**Планирование маркетинговой концепции ресторанов**

Диплом

2004

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

В рыночной экономике, когда предложение, как правило, превышает спрос, постоянно идет конкурентная борьба среди производителей за существующие рынки сбыта. Крупные компании могут вкладывать средства в создание новых рынков, однако наиболее привлекательными для большинства фирм остаются существующие рынки с устоявшимися приоритетами потребления и правилами обслуживания клиентов.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Маркетинг представляет собой одну из областей опытной науки, и особое внимание в нем должно уделяться реальности, воспринимаемой в опыте. Необходимо понимание также того, каким образом получена эта опытная реальность. Надо быть очень осторожным, чтобы не допускать произвольной трактовки реальности, злоупотребляя значением теории.

Общественное питание относится к тем отраслям, которые постоянно привлекают предпринимателей. С древних времен известно, что есть человек не прекратит ни при каких обстоятельствах. В этой связи, особенно в крупных городах постоянно растет число предприятий общественного питания, относящихся к разным ценовым и ассортиментным категориям. Такая ситуация способствует усилению конкуренции и ужесточению борьбы за выживание в сфере общественного питания.

Общественное питание - отрасль народного хозяйства, которая была, есть и будет самой рыночной сферой деятельности.

В предприятиях общественного питания в наше время происходит внедрение новых современных технологий, способствующих повышению качества кулинарной продукции.

Общественное питание одной из первых отраслей народного хозяйства встало на рельсы преобразования, приняв груз острейших проблем переходного периода на рыночные отношения. Быстрыми темпами прошла приватизация предприятий, изменилась организационно-правовая форма предприятий общественного питания. Ресторанный бизнес в наше время - дело молодое, но очень выгодное. Уровень жизни наших граждан повышается с каждым днём. Их уже не удовлетворяет обед в какой-нибудь столовой, им нужно хорошо отдохнуть, отведать чего-нибудь необычного, просто с пользой провести время. И за это они готовы хорошо заплатить. Поэтому открытие ресторана в наше время может принести немалый доход. Но для этого необходимо изучить рыночные законы, а также те элементы ресторанного дела, которые помогут выделиться среди конкурентов и занять высокое место.

Ресторан в понимании большинства - это своеобразный “собирательный образ” всех форм “сервисного” общепита: рестораны, таверны, трактиры, кафе, кафетерии, кофейни, бистро, бары, пельменные, закусочные, шашлычные и прочее.

Для эффективной конкурентной борьбы предприятия используют маркетинг, как инструмент увеличения доли рынка и более полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. То есть, маркетинг является одним из наиболее важных элементов деятельности предприятия, которому должно уделяться достаточно внимания.

Для того чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе маркетингом необходимо управлять, то есть осуществлять в рамках маркетинга целенаправленное воздействие на рынок с целью продвижения своих товаров. Таким образом, проблема управления маркетингом не является внутренней проблемой самого предприятия, от того насколько эффективно будет осуществляться такое управление, будет зависеть, насколько само предприятие удовлетворяет требованиям рынка. Все вышесказанное подтверждает актуальность темы дипломной работы.

Объектом исследования в настоящей дипломной работе является предприятие общественного питания, ООО ресторан «БирХоф», а предметом исследования выбран маркетинг как объект управления на таком предприятии. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен спецификой отрасли общественного питания, когда степень удовлетворения клиента напрямую зависит не только от качества изготовления продукции, но и от сервиса, причем обе составляющие являются взаимосвязанными и играют равную роль в общественном питании.

Исследованию проблем маркетинга в последнее время посвящено много публикаций в периодической литературе, выпущено много учебников и монографий. В целом, анализируя литературу можно заключить, что существуют различные точки зрения на маркетинг и маркетинговые исследования, однако проблемам маркетинга на предприятиях общественного питания уделено очень мало внимания.

В этой связи возникла практическая необходимость рассмотреть маркетинг именно предприятия общественного питания с целью выявления отдельных особенностей и закономерностей в структуре рынка общественного питания, а также в целях и задачах маркетинга.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Теоретической основой дипломной работы являются отечественная и зарубежная литература по проблемам малого и среднего бизнеса и организации маркетинговой деятельности предприятий общественного питания.

Объектом исследования дипломной работы выступает комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих эффективность функционирования предприятия, его развитие и повышение конкурентоспособности.

Цель дипломной работы состоит в анализе состояния сбытовой и маркетинговой деятельности ресторана «БирХоф» и на основе полученных результатов разработки эффективных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Задачами, поставленными в процессе написания дипломной работы, были следующие:

раскрыть понятие и сущность современного маркетинга, обосновать необходимость применение маркетингового подхода в деятельности предприятия;

раскрыть содержание таких элементов маркетингового комплекса как ассортиментная, сбытовая политика, политика ценообразования и продвижения предприятия общественного питания и ее продукции на рынок;

оценить состояние организации сбытовой и маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии;

оценить деятельность предприятия в рамках ассортиментной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики;

на основе проведенного исследования разработать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности, которые будут способствовать повышению эффективности функционирования предприятия общественного питания.

Первая глава «Теоретические аспекты применения современного маркетинга в деятельности ПОП» посвящена изучению понятия и сущности маркетинга, его организации на предприятии, а также раскрытию содержания основных элементов маркетингового комплекса.

Во второй главе «Анализ состояния маркетинговой деятельности ресторана «БирХоф» дается общая характеристика предприятия, основные направления его деятельности, оценка состояния организации маркетинговой деятельности, оценка выполняемых маркетинговых функций, а также деятельность предприятия в рамках каждого элемента маркетингового комплекса.

В третьей главе «Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторана «БирХоф» сформулированы основные рекомендации и мероприятия, которые будут способствовать развитию маркетингового потенциала предприятия и как следствие повышению эффективности его деятельности.

. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг - это процесс планирования и управления мероприятиями по разработке новых изделий и услуг, ценовой политики, продвижению товаров к потребителям и сбыту готовой продукции или услуг, направленных на наиболее полное удовлетворение потребностей, как отдельных личностей, так предприятий и организаций-потребителей.

Маркетинг популярен и широко используется в различных сферах человеческой деятельности. Он демонстрирует образцы приспосабливаемости к постоянно меняющимся условиям рыночной конъюнктуры и проявляет готовность на любые преобразования ответить появлением новой маркетинговой формы, способной в известной мере сгладить, если не разрешить противоречия производства и потребления.

Однако, несмотря на широкое распространение и интенсивное использование инструментария маркетинга, все же пока еще не сформировалась более или менее устойчивая концепция, объясняющая зарождение и развитие маркетинга как экономического явления. Об этом свидетельствует наличие более 2000 дефиниций маркетинга, различных направлений в его толковании.

Итак, в наиболее распространенных зарубежных толкованиях маркетинг понимается как комплекс функций сбытовой рыночной деятельности (изучение рынка, реклама, управление сбытом и торговым персоналом и т. д.); функция управления, наряду с такими функциями как кадры, производство, финансы и т. д.; рыночная маркетинговая концепция управления всей деятельностью фирмы; система рыночной ориентации управления; логика ориентированного на потребителя предпринимательского мышления; коммуникативный элемент, связывающий фирму с внешней средой и т. п.

Такое очень общее, в известной мере эклектическое представление о маркетинге объясняется тем, что, во-первых, определения маркетинга даются исходя из разных подходов к его исследованию; во-вторых, каждое из определений фиксирует разные ступени зрелости условий, в которых находит применение маркетинг; в-третьих, сам маркетинг находится в разном состоянии зрелости в момент анализа его форм; в-четвертых, не всегда исследователи разграничивают макро и микромаркетинг, внутренний и международный маркетинг; и т. д.

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-политических условиях.

Известный специалист по маркетингу профессор Ф.Котлер считает, что маркетинг представляет собой вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. Американская Ассоциация маркетинга одобрила понятие маркетинга, в соответствии с которым он рассматривался как процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Современный маркетинг - это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

) маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;

) маркетинг как концепция управления;

) маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе;

) маркетинг как метод поиска решений.

Маркетинг имеет дело с двумя потоками деятельности и полезностей. Первый поток - информация о результатах деятельности фирмы - создает формы полезности в процессе производства, а затем создает полезность, как во времени, так и в пространстве через процесс товародвижения. Второй поток - информация о рынке и окружающей среде - характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. В этой связи значение маркетинга заключается в способности согласования потребностей и ресурсов. Как отмечает Дж.Стейнер, «задача решается таким образом, что максимизируется потребительная стоимость и в то же время ресурсы планируются так, что достигается наибольшая общественная выгода. С точки зрения отдельной компании значение функции маркетинга состоит в сбалансированности потребностей с возможностями ресурсов таким путем, чтобы обеспечить получение прибыли и достижение других целей».

Маркетинг применяется независимо от того, в какой степени развиты рыночные отношения, так как выступает в виде реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность фирмы, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему маркетинга.

Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым можно отнести: поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей и фирму, деятельность которой является предметом исследований или анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием факторов и условий рыночного пространства и ограничений со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов.

Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется с целью достижения определенного результата. Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению последних. К основным целям фирмы можно отнести: завоевание доли рынка; рентабельность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа фирмы.

Профессор Е.П. Голубков предлагает следующую структуру целей маркетинговой деятельности. Общая цель - обеспечение целей развития компании путем проведения эффективной маркетинговой политики; цели для отдельных товаров и рынков - получение определенной прибыли на определенном рынке при реализации определенного товара; цели элементов комплекса маркетинга для соответствующего товара и рынка.

Современный маркетинг во всех развитых странах мира направлен, прежде всего, на всестороннее удовлетворение индивидуальных человеческих потребностей. С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: достижение максимальной потребительской удовлетворенности; достижение максимально высокого потребления; предоставление потребителю максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Анализ целей маркетинга позволяет сформулировать основные задачи по их достижению. Выделяют, как правило, три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга:

) задачи, относящиеся к деятельности на рынке, т. е. связанные с регулированием спроса;

) задачи, относящиеся к сфере предприятия или фирмы;

) задачи, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям.

Процесс маркетинга - это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка. В обще случае процесс маркетинга включает семь основных стадий, к которым относятся:

) изучение, распознавание проблемы;

) поиск информации;

) анализ полученных данных;

) разработка концепции маркетинга;

) принятие решения;

) реализация маркетинговой концепции;

) контроллинг маркетинговых мероприятий.

Принципы маркетинга - это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. В соответствие с сущностью маркетинга Голубков выделяют следующие его основные принципы:

. Тщательный учет при принятии решений потребностей потребителей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

. Информирование потенциальных потребителей о продуктах организации и воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных целей организации. Управление маркетингом может осуществляться с пяти позиций.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам доступным по низким ценам и, следовательно, задача руководства - повышать экономическую эффективность производства и снижать цены.

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется.

Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары предприятия не будут покупать в достаточном количестве, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга строится на утверждении, что предприятие должно с помощью исследований выявить нужды и запросы рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.

Концепция социально-этического маркетинга провозглашает залогом достижения целей предприятия его способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Грамотное использование и правильный выбор концепции маркетинга имеют важное значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы. Для реализации концепции осуществляется функция маркетинга.

В классическом понимании функция маркетинга включает действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. В этом контексте функция маркетинга отличается от функций маркетинговой деятельности, подфункций в которой значительно больше (таблица 1.1). Классификация функций маркетинга может быть и другой.

Таблица 1.1 Примерная структура функций маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Подфункции маркетинга | Содержание |
| Маркетинговые исследования | Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга-микса; изучение конкурентов; бенчмаркетинг; прогноз спроса и продаж и т. д. |
| Планирование политики в области выпускаи ассортимента продукции | Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т. д. |
| Сбыт и распределение | Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения |
| Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара | Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиатехнологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация паблик рилейшнз и т.д. |
| Ценообразование | Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т. д. |
| Маркетинг-менеджмент | Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга |

Функция маркетинговой деятельности намного шире и включает такие подфункции, как анализ внешней среды; согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производства на фирме; изучение рынков и анализ потребителей; изучение товарной политики; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; организация ценовой политики; формирование целей и обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов и определение эффективности маркетинга и маркетинговой деятельности; планирование мероприятий, обеспечивающих соблюдение технологических, социально-этических и экологических норм при производстве, распределении и потреблении товаров и услуг. Выделяют также интегрирующую хозяйственную функцию маркетинга, суть которой заключается в том, что все функции на фирме должны быть подчинены общей идее, замыслу маркетинга, поиска, распознавания и удовлетворения потребностей конкретных и потенциальных покупателей.

1.2 Планирование маркетинговой концепции ресторанов

Специфику маркетинговой концепции того или иного ресторана можно определить, только исходя из знания специфики конкретного заведения.

В каждом конкретном случае систему продвижения должен формировать специалист в маркетинге и рекламе. Поскольку ресторанная как никакая другая сфера трудна для стандартизации. Можно сформулировать только некоторые общие принципы для некоторых видов заведений. Причем в некоторых случаях речь идет о классе заведений, а в некоторых о конкретных видах, или отрасли. Например:

Модный ресторан.

При раскрутке, как правило, хорошо работает PR. Часто такие заведения создаются «модными» людьми, притягивающих себе подобных. Потом тянутся и остальные. Очень хорошо работают рассказы о тех, кто посетил ресторан. Факторы места существенны, но не так значительны, как для многих других типов заведений. Сувенирная продукция тоже должна быть.

Кофейни

В настоящий момент хорошо раскручен сам этот сегмент ресторанного рынка. Но, тем не менее, и кофейни отнюдь не обречены на успех, как часто ошибочно считается. Основной успех кофейни заключается в удачном месте расположения. Рекламировать в прессе практически бесполезно. Учитывая, что существенную часть контингента посетителей составляет молодежь - очень рекомендуется использовать интернет. Большинство любителей кофейной культуры получает информацию именно оттуда. Они же, в значительной степени могут сделать конкретную кофейню модной или же наоборот, сильно испортить настроение. Хотя, один из самых больших источников дохода кофейни - условно-спонтанная покупка. Условно, потому что многие гуляя по городу предпочитают перекусить или выпить кофе именно в кофейне. При этом не важно в какой. В дешевых кофейнях можно раздавать флаерсы что-то вроде купил одну, получил две. При грамотном подходе, в кофейне работает продажа всевозможных кофейных аксессуаров. Но, при этом кофейня не должна напоминать посудную лавку, как некоторые из московских кофеен. Статистика нам неизвестна, но почти наверняка они практически ничего не продают таким образом. Еще в кофейнях плохо работает завышенные цены и выпуск карточек со скидками, опускающих цену до среднерыночной. Такое тоже бывает. Поскольку аудитория во многом молодежная, неплохо работает введение DJ.

