в меньших количествах стали пользоваться услугой общепита и отказываться от блюд с более дорогой стоимостью. Отмечается так же тенденция перемещения посетителей из дорогих элитных ресторанов в более дешевый сегмент сетевых кафе и фаст-фуда. На такую тенденцию повлияло увеличение цен. В тот кризис повысились курсы евро и доллара, а значит закупать сырье или любые технологии для ресторанов стали стоить дороже. Последовало увеличение стоимости аренды, коммунальных платежей, платы за организацию безопасности предприятия. Повысились издержки предприятий, из которых в большинстве случаев и закладывается цена. По мнению экспертов пищевая отрасль, в которую входит и общепит, оказалась одним из наименее пострадавших от кризиса.

В настоящее время индустрия общественного питания в России выступает одной из самых разнообразных. Множество различных предприятий сейчас отличаются уровнем обслуживания, качеством производимой продукции и используемым оборудованием. Сфера общепита сейчас является одной из самых перспективных направлений пищевой отрасли и крайне быстро развивается.

Сегмент общественного питания удовлетворяет достаточно сложный комплекс потребностей – от базового утоления чувства голода или жажды до

имиджевых и статусных требований. По данной причине характерной чертой настоящего состояния рынка является его неординарность. Он охватывает почти все целевые аудитории потребителей: по возрасту, полу, социальному статусу, уровню доходов и интересам. [4, с. 23]

Поход людей в заведения общественного питания стимулирует первичная потребность в еде, это и является причиной того, что данная отрасль всегда будет держаться на достойном уровне. Но сейчас потребителей только качественной едой не привлечь. После удовлетворения первичных потребностей идут следующие, то есть социальные и культурные. На потребности человека влияют многие факторы: возраст, география, национальные особенности и исторически сложившиеся привычки, климатические условия и многое другое. Данные факторы очень влияют на потребности, изменяют их и развивают. Именно это и побуждает предприятия общественного питания постоянно увеличивать качество своей продукции. Человек хочет уже не только поесть, но и провести время с друзьями, в приятном для него заведении, где значение имеет и интерьер и, возможно, культурная программа, при этом отдавая предпочтение каким-либо особенным блюдам. Удовлетворенная потребность повторяется, но уже с завышенными требованиями к качеству продукции и обслуживания.

В коммерческой деятельности успешными являются те предприятия, производственная политика которых строится не на базе своих производственных возможностей, а на базе запросов потребителей их продукции и услуг. Прибыльность в отрасли напрямую зависит от доходов потребителей.

Именно посетитель является важнейшим лицом для организации, относящейся к сегменту общественного питания, поскольку он является главным источником прибыли для подобных организаций. [3, с. 54]

В настоящее время организации общественного питания делятся на три категории, которые отличаются ценовой категорией и сегментами потребителей: организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая

кухня. [7, с. 38]

На данный момент первенство в области быстрого питания занимает сеть «Макдоналдс», его главным конкурентом является «РостиксКФС», такие сети как Сбарро, Сабвэй и прочие занимают гораздо меньшую долю всего рынка общественного питания.

Стратегии в отношении рынка предприятий общественного питания делятся на наступательные и оборонительные. Наступательные стратегии применяются в том случае, когда предприятие обладает существенными преимуществами перед конкурентами, оно спокойно может выйти на рынок и победить их. Оборонительные стратегии выбирают, когда у предприятия имеется много слабых сторон, и ему приходится отстаивать свою долю рынка в отрасли. Но обычно предприятия стараются поддерживать баланс между двумя группами стратегий.

Главная проблема, которая мешает появлению новых игроков на рынке – это существование многочисленных сетей. Такая ситуация является проблемой не только в сфере общественного питания, но и в торговле, сфере услуг, туризма, индустрии развлечений. В основном она бьет по ресторанам быстрого питания.

В высокой кухне сети не приветствуются. Главная тенденция для таких ресторанов – это связь с именами каких-либо звезд. То есть и главная маркетинговая коммуникация, которой пользуются такие рестораны – это пиар.

Из-за столь значительных изменений на рынке многим предприятиям пришлось полностью изменить структуру своих заведений, чтобы сохранить финансовую устойчивость или даже избежать банкротства. Многие перешли в другой сегмент, который называется CasualDining, который предполагает собой более простой для понимания потребителей стиль, как кафе, кофейни, пивные ресторанчики или рестораны национальной кухни.

Из-за таких изменений происходит вытеснение авторской высокой кухни. Одиночные рестораны не все могут конкурировать с сетями фаст-фуда, которые

занимают самую большую нишу в сфере. Как показано на рис. 3 доля фаст-фуда занимает почти половину от всего рынка общественного питания. Следующую нишу занимают кафетерии, в которые входят так же ученические столовые или кафетерии при местах работы посетителей. Несмотря на такое количество таких заведений общественного питания, сложно представить, что мест фаст-фуда почти в три раза больше (Рисунок 1.6).

Структура рынка общественного питания в России



Рисунок 1.6 – Структура рынка общественного питания в России в 2016 г.

Приведя выше несколько примеров сегментации рынка общественного питания, можно показать основную характеристику сегментов. Предприятия общественного питания делятся на:

- уличный общепит – это в основном маленькие киоски с заготовленным фаст-фудом, примерами которого являются гамбургер или хот-дог;
- заведения быстрого обслуживания, где главным отличием является полное самообслуживание клиента;
- демократические заведения быстрого обслуживания, где имеется частичное самообслуживание;
- демократические заведения общественного питания;

- премиальные заведения с полным обслуживанием официантом.

У каждого из сегментов есть своя целевая аудитория и свои тенденции развития.

Наибольшее количество предприятий общественного питания находится в Центральном федеральном округе. В остальных регионах многим компаниям пришлось прекратить свою деятельность, поскольку посещаемость, снизилась в среднем на 13%, что привело к катастрофическим последствиям для малых предприятий. Наиболее финансово устойчивы оказались сетевые организации, которые за счет перераспределения прибыли, взвешенных маркетинговых решений и оптимизации структуры расходов до сих пор удерживают значительную долю рынка. [4, с. 19]

Как говорилось ранее, сейчас идет отток потребителей с высокой кухни на фаст-фуд. Снижение покупательской способности населения привело к потере своей инвестиционной привлекательности для потенциальных инвесторов. Это может объясняться тем, что степень развития рынка в России далека от западного или европейского. В связи с этим в случае роста российской экономики у данного рынка есть прекрасный потенциал для будущего развития. По данным РБК на 2016 год, в Москве и Санкт-Петербурге сконцентрировано 47,6% сетевых ресторанов, с учетом того что в них проживает лишь 12% населения. По этой причине в России на ближайшие годы будет активно развиваться именно сектор быстрого питания. Сегодня большая часть открываемых предприятий приходится на рестораны быстрого питания. Поскольку они нацелены на средний класс и предлагают блюда доступные по цене среднестатистическому российскому гражданину.

Самые привлекательные для посетителей предприятия находятся среди демократических. Быстрые темпы роста количества посетителей у заведений класса casual, фаст-фуда, пиццерий и национальной кухни. Такое скорое развитие обосновано ценовой доступностью и быстротой обслуживания. Самым быстрорастущим является рынок фаст-фуда. За последние годы его динамика

ускорились, что связано с ростом количества заведений в данной сфере. За последние годы число таких предприятий выросло на 20 %.

Еще одним фактором развития демократических заведений стало охват всех сегментов и форматов рынка. В сетях открываются как стационарные предприятия, так и кафе в торговых и бизнес-центрах. Приветствуется сейчас направление открытия в фуд-корах. При этом всё больше на улицах размещаются мобильные киоски питания. Уменьшением издержек на труд, а значит, и более низкими ценами славится формат столовых. Открываются заведения с линией раздачи и небольшим ассортиментом блюд.

Чтобы не уступать сетям другие заведения придумывают новые версии и форматы своих предприятий. В связи с этим моментально решается и вопрос позиционирования.

В различных районах города часто открываются пивные рестораны, пабы и клубы. Это удобный способ охватить небольшой территориальный сегмент потребителей, так как после посещения данных заведений не очень хочется добираться до дома через весь город. Растёт количество ресторанов национальной кухни, ведь они открывают возможность для своих посетителей окунуться в ранее неизведанную ими культуру самым безопасным методом, через её национальные блюда. Самыми популярными в данной структуре сейчас являются рестораны японской и китайской кухни, которые привлекают необычностью и простотой своих блюд. Всегда актуальны, на рынке общественного питания, остаются кофейни. Комфорт и отстраненность от фуд-кора в торговых центрах дают им небольшое преимущество. Появляется всё больше заведений под названием «freeflow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Такой формат можно отнести к разным целевым аудиториям. Кто-то предпочитает невысокие цены, а кто-то экономию личного времени. Рост интереса к готовке блюд формирует такой формат как «openkitchen» - посетители сами видят, как готовят и из чего их блюда.

Во всех отраслях индустрии развлечений приветствуется креативный творческий подход. На рынке общественного питания это так же играет большую роль. В России такое амплуа еще только развивается, при этом бросая вызов обычному порядку вещей. Имидж, дизайн, атмосфера, стилистика заведений в общем, манера и метод обслуживания, неординарность блюд – всё это только вводится на рынке Российских услуг общественного питания.

Сейчас во многих случаях для целевой аудитории более действенный принцип «меньше, но лучше». Поесть просто и быстро, экономя как финансовые, так и временные ресурсы, предпочитают не только средний класс, но и высшие социальные слои. Чтобы соответствовать такому результату рестораны делают более короткое, при этом универсальное меню, уменьшают порции с возможностью их увеличения. Многие изменяют своё меню с учётом предпочтений посетителей, делая акцент на уникальности блюд.

Конечно, основной деятельностью предприятий общественного питания является приготовление и реализация пищи, но в некоторых заведениях для привлечения гостей имеются музыканты и артисты с различной развлекательной программой. Однако это может многим не понравится, что зависит от выбора целевой аудитории и позиционирования себя.

К дальнейшему развитию рынка в стране подталкивает франчайзинг. Именно благодаря системе франшиз возможно развитие зарубежных и отечественных сетей, причем не только в центральных регионах России.

На данный момент сектор быстрого питания является основным двигателем рынка, поскольку он показывает прекрасные темпы роста. Этому росту, сектор быстрого питания обязан рациональности россиян, который проявляется в стремлении к экономии и снижению затрат. [3, с. 34]

Маркетинг представляет собой анализ складывающейся на рынке ситуации и повышение эффективности управления предприятием на основе полученной информации с помощью экономических рычагов воздействия.

Для организации всего маркетинга на предприятии сначала должны проводиться маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования включают в себя поиск информации о том, кто потребители именно данного заведения, что влияет на их выбор, где и как они узнали о предприятии, что им нравится, а что не нравится, какую денежную сумму они могут и желают потратить, их вкусы, почему они предпочли это предприятие аналогичному.

