# **Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе**

Диплом

2013

# Введение

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

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

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

Особые характеристики услуг и отличия услуг от товаров требуют дополнительных знаний и их маркетинга, хотя многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, но их использование часто отличается. Индустрия услуг, как правило, является высоко контактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена, и покупатель будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становиться как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги.

Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. Современный маркетинг означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Предприятие должно также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая фирма неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любого предприятия не только важен вопрос, каким способом продвигать свои услуги, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Актуальность темы дипломной работы, обусловлена тем, что одним из важнейших направлений решения социальных и экономических проблем на федеральном и особенно на региональном и местном уровнях является развитие сферы услуг. Особое значение приобретает отрасль ресторанного бизнеса, поскольку традиционно рынок ресторанных услуг относится к тем сферам экономики, субъекты которых способны обеспечивать высокие показатели рентабельности, а, значит, динамично развиваться, быть перспективным и высокодоходным видом предпринимательской деятельности. Динамичное развитие рынков ресторанных услуг сопровождается технологической революцией в индустрии сервиса, что предопределяет резкое обострение и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере экономики.

На современном этапе необходимым условием успешной работы современных предприятий отрасли ресторанного бизнеса выступает создание маркетингового комплекса, целью которого является формирование ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий.

Учитывая сказанное, представляются актуальными теоретическое исследование комплекса маркетинга услуг, выработка рекомендаций, способствующих его эффективной реализации на различных предприятиях как системы мер по повышению их конкурентоспособности, что обосновывает актуальность выбранной темы исследования.

Несмотря на значительный массив работ теоретического и прикладного характера, существует дефицит исследований системы маркетинга ресторанных услуг, комплексно отражающих не только традиционные, но и специализированные инструменты сервисного маркетинга.

Новизна данной работы заключается в том, что ее можно использовать в практической деятельности кафе, что будет способствовать улучшению качества его услуг.

В сфере услуг, кроме традиционных решений (назначение цены на услугу, продумывание каналов сбыта и информирование потребителей о наличии такой услуги на рынке), разрабатываться процесс обслуживания потребителей; мотивируется персонал на качественную услугу; создается материальная среда, где будет происходить процесс обслуживания. Соответственно, при продвижении продукции необходимо проинформировать потребителей о том, чем товар фирмы (процесс обслуживания; персонал, задействованный в обслуживании; среда обслуживания) отличается от аналогичных товаров конкурентов. В этом заключается специфика разработки коммуникационной стратегии в маркетинге услуг.

Объектом исследования является деятельность кафе «Кумир».

Предметом исследования ─ политика продвижения услуг кафе «Кумир».

При написании дипломной работы были использованы такие основные методы исследования, как сбор информации, анализ и обобщение собранных данных, изучение документации, опрос, анкетирование потенциальных клиентов, изучение и анализ интернет-сайтов, экстраполирование.

Теоретическая база исследования представлена работами отечественных и зарубежных авторов в области политики продвижения услуг в сфере индустрии обслуживания.

Эмпирической базой и нормативно-правовой базой послужили законодательные и нормативные акты, научная и справочная литература, научные публикации в периодических изданиях.

Информационную базу дипломной работы составили данные, полученные из форм бухгалтерской и статистической отчетности кафе «Кумир» за ряд лет (Формы годовой бухгалтерской отчетности № 1, 2).

Целью написания данной дипломной работы является разработка проекта мероприятий по повышению эффективности продвижения услуг кафе «Кумир».

Задачи, решение которых необходимо для достижения поставленной цели:

• изучение теоретических основ управления политикой продвижения услуг в сфере обслуживания;

• анализ хозяйственной деятельности «Кумир»;

• разработка мероприятий по продвижению услуг кафе «Кумир»;

• оценка экономической эффективности реализации проекта мероприятий по продвижению услуг кафе «Кумир».

Цели и задачи определили следующее содержание дипломной работы: введение; три части: теоретическая, аналитическая, проектная; заключение; список литературы и приложения.

**Фитнес на дому**



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

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. Аспекты повышения качества услуг в ресторанном бизнесе

## 1.1 Общая характеристика качества услуг

Фирмы, функционирующие в рыночной экономике, формулируют политику в области качества таким образом, чтобы она касалась деятельности каждого работника, а не только качества предлагаемых изделий или услуг. В политике четко определяются уровни стандартов качества работы для конкретной фирмы и аспекты системы обеспечения качества. При этом продукция заданного качества должна быть поставлена потребителю в заданные сроки, в заданных объемах и за приемлемую цену [21, с. 121].

Сегодня в управлении качеством важное значение имеет наличие на фирмах сертифицированной системы менеджмента качества, что является гарантией высокой стабильности и устойчивости качества продукции. Сертификат на систему качества позволяет сохранить конкурентные преимущества на рынке.

Любое предприятие сталкивается с проблемами создания и реализации на рынке своей продукции или услуг. Для их решения приходится планировать и осуществлять различные мероприятия, среди которых очень важное место занимает маркетинг. Однако последний зачастую имеет характер, скажем так, хаотичный, несистематизированный. А отсутствие продуманной маркетинговой стратегии приводит, разумеется, отнюдь не к тем результатам, которые необходимы. Одним из наиболее эффективных путей решения таких проблем является внедрение и использование методов и средств обеспечения качества и управления им, предписанных международными и отечественными стандартами.

Качество - совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности [5].

Обычно потребности выражаются через определенные характеристики на основе установленных критериев, которые формулируются в виде требований к качеству.

Требование к качеству - выражение определенных потребностей или их перевод в набор количественно или качественно установленных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации и проверки [12, с. 36].

Система качества - это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством [35, с. 73]. Масштабы системы качества должны соответствовать целям в области качества. Система качества организации предназначена, прежде всего, для удовлетворения внутренних потребностей управления организацией. Она шире, чем требования определенного потребителя, который оценивает только ту часть системы качества, которая относится к этим требованиям.

Требования к качеству товаров устанавливаются на этапах проектирования и разработки, обеспечиваются материально-техническим снабжением, разработкой и организацией производства, рабочим и окончательным контролем, хранением и реализацией. Перед отпуском потребителю или потреблением (эксплуатацией) требования к качеству оцениваются по нормам, регламентированным стандартами и ТУ, или в соответствии с запросами потребителей.

В нормативных документах устанавливаются требования к свойствам и показателям, обуславливающим качество.

Формирование качества продукции начинается на стадии ее проектирования. Так, в фазе исследования разрабатывают технические и экономические принципы, создают функциональные образцы (модели). После этого создают основу производственной документации и опытный образец. На стадии конструктивно-технологических работ подготавливают внедрение изделия в производство.

В командно-административной экономике качество трактуется с позиции производителя. В рыночной экономике качество рассматривается с позиции потребителя.

Качество изделия может проявляться в процессе потребления.

Разнообразные физические свойства, важные для оценки качества, сконцентрированы в потребительной стоимости. Важными свойствами для оценки качества являются [24, с. 32]:

 технический уровень, который отражает материализацию в продукции научно-технических достижений;

 эстетический уровень, который характеризуется комплексом свойств, связанных с эстетическими ощущениями и взглядами;

 эксплуатационный уровень, связанный с технической стороной использования продукции (уход за изделием, ремонт и т. п.);

 техническое качество, предполагающее гармоничную увязку предполагаемых и фактических потребительных свойств в эксплуатации изделия (функциональная точность, надежность, длительность срока службы).

Преобладающая часть современного мирового производства представлена производством товаров. Поэтому то или иное изготавливаемое изделие воплощает в себе как потребительную стоимость, так и стоимость.

Следовательно, качество является комплексным понятием, отражающим эффективность всех сторон деятельности фирмы.

Современное управление качеством исходит из того, что деятельность по управлению качеством не может быть эффективной после того, как продукция произведена, эта деятельность должна осуществляться в ходе производства продукции. Важна также деятельность по обеспечению качества, которая предшествует процессу производства.