Элитный ресторан

В элитном ресторане главное - это высокий уровень обслуживания. Если этого нет, то ничего никогда не будет работать. Привлекают посетителей по-разному. Часто для этого используется личность шеф-повара, для чего нередко сочиняются несуществующие легенды о его творческой биографии. Нередко привлекают изысканной кухней. В элитном ресторане материальное стимулирование в виде скидок встречается довольно часто, но не рекомендуется. Гораздо важнее так называемая персонификация отношений клиент-ресторан. Иначе говоря, гораздо лучше будет работать нематериальное стимулирование. Естественно, в нашей стране к этому не привыкли и не понимают важность этого. Но это представляется одним из ключевых факторов успеха во многих видах ресторанов. Кроме того, в определенной степени работает реклама (чаще заказные статьи) в прессе. Сувенирная продукция безусловно должна быть. Причем соответствовать уровню заведения, и не существовать в виде только банальных спичек. Часто делают буклеты таких ресторанов. Дело конечно хорошее, вот только что делать с таким буклетом после посещения ресторана не очень понятно. Думается, что большинство посетителей их просто выбрасывает, или забывает об их существовании. Большая винная карта почти всегда сопровождает элитный ресторан. Можно звать клиентов и на нее. Что есть большая винная карта сказать сложно, потому что кто-то хвалится двумя сотнями наименований, а кто-то рекламирует сорок с теми же претензиями.

Пивной ресторан

В настоящее время можно отчасти отнести к модным заведениям. Многие такие рестораны имеют постоянных клиентов, готовых ехать с другого конца города. При этом тем не менее фактор удобного места расположения также является одним из основных. Неплохо работают карточки скидок, сувенирная продукция должна быть обязательно. Поскольку пивной ресторан совершенно не похож на пивную, обслуживание должно быть на уровне. Реклама в прессе возможна, во всяком случае во всяких каталогах - обязательно. Для большого или сетевого ресторана очень полезно иметь собственный интернет-ресурс.

Кафе-ресторан с шоу-программами и выступлениями музыкальных коллективов

Иметь интернет-сайт представляется просто обязательным. Манипулирование со всевозможными программами скидок вполне себя оправдывает. Пригласительные билеты с расписанием выступлений представляются неизбежными. Анонсы программ внутри заведения тоже.

В любом случае, для «раскрутки» ресторана необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Одна из основных целей маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных, стратегических целей. Главная управленческая задача руководства предприятия при исполнении подфункции планирования состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития. Реализация всех функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Маркетинговая программа выполняет несколько функций, которые призваны обеспечить успех предприятия на рынке: грамотное установление целей и формулирование задач; прогноз развития ситуации и план мероприятий для достижения целей; персональная ответственность должностных лиц за реализацию целей; расход бюджета расходов на реализацию плана; стратегическое планирование, т. е. разработка и реализация маркетинговой программы.

Стратегии маркетинга - это генеральная программа маркетинговой деятельности и инструментарий комплекса маркетинга, с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения поставленных целей [2, c. 189].

Современная концепция маркетинга рассматривает два основных типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга. В рамках основных типов стратегий могут разрабатываться более конкретные стратегии, которые различаются в зависимости от привлекательности целевого рынка, конкурентоспособности фирмы и. т. д.

Бюджет маркетинга как составляющая часть плана маркетинга фирмы отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли. Он является основой планирования производства, трудовых ресурсов, сырья и материалов, маркетинговой деятельности. Бюджет представляет собой план маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах [2, c.192].

Заключительный этап планирования маркетинга - текущая оценка и контроль. Руководитель маркетингового подразделения контролирует результаты деятельности всех задействованных подразделений. Анализ выполнения программы маркетинга включает сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода. Если реальное состояние признается неудовлетворительным, в него необходимо внести изменения [26, c.43].

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав: построение организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб; организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Организационная структура маркетинговой службы отражает те функции, которые выполняет маркетинг на данном предприятии. На формирование организационной структуры влияют такие факторы как тип рынка, цели предприятия, характер продукции или услуг, область распространения деловых отношений предприятия. Кроме того, организационная структура предприятия претерпевает изменения в течение жизненного цикла самого предприятия [20, c.40].

Действия в рамках маркетинга позволяют определять оптимальные рынки сбыта, стабильную систему товаропроводящей сети, организовать прямую и обратную связь для решения проблем покупателей в приобретении товаров, вносить необходимые изменения в торгово-производственный процесс [14, c.23].

Таким образом, в сложившихся российских рыночных условиях ведущим подразделением должна стать служба маркетинга, определяющая всю хозяйственную деятельность предприятия, так как только она присущими ей методами обеспечивает необходимый уровень приспособленности к изменяющейся внешней среде, инициирует необходимые изменения внутренней структуры и взаимосвязей подразделений.

1.3 Содержание и сущность ассортиментной политики предприятия общественного питания

Ассортиментная политика предприятия общественного питания является традиционным элементом товарной политики предприятия, которая основывается в данном случае на том, что предоставление услуги предприятия общественного питания связано с производством кулинарной продукции. Стратегические направления товарной политики в сфере общественного питания, учитывающие специфику и особенности ассортимента кулинарной продукции могут включать:

 выявление потребностей в уровне качества кулинарной продукции;

 определение дополнительных услуг с учетом структуры ассортимента;

 поиск ресурсов для реконструкции и разработку идей новых блюд;

 анализ структуры ассортимента кулинарной продукции для установления рациональности;

 разработку предложений по совершенствованию товарной политики предприятия общественного питания с целью наиболее полного удовлетворения реальных прогнозируемых потребностей;

Ассортиментная политика определяет направление развития и совершенствования ассортимента кулинарной продукции предприятия общественного питания и номенклатуры дополнительных услуг.

Важнейшим направлением стратегии ассортиментной политики предприятия общественного питания в зависимости от их группы, типа и класса являются:

 сменяемость ассортимента блюд (для услуг питания ОП повседневного или особого спроса);

 стабилизация ассортимента блюд и дополнительных услуг, пользующихся повышенным и устойчивым спросом;

 приоритеты оригинальности, неповторимости ассортимента блюд за счет включения фирменных и заказных блюд сложного приготовления 9для ресторанов и кафе);

 расширения ассортимента блюд определенного назначения и сложности и/или напитков (для ресторанов, баров и кафе, а так же для диетических столовых) либо блюд быстрого приготовления (для закусочных-бистро);

 ограничение ассортимента с преобладанием блюд несложного приготовления (для закусочных);

 исключение из ассортимента кулинарных блюд и расширение ассортимента напитков, закусок, десертов и т.п. (для баров);

 обновление ассортимента блюд и дополнительных услуг (для предприятий общественного питания всех видов и классов);

 гармонизация ассортимента блюд, напитков и дополнительных услуг (для филиалов комбинатов питания, для ресторанов «Макдоналдс»).

Ассортиментом кулинарной продукции называется перечень блюд, напитков, кулинарных и кондитерских изделий, реализуемых на предприятиях питания и предназначенных для удовлетворения запросов потребителей. Ассортимент продукции общественного питания очень широк и разнообразен. В зависимости от вида используемого сырья, технологии приготовления, способа отпуска и т.д. продукция подразделяется на 14 классов.

1. холодные блюда и закуски (бутерброды, салаты и винегреты, блюда и закуски из овощей, мяса, птицы, рыбы и т.д., холодные и горячие закуски);
2. супы (на бульонах, на отварах, квасе, кефире и т.д., молочные, холодные, сладкие);
3. соусы (с мукой, без муки, на бульонах, молоке, сливочном  
   масле, растительном масле, уксусе, сладкие, сиропы, промышленного производства);
4. блюда и гарниры из овощей и грибов;
5. блюда и гарниры из круп, бобовых и макаронных изделий;
6. блюда из рыбы и нерыбных продуктов моря;
7. блюда из мяса и мясопродуктов;
8. блюда из домашней птицы, дичи и кролика;
9. блюда из яиц и творога;

10) сладкие блюда;

) блюда и изделия из теста;

) напитки;

) национальные блюда;

) блюда иностранных кухонь.

Предприятие должно предлагать определенную совокупность продукции и услуг, которые бы соответствуют в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требования определенных категорий потребителей.

К проблеме формирования ассортимента каждое предприятие подходит сугубо индивидуально. Но этой процедуре обязательно предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения. При этом за основу должны быть приняты целевые потребительские группы (целевой сегмент), на которые предприятие направит свою деятельность, и технологическая программа, которая обеспечит производство и организацию обслуживания продукцией и услугами высокого качества, но с минимальными затратами.

При формировании ассортимента кулинарной продукции учитываются влияние следующих факторов:

тип предприятия, класс (для ресторанов, баров), специализацию;

Так, в соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» предъявляются следующие требования к ассортименту кулинарной продукции для предприятий общественного питания различных типов и классов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| требования | Тип предприятия | | | | | | | | |
|  | Ресторан | | | Бар | | | кафе | столовая | закусочная |
|  | люкс | высший | первый | люкс | высший | первый |  |  |  |
| 3. Ассортимент | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3.1. Ассортимент, состоящий преимущественно из оригинальных, изысканных, заказных и фирменных, в т.ч. национальных блюд, изделий и напитков всех основных групп кулинарной продукции | + | + | - | + | - | - | - | - | - |
| 3.2. Разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления | - | - | + | - | + | + | - | - | - |
| 3.3. Разнообразный ассортимент блюд, изделий и напитков, в том числе фирменных, заказных и с учетом специализации | - | - | - | - | - | - | + | - | - |
| 3.4. Ассортимент коктейлей, пуншей, грогов и других смешанных напитков, соков, закусок, сладких блюд, кондитерских изделий, преимущественно состоящий из заказной и фирменной, в том числе национальной продукции в соответствии со специализацией | - | - | - | + | + | - | - | - | - |
| 3.5. Коктейли, напитки, десерты, закуски несложного изготовления, заказные и фирменные напитки, коктейли, кулинарная продукция | - | - | - | - | - | + | - | - | - |
| 3.6. Широкий ассортимент кондитерских изделий промышленного производства, фруктов, вино-водочных, табачных изделий, фруктовых и минеральных вод. | + | + | + | + | + | + | - | - | - |
| 3.7. Разнообразный ассортимент блюд и изделий, покупных товаров, с учетом специфики обслуживания контингентов и рационов питания. Возможна реализация фирменных и порционных блюд. | - | - | - | - | - | - | - | +4 | +3 |
| 3.8. Выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд на виду у потребителя | + | + | - | - | - | - | - | - | - |
| 3.9. Наличие скомплектованных рационов питания (завтраки, обеды, ужины) | - | - | - | - | - | - | - | +5 | - |

Система формирования ассортимента должна включать в себя следующие моменты:

1. определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ особенностей поведения клиентов при выборе предприятия для посещения;

2. оценку конкурентов в исследуемой рыночной нише с учетом типизации и класса предприятия;

3. критическую оценку выпускаемой продукции и предлагаемых  
услуг предприятием с точки зрения потребителя;

4. решение вопросов по обновлению ассортимента, поиск оригинальных рецептур, инновации технологии приготовления продукции;

5. изучение возможностей производства, его усовершенствование с условием снижения цен, себестоимости и повышение уровня рентабельности;

6. проведение презентаций новых блюд с дегустациями, где потребитель сможет протестировать и оценить качество и потребительские свойства предлагаемой продукции;

. разработку специальных рекомендаций для всех подразделений, которые участвуют в создании и формировании ассортимента, относительно качества, цены, выбора названии, сервиса и т.д.;

. оценку и пересмотр ассортимента, его контроль. Сюда входят вопросы планирования и управления ассортиментом.

. Управление ассортиментом предполагает координацию всех видов деятельности предприятия, включая комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы, стимулирование спроса, инновации в области технологий и т.д.

Трудность решения этого процесса состоит в сложности объединения всех этих составляющих для достижения конечной цели - оптимизации ассортимента.

1.4 Маркетинг ресторана

Общественное питание - это сфера оказания услуг. А это значит, что главная задача общественного питания - сделать людей счастливыми на то время, что они находятся в ресторане, кафе или баре.

Бизнес в ресторане будет успешным, если он нацелен на удовлетворение желаний гостей в продукции и услугах. Ресторатор и коллектив в целом должны быть заинтересованы в создании условий для увеличения посещаемости ресторана. Добившись этого, можно увеличить объемы продаж. Первостепенная задача ресторатора - удовлетворение потребностей посетителей, завоевание их расположения, что в конечном итоге приведет к увеличению средней суммы чека.

Маркетинг ресторана - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товаров и их ассортимента, изучению потребителей, конкурентов и конкурентной среды, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, расширения ассортимента предоставляемых сервисных услуг.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение потребителей в ресторан.

В качестве маркетингового приема используется дегустация блюд. Дегустация проводится по поводу введения новой странички блюд в меню. Предложение образцов новых или специальных блюд является великолепным способом формирования интереса потребителей. Пробные порции позволяют гостям познакомится с новыми блюдами, при этом им не нужно будет платить за целую порцию. Такой тип предложения новых блюд станет наиболее эффективным, если включить в него элементы шоу. Например, официанты, предлагающие новое блюдо русской кухни, могут быть одеты в русские костюмы, зал оформлен в национальном стиле, столовая посуда - с национальным орнаментом, метод обслуживания с учетом национальных традиций. О времени проведения дегустации ресторан сообщает гостям заблаговременно. Участникам дегустации предлагают опросные анкеты. Блюда, получившие высокую оценку по результатам опроса, включают в меню. Проведение дегустации можно сопровождать организацией концертных программ с привлечением популярных ансамблей, организацией лотерей, конкурсов с выявлением победителя, которому вручают блюдо от шеф-повара.