Главными вопросами являются:

- сбор информации на потребительских рынках или на рынке полуфабрикатов и готовых продуктов питания;
- оценку рыночных возможностей предприятия общепита;
- отбор целевых сегментов рынков для реализации продукции (выбор категории клиентов);
- разработку комплекса мер по периодическому изменению ассортимента блюд, системы цен и методов стимулирования сбыта.

В организационной структуре компании маркетингом занимается отдел, который контролируется непосредственно директором предприятия. Основные функции отдела маркетинга на предприятии общественного питания:

- 1) изучение рынка и спроса;
- 2) планирование товарного ассортимента;
- 3) ценообразование;
- 4) оптимизация хранения, транспортировки товаров, сбыта и торговых отношений;
- 5) стимулирование сбыта;
- 6) создание имиджа компании;
- 7) организация и ведение конкурентной борьбы;
- 8) комбинирование и координация средств и направлений деятельности компании;
- 9) прогнозирование. [8, с. 67]

Для эффективного производства и предоставления услуг каждое

предприятие должно определиться с моделью комплекса маркетинга и оптимизировать каждую его составляющую. Комплекс маркетинга или маркетинг-микс (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. [6, с. 56]

Маркетинг на предприятии общепита осуществляется по комплексу 7P: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence. Для нас это товар, цена, место, продвижение, люди, процесс оказания услуг, физическое окружение.

Продукт – это товарная политика предприятия. Особое значение в ней имеет ассортимент продукции, в случае предприятия общественного питания – меню. Учитываются абсолютно все предпочтения и потребности целевого потребителя. Именно с основным продуктом чаще всего связано позиционирование предприятия, будь то обыкновенная пиццерия или элитный суши-бар. Так же именно ассортимент может принести компании новых потребителей. К примеру, ввод вегетарианского меню во время поста позволит не только расширить ассортимент и предлагаемые услуги лояльным потребителям, но и саму клиентскую базу.

Существует несколько стратегий в отношении производимой продукции:

- стратегия дифференциации. Она предполагает, что продукция и услуги должны обладать особыми качествами, которые отличают собственное предприятие их от аналогичных. Одним из результатов данной стратегии является узнаваемость предприятия;

- стратегия низких издержек. Обеспечивается более дешевое производство, частое использование полуфабрикатов, сбережение энергоресурсов. Издержки становятся меньше, но при этом страдает качество предоставляемых услуг и репутация предприятия;

- стратегия узкой специализации. Данные предприятия ориентированы на определенный круг потребителей и реализуют узкий ассортимент продукции. Примером таких предприятий являются пельменные и сосисочные, а так же к ним относятся столовые по месту работы и учебы.

Важным элементом хозяйственного механизма управления является цена и финансы. Цена – основной фактор принятия решения потребителем о целесообразности или нецелесообразности покупки. Ценообразование на рынке общественного питания сложнее, чем во многих остальных отраслях, где может учитываться только себестоимость продукции и цены конкурентов. В общественном питании нужно так же оценивать работу персонала, место нахождения, положение на рынке, специфические особенности потенциальных покупателей. Цена определяет взаимодействия предприятия с внешней средой.

Совершенно очевидно, что производство более востребованных блюд, требующих более сложного труда и профессионализма, дополнительных затрат рабочего времени и более качественных продуктов должно стимулироваться и оплачиваться выше, чем производство продукции с относительно низкими потребительскими свойствами.

Цены на различные блюда питания должны последовательно отражать общественно необходимые затраты на их изготовление и реализацию, учитывать потребительские свойства, соотношение спроса и предложения. Важным требованием при обосновании общественно-необходимых затрат является учет расходов на воспроизводство трудовых ресурсов и сырьевых продуктов. Цены должны активно стимулировать развитие предприятия общепита, применение ресурсосберегающих технологий, снижающих энергоемкость кулинарного производства. Механизм ценообразования следует организовать таким образом, чтобы он способствовал сокращению необоснованных перераспределительных процессов, сбалансированности материальных и стоимостных пропорций воспроизводства.

Современная экономическая наука располагает определённым рядом методов, которые с успехом применяются на различных видах предприятий общественного питания (кафе, рестораны, бары и т.д.). Все эти методы можно разделить на три основные группы, как показано на рисунке 3. [10]

Самым популярным методом является «средние издержки плюс прибыль». По оценкам специалистов данный метод применяют от 70 до 80% всех предприятий общественного питания. [10, с. 19]



Рисунок 1.7 – Основные методы формирования цены на предприятиях общественного питания. [10, с. 19]

Подобная популярность определяется, прежде всего, простотой его использования и подсчета оптимальной цены. Фирма просто оценивает средние издержки, которые она несет при оказании единиц услуги, и прибавляет к ним определенную норму прибыли.

Однако метод «средние издержки плюс прибыль» имеет ряд серьезных недостатков. Например, не учитывается показатель спроса в результате чего предприятие питания рискует назначить цену, которая далека от оптимальной. Так, зачастую, это проявляется в искусственном завышении или занижении цены, что приводит либо потере клиентов, либо к возрастанию издержек упущенных возможностей.

Вторым по популярности является метод текущей цены, который применяется в тех случаях, когда предприятия следуют за лидером, в основном на рынках с высокой степенью конкуренции.

Наряду с проблематикой учета затрат и потребительского спроса в механизме ценообразования на предприятиях общественного питания присутствует момент учета качественных показателей реализуемых услуг. За последнее время, все больше предприятий стали уделять внимание качеству. По мнению ряда специалистов, последние пять-шесть лет наблюдается устойчивая тенденция на рынке общественного питания, которая заключается в постоянном мониторинге соотношения показателя цена-качество. [10, с. 25]

В понятие «место» вкладывается не только месторасположение, но и степень досягаемости предоставляемых услуг для потребителя. Будет ли предприятие играть на проходимость людей мимо него или уже станет покорять определенную территорию в отдаленном районе, привлекая целевых потребителей именно там – вопрос, который поднимается еще на стадии разработки нового общепита, связанный с позиционированием.

Продвижение - самое трудоемкое из маркетинговых мероприятий. Сюда входят все маркетинговые коммуникации, которые помогают продвигать

продукцию и услуги: пиар, стимулирование сбыта, рекламу, личные продажи, прямой маркетинг.

Несмотря на хорошую организационную деятельность, вопрос привлечения новых потребителей остается актуальным всегда. В связи с этим важную роль играют маркетинговые коммуникации и в особенности реклама. Главными вопросами в улучшении рекламной деятельности являются:

- 1) выявление продукта, который больше всего нуждается в рекламе;
- 2) правильное использование маркетинговых подходов для выпуска рекламы;
- 3) поиск новых форм рекламы.

Как составная часть комплекса маркетинга коммуникационная политика выступает одним из основных инструментов целенаправленного формирования потребностей, спроса и товарной ориентации потребителей на рынке услуг, неотъемлемым элементом в системе неценового стимулирования сбыта кулинарной продукции.

На многих предприятиях коммуникационную политику осуществляют в виде не связанных между собой мелких и разобщенных рекламных акций с применением ограниченного числа рекламных инструментов и методов, которые рассчитаны, как правило, на «усредненного» покупателя. Наиболее используемые на предприятиях питания рекламные акции – проведение выставок- продаж, ярмарок, дегустаций, рекламы на месте продаж, сувенирная группа. Вместе с тем для многих остаются недоступными такие дорогостоящие средства массовых коммуникаций, как телевидение, радио, печать, реклама на транспорте и др. [9, с. 123]

К части людей в комплексе маркетинга можно отнести всех стейкхолдеров. Это не только потребители, но так же поставщики и персонал. В заведениях общественного питания обслуживающий персонал представляет 90% успеха.

Если в организации квалифицированные кадры, которые с энтузиазмом относятся к выполняемой работе, то гости заведения наверняка будут довольны. Однако существует проблема в том, что недовольство персонала выливается в зал к гостям, соответственно гости не получают выполнение ожиданий и организации теряет выручку. Таким образом, нужно уделять внимание внутреннему маркетингу и мотивировать персонал. [8, с. 198]

Стимулирование персонала в общепите обычно производится так же, как и в остальных компаниях: увеличение заработной платы, премии, кредиты, проценты от прибыли, нефинансовые рычаги как доставка до дома или питание, скидки на продукцию ресторана.

На рынке b2b маркетинг отношений, который обращается к людям, помогает наладить контакты и провести переговоры с потенциальными партнерами.

В процесс входит степень вовлеченности клиентов в процессы производства компании. Уделяется особое внимание процедурам взаимодействия между потребителями услуг и теми, кто их предоставляет. Проще говоря, процесс – это сервис, точнее его организация. Посетитель кафе всегда задается вопросами, сколько им придется ждать блюда, как оно готовится, является ли повар профессионалом, соблюдены ли правила гигиены. И компания должна доказывать, что абсолютно все их услуги, а не только само готовое блюдо, являются качественными и проработанными. Показав это, можно не только увеличить лояльность данного потребителя, но и привлечь новых клиентов благодаря маркетингу «из уст в уста».

Физическое окружение или подтверждение услуги включает в себя все объекты, материальные и вещественные, так же визуальные образы, что позволяют потенциальному клиенту спрогнозировать качество еще не предоставленной услуги и оценить ее. Главная цель этого пункта маркетинг-микса – создать позитивный имидж в глазах целевых потребителей услуги. Для

предприятий общепита – это, естественно, повышение качества продукции и предоставляемых услуг. В этом могут помочь сертификаты, отзывы клиентов, рекомендации. С развитием интернета эта часть комплекса маркетинга стала намного важнее. Отзывы можно оставить на сайте общепита или в группах социальных сетей. Для потенциального потребителя это может оказаться шагом к совершению похода в заведение. Важна и обратная связь с потребителем.

2 ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАРТОХА» (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «ЦАРЬ КАРТОШКА») ЗА 2015-2017 ГГ.

2.1 Тенденции развития рынка предприятий общественного питания г. Челябинска

Согласно официальным данным, вопреки неблагоприятной экономической ситуации сужение рынка было не таким значительным, как предполагалось. Оборот общественного питания за 2016 год составил 9,8 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах на 5,4 % ниже, чем в предыдущий год.

К началу 2017 года, по официальным данным, в городе функционировало 1075 предприятий общественного питания различных форматов с общим количеством посадочных мест 76357, и за весь прошедший год было открыто и введено 166 предприятий, в том числе 104 сезонных предприятия общественного питания.

Сейчас перспективным направлением в развитии ресторанного бизнеса является открытие кафе и закусочных в строящихся и уже функционирующих торгово-развлекательных комплексах, а также продвижение на местный рынок известных российских брендов: «Крошка-картошка», «Блинофф», «МАКпик», «Холидей Пицца». За последнее время в сегменте рынка общественного питания

прошли большие изменения: растёт уровень сервиса, расширяются предлагаемые возможности, внедряются перспективные формы и методы обслуживания.