Качество определяется действием многих случайных, местных и субъективных факторов. Для предупреждения влияния этих факторов на уровень качества необходима система управления качеством. При этом нужны не отдельные разрозненные и эпизодические усилия, а совокупность мер постоянного воздействия на процесс создания продукта с целью поддержания соответствующего уровня качества [12, с. 94].

Профессор Дэвид Гарвин разделил определения качества на пять категорий, которые отражают, пять разных точек зрения:

Абстрактность

Согласно этому взгляду, качество абстрактно и может быть распознано только экспериментально. Другими словами качество определить нельзя, но, увидев вы его узнаете. Однако это слабое руководство для менеджеров при поиске качества.

Ориентирование на продукт

Качество товара можно определить с помощью количественных характеристик. Эти характеристики могут включать продолжительность полезной жизни (износостойкость), количество желаемого ингредиента (100% хлопка). Некоторые параметры качества услуг тоже можно оценить количественно, например число записей в регистрационной книге, количество дней, в течение которых ваш заказ выполнят, или сколько раз надо позвонить, прежде чем вам ответят. Недостаток заключается в том,что не учитываются различия во вкусах и предпочтениях отдельных потребителей.

Ориентирование на потребителя

Этот подход определяет качество с точки зрения потребителя. Например, хорошо приготовленная еда, подаваемая на стол клиента через полчаса после заказа, может восприниматься как знак низкого качества, если это время обеда и клиент спешит. Субъективность такого подхода порождает две задачи:

 как решить, какими характеристиками должен обладать товар или услуга, чтобы апеллировать к наибольшему числу клиентов;

 как различить те характеристики, которые обеспечивают удовлетворение, и те, что подразумевают качество.

Ориентирование на производство

Рассматривают качество как результат разработки и производства. Согласно такому подходу, качество является «соответствием требованиям», другими словами насколько хорошо результат соответствует спецификациям. Cпецификации не основаны на потребностях и предпочтениях клиентов, качество остается внутренней задачей, которая помогает упростить контроль производства, но не дает клиентам того, чего они хотят [41, с. 84].

Ориентирование на создание ценностей

Этот подход включает ценность и цену в определение качества. Качество определяется как баланс между исполнением и приемлемой для клиента ценой.

Эти определения качества различают с точек зрения деловых функций - маркетинга, производства и проектирования. Например, определения, ориентированные на потребителя, наиболее приближены к маркетинговой точке зрения. С другой стороны, разработчики отдают предпочтение подходу, ориентированному на производство и отражают первостепенные интересы менеджеров по производству.

На основании вышесказанного, официальное определение качества, разработанное совместно Американским национальным институтов стандартов (ANSI) И Американским обществом качества (ASQ), должно быть учтено: качество - это «все количество особенностей и характеристик продукта или услуги, которое простирается на его способность удовлетворять данные потребителя» [14, с. 23].

У сервисных компаний нет такого количества иностранных конкурентов, как у производителей товара, отечественная конкуренция достаточно свирепа, чтобы сделать качество многих услуг необходимым условием выживания фирмы. Таким образом, ответ на вопрос, почему качество столь важно, прост - чтобы выжать. Рассмотрим некоторые факторы, которые делают качество весьма важным для выживания.

Более высокая лояльность покупателя.

Качество - важная часть удовлетворения покупателя. Высокое качество приводит к высокому удовлетворению, а высокое удовлетворение - к лояльным покупателям. А покупательская лояльность - залог высоких прибылей роста.

Более высокая доля рынка.

Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу заведений. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю рынка для организации.

Более высокие дивиденды для инвесторов.

Исследования показывают, что фирмы, известные высоким качеством своих товаров и услуг, - прибыльные.

Когда организация производит товары или услуги высшего качества, ее служащие удовлетворены и гордятся своей работой. Удовлетворенные служащие, как правило, лояльны и работают более производительно. Кроме того, в таких организациях нет текучки кадров, что способствует улучшению качества услуг.

Высшее качество означает правильное выполнение первой попытки, т.е. организация несет сравнительно небольшие расходы на исправление ошибок и возврат денег неудовлетворенному покупателю. Предупреждение ошибок повышает продуктивность и снижает издержки.

Ни одна организация не сможет победить конкурентов, если ее услуги не обладают тем качеством, которое хочет покупатель.

## 1.2 Особенности услуг в сфере ресторанного бизнеса

Для эффективной организации управления качеством продукции и предоставляемых услуг необходимо, чтобы был не только ясно выделен объект управления, но и чтобы четко были определены категории управления, то есть явления, позволяющие лучше осознать и организовать весь процесс.

В отношении управления качеством продукции и услуг следует выделить как минимум следующие категории:

Объект управления - качество продукции. Иногда в качестве объекта выступает конкурентоспособность, технический уровень или какой либо другой показатель, характеристика. Как объект управления может выступать либо вся совокупность свойств продукции, либо какая то их часть, группа или отдельное свойство [6, С. 33].

Цель управления - уровень и состояние качества продукции и предоставляемых услуг с учетом экономических интересов производителя и потребителя, а также требований безопасности и экологичности продукции и услуг. Речь идет о том, какую совокупность свойств и какой уровень качества следует задать, а потом достигнуть и обеспечить, чтобы данная совокупность и данный уровень соответствовали характеру потребности. При этом возникают вопросы эффективности производства и потребления, доступности цены для потребителя, уровень себестоимости и прибыльности продукции и услуг для её разработчика и производителя. Нельзя также упускать из виду сроки разработки продукции и услуг развертывания ее производства и доведения до потребителя, что напрямую связано с конкурентоспособностью.

Субъект управления - управляющие органы всех уровней и лица, призванные обеспечить достижение и содержание планируемого состояния и уровня качества продукции и оказываемых услуг.

Методы и средства управления - способы, которыми органы управления воздействуют на элементы производственного процесса, обеспечивая достижение и поддержание планируемого состояния и уровня качества продукции и услуг.

Управление качеством использует следующие четыре типа методов:

) экономические методы, обеспечивающие создание экономических условий, побуждающих коллективы предприятий, конструкторских, технологических и других организаций изучать запросы потребителей, создавать, изготавливать и обслуживать продукцию, удовлетворяющую эти потребности и запросы. К числу экономических методов относятся правила ценообразования, условия кредитования, экономические санкции за несоблюдение требований стандартов и технических условий, правила возмещения экономического ущерба потребителю за реализацию ему некачественной продукции;

) методы материального стимулирования, предусматривающие, с одной стороны, поощрение работников за создание и изготовление высококачественной продукции, оказание высококачественных услуг (к числу этих методов относятся: создание систем премирования за высокое качество, установление надбавок к заработной плате и др.), а с другой - взыскание за причиненный ущерб от ее не качественности;

) организационно-распорядительные методы, осуществляемые посредством обязательных для исполнения директив, приказов, указаний руководителей. К числу организационно распорядительных методов управления качеством продукции относятся также требования нормативной документации;

) воспитательные методы, оказывающие влияние на сознание и настроение участников производственного процесса, побуждающие их к высококачественному труду и четкому выполнению специальных функций управления качеством продукции. К их числу относятся: моральное поощрение за высокое качество продукции, воспитание гордости за честь заводской марки и др.

Выбор методов управления качеством продукции (услуг) и поиск их наиболее эффективного сочетания - один из самых творческих моментов в создании систем управления, так как они оказывают прямое воздействие на людей, участвующих в процессе создания и изготовления продукции, предоставлении услуг, то есть на мобилизацию человеческого фактора [16, С. 215].

Управленческие отношения, то есть отношения субординации (подчинения) и координации (сотрудничества) также влияют на качество продукции.

Отношения субординации обычно характеризуются вертикальными связями от руководителя к подчиненным. Содержание этих отношений определяется степенью централизации и децентрализации функций и задач управления качеством продукции. На уровне предприятия отношения субординации по управлению качеством определяется производственной структурой предприятия и структурой действующей системы управления качеством. Управленческие отношения базируются на сочетании единоначалия, коллегиальности, активности членов трудового коллектива, на экономических, моральных и материальных стимулах.