Презентация проводится в тех случаях, когда в меню вводятся одно-два новых блюд. Презентация может быть посвящена приготовлению блюд из новых продуктов, появившихся на рынке. О предстоящем событии оповещаются средства массовой информации. Заранее разрабатываются пригласительные билеты с указанием предлагаемого меню, развлекательной программы и стоимости. Организации презентации в ресторане предшествует разработка литературного сценария, в который включают сведения о любимых блюдах какого-либо литературного героя, исторического персонажа или театрального шоу в стиле ярмарки с организацией продажи коробейниками свежевыпеченных булочных изделий.

Маркетинговый прием - организация праздничных вечеров, семейных торжеств в ресторане. С этой целью в ресторане проводятся промо-ушн-акции: предлагаются блюда, напитки, которые ежедневно не включаются в меню и карту вин. Попробовать и оценить их можно только в период проведения этих мероприятий. Например, в меню новогоднего ужина включают блюда из домашней птицы и дичи, приготовленные в целом виде, юбиляру предлагают блюдо «Фламбэ», а в день «8 Марта» -десерт, состоящий из свежих фруктов со сливками в виде торта.

1.5 Мерчандайзинг - деятельность предприятия по стимулированию сбыта продукции и услуг

Существенное место в системе комплекса маркетинга занимает сбытовая политика. Назначение ее - организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сетей предприятий общественного питания, учитывая организации систем снабжения, транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения и т. д. [11, с.165].

Политика распределения продукции или услуг общественного питания представляет собой курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя. Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного товара определенного количества и качества в конкретное время и установленное место [2, c.363].

В качестве сбытовых субъектов в предприятиях общественного питания в основном выступают торговые зала самих предприятий, где реализуют весь ассортимент выпускаемой продукции и предоставление услуг. Предприятия общественного питания разрабатывают самостоятельную, независимую распределительную политику и мероприятия по ее проведению. Тогда как предприятия - производителя, например, комбинаты питания, отдельные заготовочные цеха, не имеют такой самостоятельности. Несмотря на то, что партнеры по сбыту обладают правовой самостоятельностью, они выполняют поддерживающую функцию (менеджеры, администраторы, официанты и т. д.), которые непосредственно с самим потребителем в торговом зале самого предприятия.

Мерчандайзинг - деятельность предприятия питания по увеличению продаж продукции собственного производства, покупных товаров и услуг. С этой целью в ресторане или баре применяют различные приемы мерчандайзинга:

 эстетическое оформление блюд, коктейлей, смешанных напитков;

 внедрение новых приемов подачи блюд;

 организация шоу в процессе приготовления и подачи блюд, напитков;

 агитация в зале;

 убеждающая продажа;

 предложение гостям для выбора альтернативных видов продукции и услуг.

Эстетическое оформление блюд, коктейлей, смешанных напитков способствует эффективному воздействию на потребителя с целью увеличения продаж. Воздействие на потребителя начинается сразу при входе его в ресторан или бар:

предложение коллекционных вин на передвижных тележках  
или в специальных шкафах;

использование современных направлений дизайна в сервировке столов;

организация в зале салат- и десерт баров;

размещение свежих фруктов и красочно оформленного коктейля дня на барной стойке;

подача фруктов в вазе из накарбованных плодов тыквы, крюшона в арбузе, коктейля в замороженном бокале.

Приемы мерчандайзинга используют при организации обслуживания гостей в зале. Например, блюдо, приготовленное для компании в целом виде, приносят в зал, порционируют на складном подносе (трейд-жеке) и подают гостям.

Основными причинами, по которым ресторану выгодно готовить блюда в зале на глазах у гостей, являются: стремление возбудить у них аппетит, повысить интерес к ресторану и увеличить объем продаж дорогих блюд. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей приглашают опытных поваров, заведующего производством.

Фламбирование вторых блюд, десертов производят также в присутствии гостей. Для этого используют передвижную тележку с газовой горелкой или небольшие настольные электрические плиты, которые размещаются на шведской линии. Повар или официант берет из шафендии порциональные куски рыбы или мяса, укладывает их на разогретые сковороды, сбрызгивает коньяком и поджигает. Когда пламя погаснет, изделие перекладывают на мелкую столовую тарелку, оформляют фруктами, овощами и подают гостю.

Приготовления блюда непосредственно в зале осуществляет шеф-повар или метрдотель с использованием элементов шоу. Например, свежий лобстер разделывают на подсобном столе, укладывают в кастрюлю с кипящей водой и ошпаривают, отделяют хвостовую часть, клешни. Мякоть лобстера обжаривают на порционной сковородке, укладывают на мелкую столовую тарелку, оформляют овощами и подают гостям.

Приготовление коктейлей с применением приемов флеринга (жонглирование бутылками) является эффективным методом воздействия на гостей бара. К проведению шоу привлекают опытных барменов, в совершенстве владеющих этими приемами.

К основным способам агитации в зале ресторана относятся:

 фотографии блюд, помещаемых на столики;

 размещение салат- и десерт баров на самом видном месте;

 проведение презентаций;

 включение в меню воскресного бранча бокала вина или шампанского (часто подаваемых гостю бесплатно);

 расположение алкогольных напитков в витрине бара этикет  
кой к гостям (не перегружая полки и не оставляя свободного  
места);

 предложение коллекционного вина и его декантирование.

Одним из самых эффективных средств, используемых обслуживающим персоналом, является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант предлагает ему коктейль аперитив или фирменную закуску. Компании можно подать закуски на блюде с тем, чтобы они могли попробовать разные блюда. По окончании обеда или ужина официант предлагает на выбор различные десерты, демонстрируя их ассортимент на блюде, тележке или охлаждаемой витрине, расположенной в зале. Убеждающая продажа особенно популярна при рекомендации блюд в зале. Официант предлагает гостю фирменное блюдо: «Сегодня у нас новое экзотическое блюдо из морепродуктов, попробуйте. Оно Вам обязательно понравится. Блюдо богато витаминами и имеет нежный пикантный вкус».

Предложение для выбора альтернативных видов продукции связано с тем, что в ресторан приходят гости, которым приятно получить определенную выгоду. С этой целью ресторан предлагает гостям комплимент от шеф-повара (мелкие закуски, шоты с вишневой наливкой и др.). Для того чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами (или аппетитом), официанты предлагают гостям закуски на блюдах разного размера, стейки, пироги, пирожные порциями разной массы (рис. 1.2.).



Рис. 1.2 Предложение пирожных в ассортименте

Примером выбора гостем наиболее выгодного варианта является продажа напитков с закусками или без них, предложение гостям бизнес- ланча. При этом цена каждого блюда, входящего в бизнес-ланч, ниже, чем она ныла бы в случае отдельного заказа.

Чтобы сделать продукцию ресторана более узнаваемой и заметной, необходимо использовать рекламные материалы.

Какую бы важную роль в успехе ресторана в конкурентной борьбе ни играли сервисное обслуживание и гостеприимство, люди ходят в ресторан, чтобы вкусно поесть и насладиться напитками. Поэтому ресторан должен разработать оригинальные способы подачи блюд, напитков, которые позволят удивить гостей. Это подача напитков в бокалах, соответствующих выбранному вину: бургундскому, эльзасскому, рислингу, шампанскому и др. Некоторые рестораны предлагают гостям широкий выбор высококлассных вин «по бокалу», а также сервируют персональные бокалы для определенных напитков, представленных в винной карте. Многие любители вина оценят возможность расширить свои представления о любимом напитке, не покупая целую бутылку. Крепкоалкогольные напитки (водка, текила) дольше остаются холодными в стаканах, охлажденных в морозильных камерах методом «он-зе-рокс». Такая подача способствует лучшему выявлению вкусовых качеств этих напитков.

Логотип на стеклянной посуде, сделанный по индивидуальному заказу, является частью фирменного стиля ресторана. Эта посуда является эффективным рекламным средством и производит сильное впечатление на гостей.

Домашнюю атмосферу ресторану придадут соленья, свежеиспеченный хлеб, а также варенье, джемы, повидло, приготовленные непосредственно на производстве. Это повышает имидж предприятия, обеспечивает исключительное положение на рынке общественного питания.

Для того чтобы гости ресторана не скучали в ожидании кофе, следует сервировать столы персональными кофейниками в комплекте с молочниками, сахарницами и щипцами на небольших подносах. Такая подача кофе будет высоко оценена гостями ресторана.

Широкий выбор диетических, детских, фирменных и десертных блюд дает ресторану реальную возможность занять ведущие позиции на рынке. Имея соответствующие нормативные документы, технико-технологические карты, продукты и оборудование, ресторан сможет в короткое время освоить приготовление блюд с высокими вкусовыми качествами и низким содержанием жиров и холестерина.

1.6 Реклама ресторанно-гостиничного комплекса, как средство продвижения на рынок

Составной частью маркетинга ресторана является его реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств. Реклама ресторана - это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о режиме работы, проводимых каких-либо единовременных акциях, скидках, льготах и т.п. Цель рекламы ресторана - всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение, отличающееся неповторимым колоритом, разумными ценами, вкусной кухней и хорошим обслуживанием. Через рекламу ресторана, в более широком плане, формируется общественная потребность в ресторанных услугах. Реклама ресторана существовала, существует, и будет существовать, иначе, как потенциальные гости узнают о вашем ресторане.

Специфическими особенностями рекламы кулинарной продукции можно назвать:

 неразрывную связь ассортимента с брендом предприятия общественного питания в комплексе с его названием, стилем и имиджем;

 строительство на основе некоего информационного повода - изменения блюд в ассортименте, кулинарных шоу и т.д.

 возможность использования максимально широкого круга внешних носителей информации: листовки, буклеты, специальные издания и др.

В общественном питании рекламе, кроме экономического эффекта, свойственны социальные функции. Например, формирование потребительских привычек, повышение престижа отрасли.

Реклама в общественном питании - это создание не только образа конкретной продукции, но и все отрасли, как источника личной выгоды потребителя:

 сокращение затрат на приобретение, обработку и организацию потребления пищи в домашних условиях;

 регулярность питания во время работы, учебы'

 возможность отдыха, общения, деловых встреч;

 проведение праздничных мероприятий.

Самое главное в рекламе кулинарной продукции - ее безусловная правдивость. Хорошо организованная реклама, но при некачественном исполнении продукции только подорвет доверие к услугам предприятия.

Самая лучшая и убедительная реклама - высокое качество продукции общественного питания.

Через рекламу в значительной мере формируется имидж ресторана в глазах потенциальных посетителей. При этом имидж ресторана необходимо рассматривать как экономическое понятие. Имидж ресторана выражает личностное восприятие человеком или группой людей предлагаемых ресторанных услуг и форм ресторанного обслуживания со стороны данного конкретного заведения. Формируя позитивный имидж ресторана в сознании людей, ресторатор средствами рекламы стремится закрепить в сознании людей какие-то внутренние предпочтения и поведенческие стереотипы, которые можно сформулировать краткой формулой: «Я должен идти в ресторан: это хорошо, это модно, престижно и здорово!» С другой стороны, реклама ресторана должна сокрушить поведенческий стереотип: «Я не люблю рестораны, т. к. у меня нет денег. Мне не с кем и незачем ходить в ресторан».

В качестве средств рекламы ресторана используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также специальная печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная (брелоки, шариковые ручки и т.п.) продукция. Из форм внешней рекламы широко используется световая реклама и имеющиеся наружные, расположенные на внешнем фасаде здания ресторана витрины.

Особое место также отводится так называемой «ходячей рекламе» ресторана в лице задействованных для этой цели специально нанятых людей, обвешанных рекламными щитами и одновременно раздающими листовки прохожим с предложением посетить данное предприятие общественного питания.

Проводимая реклама ресторана должна увязываться с ранее разработанной общей концепцией фирменного стиля данного заведения. Хорошо налаженная реклама ресторана дает явные конкурентные преимущества перед другими предприятиями общественного питания, присутствующими на рынке. Здесь надо особо подчеркнуть, что реклама - это планируемые действия, направленные на улучшение продаж и получение прибыли. Цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число потенциальных клиентов узнало о ресторане в запланированный отрезок времени. При этом можно говорить о непосредственной и долгосрочной целях рекламы ресторана. Непосредственная цель состоит в увеличении товарооборота и/или прибыли ресторана. Долгосрочная цель - позитивный общественный имидж ресторана, закрепленный в массовом сознании, позволяющий выстраивать определенные отношения между рестораном и узким кругом его постоянных гостей. В долгосрочной перспективе круг постоянных гостей ресторан должен также расширяться.

Непосредственная и долгосрочная цели рекламы ресторана становятся частью коммерческой программы предприятия общественного питания, воплощающей его рекламную политику. В наиболее обобщенной форме рекламная политика ресторана сводится к тому, что, где и когда рекламировать людям - будущим посетителям заведения, которые могут переступить его порог буквально завтра.

1. Приступая к рекламе ресторана, нужно задаться следующими допросами:

2. Для чего нужна реклама ресторану?

. Для кого адресована реклама ресторана?

. Какие результаты можно ожидать от рекламы ресторана?

Информационные поводы для рекламы ресторана можно систематизировать следующим образом:

 предоставление сведений о режиме работы ресторана, его местоположении, удобных подходах, наличии стоянки для автомобилей;

 специальные акции ресторана, например, дни какой-либо национальной кухни, предоставление единовременных скидок предъявителям рекламных объявлений;

 открытие действующей кредитной линии или клубной карты  
ресторана для постоянных клиентов;

 предстоящее выступление подлинных или мнимых звезд эст  
рады в шоу-программе ресторана;

К рекламе ресторанного или барного бизнеса предъявляют следующие основные эстетические требования: выразительность, броскость, оригинальность. Рассмотрим эти требования:

выразительность рекламы состоит в достоверном и впечатляющем создании образа блюда с целью вызова желания его попробовать;

броскость рекламы помогает привлечь внимание потребителя к вкусовым качествам блюд, чтобы стимулировать принятие им решения о приобретении данного блюда;

оригинальность рекламы позволяет представить рекламируемое блюдо под неожиданным углом зрения, в необычном ракурсе для привлечения внимания клиента.