Ежегодно в весенне-летний период в городе открываются сезонные, летние кафе и рестораны в парках, в местах отдыха и большого скопления населения. Летом 2016 года в городе функционировало более 100 летних кафе.

Успешно развивается сеть ресторанов, в которых предлагается национальная кухня. В Челябинске около 20 таких заведений, где можно попробовать японские блюда (ресторан «Токио», «Окинава», «Сушка», «Васаби» и другие). Сеть ресторанов «Ани» относится к армянской кухне, «Дракон» к китайской кухне, «Ля-Бушери» позиционируется себя как кафе французской кухни, ресторан «Сицилия» – итальянская кухня.

В Челябинске работает более 30 кофеен. За последние несколько лет их количество резко увеличилось, так как этот формат предприятия общепита достаточно востребован у горожан. В этом отражается и общероссийская тенденция. Во многих кофейнях предлагают детское меню, десерты.

В мегаполисе существует проблема нехватки высококвалифицированного персонала. Управлением по торговле и услугам совместно с Ассоциацией рестораторов проводится комплекс организационных мер, направленных на обмен опытом и повышение квалификации работников через различные формы работы. Начата работа с профильными учебными заведениями. Совместно с Челябинским филиалом Златоустовского торгово-экономического техникума специалисты Управления по торговле и услугам принимают активное участие в подготовке технологов для сферы общественного питания города. Оказывается практическая помощь молодым специалистам в трудоустройстве, а студентам – в прохождении практики на ведущих предприятиях города.

Ежегодно в Челябинске проходит всероссийская ресторанный премия «Золотая вилка» по девяти номинациям:

- лучшее заведение национальной кухни;
- лучший классический ресторан;
- лучший ресторан на каждый день;
- лучшая кофейня;
- лучшее пивное заведение;
- лучший ресторан японской кухни;
- лучшее концептуальное заведение;
- лучший летний ресторан;
- лучшая летняя терраса.

Каждый год горожане голосуют за любимые заведения, и лучшие из них получают грамоты победителей.

Перспективным и приоритетным направлением развития общественного питания в городе является:

- 1) развитие предприятий, ориентированных на доступность услуг общественного питания для всех социальных групп населения;
- 2) повышение обеспеченности услугами общественного питания в открытой сети, гостиницах, торговых и развлекательных комплексах, в высших учебных заведениях, общеобразовательных учреждениях;
- 3) развитие сети предприятий перспективных форматов;
- 4) системная работа по подготовке и переподготовке специалистов общественного питания;
- 5) упорядочение организации и обслуживания горожан через сеть сезонных предприятий.

В настоящее время тенденции на рынке предприятий общественного питания следующие: наибольшее развитие в ближайшее время получают сети заведений быстрого питания и семейные рестораны. Фаст-фуд, по словам

специалистов, наиболее перспективен: как правило, предприятия подобного типа обычно развиваются на основе франчайзинга, что существенно снижает коммерческие риски, ведь франчайзинг подразумевает то, что франчайзодатель продает директору предприятия общественного питания права на производство уже отработанного меню и права на пользование его торговой маркой.

Таким образом, одним из направлений является расширение ресторанного сервиса, превращение его в нашей стране в такой же общедоступный, как и за рубежом бизнес. Несмотря на наличие неблагоприятных социально-

экономических и политических факторов (высокая степень риска для инвесторов, низкий уровень покупательской способности населения, отсутствие налоговых льгот и др.), количество ресторанов в России постоянно увеличивается. При этом открываются как фешенебельные рестораны для избранной публики, так и предприятия питания быстрого обслуживания. Особенно успешно развиваются сети ресторанов fastfood: «Макдональдс», «Русское бистро» и др. Отличительной особенностью российского ресторанного бизнеса является сосредоточение основного количества как элитарных, так и общедоступных ресторанов в основном в Москве и Санкт-Петербурге.

2.2 Организационно-экономическая характеристика организации

Царь Картошка (ООО Картоха) было создано в 2015 году. Учредителем организации и владельцем является А. В. Шинкарев и А. Э. Налбандян. Организация является юридическим лицом, руководствуется в своей деятельности законодательством Российской Федерации. Она имеет самостоятельный баланс, свой фирменный бланк, печать с полным наименованием на государственном и русском языках, необходимые штампы,

действует на принципах хозяйственного расчета. Юридический адрес организации: Магнитогорск 455038, Сталеваров Улица, дом 18, квартира 1

Вид хозяйственной деятельности: общественное питание (фаст-фуд).

«Царь Картошка» - это сеть заведений уникального формата. Можно сказать, что «Царь картошка» - это фастфуд по-русски. Компания имеет сеть, точки располагаются не только в Магнитогорске, так же в Москве, Челябинске, Уфе и Екатеринбурге. Одним из главных плюсов компании является - Здоровая пища из натуральных продуктов.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 55.30 - деятельность ресторанов и кафе.

В сферу деятельности ООО «Крошка-Картошка» входят:

- изучение рынка сбыта;
- проектирование развития компании;
- разработка комплексной проектной документации;
- разработка технологии и приготовления новых блюд;
- проверка и соблюдение санитарных норм;
- подбор и обучение персонала;

ООО «Картоха» имеет право:

- приобретение продукции у других предприятий для дальнейшей реализации.

- покупать, продавать другим предприятиям и организациям, брать в аренду, предоставлять во временное пользование здания, сооружения, транспортные средства, инвентарь и другие материальные ценности, а также списывать имеющееся на балансе имущество.

- передавать на договорных началах материально-денежные ресурсы другим предприятиям, организациям и гражданам, выполняющим для организации работы и услуги.

- размещать рекламу.

Организация «Картоха» является обществом с ограниченной ответственностью, уставной капитал которого разделен на определенные доли (размер которых устанавливается учредительными документами). Участники ООО «Картоха» несут риск убытков только в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с ограниченной ответственностью в установленном порядке имеет право создавать филиалы и открывать представительства на территории РФ.

Целью организации является максимизация прибыли и обеспечение рабочими местами.

Высшим органом управления в ООО является Общее собрание участников общества. Руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества - генеральным директором. Исполнительные органы общества подотчетны общему собранию участников общества и совету директоров общества.

Организационная структура - один из основных элементов управления организацией. Она характеризуется распределением целей и задач управления между подразделениями и работниками организации. По сути, структура управления - это организационная форма распределения труда по принятию и реализации управленческих решений. Таким образом, под организационной структурой управления следует понимать совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемыми системами. Она направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями организации, распределение между ними прав и обязанностей.

Категории персонала кафе:

1) категория первая - администрация кафе-бара. Это управляющий кафе, бухгалтерия, кадровая, маркетинговая, рекламная службы и т.д;

2) категория вторая - специалисты кухни. Шеф-повар, повара, кондитеры и т. п. - работники, обеспечивающие ассортимент и качество блюд в кафе;

3) категория третья - обслуживающий персонал в зале: официанты и менеджеры зала - работники, обеспечивающие непосредственный контакт с посетителями кафе;

4) категория четвертая - подсобные службы - работники, обеспечивающие необходимые условия для работы всех других категорий.

Руководящий состав предприятия ООО «Картоха» состоит из: генерального управляющего, директора по операционной деятельности, управляющего, заведующего производством и администратора.

В кафе имеет место линейная структура управления.

Сущность данной организационной структуры заключается в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только одним доминантным лицом - руководителем, который получает официальную информацию только от своих непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта и несет ответственность за его работу перед вышестоящим.

Преимуществами данной структуры являются:

- единство и четкость распоряжений;
- согласованность действий исполнителей;
- простота управления (один канал связи);
- четко выраженная ответственность;
- оперативность в принятии решений;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатками структуры выступают:

- высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления;
- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;
- перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами;

- концентрация власти в управляемой верхушке.

Таким образом, степень централизации управления кафе высокая, так как руководство высшего звена оставляет за собой большую часть полномочий, необходимых для принятия важнейших решений.

Организационная структура кафе «Царь картошка» представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 - Организационная структура кафе «Царь картошка»

Во главе коллектива кафе находится генеральный управляющий. Он осуществляет руководство деятельностью коллектива в соответствии со своими правами и обязанностями. Генеральный управляющий несет ответственность за организацию и результаты всей торгово-производственной деятельности, контролирует выполнение плана показателей финансово - хозяйственной деятельности. Сюда входит анализ рационального использования трудовых ресурсов, уровня выполнения финансовых и плановых показателей. Он отвечает за культуру обслуживания потребителей, качество выпускаемой продукции и оказываемых услуг, состояние учета и контроля, сохранность материальных ценностей. Генеральный управляющий совместно с управляющей компанией отвечает за подбор и расстановку кадров.

Аналогичные требования предъявляются к заместителю управляющего кафе, который имеет те же права, что и главный руководитель предприятия, и несет такую же ответственность за те участки производства, которые поручены ему генеральным управляющим.

Заведующий производством несет полную ответственность за производственную деятельность, под руководством которого осуществляется контроль за соблюдением рецептур блюд, технологии их приготовления, проверка готовой продукции, разработка рецептур новых блюд, ежедневно составлять меню с учетом имеющихся продуктов и ассортиментного минимума и осуществлять бракераж блюд.

Заведующий производством кафе должен обеспечивать соблюдение на производстве правил санитарии и личной гигиены, охраны труда и техники безопасности, обеспечивать рациональное использование сырья, своевременно предоставлять отчеты об использовании товарно-материальных ценностей.

Функции учета, планирования и различные финансовые операции выполняют работники бухгалтерии. Функции: сводит годовой баланс, ведет учет

движения товара, перечисляет налоги, начисляет заработную плату, осуществляет проверку работы бухгалтерии. Он руководит кассиром и бухгалтером - оператором.

Администратор обязан: контролировать персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, обеспечивать своевременную подготовку зала к открытию кафе.

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением кафе «Царь картошка», подчиняется непосредственно директору кафе и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение всех функций маркетинга в кафе «Царь картошка»:

- 1) комплексное изучение рынка;
- 2) формирование ассортиментной политики кафе;
- 3) определение ценовой политики кафе-бара и управление ценообразованием;
- 4) развитие маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, процесс управления кафе «Царь-картошка» представляет собой совокупность взаимосвязанных действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Подбор сотрудников осуществляется централизованно через отдел подбора и адаптации персонала Управляющей компании. После предварительной беседы работника направляют офис управляющей компании для анкетирования и собеседования. При принятии на работу потенциальный работник предъявляет такие документы как автобиографию, паспорт, характеристику, диплом об образовании, заявление о приеме на работу. Дальнейшее обучение производится на той же базе совместно по всем ресторанам, прикрепленным к управляющей компании. Регулярно так же проводятся тренинги по установленным методикам. Увольнение оформляется заявлением об увольнении и выписывается приказ.