Отношения координации характеризуются горизонтальными связями между отдельными работниками и организациями, вступающими во взаимодействие ради обеспечения определенного уровня качества продукции или его улучшения.

При определении органов управления качеством продукции и услуг нужно исходить из того, что управление качеством - органическая составная часть общего управления производством, одна из его ветвей, одна из его функций. В силу этого оно не может противостоять ему. Поэтому, как правило, управление качеством развивается и выполняется в рамках действующего аппарата управления и заключается в более четкой и хорошо организованной деятельности по выявлению потребностей, созданию, изготовлению и обслуживанию продукции.

На уровне предприятия, объединения управление качеством организуется одним из двух способов. Первый заключается в четком распределении функций и задач управления качеством продукции между существующими подразделениями и работниками, периодическом пересмотре как самих функций и задач, так и их распределения ради улучшения деятельности. При этом не создается специализированный орган - отдел управления качеством.

Второй предполагает в дополнение к первому варианту выделение общей функции координации и создание специального органа - отдела управления качеством. На этот отдел и возлагаются многие специальные функции управления качеством продукции.

Каждый из этих двух вариантов имеет свои преимущества и свои недостатки.

Так, преимущества первого варианта заключается в том, что все участники производственного процесса несут ответственность за качество. Не возникает чувства того, что кто-то за них несет эту ответственность и должен решать все вопросы, связанные с качеством. Недостаток состоит в том, что ряд координирующих функций никто не выполняет, никто не ведет организационных и методических вопросов общего характера.

Второй вариант лишен указанного недостатка, но зато у работников предприятия нередко возникает чувство, что есть специально выделенные люди на предприятии, которые отвечают за качество, следовательно, они и должны решать все проблемы, связанные с качеством.

В любом варианте общее руководство системой управления качеством должен возглавлять руководитель предприятия, отвечающий за всю деятельность предприятия и за экономические результаты, которые в условиях рыночной экономики не могут быть высокими при плохом качестве продукции.

Анализ развития форм и методов организации работ по качеству, выявление возможности приложения к работам по качеству принципов общей теории управления, разработка схем механизма управления качеством, определение характера потребностей, состояние конъюнктуры рынка как исходного элемента управления качеством продукции, критическое рассмотрение определений основополагающих терминов свидетельствуют о следующем [21, С. 308]:

.Современную организацию работ по качеству теоретически допустимо, а практически целесообразно и эффективно строить не на всеобщем глобальном контроле, а на принципах общей теории управления на основе схем механизмов управления качеством продукции;

. Современное управление качеством продукции должно прямо ориентироваться на характер потребностей, их структуру и динамику; емкость и конъюнктуру рынка; стимулы, обусловленные экономической и технической конкуренцией, характерные для рыночных отношений;

. Современное управление качеством на предприятии, независимо от формы собственности и масштаба производственной деятельности, должно оптимально сочетать действия, методы и средства, обеспечивающие, с одной стороны, изготовление продукции, удовлетворяющей текущие запросы и потребности рынка, а с другой - разработку новой продукции, способной удовлетворять будущие потребности и будущие запросы рынка;

Принципиальная схема механизма управления качеством органически взаимодействует с маркетинговыми исследованиями и включает в свой состав блок разработки политики в области качества.

Основные направления национальной политики в области качества продукции и услуг формируются на базе принципов, определяющих необходимость:

 осознания широкими слоями населения, руководителями и работниками всех уровней роли качества в решении экономических, социальных и иных проблем, вытекающих из национальных интересов России. Всеобщее повышение качества отечественной продукции и услуг должно стать национальной идеей;

 овладения методами менеджмента качества руководителями и специалистами всех уровней, исходя из того, что менеджмент качества является специальной отраслью знаний, содержащей сотни эффективных универсальных методов, применимых в разных секторах экономики и сферах деятельности;

 создания общих правовых, экономических, социальных и организационно-технических условий, обеспечивающих предприятиям и организациям возможность успешно решать задачи в области качества;

 реформирования технического регулирования, сбалансировано обеспечивающего защиту потребителей от недоброкачественной продукции и свободное перемещение товаров [27, С. 94].

Реализация перечисленных выше принципов нацелена на формирование общей культуры качества в стране и на повышение качества продукции и услуг во всех отраслях экономики.

Помимо этого, политика в области качества предусматривает специальные государственные меры и меры регионального характера, направленные на подъем качества и обеспечение конкурентоспособности продукции в секторах экономики, являющихся приоритетными для реализации, как общенациональных интересов России, так и интересов ее регионов.

Воспитание культуры качества является ключевой задачей пропаганды и всей системы воспитания, начиная со школьной скамьи.

В пропаганде и разъяснении этой идеи должны участвовать все центральные и региональные, государственные, муниципальные, общественные и частные средства массовой информации.

С целью популяризации идей качества и поднятия имиджа продукции необходимо развивать ежегодный конкурс на соискание премий Правительства Российской Федерации в области качества. Необходима также поддержка конкурсов на соискание региональных и отраслевых премий по качеству, премий общественных организаций и союзов, конкурсов лучших товаров и иных движений, направленных на воспитание культуры качества.

Как показал отечественный и мировой опыт, применение систем качества дает предприятиям возможность существенно повышать эффективность деятельности, обеспечивать потребителей продукцией и услугами, соответствующими разнообразным потребностям и отвечающими требованиям законодательства.

Создание эффективных систем качества, ориентированных на внедрение современных технологий и методов менеджмента качества, является залогом устойчивого положения предприятий на рынке. При этом необходимо максимально использовать достижения фундаментальной и прикладной науки, практический опыт, полученный в результате инновационной политики Российской Федерации и реализации планов социально-экономического развития страны и регионов.

Широкому внедрению систем качества должна способствовать разработка системы мер в образовательной и консультационной сферах деятельности, а также мер по мотивации применения систем качества.

Социально-экономическая политика Правительства Российской Федерации предполагает определение секторов экономики, опережающее развитие которых должно обеспечить подъем экономики в целом.

Учитывая неблагоприятные стартовые условия на многих предприятиях, предполагается осуществить меры государственной поддержки для развития этих секторов, используя механизмы инвестирования, кредитования, разумного квотирования импорта, бюджетного финансирования через федеральные целевые программы, инновационный и иные механизмы [8, С. 35].

Политика учета факторов качества заключается в том, что при выборе предприятий и организаций, которым предполагается оказать государственную поддержку в любой форме, федеральные органы исполнительной власти должны руководствоваться способностью этого предприятия или организации обеспечить за период действия государственной поддержки конкурентоспособное качество или тот его уровень, который необходим для защиты национальных интересов России.

Предприятия, в свою очередь, должны защитить право на использование мер государственной поддержки путем разработки и доказательств реальности собственных программ повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции, рассчитанных на те сроки, в течение которых действуют специальные меры.

Федеральные целевые программы должны содержать четкие задания по обеспечению необходимого уровня качества продукции и услуг, по стандартизации, метрологическому и иному ресурсному обеспечению, а также по созданию на предприятиях эффективных систем качества и, при необходимости, по сертификации продукции, услуг и систем качества.

Национальная политика в области качества должна реализовываться с учетом состояния и развития отечественного рынка, а также динамики интеграции российской экономики в мировую и российского рынка в глобальный.

Исходя из этого, разрабатываются планы первоочередных мероприятий по реализации политики и задачи стратегического характера. При Правительстве Российской Федерации создается Координационный совет по реализации Концепции национальной политики России в области качества продукции и услуг.

Координационный совет осуществляет мониторинг плана работ по реализации Концепции, определяет задачи стратегического характера в области качества, готовит ежегодный доклад Президенту и Правительству Российской Федерации о состоянии дел в области качества в стране и о ходе реализации национальной политики России в области качества продукции и услуг [6, С. 36].

В федеральных округах и регионах России государство должно поддерживать формирование политики в области качества продукции и услуг, вытекающей из настоящей Концепции, и разработку программ по ее реализации.

Целесообразно, чтобы региональные программы повышения качества и конкурентоспособности продукции и услуг предусматривали в числе других меры региональной поддержки предприятий и организаций, производящих приоритетную для государства, отраслей и регионов продукцию.

Каждый федеральный орган исполнительной власти должен формулировать свои задачи и стратегию действий, вытекающие из Концепции национальной политики России в области качества продукции и услуг и направленные на ее реализацию, а также вносить соответствующие дополнения и изменения в документы, определяющие функции органа.

## 1.3 Методы продвижения ресторанных услуг

Среди всего многообразия методов продвижения есть несколько направлений маркетинга и рекламы, дающих наилучшие результаты в ресторанном бизнесе. Однако важно понимать, что для различных концепций они дают различный эффект, и поэтому к разработке медиаплана конкретного заведения нужно подходить индивидуально. В данный перечень методов включены:

.Наружная реклама─ вывеска, штендеры, указатели, щиты, реклама на транспорте, информационные таблички и т.д. Для того, чтобы наружная реклама стала эффективным способом привлечения новых посетителей, нужно определить «источник» клиентов предприятия и начинать размещение рекламы от их предполагаемого места нахождения, то есть, благодаря щитам и указателям «вести» посетителей от «источника» до самого заведения. Иногда эта работа продолжается даже внутри заведения, для чего создается система информационных табличек.

.Интернет─реклама становится все более востребованной. Как показывает статистика, целевая аудитория для ресторанного бизнеса ─ это, в основном, активные интернет - пользователи. Кроме того, одним из ключевых рекламных факторов для ресторанного бизнеса является «сарафанное радио». А где можно массировано продвигать слухи? Правильно, в интернете. Поэтому в интернет-маркетинге, как правило, используют следующие формы продвижения: сайт-визитка ресторана, регистрация в интернет-каталогах ресторанов, баннерная и контекстная реклама, обсуждение в блогах, «вирусный» маркетинг и др.

.Реклама на радио позволяет получить широкое информирование при относительно невысоком бюджете. Чаще используется для рекламирования акций, концертных программ и мероприятий. При выборе радиостанции для рекламирования своих акций или мероприятий можно руководствоваться одним из двух принципов. Первый самый простой: «из пушки по воробьям» ─ делать рекламу на всех радиостанциях или на радио с наибольшим рейтингом и наибольшей целевой аудиторией. Но как показывает практика, отклик от такой рекламы будет невелик из-за неоднородности целевой аудитории, а значит, себестоимость одного привлеченного гостя будет достаточно высока. Другое дело реклама, нацеленная на узкую аудиторию: например, если целевая аудитория женщины ─Love радио, Европа плюс, Русское радио, если мероприятие адресуется людям постарше ─ Милицейская волна, Радио 7 на семи холмах, Ретро FM, автомобилистам ─Авторадио, Юмор FM, если нужно разрекламировать выступление популярного диджея─ NRJ FM, а для рекламы рок-концерта -Наше радио.

. Связи с общественностью (PR)─ заказные и незаказные статьи, новости в печатных и интернет ─ СМИ, новостных лентах. Данные статьи формируют положительный (или отрицательный) образ вашего заведения, а также способствуют информированности о вашем заведении среди широкой аудитории читателей. К сожалению, сегодня ситуация по PR неоднородная. Иметь профессионального пиарщика, а то и пиар - отдел могут позволить себе лишь сети, одиночные заведения зачастую практически не уделяют должного внимания связям с общественностью. Однако и среди одиночных заведений есть интересные и малобюджетные примеры построения пиара, и даже формирования своего комьюнити. Наиболее распространенная схема ─ ведение собственного блога или создание сообществ на социальных интернет-ресурсах (Livejournal, Одноклассники.ру, В контакте, Мой мир, Свой круг и другие). Особенно эффективной такая форма пиара в Москве оказалась для караоке-клубов.

.POS-материалы─ фирменные визитки, флаеры, буклеты, спички, воздушные шарики, сахар, зажигалки, ручки, жевательные резинки и конфеты, фирменная одноразовая упаковка и этикетки для упаковки блюд, заказанных «на вынос», и прочие мелочи, информирующие и напоминающие о заведении. Важный момент ─ необходимо раздавать POS - материалы не только внутри заведения, но и за его пределами: в офисных и торговых центрах, возле выходов метро, в транспортных пробках, на парковках и т.д.

.Внутренний маркетинг─ внутренние акции и праздники (event-маркетинг), комплименты и подарки, программы лояльности и дисконтные программы, маркетинговые «фишки» ─ все то, что позволяет предвосхитить ожидания гостей, и как следствие снова прийти в ваш ресторан (кафе, клуб). В целом все мероприятия можно условно разделить на календарные и некалендарные. Календарные─ это когда к некоему празднику или событию привязывается интересное event-мероприятие или акция. Среди полюбившихся посетителям ресторанов праздников такие как Татьянин день, день Святого Валентина, день дурака, ирландский пивной праздник ─ день Св. Патрика, Хэллоуин, праздник молодого вина ─ день Божоле, пивной фестиваль Октоберфест и другие. Важно понимать, что гости любят некую динамику и элемент игры, а больше всего всякие бесплатные угощения. В одном из ресторанов планировалось введение в меню смузи (smoothies─ фруктовые микс-напитки), в результате привязались к казалось бы незначительному событию ─ некий американец запатентовал коктейльную соломинку. Назвали акцию «День коктейльной трубочки» и всем гостям в этот день бесплатно предлагали попробовать смузи. В результате суммарный бюджет акции (себестоимость рекламных постеров и самих напитков) обошелся вкаких-то 5000 рублей и окупился уже в течение недели.

Некалендарные мероприятия, как правило, более продолжительные по времени проведения (от нескольких дней до нескольких месяцев), обычно тщательно планируются и рекламируются. Да и задачи таких мероприятий более фундаментальные: привлечение дополнительных гостей, тестирование или введение нового продукта или услуги, привлечение внимания СМИ и другие.

.Социальный маркетинг─ помощь детям, пенсионерам, ветеранам, совместные социальные акции с муниципалитетом, конкурсы, смотры, соревнования, меценатство и пр. формируют позитивный имидж вашего заведения. Важный момент ─ все программы социального маркетинга должны быть широко освещены в СМИ. Например, не так давно сеть ресторанов «Япоша» разработало меню для слепых с брайлеровским шрифтом. Несмотря на то, что доля незрячих гостей в соотношении с общей массой посетителей не очень велика, данный пиар-ход не остался незамеченным. К социальному маркетингу можно отнести и социальную/общественную жизнь заведения: участие в различных смотрах, конкурсах, соревнованиях. Например, если ресторан разместит информацию на флаере, в меню или на входе о завоеванном призовом месте в конкурсе, скажем, по сервису или в кулинарном соревновании на одной из выставок (например, ПИР, Мир ресторана), это заставит Гостей относится к вашему заведению с еще большим доверием и уважением, а значит быть более лояльными.

. Персональные продажи.

Это, собственно, потенциал и компетентность персонала. Именно они создают «лицо» ресторана, формируют атмосферу гостеприимности в ресторане и отношения с клиентами, стимулируют размер и состав заказа, и что особенно важно, повторность посещений. Навыки грамотного общения и обслуживания клиента, знания этикета, психологии общения с клиентом, техники речи формируются при проведении комплекса активных методов обучения ─ семинаров, тренингов, практических занятий и тестов, которые специально разрабатываются профессиональным психологом и практикующими рестораторами [32].

Рассмотрим зависимость средств продвижения от класса ресторана.

В таблице 1.1. указаны наиболее значимые для формата ресторана средства продвижения (они не исключают наличие остальных).

Таблица 1.1.Средства продвижения в зависимости от класса ресторана

|  |  |
| --- | --- |
| Класс ресторана | Средство продвижения |
| Уличный или обычный Fast-fod | Высоко значение наружной рекламы. Важен выбор ценовой политики, стимулирование сбыта. Часто ключевым параметром выбора является сильный бренд. |
| Демократичный ресторан | Информирование аудитории «окружения». Широкий спектр и качество дополнительных услуг. Наружная реклама. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. |
| Заведения высокого уровня | PR Сильный бренд - имя ресторатора Персональные продажи |

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг любой организации должен занять центральное место в структуре управления, так как ему принадлежит ведущая роль в организации полноценного рыночного хозяйства, полностью ориентированного на реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг.

# 2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. Анализ хозяйственной деятельности кафе «Кумир»

## .1 Общая характеристика предприятия

Объектом исследования в дипломной работе является коммерческая организация общество с ограниченной ответственностью кафе «Кумир», которое находится по адресу: г. Волгоград, ул. 64-ой Армии, 42б.

Телефон: (8442) 42-35-62.

Режим работы: пн - чт, вс 11:30 - 1:00; пт - сб 11:30 - 2:00. Вход бесплатный.

Кафе «Кумир» имеет печать, расчетный счет в банке, другие реквизиты, необходимые для хозяйственной и иной деятельности на принципах самоуправления и самоокупаемости, ведет бухгалтерский учет и статическую отчетность.

Помещение, занимаемое кафе, располагается вблизи от центральной магистрали города и имеет неоновую вывеску, что служит рекламой кафе. Однако, расположение кафе таково, что со стороны главной магистрали города вывеску совершенно не видно, а значит, она не может считаться хорошей рекламой заведения. Для безопасности гостей и их имущества, обустроен удобный подъезд автотранспорта и парковка.

Кафе «Кумир» располагается в отдельно стоящем здании (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Кафе «Кумир»

Кафе «Кумир» ─ это общедоступное предприятие общественного питания, представляющее потребителям широкий ассортимент блюд сложного приготовления, а также винно-водочные, табачные и кондитерские изделия. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. Посетители обслуживаются по меню со свободным выбором блюд и напитков. В меню представлены блюда русской, европейской, кавказской и японской кухни.

Предметом деятельности кафе «Кумир» является:

• организация общественного питания;

• деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания, обеденной продукции, горячих, холодных, десертных блюд, закусок и напитков;

• розничная торговля пивом, прохладительными напитками, сухими и креплеными винами, водочными, коньячными изделиями (ликером, ромом, бренди), другими алкогольными, а также табачными изделиями и шоколадом в установленном законодательством порядке;

• организация досуга людей, проведение вечеринок, а также работа по другим направлениям индустрии развлечений;

• проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств;

• осуществление внедрения новых технологий приготовления, расширения ассортимента и повышения качества продукции общественного питания.

Зал кафе ─ это основное помещение ресторана, где обслуживают потребителей. В центре зала стена оформлена в виде сборки фотографий кинокумиров (Рис. 2.2.).

Торговый зал кафе на 90 посадочных мест оформлен в сочетании контраста темно-коричневого цвета, тона венге и молочного цвета. Гармоничное сочетание окраски стен, потолка, пола, цвета жалюзи, а так же форма и цвета мебели, красиво сервированные столы, искусно сложенные салфетки, оригинальное освещение ─ все внутренние убранства вызывают у посетителей хорошее настроение и желание вновь побывать здесь.

Зал кафе оборудован подиумом для танцев, музыкальным оснащением и светомузыкой.



Рис. 2.2. Интерьерное решение в оформлении торгового зала

Из зала кафе посетители могут выйти на закрытую летнюю террасу.

В торговом зале находится барная стойка с широким ассортиментом напитков, кондитерских и табачных изделий.

Обслуживание осуществляется официантами и барменами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку. Весь обслуживающий персонал одет в фирменную одежду единого образца, соответствующую колориту предприятия (черный низ, белый верх).

В кафе «Кумир» используется предварительная сервировка столов, для сокращения времени обслуживания посетителей. Столы сервируются в зависимости от вида меню (завтрак, обед, ужин, чай, кофе, банкет).

Сервировку столов выполняют в процессе подготовки зала к обслуживанию. Она включает минимальное количество предметов, используемых при последующем выполнении заказа: тарелки, фужеры, ножи, вилки, салфетки и т.д. В вечернее время сервировку дополняют закусочными приборами.

Для деловых и занятых людей кафе «Кумир» предлагает бизнес-ланч с 12:00 до 16:00, удовлетворяющий взыскательные вкусы и денежные возможности любых посетителей.

Кафе организует обслуживание различных видов торжеств (Рис. 2.3). Организация и проведение банкетов сопровождаются предоставлением широкого спектра услуг. Если администрация кафе готовит ресторан для проведения свадьбы, то заботу по разработке сценария праздника и обучению молодых свадебному танцу, по заказу транспорта (свадебного кортежа) может взять на себя.



Рис. 2.3. Зал кафе, подготовленный для банкета

В кафе можно насладиться восточными кальянами, приготовленными на: воде, молоке, соке, кофейных зернах, вине, коньяке, а так же на абсенте. Кафе предлагает богатый выбор табака на самый изысканный вкус.

В кафе используется наличный расчет с потребителями (по счету). Расчет с гостями является завершающим этапом обслуживания и может быть произведен после приема заказа и подачи холодных блюд или по окончании обслуживания.

Поставщиками сырья, полуфабрикатов являются следующие предприятия города: мясокомбинат, «МЭТРО Кэш Энд Керри», оптовая база г. Волгограда, частные предприятия.

## 2.2 Анализ комплекса маркетинга

Как уже отмечалось, анализ комплекса маркетинга необходимо осуществлять по четырем аспектам: ассортимент продукции и услуг, цены услуг, методы распространения и методы продвижения.

На первом этапе необходимо проанализировать меню кафе«Кумир».

Меню - это перечень расположенных в определенном порядке различных горячих и холодных закусок, первых и вторых блюд, горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, имеющихся в продаже в ресторане на данный день с указанием цены, выхода, способа приготовления и перечня входящих в их состав компонентов. Номенклатурный перечень блюд в меню кафе «Кумир» достаточно насыщен и включает более 100 наименований (Рис. 2.4). Ресторан предлагает полный ассортимент горячих блюд (первых и вторых), холодных блюд (закусок, гарниров, салатов и соусов), широкий перечень блюд из мяса, птицы и рыбы, имеет ряд фирменных блюд и десертов. Кроме того в кафе разработана коктейльная карта (Рис 2.4) и кальянная карта (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Оформление меню, коктейльной и кальянной карты

Под структурой ассортимента понимается соотношение удельного веса ассортиментных позиций в общем объёме выпускаемой продукции. Удельный вес ассортиментных групп в структуре выпускаемой продукциикафе«Кумир» отражен в таблице2.1:

Таблица 2.1.Структура ассортимента продукции кафе«Кумир»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы блюд | Количество по видам | Удельный вес, % |
| Первые блюда | 8 | 7,48 |
| Вторые горячие блюда | 35 | 32,71 |
| Гарниры | 5 | 4,67 |
| Соусы | 14 | 13,08 |
| Салаты | 10 | 9,35 |
| Холодные закуски | 16 | 14,95 |
| Мучные изделия | 10 | 9,35 |
| Десерты | 9 | 8,41 |
| Всего | 107100 |  |

Таким образом, самыми крупными ассортиментными группами в ассортименте блюд являются вторые горячие блюда (32,71%), соусы (13,08%), холодные закуски (14,95%), салаты и мучные изделия - по 9,35% (Рис. 2.5):



Рис. 2.5.Удельный вес ассортиментных групп в структуре выпускаемой продукции кафе «Кумир»

В качестве дополнительных можно выделить следующие услуги:

 услуги по организации музыкального обслуживания, шоу-программ, концертов, детских мероприятий;

 организация и обслуживание торжеств, банкетов, корпоративных мероприятий, семейных обедов и ритуальных мероприятий;

 выездное обслуживание;

 доставка продукции на дом;

 бронирование мест в зале;

 вызов такси по заказу потребителя.

Удельный вес дополнительных услуг в общем объеме реализации составляет порядка 21%.

На следующем этапе необходимо проанализировать ценовую политику кафе «Кумир».

Средние цены:

Холодные блюда и закуски - 195 руб.

Салаты - 220 руб.

Первые блюда - 104 руб.

Вторые горячие блюда - 349 руб.

Гарниры - 550 руб.

Десерты - 108 руб.

По результатам анализа исследуемое кафе можно отнести к ресторанам высокоценового сегмента. Средняя стоимость счета в кафе: 800-1200р.

Вместе с тем предприятие проводит очень гибкую ценовую политику, используя различные системы скидок:

 комплексные обеды предлагаются за 125 рублей;

 ежедневно с 11:00 до 16:00 скидка 10% на основное меню;

 именинникам скидки 10%.

Указанные скидки являются очень эффективным инструментом стимулирования сбыта ресторана.

Таким образом, ценовая политика кафе «Кумир»ориентирована, прежде всего, на клиентов.

Относительно методов распространения можно отметить, что реализация продукции и услуг осуществляется по каналу нулевого уровня, то есть напрямую потребителям без посредников.

Проанализируем далее систему продвижения исследуемого предприятия.

Кафе«Кумир» использует, как и любое другое предприятие общественного питания, наружную рекламу в виде вывески с названием предприятия над окнами кафе, а также стилизованные небольшие вывески над входом в ресторан с изображением логотипа предприятия (Рис. 2.6):



Рис. 2.6. Логотип кафе «Кумир»

Контактная информация ресторана размещена на тематических Интернет-порталах. У кафе есть свой сайт http://kumir34.ru/. На сайте представлено подробное описание ресторана, его специализация, есть подробная фотогалерея, размещено полное меню, есть информация о предоставляемых скидках.

Руководство кафе не использует инструменты связей с общественностью.

Проведя анализ эффективности продвижения услуг кафе «Кумир» можно сделать вывод, что данное предприятие уделяет достаточное внимание качеству услуг и продукции, но не осознает важность задачи расширения, продвижения, узнавания и совершенствования своей деятельности на основании формирования маркетинговых коммуникаций.

Кафе «Кумир» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, не налажена связь с общественностью, недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию.

В проекте мероприятий по продвижению услуг кафе будут предложены пути устранения этих недоработок, что позволит расширить целевой сегмент кафе.

## 2.3 Анализ потребителей

В 2012 году с целью выявления целостного портрета потребителя было проведено маркетинговое исследование целевой аудитории кафе«Кумир».

Были поставлены следующие задачи исследования:

. Определить признаки сегментации клиентов кафе «Кумир».

. Выделить сегменты потребителей на основе наиболее выразительных признаков.

. Осуществить оценку выделенных сегментов с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга ресторана.

. Определить целевой рынок исследуемого предприятия.

. Определить потребительские предпочтения посетителей.

В процессе исследования использовалась первичная маркетинговая информация. Метод сбора информации - письменный опрос с помощью специально разработанной анкеты. Анкетный опрос осуществлялся в ходе выборочного обследования. Объем выборки -150 человек.

Методы анализа полученной информации - компьютерная обработка.

В качестве наиболее выразительных признаков сегментации клиентов были выбраны социодемографические (пол, возраст, род деятельности, уровень доходов). В результате обработки данных были получены следующие результаты. Анализ по половому признаку показал, что большая часть аудитории кафе - мужчины 72% (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура клиентской базы по полу

Их возраст в основном составляет от 30 до 45 лет (45%), респондентов в возрасте до 30 лет значительно меньше (29%), и совсем малочисленна группа старше 55 лет - всего 6% (Рис. 2.8):



Рис. 2.8. Структура клиентской базы по возрасту

По роду деятельности клиенты кафе распределились следующим образом: предприниматели -27%, госслужащие - 16%менеджеры среднего звена-33%, линейные работники - 12%, пенсионеры- 2% (Рис. 2.9):



Рис. 2.9.Сегменты потребителей по виду деятельности

В зависимости от уровня ежемесячного дохода респонденты составили следующие группы: 40% из них имеют доход от 20 до 25тыс. руб., 20% - от 25 до 35тыс. руб., от 15 до 20 тыс. руб., 17%., более 35 тыс. руб. - 13%, и 10% люди с достатком до 15 тыс. руб.(Рис. 2.10):



Рис. 2.10. Сегменты потребителей по уровню доходов

Таким образом, основу целевой аудитории кафе «Кумир»составляют преимущественно руководители, бизнесмены и служащие в возрасте от 30 до 55 лет с высоким уровнем доходов (от 20 до 35 тыс. руб. и выше).

Следующим этапом исследований явилось установление особенностей спроса на услуги питания у выявленного сегмента потребителей.

Так, меню - главный критерий при выборе ресторана в данном сегменте (Рис. 2.11):



Рис. 2.11 Критерии выбора ресторана

Цена находится на третьем месте, а значит, посетители не являются «ценоориентированными». Они заранее знают, какого уровня услуги и по какой цене могут быть предоставлены в ресторанах данного сегмента, и делают выбор, исходя из своих кулинарных предпочтений.

Посетители кафе«Кумир» - в большинстве своеммужчины, которые предпочитает кавказскую кухню, мясо, пряности, острые соусы, крепкие спиртные напитки, пиво. Женщины больше предпочитают овощи, зелень, салаты и десерты, кавказские вина.

Все потребители предъявляют повышенный спрос на развлекательные услуги (шоу-программы, живую музыку).

Из недостатков кафе клиенты в основном называют только один - слишком продолжительное время ожидания заказа. Однако следует отметить, что сложность приготовления многих национальных грузинских блюд определяет необходимость некоторого ожидания их приготовления (Рис. 2.12).



Рис. 2.12. Недостатки кафе «Кумир» по мнению потребителей

В целом, потребительские предпочтения данной категории клиентов отличаются крайней избирательностью, высокими требованиями к быстроте и уровню сервисного обслуживания, нацеленностью на определенные эксклюзивные блюда, не имеющих аналогов у конкурентов, приверженностью к кухне определенного шеф-повара, являющегося брендом данного заведения.

## 2.4 Анализ конкурентов

Для анализа конкурентов, как правило, используется метод экспертных оценок. В качестве экспертов обычно выступают отраслевые эксперты и аналитики, квалифицированные специалисты в соответствующей области.

Но для предприятия общественного питания самыми важными оценками являются оценки клиентов, поскольку рестораны бары и кафе ведут ожесточенную конкурентную борьбу именно за потребителя.

В г. Волгограде в последнее время открылось много частных кафе, которые составляют серьезную конкуренцию кафе «Водолей». Чтобы превзойти в конкурентной борьбе, привлечь и удержать клиента, важно обеспечить систему качества кафе и его контроль.

Для выявления наиболее важных конкурентов и их роли на рынке сбыта предприятия общественного питания часто используют методы ассоциативного опроса потребителей, выявляя, с какими полезными качествами и условиями потребления покупатель ассоциирует тот или иной товар известного на рынке конкурента.

При выявлении основных конкурентов в соответствии с типами стратегий необходимо учитывать степень мобильности стратегий конкурентов, и проводить всестороннее исследование перспектив эволюции стратегии конкурентов. Анализ условий конкуренции на рынке предполагает оценку степени его подверженности процессам конкуренции на основе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции.

Как показывают исследования, основными конкурентами на рынке ресторанных услуг Кировского района на данный момент можно назвать следующие предприятия общественного питания:

 лаунж бар «Мята»;

 кафе «Баритон»;

 кафе «Водолей».

Практически все эти заведения имеют одинаковый целевой сегмент потребителей.

Анализ конкурентоспособности проведем по семи направлениям, направленным на комплексную оценку качества оказываемых услуг.

В таблице 2.2 представлены критерии оценки по каждому из указанных направлений. В графах отражена первичная информация, необходимая для проведения анализа.

Анализ параметров предприятия проведем по 10-ти балльной шкале (1 - очень плохо, 10 - очень хорошо).

Таблица 2.2.Оценка конкурентов кафе «Кумир»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Лаунж бар «Мята» | Кафе «Баритон» | Кафе «Кумир» | Кафе «Водолей» |
| Меню | 10 | 10 | 10 | 9 |
| Интерьер и стиль ресторана | 9 | 9 | 10 | 10 |
| Качество обслуживания | 10 | 8 | 9 | 8 |
| Внешний вид обслуживающего персонала | 10 | 8 | 10 | 10 |
| Продвижение услуг | 9 | 6 | 7 | 4 |
| Дополнительные услуги | 6 | 6 | 9 | 9 |
| Месторасположение | 10 | 7 | 10 | 10 |
| Средний балл | 9,1 | 7,7 | 9,5 | 8,6 |

Из данных, приведенных в таблице 2.2 видно, что основные конкуренты кафе «Кумир» ─лаунж бар «Мята» (среднее значение по показателям качества 9,1 балла) и кафе «Водолей» (8,6 балла).Кафе «Кумир» занимает в приведенном рейтинге первое место, что свидетельствует о высокой оценке качества предлагаемых услуг. По таким показателям как «качество обслуживания», «продвижение услуг», «дополнительные услуги» кафе уступает своим конкурентам. По ряду критериев кафе набрало менее 10 возможных баллов, что определяет целесообразность совершенствования хозяйственной деятельности предприятия по данным направлениям.

Таким образом, проведенный анализ конкурентоспособности указывает на необходимость для кафе «Кумир» усовершенствовать рекламу и разработать маркетинговые мероприятия для продвижения услуг кафе.

## 2.5 Анализ финансово-экономического состояния

Анализ финансового состояния дает возможность оценить: имущественное состояние предприятия; степень предпринимательского риска; достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций; способность к наращению капитала; обоснованность политики распределения и использования прибыли и т.д.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Темпы роста объема производства и реализации продукции непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Прибыль кафе «Кумир» получает главным образом от реализации продукции собственного производства и покупных товаров.

Рассмотрим основные финансово-экономические показатели деятельности кафе «Кумир» за период с 2010 по 2012 года, которые приводятся в таблице 2.3. и рассчитаны на основании форм №1 и №2 бухгалтерской отчетности кафе «Кумир».

Таблица 2.3.Финансово-экономические показатели деятельности кафе «Кумир» за период с 2010 г. по 2012 г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | ед. изм. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | отклонение | |
|  |  |  |  |  | абс., тыс.руб | отн.,% |
| Валовой товарооборот | тыс.руб. | 16466,0 | 15008,0 | 16221,0 | - 245,0 | 98,5 |
| Товарооборот продукции собственного производства | тыс.руб. | 13940,0 | 13168,0 | 14000,0 | + 60 | 100,4 |
| Товарооборот покупных товаров | тыс.руб. | 2526,0 | 1840,0 | 2221,0 | - 305 | 88 |
| Себестоимость продукции | тыс.руб. | 4129,0 | 3851,0 | 4012 | - 117 | 97,2 |
| Валовой доход, в т.ч. НДС | тыс.руб. | 12337,0 | 11157,0 | 12209 | - 128 | 99 |
| Валовой доход без НДС | тыс.руб. | 11103,3 | 10041,3 | 10988,1 | - 115,2 | 99 |
| Издержки производства и обращения | тыс.руб. | 9584,0 | 8650,0 | 9478 | - 106 | 91 |
| Валовая прибыль | тыс.руб. | 1519,3 | 1391,3 | 1510,1 | - 9,2 | 99,4 |
| Налог на прибыль (20%) | тыс.руб. | 364,6 | 333,9 | 362,4 |  |  |
| Чистая прибыль | тыс.руб. | 1154,7 | 1057,4 | 1147,7 | - 7,02 | 99,4 |
| Рентабельность продаж | % | 9,2 | 9,3 | 9,3 |  |  |
| Рентабельность деятельности | % | 12,0 | 12,0 | 12,1 |  |  |

Из данных таблицы 2.3. видно, что в 2011 году снизился показатель товарооборота и, следовательно, прибыль в связи с посткризисной ситуацией.

Но уже в 2012 году значения показателей начали расти, что говорит о выходе предприятия из кризиса и установлении стабильности предприятия.

Данное предприятие является весьма перспективным.

Для обеспечения иллюстративности представим данные графически (Рис. 2.13, 2.14, 2.15).



Рис. 2.13. Динамика валового товарооборота и себестоимости продукции кафе «Кумир» за анализируемый период.



Рис. 2.14. Динамика прибыли и чистой прибыли кафе «Кумир» за анализируемый период



Рис. 2.15. Динамика рентабельности продаж и рентабельности деятельности кафе «Кумир» за анализируемый период

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что деятельность предприятия является стабильной и перспективной.

## 2.6 Выводы по аналитической части

Кафе «Кумир», располагается в отдельно стоящем здании по адресу: г. Волгоград, ул. 64-ой Армии, 42 б.

Режим работы: пн - чт, вс 11:30 - 1:00; пт - сб 11:30 - 2:00. Вход бесплатный.

Помещение, занимаемое кафе, располагается вблизи от центральной магистрали города и имеет неоновую вывеску, что служит хорошей рекламой кафе. Для безопасности гостей и их имущества, обустроен удобный подъезд автотранспорта и парковка.

Кафе «Кумир» ─ это общедоступное предприятие общественного питания, представляющее потребителям широкий ассортимент блюд сложного приготовления, а также винно-водочные, табачные и кондитерские изделия. Высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. Посетители обслуживаются по меню со свободным выбором блюд и напитков. В меню представлены блюда русской, европейской, кавказской и японской кухни.

Торговый зал кафе на 90 посадочных мест оформлен в сочетании контраста темно-коричневого цвета, тона венге и молочного цвета. Гармоничное сочетание окраски стен, потолка, пола, цвета жалюзи, а так же форма и цвета мебели, красиво сервированные столы, искусно сложенные салфетки, оригинальное освещение ─ все внутренние убранства вызывают у посетителей хорошее настроение и желание вновь побывать здесь. Зал кафе оборудован подиумом для танцев, музыкальным оснащением и светомузыкой.

Обслуживание осуществляется официантами и барменами, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку. Весь обслуживающий персонал одет в фирменную одежду единого образца, соответствующую колориту предприятия (черный низ, белый верх).

В кафе «Кумир» используется предварительная сервировка столов, для сокращения времени обслуживания посетителей. Столы сервируются в зависимости от вида меню (завтрак, обед, ужин, чай, кофе, банкет).

Для деловых и занятых людей кафе «Кумир» предлагает бизнес-ланч с 12:00 до 16:00, удовлетворяющий взыскательные вкусы и денежные возможности любых посетителей.

Кафе организует обслуживание различных видов торжеств.

В кафе используется наличный расчет с потребителями (по счету). Расчет с гостями является завершающим этапом обслуживания и может быть произведен после приема заказа и подачи холодных блюд или по окончании обслуживания.

Меню кафе достаточно широкое, включает блюда русской, европейской, кавказской и японской кухонь. Самыми крупными ассортиментными группами в ассортименте блюд являются вторые горячие блюда (32,71%), соусы (13,08%), холодные закуски (14,95%), салаты и мучные изделия - по 9,35%.

По результатам анализа исследуемое кафе можно отнести к ресторанам высокоценового сегмента. Средняя стоимость счета в кафе: 800-1200р.

Вместе с тем предприятие проводит очень гибкую ценовую политику, используя различные системы скидок:

 комплексные обеды предлагаются за 125 рублей;

 ежедневно с 11:00 до 16:00 скидка 10% на основное меню;

 именинникам скидки 20%.

Указанные скидки являются очень эффективным инструментом стимулирования сбыта ресторана.

Таким образом, ценовая политика кафе «Кумир» ориентирована, прежде всего, на клиентов.

Проведя анализ эффективности продвижения услуг кафе «Кумир» можно сделать вывод, что данное предприятие уделяет достаточное внимание качеству услуг и продукции, но не осознает важность задачи расширения, продвижения, узнавания и совершенствования своей деятельности на основании формирования маркетинговых коммуникаций.

Кафе «Кумир» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, не налажена связь с общественностью, недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию.

Основу целевой аудитории кафе «Кумир» составляют преимущественно руководители, бизнесмены и служащие в возрасте от 30 до 55 лет с высоким уровнем доходов (от 20 до 35 тыс. руб. и выше), в основном мужчины, знающие какого уровня и по какой цене могут быть предоставлены услуги в ресторанах данного сегмента, и делают выбор, исходя из своих кулинарных предпочтений.

Из недостатков кафе клиенты в основном называют только один - слишком продолжительное время ожидания заказа. Однако следует отметить, что сложность приготовления многих национальных грузинских блюд определяет необходимость некоторого ожидания их приготовления.

В целом, потребительские предпочтения данной категории клиентов отличаются крайней избирательностью, высокими требованиями к быстроте и уровню сервисного обслуживания, нацеленностью на определенные эксклюзивные блюда, не имеющих аналогов у конкурентов, приверженностью к кухне определенного шеф-повара, являющегося брендом данного заведения.

Основными конкурентами на рынке ресторанных услуг Кировского района на данный момент являются лаунж бар «Мята»;кафе «Баритон»;кафе «Водолей».

Практически все эти заведения имеют одинаковый целевой сегмент потребителей. Проведенный анализ конкурентоспособности указывает на необходимость для кафе «Кумир» усовершенствовать рекламу и разработать маркетинговые мероприятия для продвижения услуг кафе. На основании проведенного анализа финансово-экономического состояния предприятия можно сделать вывод, что деятельность предприятия является стабильной и перспективной. Таким образом, самым весомым недостатком в деятельности кафе являются слабо продуманные методы продвижения услуг на рынке ресторанных услуг, что в значительной мере снижает интерес со стороны потенциальных потребителей.

# 3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. Разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе «Кумир»

## продвижение услуга маркетинговый кафе

## 3.1 План мероприятий

На основании анализа хозяйственной деятельности кафе можно сделать вывод, что данное предприятие уделяет достаточное внимание качеству продукции и услуг, однако не осознает важность совершенствования своей деятельности на основании формирования маркетинговых коммуникаций.

Кафе «Кумир» не уделяет должного внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, не налажена связь с общественностью, недостаточно развита реклама, что в значительной степени снижает интерес к предприятию.

Как говорилось выше, для продвижения сервисных услуг кафе предлагается организовать и провести ряд мероприятий, направленных на увеличение продаж продукции собственного производства и услуг.

Целесообразно предложить следующий план мероприятий по продвижению услуг кафе «Кумир»:

. Организация рекламной кампании.

. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

. Разработка мероприятий в области PR.

Разработанный проект мероприятий представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Мероприятия по продвижению услуг кафе «Кумир»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование мероприятий | | Ответственный |
| 1 | 2 | | 3 |
| 1 | Организация рекламной кампании: • разработка логотипа предприятия; • размещение рекламы в интернете; • печать полиграфической продукции; • организация рекламы в СМИ. | | Управляющий |
| 2 | Разработка мероприятий по стимулированию сбыта: • разработка гибкой системы скидок; • разработка и реализация дисконтных карт; • разработка и распространение купонов; • организация агитации в зале. | Управляющий, администратор | |
| 3 | Организация мероприятий в области PR: • публикации в печатных изданиях материалов, освещающих деятельность организации. • распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок-флайеров, промоматериалов (календари, постеры, наклейки); • разработка анкет для посетителей с целью установления обратной связи. | Управляющий | |

Таким образом, осуществлять проект мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе будем по трем направлениям маркетинга: реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта.

## 3.2 Разработка рекламных мероприятий

Как показал анализ конкурентных преимуществ кафе «Кумир» не хватает рекламы. Имеется хорошая яркая вывеска, но ее не видно с главной магистрали города, Второй продольной. Следовательно, для привлечения посетителей, необходимо провести ряд рекламных мероприятий. Такими видами рекламы и способом продвижения кафе «Кумир» станут:

. Разработка наружной рекламы.

Исходя из данных соц. исследований, наиболее эффективная реклама та, которая будет заметной, будет обращать на себя внимание, но при этом не станет вызывать негативных эмоций потребителя.

Наружная реклама - для продвижения услуг кафе «Кумир», а также для ознакомления с нововведениями кафе целесообразно разместить рекламу на щитовых конструкциях.

Магистральный щит (билборд) - это отдельно стоящий двухсторонний щит на собственной опоре, размещаемый вдоль автомобильных трасс и используемый для проведения масштабных рекламных кампаний (акций). Плакаты для этих щитов печатаются на баннерной ткани единым полотном или на специальной бумаге высокой плотности с клеевой пропиткой; в этом случае изображение состоит из 8-10 частей. Площадь щитовой конструкции составит 3х6 м. Планируется арендовать две щитовые конструкции с одной стороны.

Затраты на наружную рекламу - изготовление баннера, монтаж баннера, аренда щита. Планируется изготовить два баннера стоимостью 7 тыс. руб. за один баннер, монтаж одного баннера стоит 1,5 тыс. руб. Аренда одной стороны щитовой конструкции составит 6 тыс. руб. в месяц. Затраты на наружную рекламу составят 89 тыс. руб.

2. Разработка сувенирной рекламы.

Сувенирная реклама - это верный способ завоевать симпатии, показать свое дружеское расположение и порадовать ни к чему не обязывающим, приятным подарком. Предлагается использовать следующую сувенирную продукцию - ручки, зажигалки, пепельницы, брелки, значки, календари, тару для упаковки продукции.

Осуществление рекламной деятельности планируется осуществлять посредством работы рекламного агентства «Декарт», расположенное по адресу ул. Маршала Еременко, д. 44, 76-43-20. Данное агентство работает на рынке с 1992г. и занимается производством и размещением рекламы, предлагая услуги по разработке, организации и проведению рекламных кампаний. Таким образом, использование данных средств распространения рекламы позволит проинформировать и привлечь новых потенциальных посетителей, повысить имидж предприятия.

Изготовление сувенирной продукции - зажигалки, календари, ручки, блокноты. Планируется изготовить по 500 шт. каждого вида сувенирной продукции. Стоимость изготовления зажигалки составит 15 руб., календаря - 5 руб., ручки - 30 руб., блокнота - 50 руб. Затраты на изготовление зажигалок составит - 7,5 тыс. руб., календарей - 2,5 тыс. руб., ручек - 15 тыс. руб., блокнотов - 25 тыс. руб.

3. Печать полиграфической продукции - листовок, визиток, буклетов с информацией о проходящих в кафе акциях, мероприятиях, событиях, и расстановка их в картхолдерах в наиболее часто посещаемых местах центральных районов города ─ магазинах, автозаправочных станциях, автомойках.

Печать полиграфической продукции:

 листовки ─ 1000 шт.,

 визитки ─ 500 шт.,

 буклеты ─ 500 шт.,

 плакаты ─ 200 шт.,

 календари ─ 1000 шт.

Общие затраты буду равны 11500 руб.

. Организация рекламы в СМИ - ротация рекламного ролика по телеканалу «СТС-Волгоград», размещение объявления в рекламных рубриках городских ежемесячных журналов «Я покупаю», «Я выбираю» и газеты «Блокнот».

Программы телеканала СТС смотрят более 88% жителей Волгограда. СТС работает в нише развлекательного, молодежного, неполитического телевидения, формируя у зрителей позитивный настрой и оптимистичную жизненную позицию. На СТС представлены все возможные жанры телевизионных развлечений ─ зрелищные игровые программы, реалити-шоу и интеллектуальные ток-шоу, премьеры российских сериалов, хиты мирового кинопроката, документальные фильмы, детская анимация. Целевая аудитория СТС ─ социально активные люди в возрасте от 6 до 54 лет (88%), для которых реклама на телевидении может быть максимально эффективной.

|  |  |
| --- | --- |
| [**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) |  |