В борьбе за клиентов рестораны используют различные рекламные мероприятия, изобретают что-то новое, возвращаются к старым способам рекламы, используют их в различных сочетаниях. Сниженные цены, праздничное обслуживание, раздача сувениров в виде подарков от ресторана, различные купоны и карточки, дающие право на обслуживание со скидкой - все эти методы и приемы рекламы возникали, совершенствовались, исчезали, затем использовались в ресторанном бизнесе снова.

В различных ресторанах свой подход к использованию рекламных мероприятий. Одни предпочитают единственную постоянную тему. Например, лозунг "В нашем ресторане умеренные цены и высокое качество блюд!" является эффективным рекламным призывом для многих клиентов.

В рекламном деле следует умело использовать промашки конкурента. Например, эмоциональная реклама одного ресторана:" У нас кормят с любовью!" подвигла другой ресторан, расположенный через дорогу, вывесить рекламный щит со следующим текстом: "А у нас кормят с маслом!"

Руководители других ресторанов предпочитают постоянно развивать несколько рекламных тем.

Чтобы разработать эффективную рекламу, необходимо учитывать эти эстетические требования. Ведь только созданное с выдумкой, фантазией рекламное сообщение о блюде оказывает сильное эстетическое воздействие на потенциального гостя. В рекламе блюд должны учитываться психологические факторы. Как уже говорилось, реклама должна притягивать внимание потребителя, заинтересовывать его, возбуждать его эмоции, вызывать у него желание заказать блюдо.

Рекламные средства подразделяют на следующие группы

 печатная реклама;

 кино-, телереклама;

 радиореклама;

 витринно-выставочная реклама;

 специальная упаковка изделий;

 устная реклама, осуществляемая обслуживающим персоналом.

Самая распространенная реклама в ресторанном сервисе печатная (листовки, буклеты, справочники, объявления и т.д.). Текст печатной рекламы при наименьшем количестве слов должен давать максимум информации посетителям. Хорошо воздействуют лаконичные тексты.

Радиореклама ресторана в России является новым и перспективным направлением позиционирования предприятий общественного питания на ресторанном рынке. Особенно активно она используется в специальных рекламных блоках популярной радиостанции «Эхо Москвы» и некоторых других. Обычно подобная реклама - это набор из 5-6 крайне лаконичных фраз, характеризующих данный ресторан с точки зрения мотивации будущих клиентов к его посещению. Другим вариантом радиорекламы служит разработанный сюжет в форме интригующего стихотворного или повествовательного текста и соответствующего музыкального сопровождения. В радиорекламе главным объектом рекламирования выступает название ресторана. Вокруг названия ресторана далее, исходя из конкретных обстоятельств, выстраивается сюжетная канва и содержание рекламного текста, передаваемого по радио.

1.7 Формирование ценовой политики предприятия

Цена и ценовая политика - существенные элементы маркетинга после ассортимента. Ценовая политика дает возможность изменять ценовую составляющую конкурентоспособности ассортимента продукции и услуг, и устанавливать уровень цены в зависимости от конъюнктуры рынка, фаз жизненного цикла продукции и др.

Ценовая политика включает в себя комбинацию различного вида ценового поведения на рынке: политику высоких, низких, дифференцированных цен, политику скидок и ценовых льгот, дискриминационных цен и т. д. В ценовую политику входит и методология определения уровня цены в количественном выражении, а также методика калькуляции и фиксации контрактной цены.

Решения, принимаемые руководством ПОП в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству.

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду продукции или услуги на всех этапах жизненного цикла.

Важность решений, связанных с ценовой стратегией, обосновывается следующими соображениями: 1) назначенная цена непосредственно определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж; 2) цена продаж непосредственно определяет рентабельность всей деятельности; 3) цена продаж влияет на общее восприятие ассортимента продукции и вносит свой вклад в позиционирование марки в глазах потенциальных покупателей; 4) в большей степени, чем другие компоненты маркетинга цена, - это удобная база для сравнения конкурирующих товаров или марок; 5) ценовая стратегия должна быть совместима с другими составляющими стратегии маркетинга.

Генри Ассель предлагает следующую модель процесса установления цены (рис. 1.2).

Рис.1.2 Модель установления цены

Первый этап процесса - формулирование целей ценообразования. Существует три основные цели ценообразования, из которых может выбирать предприятие: основанные на сбыте, основанные на прибылях и основанные на существующем положении.

В первом случае предприятие заинтересована в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, предприятие стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены [28, с.281].

Следующий этап - выявление факторов, влияющих на цены. Относительно перечня факторов ценообразования или факторов, влияющих на цену.

Третий этап - выработка стратегии ценообразования, направленной на достижение целей ценовой политики. Предприятие должно определить роль, которую цена будет играть в стратегическом продвижении продукции. Ограничит ли цена рынок ПОП определенным эксклюзивным сегментом потребителей; будет ли цена первоначальным инструментом для привлечения потребителей или она будет выполнять нейтральную функцию, вторичную по сравнению с другими аспектами маркетинга.

Ряд российских и зарубежных ученых предлагают три основных стратегии, которых может придерживаться предприятие: «снятие сливок», проникновение и нейтральная. Ценообразование для снятия сливок - это установление высокой цены по отношению к экономической ценности этого продукта для большинства возможных потребителей с целью получить прибыль за счет относительно низкой чувствительности к цене у маленькой группы покупателей. «Проникающее ценообразование» - это установление низкой цены по отношению к экономической ценности с целью получить прибыль от устойчивой позиции на рынке или от объема продаж [15, с.233].

Нейтральное ценообразование подразумевает такое стратегическое решение, при котором цены не используются для захвата доли рынка, т. е. не позволяет одной лишь цене влиять на этот процесс.

Нейтральное ценообразование снижает роль цены как инструмента рынка в пользу других рычагов, которые руководство считает более важными или эффективными в плане издержек для рынка данного ассортимента.

Стратегия «снятия сливок» является эффективной при следующих условиях: 1) имеется достаточно большое число потенциальных клиентов, готовых немедленно купить товар по высокой начальной цене, что обеспечивает достаточную рентабельность продаж; 2) высокая начальная цена не привлекает конкурентов; 3) снижение цены приводит на данном рынке лишь к незначительному росту объема продаж и уменьшению издержек на единицу продукции; 4) клиенты воспринимают высокую цену как признак высокого качества.

Второй подход характеризуется установлением на новый продукт низкой цены, необходимой для привлечения большого числа потребителей и завоевания значительной рыночной доли. Применению данной стратегии благоприятствуют следующие факторы: предприятие должно быть высокочувствительным к цене; с ростом объемов сбыта производственные издержки, и издержки в распределительной системе сокращаются; низкая цена непривлекательна для конкурентов.

Еще одно важное решение, которое необходимо принять при оценке текущего ассортимента, - менять ли установленные цены или сохранять их стабильными. В связи с этим компания может применять либо стратегии стабильных цен, либо стратегии изменения цен.

Продолжим рассмотрение процесса установления конкретной цены ассортимента. Следующим этапом является определение конечной цены продукции. Выделяют три основных группы методов установления цен: методы, ориентированные на издержки, методы, ориентированные на спрос и методы, ориентированные на конкуренцию.

Суть расчета цен затратными методами состоит в следующем: производитель продукции определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал [2, c.311].

К затратным методам ценообразования можно отнести следующие методы: метод полных издержек; метод прямых затрат; метод предельных издержек; метод на основе анализа безубыточности; метод учета рентабельности инвестиций; метод надбавки к цене [9, c.34].

Некоторые предприятия общественного питания устанавливают свои цены в зависимости от действий конкурентов. Существуют три типа методов ценообразования на основе действий конкурентов: следование за лидером; ценообразование, привязанное к преобладающим в отрасли нормам (связанное ценообразование); ценообразование с учетом прогнозируемой реакции конкурентов.

Стимулирующее ценообразования - временное назначение цены ниже прейскурантной цены, иногда - ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени.

Таким образом, политика ценообразования является очень важной составляющей комплекса маркетинга и служит инструментом руководства предприятия и является средством достижения ее целей.

С ассортиментной политикой тесно связана и ценовая политика предприятия общественного питания, которая так же является сегментом товарной политики предприятия.

Ценовая политика зависит от типа и класса предприятия общественного питания. Это объясняется тем, что предоставления широкого выбора блюд и дополнительных услуг связано со значительными затратами. Улучшение качества блюд, условий и качества обслуживания так же не возможно без дополнительных затрат. Поэтому достаточно часто ориентация на повышения качества услуг обуславливает повышение цен. Наоборот, снижение качества услуг позволяет уменьшить и цены на них.

В связи с указанными тенденциями устанавливаются диапазоны цен в зависимости от градаций качества услуг, определяемых типом и классом производственно-обслуживающих предприятий общественного питания. В пределах этих диапазонов у конкретных предприятий общественного питания одного и того же класса и типа цены могут отличаться, хотя и не столь значительно, как у предприятий разных типов и классов.

Обоснованием для повышения или снижения цен на услуги общественного питания могут быть издержки производства и обращения (например, за счет высокой аренды помещений, оплаты труда персонала и т.п.), уровень запланированной прибыли и рентабельности, высокий или низкий имидж предприятия, характер спроса и другие факторы, влияющие на цену.

В некоторых предприятиях общественного питания цены за услуги устанавливаются дифференцированно в разное время суток. Днем цены на услуги, как правило, ниже, чем вечером и особенно ночью. В этом случае с помощью гибких цен регулируется спрос. За счет пониженных дневных цен по сравнению с вечерними или ночными предприятию удается привлечь потребителей, для которых высокие цены неприемлемы. В то же время предприятие получает выгоду за счет массовости обслуживания, большей наполняемости залов, загрузки производственных площадей и персонала.

ассортиментный мерчандайзинг ценовый

2. ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «БИРХОФ»

.1 Характеристика ресторана «БирХоф»

Ресторан «БирХоф» относится к высшему классу, так как имеет оригинальный интерьер, широкий выбор услуг, комфортные условия, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных и фирменных блюд и изделий, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей. Его место расположение г. Ростов-на-Дону ул. Темерниицкая 80. Режим работы ежедневно по будням с 12 до 24 часов, пт-сб с 12 до 4 часов, вс с 12 до 2 часов. Ресторан имеет 3 зала. Один зал - Бар, второй - ресторан, а третий - банкетный.

Описание залов:

- Бар. Услуга питания бара представляет собой изготовление и реализацию широкого ассортимента напитков, закусок, кондитерских изделий, покупных товаров, а также создание условий для их потребления у барной стойки или в але.Стиль данного зала это классический немецкий бар: где стулья и столы деревянные, а также стены и стойка. На стенах различные флаги, картины, деревянные вывески, на подоконниках украшение в виде живых цветов, на стульях чехлы виде овечьей шкурки столы накрыты белыми скатертями и их сервируют по приходу гостей. Освещают зал светильники в виде колес от телеги. Бар рассчитан на 68 посадочных мест.

- Ресторанный зал. Услуга питания ресторана представляет собой изготовление, реализацию и организацию потребления широкого ассортимента блюд и изделий собственного производства из различных видов сырья, а также покупных товаров и винно-водочных изделий, оказываемую квалификационным производственным и обслуживающим персоналом в условиях повышенного уровня комфорта и материально-технического оснащения в сочетании с организацией досуга.

Зал работает 3-4 раза в неделю, когда запланированы выступления различных музыкальных групп. Информация об выступлении групп размещается на сайте. Зал располагается на первом этаже. Стиль - немецкий: интерьер и мебель выполнены из натурального дерева. Стены украшены картинами с тематикой пиршества. Ресторан рассчитан на 62 посадочных места и имеется сцена для выступления музыкантов.

Банкетный зал работает на обслуживание банкетов и больших праздничных мероприятий. Расположен зал на первом этаже и связан с производственными помещениями, раздаточной и моечной столовой посуды. Для связи со вторым этажом внутри подсобного помещения имеется лестница. Банкетный зал рассчитан на 26 посадочных мест.

Это современное направление, характеризующееся деревенской стилизацией, простотой решения интерьера, добротностью натуральных материалов, на нашем предприятие - это дерево. Деревянные столы, стулья, перегородки отражают идею создания предприятия в народных немецких традициях.

Всего ресторан «БирХоф» рассчитан на 160 мест.

Контингент посетителей в большинстве постоянный и это люди со средним достатком и уровнем дохода выше среднего.

При ресторане имеется пивоварня, где варят живое пиво «Темерницкое» разных сортов. Ресторан является одним из главных потребителем данной продукции.

Ресторан «БирХоф» оказывает следующие услуги:

- услуга питания;

услуга по приготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;

услуга по организации потребления и обслуживания (организация обслуживание торжеств; ритуальных мероприятий; организация питания и обслуживания участников конференций, совещаний; услуга официанта, бармена).

услуга по организации досуга (организация музыкального обслуживания; организация проведения концертов).

трансляция спортивных соревнований.

провидение соревнований по армресленгу и пивной конкурс (кто больше выпьет пива).

прочие услуги (упаковка блюд и изделий; предоставление средств связи; вызов такси).

Ресторан «БирХоф» являются предприятием общественного питания с полным циклом производства, так как работает на сырье, т.е. осуществляет услугу питания ресторана.

В процессе обслуживания потребителей соблюдается требование комплексности услуг в соответствии с типом предприятия.

Обслуживание в ресторане осуществляется официантами и барменами.

Меню в ресторане «БирХоф» оформлено типографским способом на специальных листах с фирменными логотипами ресторана в коженой обложке. Блюда, напитки имеют описание с указанием цен и выхода в граммах. В ресторане «БирХоф» напитки входят в основное меню, где предоставлены в широком ассортименте.

Ресторан имеет постоянных поставщиков сырья и алкогольной продукции это:

Магазин «Метро» в котором закупается большая часть сырь, так как там можно купить оптом по разумной цене.

Структура организационная ресторана «БирХоф» имеет линейная структуру, которая выглядит следующим образом:

Директор ресторана имеет следующие должностные обязанности:

Руководит в соответствии с действующим законодательством занимается производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия;

Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц;

Обеспечивает выполнение предприятием всех обязанностей перед государственными предприятиями, поставщиками, заказчиками и кредиторами, а так же хозяйственных и трудовых договоров и бизнес планов.