Форма оплаты включает оклад, а так же чаевые + премиальные за

выполнение и перевыполнение личного плана продаж за месяц, квартал.

Персонал работает по графику, утвержденному администратором зала, предусмотрены сменный график - 2/2 ежедневно с 08.00 до 21. 00.

При подборе персонала основное внимание обращено на личностно-деловые качества кандидата. Они определяются опытом и управленческими способностями претендента, где опыт определяют исходя из стажа и места работы потенциальных работников. Тщательный подбор персонала назначен обеспечить предприятие квалифицированными сотрудниками, для приведения к успеху, для чего на предприятии проводится работа, направленная на взаимодействие коллектива. Стремится преодолевать трудности на своем пути, четко ставя вопросы и решая их, учить команду работников быть трудолюбивой и работоспособной. Обучение производится на той же базе совместно по всем ресторанам, прикрепленным к управляющей компании. Регулярно так же проводятся тренинги по установленным методикам.

На предприятии постоянно совершенствуют мастерство работников.

Контроль качества выпускаемой продукции, который осуществляется на ООО «Картоха» - это внешние и внутренние проверки, а также брокераж готовой продукции, за качество которой отвечает зав. производством.

Внешний контроль осуществляется со стороны органов местной администрации, санэпидемнадзора, торговой инспекции и др. оценки по качеству пищи предприятия заносятся в контрольный журнал, бракеражный журнал. При обнаружении составляется акт проверки в двух экземплярах, один экземпляр остается на предприятии.

Внутренний контроль осуществляется администрацией предприятия: директор, зав. производством и их заместители, начальники цехов, а также повара - бригадиры. Контроль за качеством пищи называется брокеражем готовой продукции. В ООО «Картоха» от управляющей компании имеется бракеражная комиссия, которая проводит оценку качества блюд в следующем порядке.

Оценку качества блюд осуществляют в такой последовательности. Вначале пробуют блюда, имеющие слабовыраженные вкус и запах, затем более острые,

сладкие блюда дегустируют в последнюю очередь. Каждый из пяти показателей качества блюд (внешний вид, вкус, цвет, запах, консистенция) оценивается по пятибалльной системе. Средняя оценка выводится как среднеарифметическая, с точностью до одного знака после запятой.

Результаты проверки качества кулинарной продукции записываются в бракеражный журнал до начала её реализации и заверяются подписями бракеражной комиссии.

В кафе «Царь-картошка» сосредоточены большие запасы товарно-материальных ценностей и денежных средств. За все ценности находящиеся в организации должна быть установлена материальная ответственность.

На данном предприятии заключен договор о полной индивидуальной ответственности.

Полная материальная ответственность за ценности возникает по договору о материальной ответственности, а также по разовой доверенности за ценности, полученные работником под отчет. На данном предприятии полная материальная ответственность обеспечена заключенным договором о полной индивидуальной ответственности.

Договор заключается с работниками общественного питания, непосредственно связанными с приемом, хранением, обработкой, продажей, отпуском, перевозкой ценностей.

Администрация кафе заключает договор о полной материальной ответственности. Договор заключается с лицами, достигшими 18 летнего возраста в письменной форме на основании типового договора о полной индивидуальной материальной ответственности или типового договора о коллективной материальной ответственности.

Договор заключается с лицами, занимающими должности или выполняющими работы, предусмотренные в специальном перечне, утвержденном в особом порядке.

Договор материальной ответственности предусматривает взаимные обязательства сторон. Администрация кафе обязана обеспечить исправное

состояние весоизмерительного оборудования, систем сигнализации и запоров, надлежащие условия хранения товара и организации труда; своевременный и правильный учет движения и остатков товаров и других ценностей. Материально ответственные лица обязаны обеспечить сохранность ценностей, правильно осуществлять их прием, хранение, продажу, и отпуск товаров участвовать, в инвентаризации.

Бригадная материальная ответственность вводится в том случае, когда невозможно разграничить ответственность каждого работника, и обязательно с согласия всех членов бригады. Договор заключается со всеми членами бригады.

Полная материальная ответственность работников предполагает их обязанность полностью возместить ущерб, причиненный организации.

Администрация кафе привлекает к материальной ответственности работников только после тщательной проверки причин возникновения недостачи с учетом письменных объяснений материально ответственных лиц.

В кафе материально ответственные лица несут ответственность за недостачу, порчу, хищение материальных ценностей в размере их продажной стоимости. При бригадной (штатной) материальной ответственности обычно каждый член штата возмещает материальный ущерб пропорционально его окладу, и фактически проработанному времени в межинвентаризационный период. В том случае, когда доказана вина конкретного члена штата, остальные члены автоматически освобождаются от возмещения ущерба.

В кафе доставкой продуктов занимается экспедитор. Он должен:

- заключить договор;
- проконтролировать исполнение договора;
- организовать доставку;
- организовать складирование и хранение.

Эти задачи решает заведующий производством кафе. Он работает самостоятельно, выполняя свои определенные выше функции. На предприятии есть база поставщиков у которых постоянно закупается продукция, а так же производится закупка на рынках и оптовых базах на ПОП осуществляется закупка

сырья.

В кафе применяются две формы поставок товаров:

Транзитная форма поставки (прямая связь, « поставщик - кафе»)

Складская форма поставки (наличие промежуточного звена)

Для скоропортящихся продуктов в кафе используют транзитную форму поставок, а для не скоропортящихся - складскую.

Доставка товаров в кафе «Царь-картошка» ведется централизованным и децентрализованным способами. В основном используют централизованный способ доставки, т.е. поставщики своими силами и средствами поставляют товар или на главный склад, или на склад кафе. Этот способ позволяет кафе снизить транспортные услуги. Децентрализованный способ поставки, т.е. использование своего транспорта, кафе, использует только для того, чтобы перевозить товары с главного склада на склад кафе. Способами доставки, тесно связаны и маршруты завоза продуктов. Так как в кафе в основном используется централизованный метод доставки продуктов, то соответственно осуществляется по кольцевым маршрутам.

Все поставки сырья и полуфабрикатов осуществляются на основании заключения договора о поставке.

Договор - это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращения гражданских прав и обязанностей.

Виды договоров:

- договор купли-продажи;
- договор поставки;
- договор транспортной экспедиции;
- договор складского хранения;
- так же не малую роль в организации снабжения играет и договор поставки.

Структура и содержание договора поставки определяется заключающими его сторонами. При этом поставщик и покупатель должен учитывать ряд правил, соблюдение которых при составлении договора позволяет сторонам в последствии избежать недоразумений и споров, связанные с различными в понимании тех или

иных его условий. Поэтому очень важно, что бы договор содержал все необходимые реквизиты, а его условия не противоречили действующему законодательству. Формулировки условий договора должны быть точными, исключая возможность их двоякого толкования.

Договор поставки - в Гражданском кодексе РФ определён как договор, по которому поставщик - продавец, в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Договор - поставки является основным документом, определяющий права и обязанности сторон по поставкам всех видов продукции, как кафе так и других предприятий. Перед заключением договора кафе представляет заказ поставщику на поставку развернутого ассортимента товаров. В основном это происходит по телефону - когда кафе само ищет поставщиков определенного вида товаров, а чаще всего поставщики связываются сами с кафе, т.е. поставщик сам находит покупателя для своего товара. В договоре отражаются:

- реквизиты договора;
- преамбула (вводная часть) договора;
- предмет договора;
- сроки и порядок поставки;
- качество и комплектность;
- упаковка и маркировка;
- цена и порядок расчетов;
- ответственность сторон;
- срок действия договора;
- изменение и расторжение договора;
- разрешение споров;
- заключительные положения;
- реквизиты и подписи сторон.

Реквизиты договора - к ним относят место и дата заключения.

Преамбула договора - вводная часть в которой записывается полное наименование сторон и указание на то, что они заключили настоящий договор.

Сроки и порядок поставки - это существенные условия договора - поставке.

Качество и комплектность - поставщик обязан передать покупателю товары,

Качество и комплектность которых соответствует гос. стандартам.

Упаковка и маркировка - в договоре может содержаться требования о поставке товаров и таре и упаковке, соответствующим стандартам.

Цена и порядок расчётов - в зависимости от условий договора, товары оплачиваются либо покупателем, либо получателем; отдельно могут быть указаны цены на тару и упаковку.

Ответственность сторон - за неисполнение своих обязательств стороны несут имущественную ответственность установленную договором в соответствии с общими правилами Гражданского кодекса РФ об ответственности за нарушение обязательств.

Срок действия договора - устанавливаются начало и окончания срока действия договора.

Изменение и расторжение договора - стороны предусматривают случаи и порядок его изменения и расторжения.

Разрешение споров - добровольное регулирование урегулирование разногласии или установленным законодательством РФ т.е. судом по месту нахождения ответчика. Заключительные положения - определяется порядок применения правовых актов по вопросам не регулируемым договорам.

Реквизиты сторон - юридические адреса, паспортные данные, банковские реквизиты, отгрузочные реквизиты, подписи сторон, печати сторон.

Система организации снабжения продуктами и сырьем ООО «Картоха» исходит из данных оперативного планирования работы производства, в результате которой происходят:

- составление планового меню на неделю, декаду, на его основе разработка плана-меню отражающего дневную производственную программу предприятия; составление и утверждение меню.

- расчет потребности в продуктах для приготовления блюд, предусмотренных планом меню, а так же составление требований накладной на сырье.

- оформление требования накладной на отпуск продуктов из кладовой на производство и получение сырья.

- получение сырья для изготовления п\ф. Распределение сырья между цехами и определение задания поварам в соответствии с планом-меню.

Заключением договора на поставку и транспортировку осуществляется через бухгалтерию.

В кафе «Царь-картошка» используется наружная реклама, представленная вывеской предприятия, оформленная мерцающими огнями. А так же реклама возле остановок, растяжки на центральных улицах города, а так же рекламные стенды возле остановок. На витринных стеклах нарисовано название предприятия.

В рекламной деятельности кафе использует и другие методы рекламы, в том числе и современные (sms-реклама постоянным посетителям заведения, а так же Интернет, и флаера).

Так же важное место в рекламе ООО «Картоха» занимает сам бренд предприятия, который фиксирован на сувенирной продукции:

–ручках;

–магнитах;

–визитках;

–буклетах;

–на фирменной одежде (фартуки).

Помимо этого, руководство компании регулярно проводит ознакомление с зарубежным опытом аналогичных предприятий, как через средства массовой информации, так и через интернет. А так же регулярно организует командировки, для налаживания взаимовыгодных контактов и т. д. Таким образом можно сделать вывод о том, что рекламная компания ООО «Картоха» является эффективной и выводит изучаемое предприятие на позиции лидера среди

конкурентов близлежащей среды.

Кафе «Царь картошка»- является универсальным заведением, имеет богатую историю преобразований и модернизаций.

Для посетителей города кафе «Царь картошка» предлагает комфортабельные места отдыха, со всем необходимыми условиями для отдыха.

Для постоянных посетителей действует дисконтная система скидок - 5%, 10%, 15%.

В кафе «Царь картошка» предлагает посетителям следующие услуги:

1)Бесплатный интернет Wi-Fi в любом помещении кафе.

2)Вызов такси.

3)Получение и отправка электронной почты.

4)Бесплатная автомобильная стоянка.

Нормативно-правовые документы, регулирующие маркетинговую деятельность кафе «Царь картошка»:

1)Закон РФ «О защите прав потребителя» от 07.02.1992 № 2300-1 (в редакции от 13.07.2015).

2)Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» № 1036 от 15.08.1997 (в ред. от 4.10.2012).

3)Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016).

4)Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» № 29-ФЗ от 02.01.2000 (в редакции от 13.07.2015).

Динамика основных технико-экономических показателей работы кафе «Царь картошка», представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Динамика основных технико-экономических показателей кафе «Царь картошка» за 2015-2017гг.

Показатель	2015г.	2016г.	2017г.	Абсолютное отклонение, (+,-)		Темп роста, %	
				2016 от 2015	2017 от 2016	2016/2015	2017/2016
1	2	3	4	5	6	7	8
Товарооборот, тыс. руб.	1140	2583	2680	1443	97	227	104
Себестоимость тыс. руб.	1003	1808	1876	805	68	180	104
Коммерческие расходы, тыс. руб.	57	180	220	123	40	316	122
Прибыль от продаж тыс. руб.	80	595	584	515	-11		98
Чистая прибыль тыс. руб.	57	230	284	173	54	403	123
Среднесписочная численность персонала, чел.	23	26	26	3	-	114	100

Окончание таблицы 2.1

Производительность труда, тыс. руб.	51,8	103,3	107,2	51,5	3,9	199	104
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	12340	12700	12520	360	-180	103	99
Фондоотдача, руб.	0,09	0,2	0,21	0,11	0,01	222	105
Фондорентабельность,%	0,6	4,7	4,7	-	-	-	-
Рентабельность продаж, %	7	23	21,8	16	-1,2	-	-

Оценивая показатели работы кафе в 2017г. По сравнению с 2016г, стоит отметить, что наблюдается спад темпа эффективности деятельности кафе, но вместе с тем наблюдается положительная динамика показателей:

- товарооборот кафе увеличился на 97 тыс. руб., причинами этого стало увеличение стоимости закупного товара;

- увеличение производительности труда на 3,9 тыс. руб.;
- увеличение чистой прибыли предприятия на 54 тыс. руб.

Спад темпа эффективности деятельности кафе состоит в том, что увеличение товарооборота способствовало увеличению цен на закупку продуктов и как следствие увеличение себестоимости на 68 тыс. руб., при этом в количественном выражении товарооборот сократился. Факт, отражающий данную динамику, подтверждает сокращение прибыли от продаж на 11 тыс. руб. И как следствие сокращение рентабельности продаж предприятия на 1,2%.

Таким образом, анализируя показатели работы в кафе «Царь картошка» за 2016-2017 можно сказать, что в 2017 г. По сравнению с 2016 г. Наблюдается положительное воздействие динамики показателей, что при данных условиях экономики является хорошим состоянием.

Динамика показателей финансовой устойчивости кафе «Царь картошка» представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Динамика показателей финансовой устойчивости кафе «Царь картошка» за 2015– 2017 гг.

Показатель	2015	2016	2017	Нормативное значение	Абсолютное отклонение (+, -)	
					2016 от 2015	2017 от 2016
Коэффициент финансовой независимости	0,9	0,9	0,8	не меньше 0,5	-	-0,1
Коэффициент самофинансирования	7,9	7,7	5,17	больше или равно 1	-0,2	-2,5
Коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом	0,9	0,9	0,9	больше или равно 0,1	-	-

Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала	0,8	0,8	0,8	0,2-0,5	-	-
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных	6,2	6,0	6,1	-	-0,2	0,1

Коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом на конец 2016 года равен 0,9, в 2017 году остается неизменным 0,9. Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала составляет 0,8 и в 2016 году и в 2017 году.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов показывает, сколько оборотных активов приходится на каждый рубль внеоборотных активов. Значение показателя с 2016 года к концу 2017 года увеличивается с 6,0 до 6,1. Чем выше значение показателя, тем больше средств авансируется в оборотные активы.

Проведя анализ финансовой устойчивости кафе «Царь картошка» было выявлено, что в целом по предприятию складываются положительные тенденции. С точки зрения финансовой устойчивости наиболее благоприятным является 2017 год. Таким образом, кафе «Царь картошка» в целом является платежеспособным и финансово устойчивым.

2.3 Эффективность организации маркетинговой деятельности в организации

В кафе «Царь картошка» организация обслуживания включает в себя обеспечение клиента едой и напитками в специально отведенных для этого местах. В состав меню входят следующие категории блюд: холодные закуски, первые блюда, горячие блюда из мяса, десерты.

Продукция кафе «Царь картошка» обладает следующими свойствами, выгодно отличающими ее от продукции остальных кафе.

Высокий уровень вкусовых качеств.

Закупаемая кафе «Царь картошка» технологическая линия является современным высокопроизводительным оборудованием, что предполагает постоянный контроль за качеством исходного сырья, гарантирует использование прогрессивной технологии производства, только правильно сбалансированных рецептур. Предлагаемые кафе «Царь картошка» блюда ориентированы на любой вкус. Это также является основным фактором неценовой конкуренции с другими кафе. Но, не смотря на особое приготовление блюд, их вкус будет адаптирован к запросам местного рынка.

Качество и привлекательность внешнего вида блюд. В кафе имеется фирменное блюдо «Царская картошка».

Доступная цена.

Разнообразный дополнительный пакет услуг.

В кафе проводятся мероприятия, представляющие дополнительный доход. Одно из них является выездное обслуживание банкетов - «Кейтеринг». Услуги выездного кафе позволяют организовать его в любом удобном для клиента месте: в банкетном зале частного особняка; на территории предприятия; на природе; на вертолетной площадке; на теплоходной палубе и во многих других местах.

Ценообразование в кафе – процесс гораздо более сложный, чем просто покрытие издержек. Он не может сводиться лишь к количественным формулам и при этом быть эффективным. Издержки, прибыль являются составляющими цены, но сам процесс ценообразования является более субъективным.

Ценовое поле, располагается между минимальной ценой, которую он может выдержать, чтобы остаться прибыльным, и максимальной, которую может выдержать рынок. Чаще всего цена находится где-то посередине, и задача процесса ценообразования состоит в том, чтобы найти оптимальную точку на целевом поле.

Цель процесса ценообразования – восстановить издержки и получить прибыль за затраченное время, за сделанные вложения, за риск. Первый шаг в процессе ценообразования – расчёт стоимости блюда. Нельзя применять один и тот же метод подхода ценообразования ко всем без исключения позициям меню.

Закуски и десерты не могут быть дороже основных блюд, каковыми бы ни были трудовые затраты на их приготовление.

Стандартный метод предполагает равномерное распределение всех затрат между позициями меню, тогда как не все блюда одинаково сложны в приготовлении - некоторые требуют больших трудовых затрат и высокой квалификации.

Стандартный метод неизбежно приводит к недооценке позиций с низкой себестоимостью и переоценке позиций с высокой себестоимостью.

Разрабатывая ценовую стратегию кафе, необходимо учитывать косвенные факторы, значительно влияющие на принятие ценовых решений. Косвенными считаются факторы, которые не могут быть напрямую отнесены к какой-либо позиции в меню, но которые оказывают влияние на гостя и заставляют его сделать выбор в ту или другую пользу.

Для принятия верного ценового решения важное значение имеет понимание психологических моделей, образов, которые существуют в голове посетителя и которые заметно влияют на их восприятие цен в ресторане. Психологические факторы: неокругление цены, внутренний бухгалтер, соотносительное восприятие цены, фактор времени и места. Человек легче расстаётся с деньгами, если относит свои расходы к социальным затратам или к категории развлечений чем больше клиент платит, тем критичнее он относится к качеству пищи и обслуживанию.

В процессе сбыта продукции происходит не только физическое перемещение реального вещественного потока из мест производства в места потребления, но и процессы хранения, подсортировки товаров, как в пути следования, так и на промежуточных базах и складах, в розничной торговой сети в ожидании их реализации.

Этот процесс является объективной необходимостью и обусловлен общественным и территориальным разделением труда и разнообразными потребностями людей, проживающими в различных районах страны.

Он является целесообразным в том случае, если через удовлетворение нужд потребителя будет обеспечена экономическая выгода каждому его участнику. Основные факторы, влияющие, на сбыт кафе «Царь картошка»:

– факторы продукции (в кафе к травяному чаю подается земляничное варенье, иногда в поставке бывают сбои, и тогда ее можно заменить на мелкие плоды-клубники);

– факторы положения предприятия: общее положение предприятия на рынке, престиж предприятия; финансовые средства, которыми предприятие располагает для проведения сбытовых мероприятий, общая структура номенклатуры продукции, гибкость производственной и сбытовой программ;

– факторы рынка: общая емкость рынка, эластичность спроса, распределение рынка между конкурентами. Когда начинается летний сезон, берется средняя стоимость цены. Обязательно проводится мониторинг на цену кафе и конкурентов.

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций кафе «Царь картошка» приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3– Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций кафе «Царь картошка»

Средства коммуникации	Характеристика
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени инициатора кафе
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение продажи услуг кафе

Развитие бизнеса напрямую отражается на рекламе кафе «Царь картошка». Объем рекламы растет и ее качество улучшается. Однако бюджеты заведения, выделяемые на рекламу, не позволяют проводить дорогостоящие кампании.

Привлечение новых посетителей и сохранение потока постоянных клиентов – вот основные задачи любой рекламной кампании, проводимой в кафе «Царь картошка».

Сегодня при посещении кафе гости обязательно хотят видеть что-то новое, при этом для поддержания интереса клиентов, им выдается анкета при заполнении которой они указывают свои данные. По данным анкеты рассылаются sms-оповещения о мероприятиях и новшествах кафе «Царь картошка». В день рождения при посещении кафе действует скидка для именинника в размере 10%.

Успех кафе во многом зависит от сотрудников. Нужно не только подобрать профессиональных работников, но и продумать график работы и оплату труда так, чтобы это было выгодно для заведения.

При приеме на работу руководитель должен иметь высшее экономическое образование и стаж работы более 7 лет, возраст от 30-45 лет, а так же возможность иметь квалификации по обучению персонала, что будет способствовать сокращению расходов кафе на оплату приглашенного специалиста с другого города.

Стандарты обслуживания в кафе – это тот свод правил и рамок поведения, в которых обязан действовать служащий. Именно в нем отражается политика заведения. Здесь четко прописываются фразы, которые нужно произносить, макияж, движения, мимика, а также время, затрачиваемое на каждое действие. Сюда же вносятся критерии подбора персонала, какими личными качествами они должны обладать, способы обучения и контроля и многое другое.

Создав нужную атмосферу основываясь на выработанных стандартах обслуживания, вы создадите комфортную и уютную обстановку, которая непременно будет оценена по достоинству. И на основании ее, станет причиной возникновения постоянной клиентуры.

Комплексное исследование рынков является одной из главных функций маркетинга. Это - основа маркетинговой стратегии.

Рынок – это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции. Только на рынке продаваемая продукция получает объективную оценку со стороны покупателей.

Для исследования рынка необходимо тщательно изучить маркетинговую среду кафе «Царь картошка». Среда фирмы складывается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самому кафе и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду.

Исходя из этого, определяются факторы микросреды влияющие на рынок услуг, предоставляемых кафе «Царь картошка», представленные в таблице 2.4.

Таблица 2.4– Факторы микросреды, влияющие на рынок услуг кафе «Царь картошка»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Бесперебойность работы кафе «Царь картошка» (качество службы поддержки поставщика)	Задержки в работе, связанные с настроением работников (забастовки, не квалифицированный персонал и т.д.)
Стабильность поставок сырья (надежность)	Нестабильность поставок сырья (задержки)

поставщиков и их дисциплина по хозяйственным договорам)	продукции, недостача товаров по накладным)
Приобретение новых посетителей (увеличение списка клиентов)	Потеря существующих связей с потребителями (цена на блюда выше конкурентов)
Потребители удовлетворены качеством, оказываемых услуг	Неудовлетворенность посетителей качеством, оказываемых услуг
Положительное отношение контактной аудитории (интерес к кафе)	Отрицательное отношение контактной аудитории (незаинтересованность к кафе)
Нестабильная работа конкурентов (экономическая ситуация в стране)	Стабильная работа конкурентов (увеличение посетителей)

Факторы макросреды, влияющие на рынок услуг кафе «Царь картошка», представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5– Факторы макросреды, влияющие на рынок услуг кафе «Царь картошка»

Положительные факторы	Отрицательные факторы
Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей такого вида услуг	Принятие законов, ущемляющих права производителей услуг
Повышение общего уровня покупательской способности	Снижение общего уровня покупательной способности
Спад инфляции	Рост инфляции
Снижение уровня безработицы	Увеличение уровня безработицы
Рост уровня образования	Снижение уровня образования

Окончание таблицы 2.5

Быстрый рост субкультур	Медленный рост субкультур
Быстрое изменение в ценностях и идеях	Медленное изменение в ценностях и идеях
Использование новых технологий	Не использование новых технологий

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов, можно следующим образом:

- 1) Создать производственные запасы.
- 2) Наладить контакты с новыми поставщиками.
- 3) Постоянно контролировать настроение работников.
- 4) Постоянный поиск нового рынка сбыта.
- 5) Действовать по обстоятельствам.

В кафе «Царь картошка» отдел маркетинга и сбыта состоит из 2 человек, руководство которым осуществляет начальник отдела. Отдел маркетинга должен четко определить возможности кафе на анализируемый период, грамотно разработать план будущего развития и довести до каждого сотрудника кафе «Царь картошка», каким, потребитель хочет видеть товар и за, какую цену. Для определения воздействия макросреды кафе «Царь картошка» наибольший интерес представляет изучение следующих факторов: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных и научно-технических.

Поставки осуществляются посредством составления заявок - перечень необходимых товаров. Это необходимо, чтобы к определенной дате поставщик подготовил весь товар, что намного ускорит процесс доставки. Многие поставщики, предоставляют транспортные услуги, осуществляя доставку до склада кафе «Царь картошка», что позволяет одновременно производить доставку товаров от нескольких производителей.

Постоянно осуществляется поиск новых поставщиков, уточняются их условия, рассматривается организационно-технический уровень, приемлемость цены, стабильности поставки. Многие поставщики сами устанавливают связи для сотрудничества.

Таблица 2.6 - Основные поставщики кафе «Царь картошка» за 2015-2017 гг.

Поставщики	Доля в общем объеме поставок, %		
	2015 г.	2016 г.	2017г.
ООО «Еврофрукт»	11,2	5,7	2,5
«Исток»	18,1	11,8	-
Оптовый склад	23,5	-	-

Компания «Мяс-Ко»	21,4	76,8	17,9
ООО «Конфор»	1,0	-	-
Пивоваренный завод	0,2	0,1	-
Ника-Плюс	0,6	0,2	-
Титан	0,5	0,2	-
«Восток-рыба»	-	0,1	68,8
ЗАО «Хлеб»	-	-	0,2

По данным таблицы 2.6 можно сказать о том что, кафе «Царь картошка» пользуется услугами самых различных компаний.

Так же можно сказать о том, что у кафе «Царь картошка» имеется четкая зависимость от таких поставщиков как ООО «Еврофрукт» и компания «Мяс-Ко», так как они поставляют свою продукцию для кафе «Царь картошка» на протяжении всего рассматриваемого периода в больших объемах.

В настоящее время к конкурентам кафе «Царь картошка» можно отнести: кафе «Бюджет», пиццерия «PizzaMia».

Кафе «Царь картошка» использует дифференцированный маркетинг, т.е. его действия направлены на освоение новых сегментов рынка со специально разработанными программами. Делая шаги вперед, кафе «Царь картошка» учитывает и активно использует современные тенденции. Новая стратегия ресторана заключается в том, что реализация услуг происходит не только через само кафе, но и через интернет-услуги. Маркетинговые цели: расширение и постоянное обновление ассортимента предлагаемых посетителям услуг; внедрение новых услуг и повышение качества уже существующих.

Рыночные - увеличение доли рынка, проникновение на новые.

Контрольные - контроль за текущей финансовой деятельностью.

Для определения воздействия макросреды кафе «Царь картошка» наибольший интерес представляет изучение следующих факторов: политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных, научно-технических и экологических (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 - STEP-факторы кафе «Царь картошка»

Название факторов	Влияние факторов
Социальные факторы	Рост безработицы и снижение уровня доходов населения. Сильная конкуренция в отрасли
Технологические факторы	Развитие систем маркетинга, продаж и т.д. требующее постоянного повышения квалификации персонала кафе (нежелание обучения персонала в других городах)
Экономические факторы	Рост инфляции, удорожание энергоресурсов (увеличение себестоимости продукции, которая ведет к снижению количества посетителей)
Политические факторы	Политика правительства, направленная на инновационное развитие экономики за счет интеллектуального капитала

Оптимизация номенклатуры услуг позволяет гарантировать кафе «Царь картошка» относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибылей, для этого проводится SWOT-анализ (Таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Матрица SWOT - анализа кафе «Царь картошка»

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие договоров с поставщиками продовольственных товаров и сырья	Сильная конкуренция на местном рынке
Наличие опытного технолога при разработке ассортимента предоставляемых блюд	Практически исчерпаны возможности для расширения площади залов
Наличие квалифицированного управленческого персонала	

Окончание таблицы 2.8

Хорошее месторасположение кафе, большая проходимость	
Наличие постоянных потребителей-гостей	
Возможности	Угрозы
Возможность расширить перечень сервисных услуг, разработка детского меню	Экономическая нестабильность в стране
Создание фирменного имиджа	Растущая конкуренция в данном

	секторе услуг
Повышение качества обслуживания	
Повышение качества продукции	
Рост целевой аудитории	

На основе SWOT-анализа вывод таков, что кафе «Царь картошка» стремиться, упрочить свое положение на местном рынке в городе, уменьшая угрозы и слабые стороны своего предприятия, изыскивая возможность увеличить свою финансовую устойчивость.

В рыночной позиции кафе «Царь картошка» наблюдается улучшение стратегических показателей. Во-первых, рост услуг кафе «Царь картошка» является впечатляющим, но менее интенсивным, чем темпы роста рынка (Таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Показатели эффективности маркетинга в кафе «Царь картошка» за 2015-2017 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.
1	2	3	4	5	6
Рост объема рынка, %	28,0	28,0	28,0	-	-
1	2	3	4	5	6
Рост объема продаж, %	17,0	19,0	22,0	2,0	3,0

Окончание таблицы 2.9

Доля рынка, %	35,0	38,0	40,0	3,0	2,0
Удержание клиентов, %	85,0	87,1	88,2	2,1	1,1
Новые клиенты, %	11,7	12,9	14,9	1,2	2,0
Недовольные клиенты, %	16,1	14,3	13,6	-1,8	-0,7
Качество продукта	87,0	89,0	92,0	2,0	3,0
Качество сервиса	82,0	84,0	89,0	2,0	5,0
Качество услуг	83,0	88,0	88,0	5,0	-

Анализ показывает, что кафе «Царь картошка» увеличивает свою долю рынка в течение исследуемого периода. Продажи новых услуг, качество услуг по сравнению с конкурентами стали лучше.

Улучшение качества вместе с увеличением объема услуг положительно повлияло на удержание покупателей, поскольку уровень их удовлетворенности возрос, а процент недовольных снизился.

В конечном итоге кафе «Царь картошка» получил увеличение эффективности рыночной деятельности, низкий уровень текучки среди клиентов и увеличение доли рынка.

Реклама представляет собой механизм коммуникации производителя и потребителя. В кафе «Царь картошка» наиболее эффективной, является интернет - реклама. Она значительно расширяет аудиторию ресурса и поднимает уровень продаж в онлайн и оффлайне.

Интернет - реклама привлекательна еще и тем, что позволяет получить точную статистику по результатам акции. Затраты на рекламу кафе «Царь картошка» определяются следующим образом:

1) Разработка (покупка) интернет - проекта. Кафе «Царь картошка» несет определенные расходы на разработку бизнес - плана, интернет - проекта, оплачивает веб - дизайнерской фирме создание сайта. Кроме этого, кафе «Царь картошка» может приобрести готовый интернет - проект.

$$R_1 = 12 \times 3 \times 1\,239 = 44\,604 \text{ руб.}$$

2) Хостинг. Кафе «Царь картошка» обычно ежемесячно оплачивает расходы, связанные с размещением своего интернет - проекта в сети.

Кафе «Царь картошка» тратит определенную сумму средств ежемесячно на аренду двух серверов (две статьи расходов, $Q = 2$).

$$R_2 = 2 \times 2\,345 = 4\,690 \text{ руб.}$$

3) Каналы связи. Ежемесячно кафе «Царь картошка» несет определенные расходы на пользование Интернетом и другими каналами связи (телефон, факс,

почта). В данном случае учитываются только те расходы на каналы связи, которые связаны с онлайн-деятельностью кафе «Царь картошка».

Например, работник кафе «Царь картошка» звонит интернет - покупателю для проверки его заказа.

$$R_3 = 3 \times (1\,324 + 546 + 342) = 6\,636 \text{ руб.}$$

4) Доменное имя. Кафе «Царь картошка» тратит определенную сумму средств на регистрацию, продление и покупку доменных имен за интервал времени. Так кафе «Царь картошка» регистрирует 50 доменных имен за 12 000 руб., приобретает два домена за 150 000 руб. и продлевает 100 доменных имен за 2 100 руб.

В данном случае количество операций с доменами равно трем, т.е. $L = 3$.

$$R_4 = 3 \times (1\,200 + 2\,100) = 9\,900 \text{ руб.}$$

5) Заработная плата персоналу. Ежемесячно сотрудники кафе «Царь картошка» за администрирование интернет - проекта получают определенную заработную плату.

$$R_5 = G \times R_{5j} = 3 \times 13\,750 = 41\,250 \text{ руб.}$$

6) Маркетинг (продвижение интернет - проекта). Кафе «Царь картошка» рекламирует свой сайт, используя ряд инструментов интернет - рекламы: контекстную ($j = 1$) и баннерную ($j = 2$) рекламу, платное добавление сайта в директорию ($j = 3$), то в данном случае $W = 3$. $R_6 = 3 \times 5\,674 = 17\,022$ руб. Кроме этого, кафе «Царь картошка» может продвигать свой интернет - ресурс традиционными методами: публиковать адрес своего сайта в журналах и газетах, а так же размещать его на рекламных буклетах.

7) Иные расходы (необходимое компьютерное оборудование, расходные материалы, затраты на коммуникацию с клиентами, транспортные расходы, аренда помещения, затраты на приобретение товаров и услуг и другие).

$$R_7 = 3\,456 \times 3 = 10\,368 \text{ руб.}$$

$$R = R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_6 + R_7$$

$$R = 44\,604 + 4\,690 + 6\,636 + 9\,900 + 41\,250 + 17\,022 + 10\,368 = 134\,470 \text{ руб.}$$

$$D = 134\,470 \times 7 = 941\,290 \text{ руб.}$$

$$P = D - R = 941\,290 - 134\,470 = 806\,820 \text{ руб.}$$

Таким образом, можно сказать о том, что данная реклама, разработанная кафе «Царь картошка» работает эффективно.

Анализируя ситуацию на рынке сбыта услуг можно прийти к выводу, что основными конкурентами являются кафе «Бюджет», кафе «PizzaMia». Их продукция почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом. Основной недостаток - достаточно высокие цены (Таблица 2.10).

Таблица 2.10 - Сравнительная характеристика исследования конкурентов

Параметры	Кафе «Бюджет»	Пиццерия «Pizza Mia»	Кафе «Царь картошка»
Качество продукции	4	4,5	5
Качество обслуживания	4	3	5
Цена	4	4	5
Реклама	2	3	5
Местонахождение	4	5	5
Привлекательный внешний вид (вывеска, фасад)	4	4	5
Интерьер ресторана	4	4	5

По индексу уровня цен кафе «Царь картошка» занимает достаточно сильную позицию по сравнению с конкурентами, слабые показатели отсутствуют.

Данные таблицы 2.11 показывают, что количество посетителей кафе «Царь картошка» за 2017 год выросло почти по каждому показателю, только посетители с возрастом выше 40 лет, уменьшили количество людей в сравнении 2017 года с 2016 годом на 2 человека.

Таблица 2.11 - Посетители кафе «Царь картошка»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Абсолютное отклонение (+, -)	
				2016 г. от	2017 г. от

				2015 г.	2016 г.
По уровню дохода:					
Малообеспеченные	-	-	-		-
Средний класс	446	485	560	39	75
Обеспеченные	169	184	212	15	28
Итого	615	669	772	54	103
По возрасту:					
18-25 лет	198	210	240	12	30
25-32 лет	254	270	320	16	50
32-40 лет	109	135	160	26	25
40 и выше	50	54	52	4	-2
Итого	611	669	772	58	103

Наблюдение за один день в кафе «Царь картошка» (Таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Оценка наблюдений за один день в кафе «Царь картошка»

Часы работы	Загрузка торгового зала	Оборот 1 рабочего места в час	Количество потребителей
1	2	3	4
9 - 10	30	1	12
10 – 11	70	2	56
11 -12	60	1	24
12 – 13	60	1	24
13 – 14	70	2	56

Окончание таблицы 2.12

14 – 15	70	2	56
15 - 16	70	2	56
16 – 17	70	2	56
17 – 18	80	2	64
18 - 19	80	2	64
19 – 20	100	3	120
20 – 21	100	3	120
Итого	-	-	772

Таким образом, можно сказать о том, что оценка стратегии в кафе «Царь картошка» играет крайне важную роль в формировании дальнейшей стратегии его развития. Исследование макросреды наглядно демонстрирует, в какой внешней обстановке функционирует кафе, как политические, экономические, общественные установки влияют на его деятельность.

Кафе «Царь картошка» применяет стратегию дифференциации. Стратегия дифференциации позволяет кафе:

- получать дополнительную цену за свои услуги;
- увеличивать реализацию услуг (за счет дополнительных посетителей, которые получены благодаря индивидуализированным свойствам);
- добиваться приверженности посетителей (за счет того, что некоторых посетителей привлекают индивидуализированные свойства).

Таким образом, кафе «Царь картошка» выделяется стратегией дифференциации, которая приносит более продолжительную и более прибыльную конкурентоспособность, основываясь на полном обслуживании посетителей и качеством предоставляемых услуг.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАРТОХА» (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ «ЦАРЬ КАРТОШКА»)

3.1 Разработка предложений по совершенствованию маркетинга в организации

Одной из задач планирования для предприятия является поиск путей создания конкурентного преимущества с целью успешного существования в неблагоприятных внешних условиях. Кафе «Царь картошка» планирует развиваться, а так же привлекать новых гостей и удерживать постоянных посетителей. Для этого необходимо продолжать развивать стратегию дифференциации, а так же применить стратегию концентрации в кафе. Выбирая средства реализации конкурентной стратегии кафе «Царь картошка» необходимо в первую очередь опираться на собственный потенциал роста и развития. Далее были разработаны мероприятия по реализации конкурентной стратегии в направлении улучшения летнего кафе, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 –Разработка мероприятий по реализации конкурентной стратегии

Стратегические направления	Мероприятия	Ожидаемый эффект
1	2	3
Стимулирование клиентов	Основные способы стимулирования клиентов: -купоны (например, при предъявлении купона, чашка кофе бесплатно); -подарки (при заказе от 2500 рублей напитков бесплатно); -скидки, акции и бонусы для постоянных клиентов;	Повышение имиджа кафе, привлечение клиентов и увеличение прибыли

Окончание таблицы 3.1

1	2	3
Повышение качества работы с потребителями	Проведение тренингов для персонала по работе с клиентами. Повышенное внимание к мнению потребителей	Повышение профессиональных знаний сотрудников, социологические данные потребителя о кафе
Повышение качества кухни	Усиление контроля качества	Повышение качества блюд

		повысит конкурентоспособность кафе
Снижение издержек путем прямого сотрудничества с поставщиками	Сотрудничество, с поставщиками безалкогольных напитков. Сотрудничество с поставщиками алкогольной продукции. Сотрудничество с поставщиками мяса	Уменьшит риск, связанный с выходом на рынок, ослабит активность конкурентов, снизит издержки

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные мероприятия помогут при реализации конкурентной стратегии, а также благоприятно скажутся на развитии кафе «Царь картошка».

Если кафе «Царь картошка» сделает акцент на:

- стимулирование сбыта, а именно на ускорение приобретения товаров и услуг потребителями, то это приведет к повышению имиджа кафе, привлечению потока клиентов и увеличению прибыли;

- повышение качества работы с потребителями, а именно проведение тренингов для персонала по работе с клиентами и повышенное внимание к мнению потребителей, это позволит повысить профессиональные знания сотрудников, а также социологические данные потребителя о кафе «Царь картошка»;

- повышение качества приготовления блюд, а именно усиление контроля качества, позволит быть более конкурентоспособными;

- прямое сотрудничество с поставщиками, позволит уменьшить риск, связанный с выходом на рынок, ослабит активность конкурентов, а также снизит издержки производства.

2) Необходимо пригласить известного шеф-повара России для улучшения меню, которым будет пользоваться кафе «Царь картошка» в течение 5 лет. Меню разрабатывается «под ключ», т.е., с полным комплектом технологических

документов, рецептами блюд для поваров, фотографиями блюд, описанием для сервисного персонала (официантов).

Разработка меню будет происходить следующим образом:

1) Составление проекта меню по техническому заданию руководителя.

2) Проведение вместе с поварами контрольной отработки блюд по меню, определение точных процентов потерь, вместе с сервисным персоналом и руководством проводится дегустирование блюд, и при необходимости вносятся изменения в стартовые рецептуры.

3) Разработка технологической документации на блюда:

- технико-технологическая карта;
- калькуляционная карта;
- акт контрольной проработки;
- обоснование расчетов калорийности, массовых долей соли, сахара, жира, сухих веществ, микробиологии;
- лист калорийности на группу блюд.

4) Мини - рецептуры (закладки для поваров):

- составляется меню в формате MS Word или Excel, с описанием блюд;
- проводится тренинг с сервисным персоналом (официанты, администраторы) по теме «Меню в нашем ресторане и его особенности»;
- составляется закупочный лист (перечень необходимых ингредиентов);
- совместно с руководителем определяется продажная цена блюда.

Стоимость данной услуги - 10 000 рублей за 1 рабочий день специалиста. За один рабочий день шеф-повар разрабатывает и рассчитывает документацию на 10 блюд. Приглашенный шеф-повар будет предоставлять свои услуги в течение недели. Следовательно, ориентировочная стоимость разработки нового меню из 70 блюд составит 70 000 руб.

Результаты предложенных мероприятий будут способствовать перспективному существованию кафе «Царь картошка» на рынке при эффективной разработанной стратегии.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

При оценке эффективности проекта в кафе «Царь картошка» учитываются три вида деятельности: операционная деятельность, инвестиционная деятельность и финансовая деятельность кафе. Составляется таблица денежных потоков от данных видов деятельности, представленная в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Общий поток реальных денежных средств в кафе «Царь картошка»

Наименование показателя	Период				
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1	2	3	4	5	6
Денежный поток от операционной деятельности кафе					
Продажа напитков, шт.	50 000	170 000	300 000	300 000	300 000
Выручка от продажи напитков, тыс. руб.	3 750	12 750	22 500	22 500	22 500
Продажа горячих блюд, шт.	17 000	51 000	85 000	85 000	85 000
Выручка от продажи горячих блюд, тыс. руб.	2 210	6 630	11 050	11 050	11 050
Продажи салатов, закусок, шт.	10 000	30 000	50 000	50 000	50 000
Выручка от продажи салатов, закусок, тыс. руб.	1 000	3 000	5 000	5 000	5 000
Итого выручка от продаж, тыс. руб.	6 960	22 380	38 550	38 550	38 550
Оплата труда рабочих, тыс. руб.	2 316	6 948	11 580	11 580	11 580
Стоимость расходных материалов, тыс. руб.	2 829	8 487	14 145	14 145	14 145

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5	6
Постоянные затраты, тыс. руб.	150	450	750	750	750
Прибыль до уплаты налога, тыс. руб.	1 665	6 495	12 075	12 075	12 075
Налог на прибыль, тыс. руб.	333	1 299	2 415	2 415	2 415

Проектируемый чистый доход, тыс. руб.	1 332	5 196	9 660	9 660	9 660
Денежные средства от операционной деятельности, тыс. руб.	1 332	5 196	9 660	9 660	9 660
Денежный поток от инвестиционной деятельности кафе					
Оборудование, тыс. руб.	80	200	200	30	30
Денежные средства от инвестиционной деятельности, тыс. руб.	80	200	200	30	30
Денежный поток от финансовой деятельности кафе					
Собственный капитал, тыс. руб.	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700
Денежные средства от финансовой деятельности, тыс. руб.	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700
Денежные средства на начало периода, тыс. руб.	-	1 252	6 248	15 708	25 338
Изменения в денежных средствах за период, тыс. руб.	1 252	4 996	9 460	9 630	9 630
Денежные средства на конец периода, тыс. руб.	1 252	6 248	15 708	25 338	34 968
Общий суммарный денежный поток, тыс. руб.	-448	5 800	21 508	46 846	81 814
Дисконтированный поток денежных средств, тыс. руб.	1 043,33	4 338,89	9 090,28	12 219,33	14 052,85
Общий суммарный дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	656,67	3 682,22	12 722,50	24 991,83	39 044,68

Затем рассчитываются показатели эффективности.

Чистый дисконтированный доход (NPV). Чистый дисконтированный доход, при норме дисконта $r=20\%$:

$$NPV = \sum_{k=0}^N \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC_0, \quad (3.1)$$

где IC_0 - первоначальные инвестиции на нулевом шаге расчета;

P_k - значения денежного потока на k -ом шаге расчета;

r - норма дисконта;

N - продолжительность инновационного проекта/

$$NPV = \frac{1252}{1,2^1} + \frac{6248}{1,2^2} + \frac{15708}{1,2^3} + \frac{25338}{1,2^4} + \frac{34968}{1,2^5} - 1700 = 39\,044,68 \text{ т.р.}$$

Положительное значение NPV свидетельствует об эффективности инновационного проекта.

Дисконтированный индекс доходности инвестиций (DPI).

$$DPI = \frac{NPV}{|IC|} + 1 = \frac{39044,68}{|1700|} + 1 = 22,97 + 1 = 23,97$$

Положительное значение DPI свидетельствует об эффективности инновационного проекта.

Внутренняя норма доходности (IRR).

$$IRR = r_1 \cdot \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \cdot (r_2 - r_1)$$

$$NPV = \frac{1252}{2,75^1} + \frac{6248}{2,75^2} + \frac{15708}{2,75^3} + \frac{25338}{2,75^4} + \frac{34968}{2,75^5} - 1700 = 0$$

$$IRR = 175\%$$

Высокое превышение данного показателя на действующей нормой (20%) дисконтирования свидетельствует о высоком запасе устойчивости инновационного проекта. Показатели экономической эффективности проекта представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Показатели экономической эффективности проекта

Показатель	Значение
Чистый дисконтированный доход (NPV), тыс. руб.	39 044,68
Дисконтированный индекс доходности (DPI)	23,97
Внутренняя норма доходности (IRR), %	175
Простой срок окупаемости (PP), г.	1,07
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), г.	1,15

Таким образом, чистый дисконтированный доход составит 39 044,68 тыс. руб. Внутренняя норма доходности для данного проекта (реализации стратегии) составит 175%. Высокое превышение данного показателя на действующей нормой (20%) дисконтирования свидетельствует о высоком запасе устойчивости инвестиционного проекта.

Простой срок окупаемости $PP = 1,07$ года, дисконтированный срок окупаемости $DPP = 1,15$ года, что свидетельствует об эффективности инвестиционного проекта.

Приведённые расчёты показывают, что по всем показателям экономической эффективности данная стратегия является эффективной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг всегда связан с планированием будущей деятельности предприятия. У компании, всерьёз думающей о своем будущем развитии, есть собственная концепция маркетинговой стратегии. Обычно такие частные модели

включают элементы нескольких моделей: социально-этической, взаимодействия, инноваций, товарной или сбытовой.

Основная ценность существования маркетинговых концепций в возможности использовать их при разработке собственной стратегии компании. Все современные концепции маркетинговой деятельности строятся на комплексных коммуникациях. И сегодня трудно найти производителя, который бы не применял медиа-микса в своем продвижении. Поэтому именно гармоничный синтез компонентов нескольких концепций и позволяет каждому производителю находить свой путь к успеху.

Маркетинговая деятельность на предприятии направлена на изучение рынка и вкусов потребителей. Управление маркетингом включает в себя анализ, организацию, планирование и контроль. Маркетинговая деятельность на предприятии направлена на определение целевых потребителей, их предпочтений, ожиданий и потребностей. Известно, что именно от лояльности клиентов к продуктам и услугам компании зависит ее финансовая устойчивость и успешность деятельности в целом.

Маркетинг занимается изучением спроса, прогнозируя изменения на рынке. Маркетинг определяет конкурентные преимущества компании, схемы и способы привлечения клиентов и оправдания их ожиданий в предлагаемом продукте.

Управление маркетингом на предприятии включает в себя: анализ возможностей, организацию исследований, планирование и контроль за выполнением маркетинговых мероприятий. Анализ деятельности предприятия и его возможностей помогает выявить сильные стороны и оценить перспективы. Анализируя существующую рыночную ситуацию, маркетологи решают, каким образом можно увеличить спрос на выпускаемый продукт. При этом оценивается эффективность уже имеющихся каналов сбыта продукции компании и коммуникационных каналов с клиентами.

Общество с ограниченной ответственностью «Картоха» является юридическим лицом, действует на основании устава предприятия и законодательства Российской Федерации. ООО «Картоха» реализует свои услуги

в кафе «Царь картошка», который является финансово-устойчивым и стабильно развивающимся предприятием. Кафе «Царь картошка» соблюдает законодательство Российской Федерации в области оказания услуг.

Кафе в 2017г. по сравнению с 2016г, стоит отметить, что наблюдается спад темпа эффективности деятельности кафе, но вместе с тем наблюдается положительная динамика показателей:

- товарооборот кафе увеличился на 97 тыс. руб., причинами этого стало увеличение стоимости закупного товара;

- увеличение производительности труда на 3,9 тыс. руб.;

- увеличение чистой прибыли предприятия на 54 тыс. руб.

Спад темпа эффективности деятельности кафе состоит в том, что увеличение товарооборота способствовало увеличению цен на закупку продуктов и как следствие увеличение себестоимости на 68 тыс. руб., при этом в количественном

выражении товарооборот сократился. Факт, отражающий данную динамику, подтверждает сокращение прибыли от продаж на 11 тыс. руб. И как следствие сокращение рентабельности продаж предприятия на 1,2%.

Таким образом, анализируя показатели работы в кафе «Царь картошка» за 2016-2017 можно сказать, что в 2017 г. по сравнению с 2016 г. наблюдается положительное воздействие динамики показателей, что при данных условиях экономики является хорошим состоянием.

Одной из задач планирования для предприятия является поиск путей создания конкурентного преимущества с целью успешного существования в неблагоприятных внешних условиях. Кафе «Царь картошка» планирует развиваться, а так же привлекать новых гостей и удерживать постоянных посетителей. Для этого необходимо продолжать развивать стратегию дифференциации, а так же применить стратегию концентрации в кафе. Выбирая средства реализации конкурентной стратегии кафе «Царь картошка» необходимо в первую очередь опираться на собственный потенциал роста и развития.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что вышеперечисленные мероприятия помогут при реализации конкурентной стратегии, а также благоприятно скажутся на развитии кафе «Царь картошка».

Если кафе «Царь картошка» сделает акцент на:

– стимулирование сбыта, а именно на ускорение приобретения товаров и услуг потребителями, то это приведет к повышению имиджа кафе, привлечению потока клиентов и увеличению прибыли;

– повышение качества работы с потребителями, а именно проведение тренингов для персонала по работе с клиентами и повышенное внимание к мнению потребителей, это позволит повысить профессиональные знания сотрудников, а также социологические данные потребителя о кафе «Царь картошка»;

– повышение качества приготовления блюд, а именно усиление контроля качества, позволит быть более конкурентоспособными;

– прямое сотрудничество с поставщиками, позволит уменьшить риск, связанный с выходом на рынок, ослабит активность конкурентов, а также снизит издержки производства.

Таким образом, чистый дисконтированный доход составит 39 044,68 тыс. руб. Внутренняя норма доходности для данного проекта (реализации стратегии) составит 175%. Высокое превышение данного показателя на действующей нормой (20%) дисконтирования свидетельствует о высоком запасе устойчивости инвестиционного проекта.

Простой срок окупаемости $PP = 1,07$ года, дисконтированный срок окупаемости $DPP = 1,15$ года, что свидетельствует об эффективности инвестиционного проекта.

Приведённые расчёты показывают, что по всем показателям экономической эффективности данная стратегия является эффективной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИЦ РИОР, 2016. - 161 с.
2. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 381 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 455 с.
4. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. – Минск: БГТУ, 2016. – 306 с.
5. Гавриленко, Н.И. Маркетинг. – М.: Академия, 2015. – 343 с.
6. Галинская, Н.Н. Роль маркетинга в условиях экономического кризиса // Новые технологии. – 2016. – №1. - С. 56.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2015. – 190 с.
8. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
9. Займан, Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2016. - 400 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
11. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2016. - 496 с.
12. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2016. - 232 с.
13. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2016. – 479 с.
14. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2015. – 335 с.
15. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2015. – 543 с.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.

17. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2017. – 232 с.
18. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2015. - 518 с.
19. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 383 с.
20. Прокшина, Т.П. Маркетинг: учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 314 с.
21. Райс, 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. - М.: АСТ, 2016. - 160 с.
22. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
23. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2015. - 232 с.
24. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М. 2015. – 330 с.
25. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2017. - 360 с.
26. Управление маркетингом: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2015. – 832 с.
27. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2017. - 256 с.
28. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. - М.: Высшее образование, 2016. - 533 с.
29. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2017. - 864 с.
30. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2016. - 352 с.