Принимает меры по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, рациональному использованию и развитию их профессиональных знаний и опыта, безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, соблюдению требований законодательства об охране окружающей среды;

Поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам;

Защищает имущественные интересы предприятия в суде, арбитраже, органах государственной власти и управления.

Заместитель директора имеет следующие обязанности:

Работает с поставщиками и доставляет продукцию в ресторан.

Контролирует соблюдение норм трудового законодательства в работе с менеджером по рекламе, шеф. поварами, администраторами зала.

Выполняет дополнительные поручения директора.

Шеф-повар имеет следующие обязанности:

Осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения.

2.2 Особенности ассортиментной политике в ресторане «БирХоф»

Ассортиментная политика ресторана «БирХоф», основывается на том, что предоставление услуги предприятия общественного питания связано с производством кулинарной продукции. Стратегические направления ассортиментной политики в ресторане «БирХоф», учитывающие специфику и особенности ассортимента кулинарной продукции включают:

1. опрос и анализ меню;

2. разработку предложений по совершенствованию товарной политики предприятия общественного питания с целью наиболее полного удовлетворения реальных прогнозируемых потребностей.

Ассортиментная политика ресторана определяет направление развития и совершенствования ассортимента кулинарной продукции предприятия. Важнейшим направлением стратегии ассортиментной политики ресторана является:

сменяемость ассортимента блюд (с учетом сезонности);

стабилизация ассортимента блюд и дополнительных услуг, пользующихся повышенным и устойчивым спросом;

расширения ассортимента блюд определенного назначения и сложности напитков;

обновление ассортимента блюд и дополнительных услуг.

Меню и карта вин ресторана состоит из отдельных групп блюд по видам сырья и способам обработки, которое выглядит следующим образом:

Меню ресторана «БирХоф»

 «Метр пива»

 Пиво разливное

 Безалкогольное пиво

 Холодные закуски

 Рыба вяленая

 Другие закуски

 Салаты

 Закуски к пиву

 Горячие закуски

 Первые блюда

 Блюда, приготовленные на углях в испанской печи

 Горячие мясные блюда

 Горячие блюда из птицы

 Горячие рыбные блюда

 Блюда гриль

 Гарниры

 Хлебные изделия

 Соусы

 Десерты

 Соки свежевыжатые

 Вермуты

 Биттеры / Спиртные напитки

 Водка

 Ром

 Текила

 Джин

 Виски

 Коньяки / бренди

 Ликёры

 Безалкогольные напитки

 Вина

 Коктейли

 Коктейли на основе пива

 Безалкогольные коктейли

 Горячие напитки

 Сигареты

 Сигариллы

Ресторан имеет собственную пивоварню, ассортимент которой:

Пиво разливное нефильтрованное - от собственной пивоварни

Темерницкое оригинальное

,5л/0,3л-90р/54р

светлое, нефильтрованное 4.5% алк./ плотность 12%/

Темерницкое традиционное

,5л/0,3л-95р/57р

светлое, нефильтрованное 4.7% алк./ плотность 13%

Метр пива

Темерницкое хмельное

,5л/0,3л-95р/57р/

полутемное, нефильтрованное 4.7% алк./ плотность 13%/«Метр пива»

Темерницкое оригинальное

л - 540р.

Темерницкое хмельное

л - 570р.

Темерницкое традиционное

л - 570р.

Пиво разливное

Пауланер Мюнхенское - Германия

,5л/0,3л-220р/132р/

светлое нефильтрованное 5,5% алк./ плотность 12.4%/

Кромбахер - Германия

,5л/0,3л-220р/132р/

светлое, 4.8% алк./ плотность 11.4%/

Черновар - Чехия

,5л/0,3л-160р/96р/

светлое, 4.9% алк./ плотность 11.6%

Безалкогольное пиво

Кромбахер

,33/90руб

Паулайнер

,33/90руб

Бочонок пива

Темерницкое оригинальное

л-1800р

светлое, нефильтрованное 4.5% алк./ плотность 12%/

Темерницкое традиционное

л-1900р

светлое, нефильтрованное 4.7% алк./ плотность 13%/

Темерницкое хмельное

л-1900р

полутемное, нефильтрованное 4.7% алк./ плотность 13%

Дополнительно имеются блюда с акцентом испанской кухни:

БЛЮДА ПРИГОТОВЛЕНЫЕ НА УГЛЯХ В ИСПАНСКОЙ ПЕЧИ “JOSPER“

Телятина на кости

г/385руб/

Каре на кости шестимесячного телёнка/

Рекомендуемые степени прожарки:Rare/Средний сырой 45 -47 C\*/Средний 50 - 53 C\*Well/Почти готов 56 - 60 C\*

Стейк Рибай

г/240руб/

/Говядина, зерновой откорм. Австралия/

Рекомендуемые степени прожарки:Rare/Средний сырой 45 -47 C\*/Средний 50 - 53 C\*Well/Почти готов 56 - 60 C\*

Шашлык из баранины

г/80руб/

Баранья корейка/

Шашлык из свинины

г/70руб/

Свиная корейка,шея/

Шашлык из семги

г/400руб/

Филе семги/

Форель на углях

г/130руб/

Овощи на углях

г/90руб/

Баклажаны, грибы шампиньоны, перец болгарский, помидор, заправленные прованскими травами

А также неотъемлемой частью являются блюда русской и европейской кухонь:

Горячие мясные блюда

Свиная вырезка с миндалем и горчицей

г/50г/280руб/

Свиная вырезка, фломбированная в коньяке запеченная с миндалем и горчицей/

Кролик на французский манер

г/530руб/

Мясо кролика, обжаренное с белыми грибами и шампиньонами под соусом из сливок и зернистой горчицы/

Свинина в горшочке

г/ 290руб/

Свиная вырезка, обжаренная и тушеная в горшочке с картофелем, грибами, луком, болгарским перцем и специями/

Говядина в горшочке

г/ 320руб/

Говяжья вырезка, обжаренная и тушеная в горшочке с картофелем, грибами, луком, болгарским перцем и специями/

Рулетики с квашеной капустой и беконом

г/ 290руб/

Нежный рулет из свиной вырезки, фаршированный квашеной капустой и беконом, обжаренный и томленный в свекольном соке/

Медальоны из говядины

г/100г/320руб/

Говяжья вырезка и баклажаны, обжаренные на гриле и политые ежевичным соусом/

Брусочки из говядины с овощным соте

г/200г/290руб

Говяжья вырезка, обжаренная вместе с овощами и травами Средиземноморья, подается на шкворчащей сковородке/

Брусочки из свинины с овощным соте

г/200г /270руб

Свиная вырезка, обжаренная вместе с овощами и травами Средиземноморья, подается на шкворчащей сковородке

Горячие блюда из птицы

Куриное филе с соусом Дор Блю

г/50г/50г/220руб

Маринованное, обжаренное куриное филе с соусом Дор-Блю с конкосе/

Горячие рыбные блюда

Стейк из семги с морепродуктами

г/100г/390руб

Стейк из семги под сливочным соусом с морепродуктами и средиземноморскими травами/

Сёмга шампань

г/100г/430руб

Семга-гриль томленная в сливочно-шампанском соусе с красной икрой

Блюда гриль

Колбаски - пальчики

г/130г/210руб

Колбаски собственного производства из свинины, куриного филе, специй с картофельным пюре/

Колбаски с грибами

г/180г/220руб

Колбаски собственного производства из свинины, грибов с тушеной капустой и картофельным пюре/

Колбаски с сыром

г/110г/200руб

Колбаски собственного производства из свинины, куриного филе, сыра с тушеной капустой/

Бирховские колбаски

г/345г/495руб

Ассорти из колбасок собственного производства с тушеной капустой, пюре /

Рулька “Айсбан“ с гарниром

г/100руб

Запеченная свиная рулька с пюре и тушеной капустой/

Айсбан с колбасками

г/285г/990руб

Рекомендуем для компании: свиная рулька-гриль, с ароматными и сочными колбасками с тушеной капустой/

Колбаски по-домашнему

г/130г/230руб

Жаренные сочные колбаски из свинины со специями с тушеной капустой/

Колбаски из баранины

г/95г/290руб

Жареные колбаски из баранины с добавлением свинины и ароматных специй с картофелем фри

Гарниры

Капуста тушенная

г/120руб

Картофель фри

г/100руб

Картошка по-бюргерски

г/100руб

Жаренная картошка с грибами и луком/

Овощное соте

г/150руб

Овощное соте

г/150руб

Картофельные дольки по-деревенски

г/100руб

Хлебные изделия

Булочка белая

шт/40г/15руб

Булочка черная

шт/40г/15руб

Соусы

Сальса

г/50руб

Фондута

г/ 50руб

Белый

г/50руб

По-грузински

г/50руб

Горчица

г/50руб

Десерты

Штрудель

г/30г/160руб

Яблоки с медом, сливочным маслом запеченные в слоеном тесте с шоколадным и карамельным топингом/

Мороженое

г/150руб

Чизкейк

г/150руб/

малиновый, шоколадный, ванильный/

Фруктовая нарезка

г/200руб

Апельсин, яблоки, мята, клюква/

Шоколад

г/90рубСоки свежевыжатые

Апельсиновый

г/150руб

Грейпфрутовый

г/150руб

Морковный

г/150руб

Яблочный

г/150руб

Яблочно-морковный

г/150руб

Винная карта включает перечень спиртных, смешанных и безалкогольных напитков, сигарет, с выходом, ценой и их описанием:

ВермутыBianco / Мартини Бьянко

мл/100мл-90руб/180рубRosso/Мартини Россо

мл/100мл-90руб/180рубRosato/Мартини Розато

мл/100мл-90руб/180рубExtra Dry/Мартини Экстра Драй

мл/100мл-90руб/180рубБиттеры /

Анисовые спиртные напитки

Абсент Чешский

мл/100мл/ бут.0.7л -140руб/280руб/1960руб./Кампари

мл/100мл/ бут.0.75л -130руб/260руб/1950руб/ Бехеровка

мл/100мл/ бут.0.75л -130руб/260руб/1950рубLazzaroni /Самбука Лазарони

мл/100мл бут.0.7л -140руб/280руб/1960руб

ВодкаGoose/Грей Гуз

мл/100мл/ бут.0.75л - 250р/500р/3750руб

Белуга

мл/100мл/бут.0.5л - 140руб/280руб/1400руб/Финляндия

мл/100мл/бут.0.5л -90руб/180руб/900рубCranberry /Финляндия Клюквенная

мл/100мл/бут.0.5л -90руб/180руб/900руб

Белая Березка МОРОЗНАЯ КЛЮКВА

мл/100мл/бут.0.5л -65руб/130руб/650руб

Белая Березка содержит березовый сок

мл/100мл/бут.0.5л -60руб/120руб/600руб

Ром8/Бакарди 8

мл/100мл/бут.0.7л -200руб/400руб/2800рубBlack/Бакарди Блэк

мл/100мл/бут.0.75л-140руб/280руб/2100рубSuperior /Бакарди Супериор

мл/100мл-140руб/280ру

ТекилаCazadores Anejo/Казадорес Аньехо

мл/100мл/бут.0.75л -240руб/480руб/3600рубCazadores Reposado/Казадорес Репосадо

мл/100мл/бут.0.75л-200руб/400руб/3000рубCazadores Blanco/Казадорес Бланко

мл/100мл/бут.0.75л/бут.1л -180руб/360руб/2700руб/3600руб

ДжинSapphire/Бомбей Сапфир

мл/100мл/бут.0.75л -170руб/340руб/2550руб/Бифитер

мл/100мл/бут.0.75л -120руб/240руб/1800руб

Виски

ШОТЛАНДСКИЙ КУПАЖИРОВАННЫЙ`s 18 years/Дюарс 18 лет

мл/100мл-420руб/840рубRegal 12/Чивас Ригал 12

50мл/100мл-300р/600р`s 12 years/Дюарс 12 лет

мл/100мл-300руб/600руб`s White Label/Дюарс Вайт Лейбл

мл/100мл-150руб/300руб

СОЛОДОВЫЙSingle Malt 12Y.O./Маккалан 12лет

50мл/100мл-370руб/740руб

АМЕРИКАНСКИЙ / БУРБОН

Jack Daniel`s/Джек Дениелс

мл/100мл-200руб/400руб

Jim Beam Black/Джим Бим Блэк

мл/100мл-170р/340рубBeam White/Джим Бим Вайт

мл/100мл-150руб/300руб

ИРЛАНДСКИЙ/Джемесон

50мл/100мл-170руб/340рубКоньяки /

БрендиXO / Отард ХО

мл/100мл/бут.0.7л -800руб/1600руб/11200рубVSOP/Отард VSOP

мл/100мл/бут.0.7л -300руб/600руб/4200рубVS/Отард VS

мл/100мл/бут.0.7л -240руб/480руб/3360руб/Соберано 5лет

мл/100мл/бут.0.7л -170руб/340руб/2380руб/Соберано 3 года

мл/100мл/бут.0.7л -150руб/300руб/2100руб

Старый Город 5лет

мл/100мл/бут.0.5л -130руб/260руб/1300руб

Ликёры/Куантро

мл/бут.0.5л/бут.1л -140руб/1400руб/2800руб/Мидори

мл/бут.0.7-140руб/1960руб/Гальяно

мл/бут.0.7-130руб/1820руб/Калуа

мл/бут.0.7-130руб/1820руб/Бейлиз

мл/бут.0.75-140руб/2100руб/ Амаретто

мл/бут.0.7-130руб/1820руб/Малибу

мл/бут.0.75-130руб/1950руб/Сохо

мл/бут.0.7-130руб/1820руб/Франжелико

мл/бут.0.7-130руб/1820руб/Адвокат

мл/бут.0.7-130руб/1820руб

Безалкогольные напитки

Морс клюквенный

г - 80 рубBull/Ред Булл

банка 0.25 -100руб

Нарзан (газ)бут

. 5-60руб/ Перье (газ)

бут 0.33-100руб/ Эвиан (газ)бут

.33-100руб/ Sprite / Швепс Тоник / Швепс Биттер Лемон / Бон Аква (газ)бут

.25-60руб

Соки “J7”

л- 200руб ст. 0.25-50руб

Вина

БЕЛЫЕ ВИНА

ФРАНЦИЯARCHE 0.75L / БЕЛЬ АРШ полусладкое

мл/бокал 150мл /бут 0.75 - 80руб/120руб/600руб

Светлый золотистый цвет, сладкий вкус с ярким фруктовым ароматом прекрасно сочетаются с мякотью этого вина.

БОРДОBORDEKAUX GRANDE RESERVE 0.75L / КРЕССМАНН БОРДО ГРАНД РЕЗЕРВ полусладкое

бут 0.75 - 1000руб

Сорт винограда: Совиньон Блан, Семильон, Мюскадель .Это вино светло-золотистого цвета. Аромат насыщенный, с нотками меда, сухофруктов и подвяленного винограда. Вкус богатый, гармоничный и свежий, с яркими оттенками сухофруктов.CADILLAC BRANDA 0,75L / ШАТО КАДИЯК БРАНДА сухое бут 0.75 - 1200руб

Сорта винограда: Совиньон - 50%; Семийон - 50%Душистое вино золотистого цвета с зеленоватым оттенком. Букет интересен свежими, нежными, но в то же время сильными ароматами винограда и цветущей липы. В гармоничном и сочном вкусе в равной степени заметно выделяются нюансы сортов винограда Совиньон и Семийон.

ИТАЛИЯ

СИЦИЛИЯINSOLIA IGT CUSUMANO 0,75L / НАДАРИЯ ИНСОЛЬЯ ИГТ КУЗУМАНО сухое бут 0.75 - 600руб

Сорт винограда: Инзолия.Цвет: Бледнозолотистый.Аромат: Цветочный, с нотками ананаса, меда и абрикоса.Вкус: Полнотелый, с приятной кислинкой и долгим послевкусием.

ТОСКАНАANTINORI, TOSCANA / ВИЛЛА АНТИНОРИ, ТОСКАНА 0,75Л сухое бут.075 - 1300руб

Сорта винограда: Треббиано, Мальвазия, ШардонеЭто палево-золотистое вино изготовлено из традиционных для Тосканы сортов винограда с добавлением лозы Шардоне. Комбинация трех сортов придает вину своеобразие и законченность. У этого вина тонкий букет фруктовых ароматов и элегантный, достаточно сложный вкус.

ЧИЛИNEGRO CHARDONNAY 0.75L / ГАТО НЕГРО ШАРДОНЕ сухое бут.075 - 600руб / бокал 150мл-120руб

Сорт винограда: ШардонеАромат свежий, с оттенками ягод крыжовника и экзотического фрукта гуаява.Вкус освежающий, сбалансированный, с привкусом экзотических фруктов и мягкой кислинкой.SAUVIGNON BLANC ESTATE 0,75L / ЭРРАЗУРИС СОВИНЬОН БЛАН ЭСТЕЙТ сухое бут 0.75 - 850руб

Сорт винограда: Совиньон БланВино обладает ароматом зрелой груши и тропических фруктов на фоне ноток ванили и обожженного дуба. Оттенки консервированной груши, свежего яблока и папайи характеризуют вкус этого вина и сливаются в сливочном послевкусии.СHARDONNAY 0.75L / ЭКУС ШАРДОНЕ сухое бут 0.75 - 1200руб

Сорт винограда: Шардоне.Это среднетелое, богатое и экспансивное вино. В его спелом фруктовом аромате присутствуют нотки ананаса и папайи. Во вкусе этого вина живые тропические фруктовые оттенки дополнены нотками спелого яблока, персика, ванили и обжаренных орешков. Ферментация вина в бочке придала ему нотки гренок и ванили, в то время, как малолактическая ферментация обеспечивает его богатую маслянистую структуру.

КРАСНЫЕ ВИНА

ФРАНЦИЯARCHE 0.75L / БЕЛЬ АРШ (полусладкое)

бут.0.75 - 600руб / бокал 150мл-120руб.

Пурпурный цвет этого вина, мягкий и округлый вкус придают этому вину особую живость.

БОРДО“COLLECTION PRIVEE” CORDIER 0,75L / БОРДО «ЧАСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ» КОРДЬЕ (сухое)

бут.0.75 - 1300руб

Сорта винограда: Мерло; Каберне-СовиньонВино глубокого гранатового цвета. Отличается пышным букетом, выразительным, колоритным вкусом с приятным оттенком пряностей и достаточно длительным послевкусием.

МЕДОКPLAGNAC (CRU BOURGEOIS) 0.75L / ШАТО ПЛЯНЯК (сухое)

бут.0.75 - 1600руб.

Сорта винограда: Каберне-Совиньон - 70%, Мерло - 30%Красивого гранатового цвета, мягкое, насыщенное виноградом, легко пьющееся вино с характерным для вин Медока привкусом жареного хлеба и душистым ароматом кедра. Живая и блестящая структура кювэ наполнена густыми, но мягкими танинами. Вино не предназначено для очень долгого хранения и готово дарить очарование с первых лет своей жизни.

ИТАЛИЯ

СИЦИЛИЯNADARIA NERO D\*AVOLA 0,75L / КУЗУМАНО НАДАРИЯ НЕРО Д\*АВОЛА (сухое)

бут 0.75 - 700руб

Сорт винограда: Неро д’АволаЦвет: Красный. Аромат: Вишни, малины и черной смородины. Вкус: Округлый, с легкими минеральными и пряными тонами.

ТОСКАНАANTINORI, TOSCANA / ВИЛЛА АНТИНОРИ, ТОСКАНА

,75Л ( сухое)бут.0.75 - 1250руб

Сорт винограда: Неро д’АволаСорта винограда: Санджиовезе, Треббиано, Канайоло .Великолепное вино рубиново-гранатового цвета, необычайно свежее, с ярким, многогранным букетом ароматов вишни, фиалок и теплых нюансов кожи. Это классическое кьянти с комплексной, гармоничной, выдержанной структурой богато экстрактами и мягкими танинами. Элегантное вино с нежным, длительным послевкусием оставляет незабываемое ощущение свежести и легкости.

ЧИЛИNEGRO MERLOT 0,75L / ГАТО НЕГРО МЕРЛО (сухое)

бут.0.75 - 600руб / бокал 150мл-120руб

Сорт винограда: Мерло. Это богатое и полное вино, в котором раскрываются типичные для мерло ароматы ежевичного варенья, соевого соуса, жареного красного перца и кофе с оттенками свежевскопанной земли и ванили. Вкус вина отличается бархатистостью и сочностью, в нем присутствуют ноты черного чая, темного шоколада и спелой пряной малины.SHIRAZ ESTATE 0,75L / ЭРРАЗУРИС ШИРАЗ ЭСТЕЙТ (сухое)

бут.0.75 - 850руб

Сорт винограда: Шираз

В аромате этого вина присутствует спелая ежевика, оттененная лакрицей, кожей и запахом свежевскопанной земли. Во вкусе вина ванильные и хлебные тона переплетаются с ароматом сливы и спелой ежевики. Лакрица и легкий оттенок шоколада обрамляют основную ноту аромата. Элегантный вкус и хорошо структурированные танины.

КИТАЙСКИЕ СЛИВОВЫЕ

ХЭППИ ПАНДА 0.72L 10.5%vol

мл/бут 0.75 - 100руб/750руб

ИГРИСТЫЕAsti DOGG / Мартини Асти п .сл

мл/0.2л/0.375л/0.75л-200руб/400руб/750руб/1500рубAsti DOGG / Мартини Асти брют

мл/бут 0.75 - 200руб/1500руб

Крим белый брют п.сух /п.сл

мл/бут 0.75 - 70руб/525руб

Крим Красный п .сл

мл/бут 0.75 - 70руб/525руб

Коктейли

Дайкири

руб.

Ром Бакарди / Лайм фреш /Сироп

Маргарита

руб.

Текила Казадорес / Ликер Куантро / Лайм

Космополитен

руб.

Водка Финляндия / Ликер Куантро / Сок клюква / Лайм фреш

КубаЛибре

руб

Ром Бакарди бел. / Кока кола / Лайм фреш

Кровавая Мери

руб.

Водка Финляндия / Сок Томатный / Лимон

Гарибалди

руб.

Биттер Кампари / Сок Апельсин

Пунш Плантатора

руб.

Ром Бакарди белый / Лимон / Сироп

Мохито

руб.

Ром Бакарди / Минеральная вода / Сироп / Лайм /Мята

Лонг-Айленд

руб.

Водка Финляндия / Джин / Ром Бакарди / Ликер Куантро

Пино Колада

руб.

Ром Бакарди / Ликер Малибу / Сок Ананас / Сливки

Ирландский Кофе

руб.

Виски Джемесон / Кофе-горячий / Сливки / Сахар коричневый

Тоблерон

руб.

Ликер Калуа / Ликер Бейлис / Ликер Франжелико / Сливки / Мед

Мадам

руб.

Водка Финляндия / Сироп Дыня / Сок Экзотик / Лимон

Ты и Я

руб.

Ликер Куантро / Сок Грейпфрут / Лайм / Спрайт

Виски-Кола

руб.

Виски Дюарс / Кока-кола

Дар Ирландии

руб.

Виски Джемесон / Сок яблоко

Сладкий вереск

руб.

Виски Дюарс / Сироп черная смородина / Сливки

Ангельское удовольствие

руб.

Джин / Ликер Куантро / Сироп гренадин / Сливки

Коктейли на основе пива

Слезы Мексики

руб.

Пиво светлое / Текила / Соль / Лайм

Пивной Хулиган

руб.

Пиво светлое / Сок Томатный / Водка

Безалкогольные коктейли

Тропик-Стар

руб.

Сок Ананас / Сок Апельсиновый / Сироп Банан

Спирит

руб.

Сок Яблочный / Сок Ананасовый / Сок Апельсиновый

Веритас

руб.

Сок Виноград / Сок Грейпфрут / Бон Аква

Горячие напитки

ЧАЙ ПАКЕТИРОВАННЫЙ “RONNEFELDT”

р чашкаbreakfast / английский завтрак

черный чай

Изысканный цейлонский чай с терпким наполнением и игристым привкусом Шри-Ланкиclassik / япония классический

зеленый чай

Японский зеленый чай высшего класса,свежая тонкая сладость и щепотка горечиtea / жасминовый чай

зеленый чай

Нежный зеленый китайский чай с лепестками жасминаberries / красная ягода

фруктовый чай

Сладкий аромат спелых ягод дарит этому чаю ценный фруктовый привкус лета/мята

травяной чай

Мятный чай освежит и расслабит благодаря своему натуральному содержанию ментола/зимний сон

ароматизированный травяной чай

Специально для прохладных дней, удивительная композиция чая Ройбошс нотками специй и вкусом апельсина и карамели

ЧАЙ ЛИСТОВОЙ “RONNEFELDT”

Чайник на 3 чашки -180рHill / Черничная поляна

Ароматизированный фруктовый чай

Фруктовый чай с легкой кислинкой, упоительным вкусом свежесобранной черники и интригующим послевкусием. Состав: Черника,кусочки яблока,гибискус,кусочки клубники и листья черной смородины/Мокалбари

Черный Ассамский чай

Солодовый,острый,эффектный и экстравагантный./дикая вишня

Ароматизированный черный чай

Необычный вкус чая дополняет интенсивный аромат японской дикой вишниgunpowder/королевский ружейный порох

Зеленый чай

Специальный зеленый чай с острова Тайвань с шарообразно свернутыми листьями. Слегка острый вкус.gold / жасмин голд

Ароматизированный зеленый чай

Свежесобранные лепестки жасмина утончают этот мягкий китайский чай,что создает совершенную гармонию./моргентау

Ароматизированный зеленый чай

Нежный терпкий чай ,с тонкими цветочно-фруктовым привкусом.Состав: Лепестки василька,розы,подсолнуха,кусочки манго и лимонаgrey / эрл грей

Ароматизированный черный чай

Нежный чай с деликатным ароматом мелисы.Состав: Чай,Бергамотberry basket / ройбош корзина с ягодами

Ароматизированный травяной чай со вкусом ягод

Южно-Африканский чай в сочетании с кусочками вишни, с душистым ароматом свежесобранных, созревших на солнце ягод

Кофе эспрессо

руб

Кофе американо

руб

Кофе каппучино

руб

Сигареты

Dunhill Top Leaf

Dunhill Fine Cut BlackFine Cut Dark BlueFine Cut BlueFine Cut WhiteLightsUltraArome Diner en villeArome Balade au parcArome Terrasse au soleilBleueLilasMentheNanotek FuturaNanotec NeoNanotec InfintaBlue Futura 8Silver Neo 4White Infina

СигариллыBlack little sigars Darc CremaBlack little sigars CherriseBlack Carribean Rum Aroma Black Madagascar Vanilla Aroma

В ресторане имеется дополнительное и банкетное меню:

Банкетные блюда

Салат крабовый

г/250руб /

Салат из мяса натурального краба с рисом, яйцом и огурцами на подушке из помидоров с припущенным морским языком в белом вине/

Морская звезда

г/ 285руб

Салат из морепродуктов, семги с соусом и красной икрой/

Судак запеченный с зеленым омлетом и семгой

/100г 100руб/

Судак фаршированный зеленым омлетом со сливками/

Баранья нога запеченная

г/ 100руб

Запеченная баранья нога, маринованная в вине, со специями/

Каре ягненка с альпийскими травами

г/100г/20г/ 300руб

Карейка ягненка запеченная с ароматными альпийскими травами. Подается со спаржей, пальчиковой морковью, кабачками, помидорами Черри, и оригинальным соусом/

Утка запеченная с яблоками

/100г/150руб

Утка запеченная особым способом с прованскими травами и яблоками. Подается с маслинами, помидорами Чери/

Судак запеченный с зеленым омлетом и семгой

/100г/ 100руб

Судак фаршированный зеленым омлетом со сливками/

Кролик фаршированный

/100г 150руб/

Кролик маринованный в белом вине, фаршированный грибами и тушенной капустой, запеченный/

Стерлядь на пару под икрой

/100г 130руб/

Стерлядь фаршированная шпинатным соусом с помидорами и сыром, приготовленная на пару под белым вином. Подается с соусом из красной и черной икры и сливок/

Поросенок запеченный с капустой и грибами

/100г 100руб/

Поросенок маринованный в специальном рассоле, фаршированный тушеной капустой и грибами, запеченный до румяной корочки/

2.3 Анализ ценовой политики ресторана

С ассортиментной политикой тесно связана и ценовая политика ресторана, которая так же является сегментом товарной политики предприятия.

Для определения расценок на услуги ресторана и в первую очередь на стоимость блюд необходимо учесть множество факторов. Не существует универсальной методики расчета стоимости услуг. Естественно, всегда существует возможность пойти по рациональному пути - посчитать себестоимость каждого блюда по затратам на продукты и умножить полученную сумму на универсальный коэффициент 3, принятый в международной системе F&B. Таким образом, мы исходим из некоего фиксированного коэффициента доходности. Однако, такая методика лишь ориентировочная, поскольку не учитывает следующих факторов:

- тип и направленность ресторана;

- месторасположение (регион, город, район города, улица);

- стиль и оформление ресторана;

- категорию основных клиентов, посещающих ресторан;

- цены конкурентов;

- психологические аспекты восприятия цены;

- дополнительные сервисы (наличие автостоянки, хорошей системы кондиционирования воздуха, звукоизоляции и т.д.)

Кроме вышеперечисленных факторов, в ресторане «БирХоф» учитывают соотношение между трудозатратами в приготовлении различных блюд, понятно, что приготовление, например, мясных горячих блюд и стакана минеральной воды - принципиально разные вещи. Соответственно, коэффициент может быть совершенно иным. Иначе, может возникнуть неоправданная диспропорция в стоимости тех или иных блюд.

Поэтому необходимо учитывать определенные соотношения между ценообразованием для различных групп в меню (холодные, горячие закуски, основные блюда и т.д.).

В меню могут существовать некоторые стандартные позиции, присутствующие на рынке долгое время и хорошо известные посетителям. В этом случае, как правило, цена диктуется рынком. Но в ресторане «БирХоф»гораздо больше возможностей "играть" с ценой, т.к. его меню претендует на фирменность и эксклюзивность.

Вообще, процесс ценообразования очень творческий. Часто бывает сложно придать логическое объяснение установлению цены на те или иные позиции. Поэтому, помимо учета объективных факторов и принятых в практике методик ценообразования одним из важнейших инструментов является интуиция ресторатора.

Поэтому, периодически нужно проводить ревизию методов ценообразования, принятых в конкретном ресторане в первую очередь, изучая мнения посетителей и расценки конкурентов.

В ресторане «БирХоф» устанавливаются диапазоны цен в зависимости от градаций качества услуг. В пределах этих диапазонов у конкретных предприятий общественного питания одного и того же класса и типа цены могут отличаться, хотя и не столь значительно, как у предприятий разных типов и классов.

Обоснованием для повышения или снижения цен на услуги общественного питания могут быть издержки производства и обращения (например, за счет высокой аренды помещений, оплаты труда персонала и т.п.), уровень запланированной прибыли и рентабельности, высокий или низкий имидж предприятия, характер спроса и другие факторы, влияющие на цену.

В ресторане «БирХоф» цены за услуги устанавливаются дифференцированно в разное время суток. Днем цены на услуги, как правило, ниже, чем вечером и особенно ночью. В этом случае с помощью гибких цен регулируется спрос. За счет пониженных дневных цен по сравнению с вечерними или ночными услугами, предприятию удается привлечь потребителей, для которых высокие цены неприемлемы. В то же время предприятие получает выгоду за счет массовости обслуживания, большей наполняемости залов, загрузки производственных площадей и персонала.

Применение гибких цен или скидок (например, при организации семейных обедов в выходные дни и т.п.) можно рассматривать как метод экономического стимулирования и поддержки услуги общественного питания.

2.4 Стимулирование сбыта продукции ресторана «БирХоф»

Задача по стимулированию сбыта кулинарной продукции ресторана в том, чтобы побудить покупателя к последующим систематическим посещениям, что особенно важно в условиях конкуренции, следовательно, надо предложить ему какую-либо выгоду (лучше материального характера). В ресторане предоставляют скидку по карточке постоянного клиента, «комплимент» от шеф-повара (в виде бонусного элемента к выбранному гостем ассортименту блюд, аперитив и т.д.). Такой вид стимулирования утверждается в сознании и способствует возникновению желания посетить данное предприятие общественного питания не один раз и, возможно, не в одиночку. Таким образом, создается постоянный посетитель и прогнозируемый объем реализации продукции предприятия.

Стимулирование сбыта распространяется и на исполнителей -поваров и других работников. Цель - достижение высокого качества в приготовлении кулинарной продукции, для чего необходимо развивать кадровый потенциал.

Агитация в зале:

 проведение презентаций и др.;

 подача закусок в дегустационном ассортименте;

 демонстрация ассортимента десертов (с тележки официанта);

 рекомендация блюд официантом или шеф-поваром.

2.5 Рекламная деятельность ресторана «БирХоф»

В ресторане «БирХоф» имеется разнообразная реклама, как внутренняя, так и внешняя. Внутренняя реклама ресторана «БирХоф» имеется следующая:

1. Меню - это ассортиментный перечень блюд и напитков предприятия питания. Оно оформлено типографским способом на специальных листах с эмблемой и вшито в кожаную коричневую папку. В меню представлен перечень блюд предлагаемых посетителям с кратким описанием основного сырья, массой выхода и ценой. (приложение 1)

2. Карта напитков. Она входит в меню и занимает большую его часть. В ней описаны различные напитки, как алкогольные (вермуты, биттеры, водка, ром, текила, джины, виски, коньяки, ликеры, коктейли, вина), так и безалкогольные (свеже выжатые соки, морс, вода, соки, коктейли, чаи, кофе). Вина в карте напитков располагаются по содержанию алкоголя.

. Банкетное меню. Это меню входит в основное. В нем описаны оригинальные блюда предлагаемые к праздничным мероприятиям на заказ.

. Меню бизнес-ленча. Это комплексные обеды, которые состоят из: первого, второго, салата и напитка. И все это на 150 рублей. На выбор предоставляется три разных варианта. Ленч предлагается посетителям в будние дни, так как блюда заранее приготавливают к обеду и предлагают гостю у которого мало времени.

. Буклеты. Это цветные рекламные проспекты, где описывается достопримечательности ресторана и пивоварни, а также имеется пригласительная речевка. Буклеты раздаются посетителям ресторана. Преимущество буклетов в том, что посетители могут посмотреть их сами и показать родственникам и друзьям, которые еще небыли в ресторане «БирХоф».

. Фирменные упаковочные материалы - немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентами и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, дарящиеся в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного изделия.

В ресторане «БирХоф» к праздникам издают свои фирменные упаковки на бутылки. Например к Новому Году обертывают шампанское и клеют на него свой фирменный знак.

Внешняя реклама- это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламной встречается большая часть населения.

Имеется и внешняя реклама ресторана «БирХоф» это:

Вывеска - это своего рода визитная карточка ресторана, которая служит важным элементом внешней рекламы, органически связанным с оформлением улицы. Она состоит из двух частей: надписи на двери, где указывается режим работы, организационно-правовая форма ресторана и его юр. адрес. Также имеется красивая, яркая, заметная издали вывеска с названием, подчеркивающая стиль и уровень ресторана, она световая, чтобы потанцыальные клиенты могли легко найти ее в вечерние время.

Сайт предприятия.

Начало ХХI века - это расцвет информационных технологий и начало становления информационного общества. Интернет стал простым и удобным инструментом при поиске информации. С развитием глобальных сетей любую информацию стало возможно найти, не выходя из дома. В условиях современного рынка распространение информации при помощи сети Интернет стало залогом успеха любого предприятия. Ресторанный бизнес не был обойден стороной.

Ресторанный бизнес в условиях финансового кризиса несет реальные потери за счет оттока потребителей в данном секторе услуг. Продвижение торговых брэндов ресторанов особой нагрузкой ложится на маркетинг, повышая значение современных рекламных технологий, в том числе и такого привлекательного инструмента продаж, как web-сайт предприятия.

Сайт ресторана - это часть имиджа и выражение концепции предприятия. Собственный сайт дает возможность не только расширить свое рекламное поле, но и установить «обратную связь» с потребителями, осуществить прием заказов, бронирование столиков, а также максимально оперативно обновлять данные о предприятии.

С учетом этих условий предприятием был разработан.

Основной задачей данного сайта - донесение максимально достоверной информации до потенциальных клиентов предприятия.

Сайт должен полностью отражать концепцию предприятия. Это отражатся как в дизайне сайта, так и в его информационном наполнении.

Основной задачей web-дизайнера является создание сайта, который обладал бы максимальной информативностью, но при этом был прост в использовании.

Данным требованиям наиболее отвечает конфигурация сайта, включающая в себя следующие разделы: «О ресторане», «Интерьере», «Меню», «Услуги», «Вакансии», «Контакты», «Отзывы».

Раздел «О ресторане» содержит краткую информацию о ресторане «БирХоф» и о его концепции.

В разделе «Интерне» расположена галерея, в которой представлены фотографии внутреннего убранства ресторан.

Раздел «Меню» является аналогом Ресторанной книги меню. Он включает полный список блюд с их характеристикой, указанием выхода и стоимости порции. Так как «БирХоф» - это пивной ресторан, то нажав на ссылку меню, мы сразу попадаем на раздел «Пивная карта», в котором представлены фирменные сорта пива, изготавливаемые на собственной пивоварне, помимо них представлены сорта пива известных европейских производителей. Меню ресторана богато закусками к пиву и блюдами из жареного мяса. Дринг лист, включает в себя спиртные и безалкогольные напитки на любой вкус, а винная карта собрала в себе два десятка сортов вин со всей Европы.

В разделе «Услуги» указан перечень услуг, предоставляемых в ресторане «БирХоф», среди которых есть такая услуга как On-line заказ столиков.

Дополнительным разделом сайта предлагаются «Вакансии» могут быть указаны требуемые на данный момент специалисты.

Раздел сайта «Контакты» включает в себя адрес ресторана, контактный номер телефона, схему проезда, и вывеску для быстрого его нахождения в многочисленных улицах старой части города.

Отзывы гостей ресторана «БирХоф» предлагается оформить в виде форума, в котором посетители сайта могут оставлять свои впечатления о посещении, как ресторана, так и его сайта.

Любой сайт предполагает своевременную корректировку содержания. Это способствует появлению новых обязанностей у администратора или менеджера ресторана и необходимости оборудования его рабочего места компьютером с подключением к сети Интернета.

Создание сайта это весьма дорогостоящая услуга, его содержание это тоже дополнительная статья расхода, но так как сайт предприятия вышел уже из категории «роскошь» и стал необходимостью, то эти затраты, оправданы ростом популярности и повышением уровня доходности предприятия. В настоящее время данные методы маркетинга находятся в начале своего весьма перспективного пути.

2.6 Экономический анализ хозяйственной деятельности ресторана

Анализ показателей прибыли и рентабельности ООО ресторан «БирХоф».

Показатели рентабельности являются важными характеристиками факторной среды формирования прибыли (и дохода) предприятии. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования. Символом R обозначен блок анализа рентабельности.

R) Рентабельность продаж = РР/Н

где: Н - выручка от реализации продукции (работ, услуг);

РР - прибыль от реализации продукции (работ, услуг).

R показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Рост является следствием роста цен при постоянных затрат на производство реализованной продукции (работ, услуг) или снижения затрат на производство при постоянных ценах. Уменьшение свидетельствует о снижении цен при постоянных затратах на производство или о росте затрат на производство при постоянных ценах, т. е. о снижении спроса на продукцию предприятия.

R) Рентабельность всего капитала предприятия =Р/ Вср

где: Вср - средний за период итог баланса-нетто, а в качестве Р могут выступать как балансовая прибыль (Рб), так и прибыль от реализации (Р р).

R показывает эффективность использования всего имущества предприятия. Снижение 2R также свидетельствует о падающем спросе на продукцию предприятия и о перенакоплении активов.

ЗR) Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов =Р/Фср

где: Фср - средняя за период величина основных средств и прочих внеоборотных активов.

ЗR отражает эффективность использования основных средств и прочих внеоборотных активов, измеряемую величиной прибыли, приходящейся на единицу стоимости средств.

Рост 3R при снижении 2R свидетельствует об избыточном увеличении мобильных средств, что может быть следствием образования излишних запасов товарно-материальных ценностей, затоваренности готовой продукцией в результате снижения спроса, чрезмерного роста дебиторской задолженности или денежных средств.

R) Рентабельность собственного капитала=Р/Исср

где: Исср - средняя за период величина источников собственных средств предприятия по балансу

R показывает эффективность использования собственного капитала. Динамика 4R оказывает влияние на уровень котировки акций на фондовых биржах.

R) Рентабельность перманентного капитала=Р/(Исср +Ктср)

где: Ктср средняя за период величина долгосрочных кредитов и займов.

R отражает эффективность использования капитала, вложенного в деятельность предприятия на длительный срок (как собственного, так и заемного). Данные изложены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ рентабельности ООО ресторан «БирХоф» за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коэффициенты | На конец 2009 г. | На конец 2008 г. | На конец 2007 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1R)Рентабельность продаж | 0,16 | 0,09 | 0,02 |
| 2R)Рентабельность всего капитала предприятия | 0,05 | 0,07 | 0,01 |
| 3R)Рентабельность основных средств и прочих внеоборотных активов | 0,09 | 0,04 | 0,02 |
| 4R)Рентабельность собственного капитала | 0,07 | 0,03 | 0,01 |

Динамика коэффициентов рентабельности представлена следующим образом



Рис. 3 Динамика показателей рентабельности ресторана за 2007-2009 гг.

По всем показателям рентабельности (кроме показателя рентабельности всего капитала) наблюдается постоянное снижение. Это свидетельствует об уменьшении величины прибыли по отношению к выручке предприятия, основных средств и собственному капиталу.

Финансовое состояние - важнейшая характеристика экономической деятельности предприятия. Она определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров в финансовом и производственном отношении. Однако одного умения реально оценивать финансовое состояние недостаточно для успешного функционирования предприятия и достижения им поставленной цели.

Конкурентоспособность предприятию может обеспечить только правильное управление движением финансовых ресурсов и капитала, находящихся в его распоряжении.

Оценка финансово - хозяйственной деятельности ресторана представлена аналитическими расчетами показателей ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и т.д., а также анализом структуры, динамики статей баланса и отчета о прибылях и убытках за 2007-2009 гг.

Финансовое состояние предприятия характеризуется размещением и использованием средств (активов) и источниками их формирования собственного капитала и обязательств, т. е. пассивов).

Необходимость в собственном капитале обусловлена требованиями самофинансирования предприятия. Он является основой их самостоятельности и независимости. Необходимо учитывать, что финансирование деятельности предприятия только за счет собственных средств не всегда выгодно для него, особенно в тех случаях, когда производство имеет сезонный характер.

Тогда в отдельные периоды будут накапливаться большие средства на счетах в банке, а в другие их будет недоставать.

Кроме того, следует иметь виду, что если цены на финансовые ресурсы невысокие, а предприятие может обеспечить более высокий уровень отдачи на вложенный капитал, чем платить за кредитные ресурсы, то привлекая заемные средства, оно может повысить рентабельности собственного (акционерного) капитала.

3. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ресторана «БирХоф»

.1 Выводы и предложения по специфике ресторана и его ассортимента кулинарной продукции

ООО ресторан «БирХоф» специализируется на русской, европейской кухне.

Вокруг достаточно много офисов, расположенных недалеко от ул. Темерницкой (в пределах 250 метров).

Ресторан позиционирует себя как специализированным (спортивный), находится в выгодном месте, в центре города. В ресторане дорогой интерьер. Количество посадочных мест - порядка 160. Средняя стоимость горячего блюда - в пределах 100 руб. Следовательно, основными клиентами ресторана считаются среднеобеспеченные люди, служащие близлежащих офисов, для которых предлагается бизнес-ланч, а вечернее время ресторан посещают VIP-клиенты, которые могут себе позволить заказать блюда стоимостью 300 и выше. Нужно отметить, что данный целевой сегмент потребителей - самый маленький, но приносящий наиболее высокий доход.

Основной деятельностью ресторанов является приготовление продукции, реализация блюд, напитков и организация отдыха, развлечений. Для выполнения этих функций в деятельности предприятия выделяют следующие группы специализированных помещений:

 для приема и хранения сырья;

 производственные;

 помещения для обслуживания потребителей;

 служебные и бытовые;

 технические.

Разносортное пиво собственного изготовления предлагается закусить различными разновидными блюдами и закусками. Принимаются заказы на проведение банкетов, фуршетов, свадеб, юбилеев, презентаций. Постоянным посетителям действуют скидки. При ресторане есть удобная бесплатная парковка.

По проведенным исследованиям и сделанным выводам на их основе можно предложить следующие варианты по ассортиментной политике предприятия общественного питания (ресторан «БирХоф»):

Увеличение объема продаж конкретных блюд можно получить от творческого подхода к его описанию (например: вместо «рыбы с картофельным пюре и овощами» - шотландский лосось с хрустящей корочкой, с картофельным суфле и овощами а-ля жардиньер»). Для поддержки основного меню можно использовать дополнительные его виды:

- настольную пирамидку, несущую, как информационную  
функцию, так и рекламную - по определенным событиям;

- рекламное меню, которое клиенты могут забрать с собой или  
предназначенное для распространения потенциальным клиентам  
(например - меню завтрака).

Для рентабельности товарно-материальных запасов и снижения потерь, вследствие порчи продуктов можно ввести в практику ассортимента специальные блюда по сниженным ценам.

Оформить рекламные флайеры с привлекательными элементами ассортимента кулинарной продукции кафе и кратким слоганом. На обратной стороне можно поместить текст с выписками из меню, ассортимент кулинарной продукции, предлагаемый на «вынос», предлагаемые услуги по организации досуга, поведению различных тематических и обрядовых мероприятий. Дать информацию о скидках и бонусах. В нижней части - адрес, место расположения и контактные телефоны менеджера по приему и оформлению заказов. При оформлении меню использовать стратегию его конструирования, влияющего на поведение потребителя, когда они выбирают именно те, что принесут -наибольшую прибыль.

3.2 Пути совершенствования маркетинговых технологий в ресторане «БирХоф»

В контексте темы данной дипломной работы необходимо отметить, что в ресторан «БирХоф» отсутствует единая служба маркетинга, а затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер. Отдельные маркетинговые функции выполняются менеджером по рекламе. Однако общее руководство маркетинговой деятельностью на предприятии отсутствует.

Основой действия предприятия общественного питания в условиях развития рынка и рыночного спроса является маркетинговая стратегия. В зависимости от производственно-финансовых и сбытовых возможностей предприятия используются различные направления стратегий предпринимательской деятельности.

Основной целью управления маркетингом в предприятии общественного питания является исследование маркетинговой стратегии аналогичных предприятий, являющейся основой формирования ассортимента блюд в меню, для разработки рекомендаций по финансово-экономической оптимизации ассортимента. Для этого, на наш взгляд, необходимо рассмотреть некоторые факторы, в определенной степени, влияющие на изменения ассортимента.

В последние годы количество предприятий общественного питания значительно увеличилось за счет создания новых и реорганизации действующих на рынке предприятий, что повысило конкуренцию и снизило общую рентабельность данного вида бизнеса. Однако после экономического кризиса, во-первых, некоторые предприятия прекратили свое существование, во-вторых, меньшее количество потребителей может позволить себе посещать дорогостоящие рестораны.

Результаты анализа состояния дел в области управления маркетинговой деятельностью ресторана «БирХоф» свидетельствуют о том, что ситуация, сложившаяся в ресторане, достаточно типична для российских предприятий на данном этапе перехода к рыночной экономике. Среди общих недостатков маркетинговых технологий можно назвать следующие:

- отсутствие единого методологического подхода к маркетинговой концепции предприятия;

- ориентацию руководства компании на устаревшие маркетинговые концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «совершенствования производства»;

- отсутствие единой службы маркетинга на предприятии и целенаправленной деятельности в области управления маркетинговой деятельностью;

- отсутствие ясных стратегических целей и планов компании и линейных подразделений;

- недостаточная деятельность компании в области рекламы и стимулирования сбыта;

- отсутствие налаженной системы «обратной» связи с покупателями товаров и услуг предприятия;

- отсутствие единой политики в области развития и совершенствования товаров и услуг компании, а также представляющих их торговых марок.

С методологической точки зрения, причиной всех выше приведенных недостатков и упущений является недопонимание и игнорирование руководством компании роли и места маркетинга и маркетинг -менеджмента в управлении предприятием. Главным и решающим мероприятием по преодолению сложившейся ситуации должно быть формирование единой службы маркетинга, состоящей из специалистов-маркетологов достаточно высокой квалификации.

При подборе специалистов во вновь формируемую службу маркетинга следует обратить достаточно большое внимание профессиональной подготовке и универсальности навыков новых сотрудников.

Созданной службе маркетинга кроме чисто маркетинговых проблем придется решать вопросы, связанные с перераспределением функциональных обязанностей и структурных взаимоотношений внутри компании, вести разъяснительную работу среди сотрудников о роли и месте маркетинга в современной рыночной экономике.

# Заключение

Маркетинг служит системообразующим звеном, связывающим подразделения предприятия между собой и с потребителями. Эта идеология должна быть отражена во всей организационной структуре. Служба маркетинга, выделенная в специальный отдел, должна взаимодействовать с другими частями организационной структуры и с потребителем. Главным правилом является создание эффективной организационной структуры для реализации современной концепции маркетинга, ориентирующей предприятие на удовлетворение нужд потребителей.

Данная работа посвящена одной из актуальных проблем - проблеме организации маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг общественного питания.

В современных условиях - условиях становления рыночных отношений - эффективное функционирование предприятия во многом обуславливается осуществлением планирования маркетинговой деятельности, что делается с помощью составления плана маркетинга.

Маркетинг выступает эффективным инструментом перестройки подхода хозяйственных руководителей к управлению, перехода от ориентации на всемирный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей потребителей.

В настоящее время на рынке общественного питания сложилась высокая конкуренция, которая обостряется за счет постоянного увеличения числа предприятий. В этой связи каждому из участников рынка необходимо обладать определенным набором инструментов маркетинга.

Не секрет, что многие рестораны испытывают потребность в увеличении доходности бизнеса. Очевидно, что проблема эта настолько многогранна, что зачастую требует комплексной ревизии деятельности всех составляющих бизнеса и создании клиент-ориентированной модели. Решение проблемы повышения доходности и соответственно недостаточной доходности может быть организовано с помощью комплекса маркетинга.

В комплекс маркетинговых технологий на предприятии общественного питания можно внести следующие составляющие.

- Анализ емкости рынка в конкретном сегменте ресторанных услуг;

- Анализ конкуренции;

- Разработка новых услуг и товаров;

- Анализ потенциальных посетителей ресторана;

- Анализ продвижения услуг;

- Анализ ценовой политики ресторана;

- Прогнозирование объема сбыта;

- Позиционирование (конкурентное преимущество).

Проблема организации маркетинга на предприятии рассмотрена в данном дипломном проекте на примере ресторана «БирХоф». Организация применения маркетинговой деятельностью на предприятии подвергнута анализу и пересмотру.

Проведенный анализ позволяет рекомендовать ресторану «БирХоф» организовать единую службу маркетинга в соответствии с новейшими маркетинговыми технологиями.

Проведенный анализ финансового состояния показал, что по всем показателям рентабельности (кроме показателя рентабельности всего капитала) наблюдается постоянное снижение. Это свидетельствует об уменьшении величины прибыли по отношению к выручке предприятия, основных средств и собственному капиталу.

В результате анализа за 2008-2009 гг. в общем можно сделать следующие выводы:

Ресторан «БирХоф» имеет недостаток собственных оборотных средств и собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат. Баланс предприятия не является ликвидным. Значения коэффициентов ликвидности и платежеспособности низкие. Так как наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения) не покрывают наиболее краткосрочные обязательства. Кроме того, за счет быстрореализуемых обязательств нельзя покрыть краткосрочные кредиты и займы. Предприятие не является устойчивым и финансово независимым. У предприятия велика доля собственных источников формирования имущества, поэтому в целях повышения ликвидности и платежеспособности предприятию можно прибегнуть к банковскому кредитованию и решить проблему нехватки денежных средств.

Основными клиентами ресторана считаются среднеобеспеченные люди, служащие близлежащих офисов, в основном менеджеры среднего звена и управляющие, чиновники различных уровней, для которых предлагается бизнес-ланч, а вечернее время ресторан посещают VIP-клиенты. Нужно отметить, что данный целевой сегмент потребителей - самый маленький, но приносящий наиболее высокий доход.

В своей деятельности ресторан «БирХоф» старается учитывать все последние веяния и тенденции ресторанной моды, вкусы Ростовчан. Проблема здесь в том, что рестораны, специализирующиеся только на одной кухне, рано или поздно сталкиваются с проблемой посещаемости. Проходит мода на кухню - уходит волна клиентов. Но, даже сформировав круг постоянных посетителей из ценителей и знатоков кухни, заведения ощущают "приливы" и "отливы". Результаты анализа состояния дел в области управления маркетинговой деятельностью ресторан «БирХоф» свидетельствуют о том, что ситуация, сложившаяся в ресторане, достаточно типична для российских предприятий на данном этапе перехода к рыночной экономике. Проведенный анализ состояния управления маркетингом на предприятии позволяет рекомендовать ресторану организовать единую службу маркетинга. Реализация указанных мероприятий позволит компании получить экономический эффект. Самым приоритетным мероприятием является внедрение на предприятие службы маркетинга, которая позволит предприятию в будущем не только выжить, а успешно развиваться в условиях конкурентной борьбы.

# Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (ред. от 08.07.1999 г.).

2. Закон РФ от 07.02.1992 г. №2300-I (ред. от 17.12.1999 г.) "О защите прав потребителей".

. ГОСТ Р 50763-95 «Общественное питание кулинарных продуктов реализуемых населению. Общие технические условия».

. ГОСТ Р 50762-07 «Общественное питание, классификация предприятия».

. ГОСТ Р 28-1-95 «Требования к производственному персоналу».

. Типовая инструкция по охране труда для бармена ТИ Р М-034-2002 (утв. постановлением Минтруда РФ от 24 мая 2002 г. N 36)

. Типовая инструкция по охране труда для повара ТИ Р М-045-2002 (утв. постановлением Минтруда РФ от 24 мая 2002 г. N 36)

. Абчук В.А. Азбука маркетинга. - М.: Союз, 1998. - 272 с.

. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 1999. - 400 с.

. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. - М.: Экономика, 1999. 703 с.

. Бережная Н.В. Управление общественным питанием. - М.: Экономика, 2000.

. Березин И.С. Маркетинговые исследования рынков. - М.: РДЛ, 1999. - 416 с.

. Богушева В. И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. - Ростов -на Дону.: Феникс, 1999-352с.

. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: Учет, налоги, маркетинг, менеджмент.- М.: Книжный мир, 2001-165с.

15. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. - М: Флинта <chtivo=4&p=65,0.158742&sort=0&page=4&sdir=1&rid=-4&pubid=6885&bkid=204651.htm>, 2002, - 184 с.

. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр, 2003.

. Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторане. - М.: Высшая школа, 2003.

. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (Серия: Теория и практика менеджмента). 2-е русское изд. - С-Пб.: Питер. - 1999, 896 с.

. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. - Вильямс, 1998. - 1056 с.

. Никуленкова Т.Т., Лаврененко Ю.И., Ястина Г.Н. Проектирование предприятий общественного питания. - М.: Экономика, 2002.

. Олехнович Г.И. и др. Деловое образование предпринимателя в 4-х томах: Менеджмент в малом предпринимательстве, Бизнес-планирование в малом предпринимательстве, Маркетинг в малом предпринимательстве, Практический курс предпринимателя. - М.: Экоперспектива, 1999.

. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторане. - М.: Высшая школа, 2002.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |