

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет
имени В.М. Шукшина»

(ФГБОУ ВО «АГГПУ им. В.М. Шукшина»)

Факультет технологии и профессионально-педагогического образования
Кафедра технологии

**КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АРАБИКА»)**

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав. кафедрой технологии

_____ И.Б. Соловьева

«__» _____ 20__ г.

Выполнил студент Т-ПМ121 группы
Устинова Виктория Вячеславовна

Подпись _____

Научный руководитель:

д. э. н., профессор

Миляева Лариса Григорьевна

Подпись _____

Оценка _____

«__» _____ 20__ г.

Подпись _____

(Председатель ГАК)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Маркетинг	5
1.1 Общее понятие маркетинга, его виды и функции	5
1.2 Маркетинговое окружение и роль маркетинга в деятельности организации	9
1.3 Ресторанный маркетинг	15
Выводы по первой главе	17
2 Комплексный анализ маркетинговой деятельности ООО «Арабика»	18
2.1 Анализ отрасли ресторанного бизнеса	18
2.2 Характеристика и анализ результатов деятельности ООО «Арабика» за 2014–2015 год	19
2.3 Анализ ассортимента продукции, поставщиков, потребителей и конкурентов	20
Выводы по второй главе	37
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика»	39
3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика»	39
3.2 Расчет затрат на проведение мероприятий	41
3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	43
Выводы по третьей главе	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ А Прайс–лист ООО «Арабика»	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Поставщики ООО «Арабика»	57
ПРИЛОЖЕНИЕ В Анкета накопительных карт ООО «Арабика»	58

ВВЕДЕНИЕ

Комплексный анализ маркетинговой деятельности фирмы считается базой для комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности и потенциала предприятия, его положения в конкурентоспособной среде.

Практическая значимость и актуальность темы дипломного проекта заключается в том, что улучшение маркетинговой деятельности играет главную роль в развитии рыночной экономики.

Маркетинговая деятельность становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Она используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

Целью дипломной работы является проведение комплексного анализа маркетинговой деятельности на примере ООО «Арабика».

Объектом исследования выступает ООО «Арабика».

Предмет исследования – комплексный анализ маркетинговой деятельности предприятия.

В соответствии с объектом, предметом, целью и гипотезой поставлены, следующие задачи исследования:

1. Изучить и проанализировать теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия.
2. Дать общую характеристику ООО «Арабика».
3. Провести комплексный анализ результатов деятельности ООО «Арабика».
4. Выявить и проанализировать конкурентов ООО «Арабика».
5. Проанализировать ассортимент и поставщиков.
6. Проанализировать систему продвижения товаров и услуг потребителям.

7. Разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика».

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что использование ряда показателей эффективности маркетинговой среды предприятия, позволит разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика».

Теоретическая база исследования основана на работах ведущих российских ученых, среди которых можно назвать Авдони́на Л.П., Бубнов С.А., Воробьев А.Д., Герчи́кова И.Н., Карпова Н.В., Маслова Е.Л., Минько Э.В., Набиев Р.А [15, 23, 24].

Информационную базу данной работы составляют Федеральные законы и инструкции, управляющие деятельностью ресторанного бизнеса.

В ходе исследования использовались документы ООО «Арабика».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Во введении обоснованы актуальность темы, цель, задачи, предмет и объект исследования, являющиеся предметом защиты.

В первой главе «Маркетинг» рассмотрены, изучены общие понятия маркетинга и его роли в деятельности организации, проанализирована роль маркетинга в ресторанном бизнесе.

Вторая глава посвящена комплексному анализу маркетинговой деятельности ООО «Арабика», дана характеристика предприятия, произведен анализ результатов деятельности ООО «Арабика» за 2014–2015 год.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика», произведен расчет затрат на их проведение и расчет экономической активности предложенных мероприятий.

В заключении представлены результаты проведенных исследований.

1 Маркетинг

1.1 Общее понятие маркетинга, его виды и функции

Маркетинг как порождение рыночной экономики считается в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских дел до сбыта и сервиса) подчиненной по условиям и требованиям рынка, оказавшимся в постоянном динамическом развитии под действием широкого спектра финансовых, политических, научно-технических и социальных обстоятельств.

Предприятия-производители и экспортеры оценивают маркетинг как средство для достижения целей, зафиксированных на этот период по любому определенному рынку и его секторам, с наивысшей финансовой отдачей [29, с. 164]. Но это становится реальным в тех случаях, как скоро изготовитель располагает вероятностью систематически корректировать собственные научно-технические, производственные и сбытовые проекты согласно с переменами рыночной конъюнктуры, перестраиваться собственными вещественными и интеллектуальными ресурсами, чтоб обеспечить нужную гибкость в решении стратегических и тактических задач, как следует из эффектов маркетинговых исследовательских работ [25, с. 30].

Маркетинг – всеохватывающая система организации производства и сбыта продукции, направленная на удовлетворение потребностей определенных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, исследования внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, исследования стратегии и стратегии поведения на рынке при помощи маркетинговых программ [32, с. 217].

Маркетинговая работа должна обеспечить:

– надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы ;

– создание такого товара, комплекта товаров (ассортимента), который наиболее полно удовлетворяет требованиям рынка, чем продукты конкурентов;

Функции маркетинга предполагают собой совокупность видов работы, связанной с исследованием рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием реализации, а еще с управлением и контролем. В итоге их разделяют на четыре группы [25, с. 94]:

1. Аналитические - изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

2. Производственные – организация производства и материально-технического снабжения, введение новейших технологий, обеспечение достойного уровня и конкурентоспособности производимых товаров.

3. Распределительно-сбытовые – организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

4. Управленческие – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Традиционная последовательность производства и реализации продукта:

1. Изготовление продукта: разработка продукта; покупка материалов; выпуск.

2. Реализация продукта: ценовая политика; продажа; реклама и продвижение; распределение; обслуживание.

Последовательность создания продукта, удовлетворяющего нужды и запросы потребителя:

1. Определение неудовлетворенной потребности: сегментация рынка, изучение нужд и запросов потребителей; выбор целевого сегмента; позиционирование продукта.

2. Создание ценности для потребителя: разработка продукта; создание услуги; ценовая политика; покупка материалов и выпуск продукта; сбыт и обслуживание.

3. Информирование потребителя о созданной ценности наем сбытового персонала; продвижение продукта; реклама.

Потребители не очень склонны оценивать плюсы и недочеты изделий по любым нормативным документам, а то, что записано в инструкциях и спецификациях отраслевых либо муниципальных эталонов, для обычных людей – материал тяжело воспринимаемый [25, с. 156].

Для все большего числа компаний маркетинг означает формирование круга постоянных потребителей, а не метод ведения конкуренции на стабильном рынке с ясной и предсказуемой отраслевой и производственной структурой. Обоснование и выбор вида маркетинга, подходящего для любого типа бизнеса, можно провести при помощи сравнительного анализа видов маркетинга, таблица 1.

Таблица 1– Сравнительный анализа видов маркетинга

Сфера действий предприятия	Маркетинг, ориентированный		Интегрированный маркетинг
	на продукт	на потребителя	
Реклама направлена прежде всего на	стимулирование сбыта и формирование имиджа	информирование потребителей	информирование потребителей и формирование имиджа фирмы
Расходы по реализации	высокие	низкие	средние
Каналы сбыта	собственная сеть	торговые посредники	сочетание собственной сбытовой сети и дилеров
Степень знания профиля конечного потребителя	низкая	высокая	высокая
Конкуренция по	параметрам продукции и нововведениям	цене и качеству	потребительским свойствам продукции

Со стратегическими вопросами тесно связана работа маркетологов по определению и нейтрализации предпринимательских рисков [15, с. 181].

Риск – это вероятность потери фирмой своих рынков, недополучения доходов или необходимость осуществления расходов сверх обычной нормы. Количественным выражением риска является размер потерь. Верный выбор рыночной ниши содействует выживанию компании, удлинение актуального цикла продукта

– ее долгому существованию, а наилучшее управление производственно-сбытовыми процессами – действенной реализации способностей данного предприятия.

Контролирование рынка и производства на базе анализа собранных данных о потребителях, конкурентах, товарах, разработках (контрольно-аналитическая функция) – современный маркетинг выступает или как подсистема организационно-технических и коммерческих функций системы менеджмента, или как социально-экономический субъект экономики. Но в обоих случаях более животрепещущим является практический, прикладной нюанс рекламной деятельности [23, с. 132].

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинга.

а) Конверсионный маркетинг. Связан с наличием негативного спроса, т.е. ситуации, когда все или большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу. Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана маркетинга, который способствовал бы зарождению спроса на соответствующие товары и услуги.

б) Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия (например, покупатель не знает возможностей данного товара) и определить мероприятия по его преодолению. [5, с. 82].

в) Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный.

г) Ремаркетинг – на все виды товаров в определенный период их жизненного цикла снижается спрос. Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса при

помощи новых возможностей маркетинга, например продление жизненного цикла товара или услуги путем придания ему новых рыночных свойств.

д) Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

е) Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.

ж) Когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется демаркетинг. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом (расширение производственных площадей, продажа лицензий на производство данной продукции другой фирме и т. п.).

Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг – на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара [12, с. 216].

1.2 Маркетинговое окружение и роль маркетинга в деятельности организации

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого,

определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия.

Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д. [27, с. 320].

В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема очень важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составлять также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают ситуацию у конкурентов и т.п.

Маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт [25, с. 119].

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Исследования показывают, что в структуре управления маркетинговой службой предприятий целесообразны следующие функциональные подразделения:

1. маркетинговая группа (группа изучения рынка), которая создается на базе планово-экономического отдела хозяйств;

2. служба сбыта для выполнения следующих функциональных задач: организация продаж; сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их вкусов и потребностей; сбор информации о внешних и внутренних конкурентах; первичный анализ и систематизация собранной информации; организация рекламы; изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Функциональные задачи маркетинговой группы:

- постановка целей и задач предприятия с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу;
- анализ и оценка собственных возможностей предприятия, в первую очередь производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых;
- разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям своего предприятия;
- создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;
- ориентация производства на удовлетворение запросов потребителей, рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности предприятия;
- при необходимости разработка мер по реформированию предприятия;
- обучение персонала предприятия методам и принципам маркетинговой работы.

Организация деятельности маркетинговой группы зависит от многих факторов: размера предприятия, видов и объемов производимой продукции, методов ее сбыта и технического обслуживания, специфики рынков сбыта и групп покупателей, условий конкуренции [5, с. 114].

Маркетинговая группа при составлении производственной программы должна учитывать следующие основные положения: долю государственных поставок в структуре товарной продукции; то, что оставшаяся часть продукции посредством оптовой торговли должна быть самостоятельно реализована товаропроизводителем.

Если предприятие достаточно крупное или группа на предприятии решила объединить свои усилия в сбытовой деятельности для противостояния конкурентам на рынке, то в составе службы сбыта целесообразно выделить брокерскую контору. Ее основное назначение – продажа оптовых партий производственной продукции, осуществление посреднической деятельности, проведение биржевых спекуляций, а по мере перехода к оптовой торговле – осуществление операций по защите ценовых рисков.

Маркетинговая среда – все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие [30, с. 245].

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества. В основе маркетингового окружения принято выделять внутреннюю и внешнюю среду, рисунок 1.

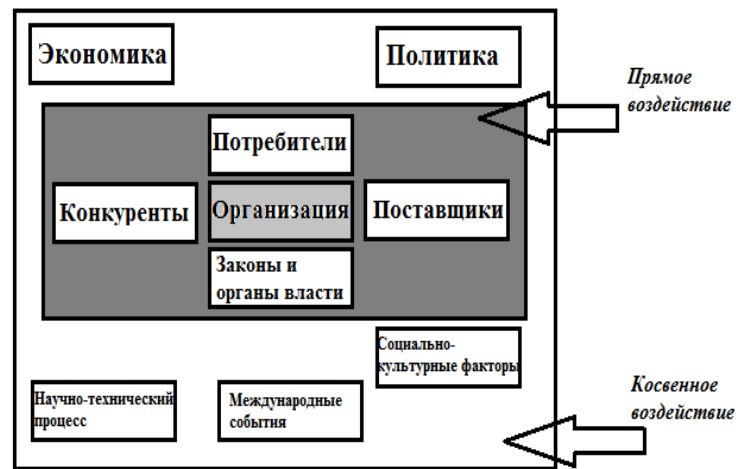


Рисунок 1 – Среда маркетингового окружения фирмы

Одним из методов определения окружения и облегчения учета его воздействия на компанию состоит в разделении внешних причин на две основные категории – силы прямого и косвенного воздействия [33, с. 42].

Среда прямого воздействия, согласно Элбингу, включает факторы, которые конкретно оказывают влияние на операции организации и претерпевают на для себя помимо прочего прямое воздействие операций организации. К таким момен-

там следует отнести поставщиков, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребителей и конкурентов.

Под средой косвенного воздействия понимаются факторы, которые имеют все шансы не оказывать прямого незамедлительного действия на операции, и все же сказываются на них. Идет речь о таковых факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, воздействие массовых интересов и значительные для организации действия иных в странах.

Почти все причины внешней среды имеют все шансы оказывать влияние на компанию. Ранее руководители концентрировали внимание в большей степени на экономических и технических обстоятельствах, но изменение установок людей, социальных ценностей, политических сил и сферы юридической ответственности принудили расширить диапазон требующих учета внешних воздействий.

Взаимосвязанность факторов внешней среды – это уровень силы, с которой переменна одного фактора воздействует на иные факторы. Аналогично, как переменна хоть какой внутренней переменной сможет отображаться на других, изменение одного фактора окружения имеет возможность обуславливать изменение других [2, с. 187].

Прецедент взаимосвязанности в особенности ценен для крупного рынка, так как мир стремительно преобразуется в единый рынок. Внешние факторы уже невозможно рассматривать изолированно, они взаимосвязаны и стремительно меняются.

Под сложностью внешней среды понимается число обстоятельств, на которые организация обязана уделять свое внимание, кроме того уровень вариативности любого фактора.

Свойства взаимосвязанности, проблемы, подвижности и неопределенности обрисовывают предпосылки как прямого, так и косвенного воздействия. Свойства среды отличны, хотя в то же время соединены с ее факторами. Данная зависимость станет очевидной при рассмотрении основных обстоятельств в среде пря-

мого воздействия: поставщиков, законов и государственных органов, потребителей и конкурентов.

Поставщики. Отталкиваясь от убеждений системного расклада организация – это механизм преобразования входящих частей в выходящие. Основные разновидности входов – это материалы, оборудование, энергия, капитал и рабочая сила. Зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих ввод обозначенных ресурсов, – пример действия среды на операции и успешность работы организации [22, с. 71].

В ряде различных случаев все организации определенного региона ведут дела с одним или фактически с одним поставщиком. Например, обеспечение энергией, когда все организации получают энергию по тарифам, установленным государством. При этом всем данные конфигурации, как увеличение тарифов, подействует на организацию в той мере, в какой она употребляет энергию.

Некоторые организации зависят от неизменного притока материалов.

При всем этом в неких регионах, к примеру, в Японии, может быть внедрение способов лимитирования запасов, то есть фирмы исходят из того, что нужные для последующего шага производственного процесса материалы обязаны доставляться точно в срок. Такая система снабжения требует в высшей степени тесного взаимодействия производителя с поставщиками. В то же время в других регионах может понадобиться поиск альтернативных поставщиков или поддержание значительного объема запасов. Однако запасы связывают деньги, которые приходится расходовать на материалы и хранение. Эта зависимость между деньгами и поставками исходных материалов хорошо иллюстрирует взаимосвязанность переменных [9, с. 97].

Капитал. Для функционирования и становления организации необходим капитал. В качестве возможных инвесторов имеют все шансы выступать: банки, программы федеральных учреждений по предоставлению ссуд, акционеры и частные лица, акцептующие векселя компании либо приобретающие ее облигации. Чем лучше дела у фирмы, тем выше ее возможности обрести подходящий объем средств.

Трудовые ресурсы. Для действенной работы организации, для реализации задач, связанных с достижением поставленных целей, необходимо ее обеспечение персоналом подходящих профессий и квалификации. Становление ряда отраслей в текущее время удерживается нехваткой подходящих профессионалов. Образцом могут служить почти все сектора компьютерной индустрии. Многие фирмы обязаны были находить дешевую рабочую силу в иных странах.

1.3 Ресторанный маркетинг

Ресторанный бизнес достаточно динамичен, ежедневно раскрываются новые и закрываются старые заведения. Несмотря на всю кажущуюся хаотичность, в данной динамике есть собственные закономерности [15, с. 195].

Успешное заведение появляется уже на шаге сотворения концепции. Увы, универсального рецепта по исследованию успешной концепции не существует. Полностью объективно утверждение, что профессиональный владелец ресторана спинным мозгом ощущает, станет ли его заведение пользоваться популярностью либо нет. И таковой «мистике» есть свое разъяснение: опытный владелец ресторана не желая того следит за тенденциями ресторанного бизнеса и уже на уровне подсознания делает оценку тех или иных идей.

После определения идеи нужно разобраться с форматом заведения. Здесь тоже есть, где разгуляться. Вариантов масса: гастрономический ресторан, фри-фло, Quick'n'Casual, магазин готовой еды, шведский стол, бейкери-кафе, кондитерская, кофейня, open kitchen, моллиз-бари прочие. Вообще говоря, новый и интересный формат также можно рассматривать как основу (идею) концепции. До сих пор мы наблюдаем возникновение новых форматов, и это явление вполне можно назвать «конкуренцией форматов».

Заканчивает концепцию заведения стратегия внутреннего маркетинга – набор «фишек», которые станут употребляться при обслуживании гостей. Такое может быть, к примеру, какой-либо неотклонимый элемент декорации блюд – скажем, любое блюдо непременно украшается фигурой оригами. Или необычная форма приема заказов – в израильском Blue Bar гости могут сами осуществлять заказ через интерактивное меню. «Фишка» может заключаться в оригинальном

оформлении меню – например, в питерском кафе «...Или...» и в московском «Сушитун» меню представляет собой газету, в которой перемешаны ассортимент меню, статьи и публикации, информация о мероприятиях и прочее.

Среди всего обилия методов продвижения есть несколько направлений маркетинга и рекламы, дающие наилучшие эффекты в ресторанном бизнесе. Но важно осознавать, что для разных концепций они предоставляют разный результат, и потому к исследованию медиаплана определенного заведения необходимо подходить персонально. В общем данный список способов в себя включает [24, с. 213]:

1. Наружная реклама – вывески, щиты, указатели, информационные, таблички реклама на транспорте и т.п. Чтобы наружная реклама стала действенным методом привлечения новых посетителей, необходимо определить «источник» ваших клиентов и начинать размещение рекламы оттуда.

2. Интернет-реклама – по статистике, целевая аудитория для ресторанного бизнеса – это, в основном, интенсивные интернет-пользователи. Помимо всего этого, одним из главных рекламных факторов для ресторанного бизнеса считается «сарафанное радио». В интернет-маркетинге, обычно, употребляют следующие формы продвижения: сайт-визитка ресторана, регистрация в интернет-каталогах ресторанов, баннерная и контекстная реклама, дискуссия в блогах, «вирусный» маркетинг и другие.

3. Реклама на радио – позволяет обрести обширное информирование при сравнительно низком бюджете. Чаще употребляется для рекламирования промо-акций, концертных программ и event-мероприятий.

4. Связи с общественностью (PR) – заказные и незаказные статьи, новости в печатных и интернет-СМИ, новостных лентах. Данные статьи сформировывают полезный (либо отрицательный) образ вашего заведения, также содействуют информированности о вашем заведении посреди широкой аудитории читателей.

5. POS-материалы – фирменные визитки, флаера, буклеты, спички, воздушные шарики, сахар, зажигалки, ручки, жевательные резинки и конфеты, фирменная разовая упаковка и этикетки для упаковки блюд, заказанных «на вынос», и другие мелочи, информирующие и навевающие воспоминания о вашем заведении.

6. Внутренний маркетинг – внутренние промоакции и праздники (event-маркетинг), любезности и презенты, программы лояльности и дисконтные программы, маркетинговые «фишки» – все то, собственно разрешает предвосхитить надежды гостей, и как следствие снова прийти в ваш ресторан (кафе, клуб). В общем все события возможно символически поделить на календарные и некалендарные.

7. Социальный маркетинг – поддержка детям, людям пенсионного возраста, ветеранам, общие общественные акции с муниципалитетом, конкурсы, смотры, соревнования, меценатство и так далее формируют положительный имидж вашего заведения. Принципиальный момент – все программы социального маркетинга должны быть обширно освещены в СМИ.

Выводы по первой главе. В первой главе представлены теоретические основы маркетинга, рассмотрены общее понятие маркетинга, его виды и функции, обозначена роль маркетинга в деятельности организации.

Проведен анализ маркетингового окружения организации. Рассмотрены основные концепции ресторанного маркетинга, а также основные методы его продвижения.

На основании анализа можно сделать вывод, что концепция маркетинга основывается на теории приоритета потребителя и заключается в ориентации на интересы рынка. Маркетинг конкретной фирмы испытывает воздействие окружающей среды, т.е. комплекса сил и факторов, часть которых контролируется фирмой (факторы микросреды), а к влиянию другой части – неконтролируемых факторов (макросреды) – фирме приходится адаптироваться. В рамках маркетинга фирмы формируется система регулирования (стимулирования) спроса.

2 Комплексный анализ маркетинговой деятельности ООО «Арабика»

2.1 Анализ отрасли ресторанного бизнеса

Кофейни – место, где люди встречаются друг с другом, назначают деловые встречи, отдыхают всей семьей. Для многих утро будничного дня начинается именно с чашечки эспрессо, выпитого в кофейне неподалеку от офиса. Проведение деловой встречи и переговоров, удобно в неформальной обстановке [24, с. 265].

Первая в мире кофейня появилась в 1554 г. в Стамбуле (Константинополе). Вскоре кофе попадает в Европу через Венецию в 1600 году, а в 1654 году кофе попадает в Россию.

Современная кофейня в России появилась в северной столице в 1994 году. Пик роста пришелся на начало 2000-ых годов. Предприниматели быстро оценили инвестиционную привлекательность рынка кофеен, и они стали открываться одна за другой.

Что касается города Бийска, рынок заведений общественного питания включают в себя 79 кафе, закусочных и ресторанов, 8 кафе быстрого питания и 3 кофейни – это «Арабика», «Шоколатте» и «Капучитто». Для многих утро будничного дня начинается именно с чашечки эспрессо, выпитого в кофейне неподалеку от офиса. Проведение деловой встречи и переговоров, удобно в неформальной обстановке уютного заведения.

Кофейня – это предприятие общественного питания, которое специализируется на предоставлении широкого ассортимента кофе, десертов и кондитерских изделий [30, с. 75]. Это могут быть горячие блюда и закуски, разновидности чая и кофе, напитки на основе кофе и даже зеленых чаев, что особенно полезно. Всевозможные салаты из кухонь различных стран, а так же десерты и выпечка калорийная, для тех, кто следит за фигурой и не может отказаться в сладком. Кофейня по вкусовым качествам и разнообразию блюд не уступает ресторану. В кофейне представлен широкий ассортимент кофе (более 40 видов), чайной коллекции, ко-

фейных напитков, а так же богатый выбор десертов, кондитерских изделий, тортов.

Центральное место в меню отводится кофе (10 разновидностей эспрессо, включая ароматизированные), кофейным напиткам (14 видов), закускам и американским десертам (чизкейк, горячие маффины и шоколадные пирожные). Кроме того, точки оборудованы охлаждаемыми прилавками-витринами самообслуживания с напитками и закусками. Тип сервиса смешанный: обслуживание у стойки бара и за столиком, а также отпуск готовых блюд на вынос.

Для кофейни не надо ни дорогих и сложных устройств, ни целого штата поваров, основное оборудование – это профессиональная кофемашина, кофемолка, различные небольшие устройства (миксер, блендер, чашки, и пр.), а так же несложное холодильное оборудование. Именно поэтому небольшая кофейня может окупиться за всего за один – два года.

Основное меню для любой кофейни – кофе эспрессо. Большинство остальных позиций (напитки, коктейли и проч.) готовятся на его основе. Из одного кг. кофе готовится 135 чашек эспрессо.

2.2 Характеристика и анализ результатов деятельности ООО «Арабика» за 2014–2015 год

Кофейня «Арабика» открылась в 2008 году на улице Мухачева, 145 (50 посадочных мест). Для города это было совершенно новое ранее не изученное направление.

Это кофейня высокого класса, где подается элитный кофе и предлагается широкий выбор блюд и других напитков. Очень важное значение в кофейне имеет атмосфера, ведь кофейня это одновременно место для встречи с друзьями и место, где можно провести время наедине с книгой. Здесь можно подолгу сидеть с ноутбуком и чашкой кофе, а можно проводить быстрые деловые встречи [10, с. 158].

В настоящее время в штате компании работают 18 человек: генеральный директор, главный бухгалтер, два шеф-повара, два повара, два бармена, два старших официанта, 6 официантов, две уборщицы. Здесь не учитываются временные работники, которые появляются в компании сезонно (Рисунок 2).

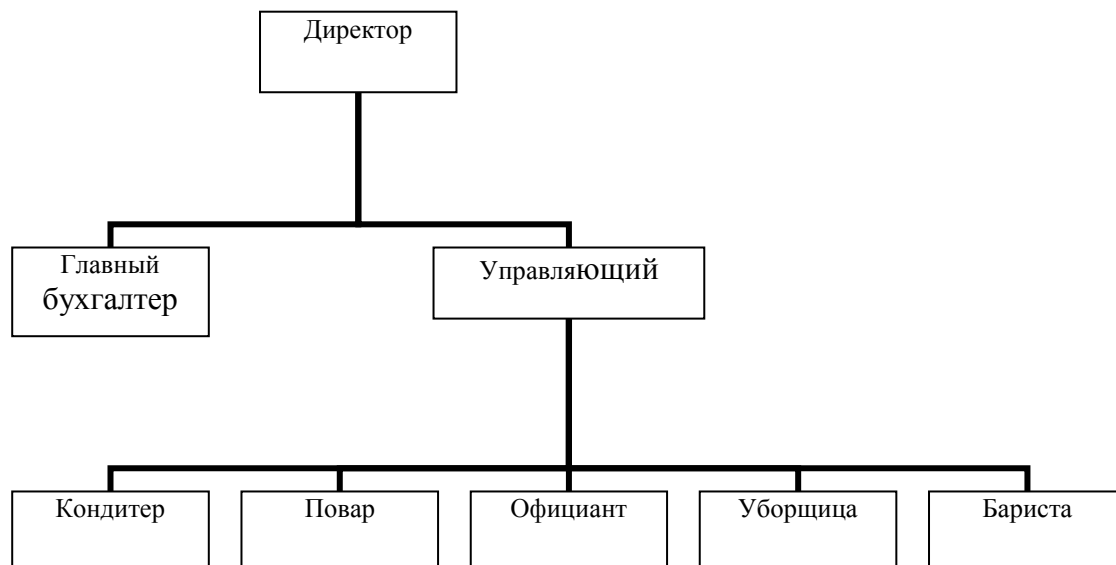


Рисунок 2 – Организационная структура предприятия

Меню кофейни предлагает более 20 видов эспрессо-напитков, богатый выбор сортов кофе, около 30 фруктовых и холодных освежающих коктейлей, более 20 видов сладких пирогов, тортов и десертов. Горячее меню представлено исключительно блюдами итальянской кухни.

Кофейня заключила франчайзинг с Traveler's Coffee. Франшиза Traveler's Coffee позволяет создать кофейню, идентичную тем кофейням, которыми владеет компания Traveler's Coffee.

В кофейне действует предложение: любой напиток из меню можно взять с собой в специальном стаканчике, а так же бесплатно помолоть любой сорт кофе. Каждый желающий может зарезервировать стол, а так же заказать по телефону любое блюдо на вынос.

2.3 Анализ ассортимента продукции, поставщиков, потребителей и конкурентов

Потребитель, придя в кофейню, имеет возможность выбора товара по различным критериям: по цене, качеству и ассортименту.

Показатели за 2014-2105 год представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели рентабельности

№	Ключевые показатели	Факт 2014г, ед.изм.	План 2015г, руб.	Факт 2015г, руб.	Факт 2015г-План 2015г, ед.изм.	Факт 15г-План 15г, %	Прирост Факт, %	Прирост План, %
1	Выручка от реализации, руб.	8632730	11450000	10695385	-754615	93,4	23,9	32,6
2	Средний чек, руб.	156,17	178	178	-	100	13,5	13,5
3	Количество гостей, чел.	55079	64345	60237	- 4108	93,6	9,4	16,8

Из представленной таблицы видно, что такой показатель как «выручка от реализации» по факту оказался ниже, чем планировался, но выше относительно фактического показателя за 2014 год. Что касается среднего чека – фактический и плановый показатели совпадают. Наблюдается значительный прирост гостей, относительно фактического показателя 2014года, но ниже запланированного количества посетителей на 2015 год.

В таблице 3 представлен анализ ключевого показателя «Количество гостей» по дням недели за февраль-май 2015 года.

Таблица 3 – Анализ ключевого показателя «Количество гостей»

День недели	Количество гостей	Количество гостей в день за период	Средний чек, руб.	Выручка в день, руб.	Выручка, руб.
Понедельник	1 301	100,54	230,12	22 015	290 703
Вторник	1 187	78,23	300,87	21 325	300 829
Среда	3 049	193,62	350,43	23 493	309 414
Четверг	1 381	98,77	220,43	28 349	290 751
Пятница	2 006	143,54	220,23	29 712	300 113
Суббота	3 875	150,38	389,45	23 916	346 414
Воскресенье	2 991	149,77	300,76	26 093	342 286

Общее количество посадочных мест – 55 .Минимальное количество гостей при полной занятости столов – 10 человек. Максимальная наполняемость заведе-

ния в период с 12 до 16 часов. Количество гостей в данный период составляет 16 человек в час (Таблица 4).

Таблица 4 – Обобщенный показатель «Количество гостей», чел.

Время	Количество гостей	Количество гостей, час	Средний чек, руб.	Выручка
С 8 до 10	1 260	7,92	189,07	238 233
С 10 до 12	1 733	9,53	175,22	303 651
С 12 до 16	5 892	16,19	180,81	1 065 329
С 16 до 18	2242	12,32	179,86	403 249
С 18 до 23	3 665	11,43	165,45	603 228

С точки зрения количества посадочных мест максимальный потенциал заведений используется на 38%. Соответственно есть техническая возможность разместить новых гостей. В течение всего дня потенциал заведения не использован, поэтому необходимо разработать план мероприятия по увеличению количества гостей без ограничений по времени.

В первую очередь учитываются необходимые классические кофейные напитки (эспрессо, рестретто, капучино, латте, кофе по-американски).

Выбор из нескольких сортов не всегда на пользу, так как по-настоящему разбирающихся в кофе людей очень мало, поэтому необходимо прибегнуть к помощи специалиста [3, с. 114].

В кофейне весьма уместны десерты и пирожные, но особое внимание следует уделить качеству. Вопрос качества оказанных услуг и самого продукта имеет первостепенное значение.

Лучший кофе тот, который готовится, когда при вас вскрывают пакет, тут же перемалывают зерна и варят.

Целью данного анализа является изучить ассортиментного перечня кофейни, выявить явного лидера продаж.

В группе продуктов бара представлено 15 групп продуктов, каждая из которых включает в себя от 5 до 15 блюд. Для выявления самых популярных товаров проведен АВ – анализ. Продукция, входящая в группу А. Главные продукты в ба-

ре, имеющий самые большие продажи. Необходимо поддерживать уровень качества, на котором сейчас находятся данные товары. Потребители, входящие в группу В. Необходимо уделить особое внимание данным товарам, улучшить качество, активно предлагать посетителям, акцентировать на них внимание (см. Приложение А).

Из таблицы 5 видно, что кофе является самым продаваемым продуктом – доля от общего товарооборота составляют 39,37 % от общего товарооборота, следующим по популярности являются продукты категории «Торты» – 14,12 %, затем следует категория «Холодные коктейли» – 13,23 %. Чай является четвертым по популярности продуктом – 6,87 %.

Таблица 5 – АВ – анализ продукции

Наименование товара	Доля каждого товара в общем числе, %	Доля нарастающим итогом, %	Объем продаж	Доля от общего объема продаж, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа товаров
Кофе	6,25	6,25	2605690,00	39,37	39,37	А
Торты	6,25	12,50	934164,00	14,12	53,49	
Холодные коктейли	6,25	18,75	875716,30	13,23	66,72	
Чай в чайнике	6,25	25,00	454920,00	6,87	73,59	В
Десерты	6,25	31,25	287460,00	4,34	77,94	
Пироги сладкие	6,25	37,50	235452,00	3,56	81,49	
Чизкейки	6,25	43,75	227769,20	3,44	84,94	
Десерты бар	6,25	50,00	204334,40	3,09	88,02	
Напитки	6,25	56,25	171856,80	2,60	90,62	
Соки фреш	6,25	62,50	159387,00	2,41	93,03	
Мороженое	6,25	68,75	144926,00	2,19	95,22	
Выпечка	6,25	75,00	121188,00	1,83	97,05	
Кофе в зернах	6,25	81,25	67560,00	1,02	98,07	
Торты с собой	6,25	87,50	59400,00	0,90	98,97	
Пироги не сладкие	6,25	93,75	53088,00	0,80	99,77	
Кофе в прессе	6,25	100,00	15241,56	0,23	100,00	
Итого	100	–	6618154,00	100,00	–	

В группе продуктов кухни представлено 8 групп продуктов, каждая из которых включает в себя от 5 до 15 блюд. Для выявления самых популярных товаров проведен АВ – анализ.

Продукция, входящая в группу А – главные продукты на кухне, имеющий самые большие продажи. Необходимо поддерживать уровень качества, на котором сейчас находятся данные товары [9, с. 58].

Потребителям, входящим в группу В, необходимо уделить особое внимание данным товарам, улучшить качество, активно предлагать посетителям, акцентировать на них внимание.

В таблице 6 представлено процентное соотношение продукции, производимой кухней.

Таблица 6 – АВ – анализ продукции, кухня

Наименование товара	Доля каждого товара в общем числе, %	Доля нарастающим итогом, %	Объем продаж	Доля от общего объема продаж, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа товара
Салаты	12,5	12,50	658956,00	26,53	26,53	А
Кесадильи, гамбургеры, омлет	12,5	25,00	506250,70	20,38	46,90	В
Пасты	12,5	37,50	470277,80	18,93	65,83	
Горячее	12,5	50,00	372504,60	14,99	80,83	
Блины и сырники	12,5	62,50	209760,00	8,44	89,27	
Супы	12,5	75,00	205896,70	8,29	97,56	
Гарниры	12,5	87,50	44481,24	1,79	99,35	
Каши	12,5	100,00	16119,00	0,65	100	
Итого	100		2484246,00	100		

Самыми продаваемыми являются продукты категорий «Салаты», «Кесадильи, гамбургеры, омлеты», а так же «Пасты», на них приходится соответственно – 26,53 %, 20,38 % и 18,93 %.

Процентное соотношение товарооборота по кухне и бару представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Товарооборот по кухне и бару в процентном соотношении, %

Подразделение	Товарооборот, руб.	Товарооборот, %
Бар	6618153,84	72,71
Кухня	2484246,12	27,29
Итого	9102399,96	100

Товарооборот по бару составляет 81,17 % от общего товарооборота, следовательно на кухню приходится всего лишь 18,83 %, что значительно меньше, значит большую прибыль кофейне приносят продажи кофе и кофе-содержащие напитки (Рисунок 3).

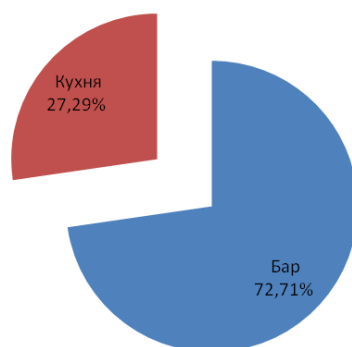


Рисунок 3 – Товарооборот по кухне и бару в процентном соотношении, %

Анализ поставщиков – оценка поставщиков по показателям качества, обслуживания и цены. Наиболее важной частью анализа является анализ уровней цен различных поставщиков [15, с. 69].

Главное условие выбора поставщика – это сочетание высокого качества и приемлемой цены. Чтобы получить наилучший результат от своей деятельности, предприятию необходимо подобрать поставщиков, которые максимально смогут удовлетворить его потребности. Поставка товаров - это такая область, в которой партнеры должны грамотно формулировать свои интересы и максимально регламентировать взаимодействие. Многие предприниматели предпочитают выделять стратегические организации и налаживать с ними работу по ключевым позициям производства, устанавливать индивидуальные долгосрочные отношения, учитывая все аспекты сотрудничества. Здесь не последнюю роль играет деловая репутация фирмы. В то же время, выбирая поставщиков стандартных продуктов, в первую очередь учитываются коммерческие предложения. Однако очень часто бывает, что сразу после подписания договора обслуживание хорошее, а потом начинаются проблемы с качеством и сроками поставок [14, с. 264].

Немаловажным является условие платежа и возможность внеплановых поставок. Нехватка оборотных средств существенно ограничивает возможности вы-

бора поставщиков. В бизнесе случаются внештатные ситуации, требующие внеплановых поставок или отсрочки платежа. Поэтому поставщики, предлагающие выгодные условия платежа (например, с возможностью получения отсрочки, кредита) и гарантирующие возможность получения внеплановых поставок, позволяют избегать многих проблем снабжения.

Основной объем поставок представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Объем поставок, руб.

Название	Объем поставок за 2014 г., тыс. руб.	Доля, %
Алтайлогистик	3753,36	0,10
Даниэль.РУ ООО	440197,16	11,95
Молочная сказка	161766,80	4,39
Кармышев	11386,00	0,31
Гранд	84960,52	2,31
Пилигрим	268744,48	7,30
Прайд	153917,60	4,18
Баранова	961628,80	26,11
Еврофуд	46643,60	1,27
Экзотик	60045,56	1,63
Инмарко	141469,24	3,84
Эдельвейс	64192,00	1,74
Пятачок	37970,96	1,03
Телец	107447,60	2,92
Цитрин	69154,84	1,88
Бэст-Фрут ООО	1069300,08	29,04
Итого	3682578,60	100,00

Для того чтобы выявить самый крупный и важный поставщиков был проведен АВ – анализ поставщиков.

За 7 лет работы кофейни сформировалась база надежных и проверенных поставщиков, представленных в таблице 9.

Таблица 9 – АВ – анализ поставщиков

Наименование	Доля каждого	Доля нарастающ	Объем поставок	Доля от общего	Доля нарастающ	Группа
--------------	--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--------

	постав- щика в общем числе, %	им ИТОГОМ, %		объема поставок, %	им ИТОГОМ, %	ПОСТ АВЩ ИКОВ
Бэст-Фрут ООО	6,25	6,25	1069300,08	29,04	29,04	А
Баранова	6,25	12,50	961628,80	26,11	55,15	
Даниэль Ру	6,25	18,75	440197,16	11,95	67,10	
Пилигрим	6,25	25,00	268744,48	7,30	74,40	В
Молочная сказка	6,25	31,25	161766,80	4,39	78,79	
Прайд	6,25	37,50	153917,60	4,18	82,97	
Инмарко	6,25	43,75	141469,24	3,84	86,81	
Телец	6,25	50,00	107447,60	2,92	89,73	
Гранд	6,25	56,25	84960,52	2,31	92,04	
Цитрин	6,25	62,50	69154,84	1,88	93,92	
Эдельвейс	6,25	68,75	64192,00	1,74	95,66	
Экзотик	6,25	75,00	60045,56	1,63	97,29	
Пятачок	6,25	81,25	37970,96	1,03	98,32	
Еврофуд	6,25	87,50	46643,60	1,27	99,59	
Кармышев	6,25	93,75	11386,00	0,31	99,90	
Алтайлогистик	6,25	100,00	3753,36	0,10	100,00	
ИТОГО	100,00	–	3682578,60	100,00	–	

Данная база формировалась по следующим признакам (см. Приложение В):

- качество продукции;
- своевременность доставки;
- цена (сравнение реальной цены с желаемой или с минимальной у других поставщиков);
- обслуживание (качество технической помощи, отношение поставщика и время ответа на просьбы о помощи, квалификация обслуживающего персонала и т.д.);
- возможность отсрочки платежа.

Периодически в ООО «Арабика» устанавливаются специальные предложения на тот или иной эспрессо-содержащий напиток. Смысл специальных предложений заключается в том, чтобы дать чуть больше посетителю, чем он обычно привык получать. Предоставление скидок или специальных предложений дарит посетителям не только материальную выгоду, но и положительные эмоции.

Кофейня не использует рекламу на телевидении, так как этот вид рекламы считается самым дорогим из способов стать известными людям. Реклама должна быть такая, которая сможет себя полностью окупить [17, с. 48].

У каждого кафе, каждой отдельной сети разработаны свои методы и стратегии, своя политика рекламы. Все больше зависит от конкретной ситуации, чем от абстрактного мнения. Все подбирают себе свои средства.

Так же кофейня отдает предпочтение системе накопительных скидок.

Накопительная скидка вычисляется на основе суммы всех предыдущих покупок клиента и пороговых значений скидки. Пороговые значения скидки определяют соответствие между накопленной клиентом суммой и покупке продукции.

На начальном этапе скидка по дисконтной карте составляет 5%. Установлены следующие пороговые значения:

До 2500 руб. – 5%

От 2500 руб. до 6000 руб. – 10%

От 6000 руб. – 15%

Так же существуют VIP-карты, предоставляющие ее владельцу скидку в 25%.

Клиентская база на данный момент составляет 741 человек. Каждый желающий может получать СМС сообщения о проходящих в кофейнях акциях, специальных предложениях, а так же новинках. Для получения дисконтной карты необходимо заполнить анкету.

Так же в систему лояльности входит подарок на день рождения каждому клиенту, обладающему дисконтной картой – чашка кофе.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что система продвижения развита довольно слабо, что отрицательно отражается на таких показателях, как количество гостей и выручка от реализации. Отсутствие рекламы на телевидении и радио, а так же наружной рекламы сказывается на развитии и росте предприятия.

Потребители кофейни сегментируются по следующим признакам:

– род деятельности (для деловых встреч, дружеских бесед, а так же для семейного времяпровождения);

– уровень дохода человека (продукции рассчитана на широкий круг потребителей).

Сегодня в ассортименте кофейни содержится большое разнообразие кофе и кофесодержащих напитков, коктейлей (молочный, фруктовых), широкий выбор блюд итальянской кухни, а так же десерты на любой вкус.

Инструментарий исследования потребителей – анкетирование потребителей и потенциальных потребителей кофейной продукции методом самостоятельного заполнения анкет.

Данный метод избран потому, что он характеризуется высокой степенью возвращения ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых и хорошим контролем за формированием группы респондентов.

Опрос проводился с 1 по 15 декабря 2015 года. В ходе опроса была использована анкета с 11 вопросами. Результаты исследования были обработаны вручную.

Содержание анкеты можно разбить по следующим разделам:

1. Портрет потребителя:

- пол;
- возрастная категория;
- уровень среднемесячных доходов.

2. Вопросы, которые касаются непосредственно сети кофеен «Арабика»:

- известность кофеен;
- частота посещения заведения;
- общее впечатление о заведении;
- выявление потенциальных клиентов;
- удовлетворенность качеством кофе.

3. Вопрос, который касается выпуска нового продукта:

- Отношение к новинкам в целом.

Результаты исследования потребителей представлены в виде диаграмм, которые содержат результаты анализа и статистической обработки полученных дан-

ных, а также дают визуальное представление о количестве тех, кто ответил на поставленные вопросы.

По результатам опроса был проведен анализ анкет .

1. Было опрошено 100 респондентов с целью выявления посетителей данного заведения. На рисунке 4 видно, что заведение достаточно известное и его когда-либо посещали 75% опрошенных.

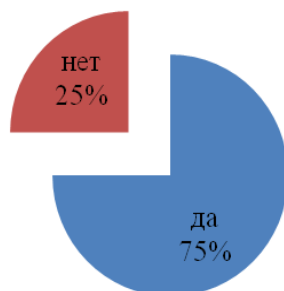


Рисунок 4 – Посетители кофеен «Арабика», %

Большинство людей, кто когда-то побывал в этом заведении, впоследствии посещают его регулярно.

2. Оценка общего впечатления представлена на рисунке 5.

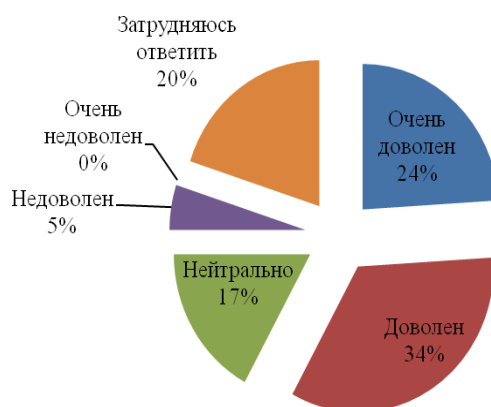


Рисунок 5 – Результат оценки общего впечатления от заведения, %

Люди, которые остались недовольны данным заведением, оставили свои замечания, по поводу того, что в кофейне иногда очень грязно, официанты путают заказы, а так же не устраивает то, что приходится долго ждать выполнения заказа. Немаловажным замечанием является то, что для многих гостей интерьер является слишком дешевым.

Но в основном у посетителей осталось приятное впечатление.

3. Выявление потенциальных клиентов (Рисунок 6).

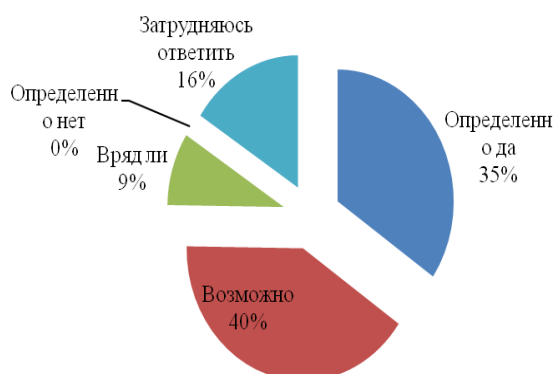


Рисунок 6 – Потенциальные посетители, %

Из всех опрошенных гостей 35 % опрошенных могут с полной уверенностью сказать, что посоветовали бы кофейню своим друзьям и знакомым, тогда как 40% сделали бы это с меньшей вероятностью.

5. Чаще всего посещают кофейню люди в возрастной категории 21-30 лет (Рисунок 7).

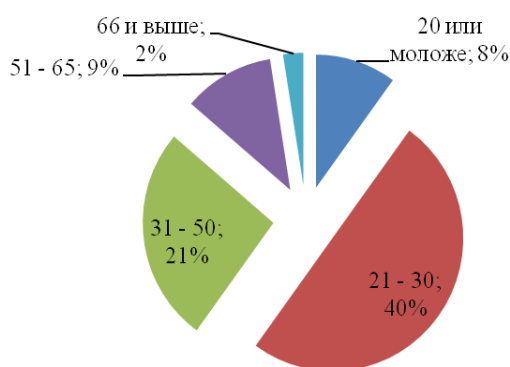


Рисунок 7 – Разделение посетителей по возрастной категории

Кофейный рынок города Бийска представлен следующими заведениями: «Арабика», «Шоколатте», «Каппучито».

Основу данной методики формирует следующий алгоритм:

1. Определение параметров оценки конкурентоспособности.

Для того чтобы определить параметры оценки конкурентоспособности был проведен опрос потребителей карточным методом, т.е. постоянным посетителям

кофеен были выданы карточки с одним-единственным вопросом: «Напишите, пожалуйста, критерии, которые являются для Вас наиболее значимыми при посещении кофеен». В данном случае выборка составила двадцать человек. Все ответы потребителей с количеством упоминаний параметров приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Параметры оценки конкурентоспособности

Параметры	Кол-во упоминаний
Цены	16
Обслуживание	13
Режим работы	10
Интерьер	9
Наличие скидок, дисконтная система	8
Месторасположение заведения	7
Качество используемых продуктов	6
Ассортимент	6
Скорость выполнения заказа	6
Музыка	5
Чистота	5
Наличие акционных товаров	4
Расположение обеденных зон	3
Дополнительные услуги	2

Наиболее значительными параметрами являются: цены, обслуживание, режим работы и интерьер, качество.

2. Анализ конкурентов. Экспертный опрос.

Из множества параметров, указанных посетителями кофейни, были выбраны 10 наиболее часто упоминаемых. Затем был проведен экспертный опрос (опросу подверглись 15 экспертов, являющиеся постоянными клиентами), где на карточках каждый из них выставил баллы (по пятибалльной шкале) по десяти параметрам.

3. Составление таблицы конкурентоспособности.

Далее все полученные данные были сведены в отдельные таблицы 11,12,13 (при этом посчитав средние значения) для кофеен «Арабика», «Шоколатте», «Капучито».

Таблица 11 – Результаты экспертного опроса кофейни «Шоколатте»

Параметры	Эксперты															ср. оценка
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12	Э13	Э14	Э15	
Цены	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4,13
Обслуживание	2	4	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3,47
Режим работы	4	3	3	2	4	5	2	3	4	4	4	3	3	5	5	3,6
Интерьер	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4,47
Наличие скидок, дисконтная система	3	4	3	5	1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3,27
Месторасположение заведения	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,67
Качество используемых продуктов	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,2
Ассортимент	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3,53
Скорость выполнения заказа	3	5	2	4	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3,07
Музыка	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3,93

Анализ кофейни «Шоколатте» показывает, что интерьер и месторасположение заведения по опросам экспертов оценивается выше, чем все остальные параметры.

Таблица 12 – Результаты экспертного опроса кофейни «Арабика»

Параметры	Эксперты															средняя оценка
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12	Э13	Э14	Э15	

Цены	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	2	5	5	5	4,2
Обслуживание	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,93
Режим работы	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4
Интерьер	2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4,27
Наличие скидок, дисконтная система	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,87
Месторасположение заведения	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	4,47
Качество используемых продуктов	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,53
Ассортимент	5	5	3	4	5	4	3	5	4	2	5	4	4	5	4	4,13
Скорость выполнения заказа	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4,73
Музыка	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4,27

Основное назначение экспертного опроса: выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Экспертный опрос кофейни «Арабика» показывает, что обслуживание, наличие скидок и дисконтной системы, месторасположение заведения и скорость выполнения заказа оценивается выше, чем все остальные параметры, приведенные для сравнения.

Таблица 13 – результаты экспертного опроса кофейни «Каппучито»

Параметры	Эксперты															Ср. оценка
	Э1	Э2	Э3	Э4	Э5	Э6	Э7	Э8	Э9	Э10	Э11	Э12	Э13	Э14	Э15	
Цены	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	2	2	5	5	3,67

Обслуживание	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2,87
Режим работы	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3,4
Интерьер	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	4	2	2,73
Наличие скидок, дисконтная система	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1,33
Месторасположени е заведения	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4,33
Качество используемых продуктов	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	3,87
Ассортимент	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3,47
Скорость выполнения заказа	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,67
Музыка	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	5	5	3	4	4

Для оценки конкурентоспособности ООО «Арабика» был использован радар конкурентоспособности.

4. Построение «радар конкурентоспособности».

Взяв среднее значение каждого параметра, мы построили «радар конкурентоспособности», который представлен на рисунке 8.

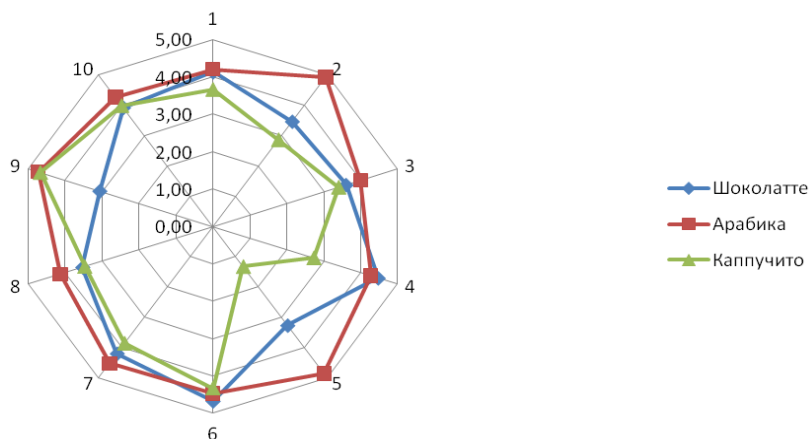


Рисунок 8 – «Радар конкурентоспособности»

Из рисунка 8 видно, что явным лидером среди кофеен по следующим параметрам является «Арабика»: «Обслуживание» и «Наличие скидок, дисконтная система». «Капучитто» явно проигрывает кофейням «Арабика» и «Шоколатте» по: «Наличие скидок, дисконтная система», «Интерьер» и «Обслуживание». «Капучитто» отстает от своих конкурентов по показателю «Скорость выполнения заказа».

Проанализировав рисунок 8, общая картина складывается следующая: кофейня «Арабика» несомненный лидер по многим показателям.

4. Расчёт коэффициентов конкурентоспособности.

Рассчитаем индекс конкурентоспособности супермаркетов по формуле:

$$I_i = S_i / S_{\text{sum}}, \quad (2.1)$$

где S_i – площадь i -го многоугольника,

S_{sum} – площадь общего многоугольника,

I_i - коэффициент абсолютной конкурентоспособности.

Перед этим найдём площадь многоугольника «Арабика» (для этого многоугольник разобьём на треугольники и в каждом проведём высоту):

$$S_{\text{араб}} = \text{основание треугольника} * \text{высота} / 2 = \sum (2 * 2,9 / 2 + 2,1 * 2,7 / 2 + 1,9 * 2,6 / 2 + 2,1 * 3 / 2 + 2 * 3,1 / 2 + 1,9 * 3 / 2 + 1,8 * 2,8 / 2 + 1,9 * 2,9 / 2 + 2 * 2,8 / 2 + 1,9 * 2,8 / 2) = 28,04 \text{ см}$$

Площадь общего многоугольника равна:

$$S_{\text{sum}} = (2,1 * 3,8 / 2) * 10 = 39,9 \text{ см.}$$

Индекс конкурентоспособности кофейни «Арабика» будет равен:

$$I_{\text{араб}} = 28,04 / 39,9 = 0,7$$

Теперь найдём площадь многоугольника «Шоколатте»:

$$S_{\text{шок}} = \sum (1,7 * 2,5 / 2 + 1,6 * 1,8 / 2 + 1,9 * 2,5 / 2 + 1,9 * 2,3 / 2 + 1,9 * 2,3 / 2 + 1,9 * 2,8 / 2 + 1,8 * 2,5 / 2 + 1,6 * 2,1 / 2 + 1,7 * 2,1 / 2 + 1,8 * 2,7 / 2) = 21,94 \text{ см.}$$

Индекс конкурентоспособности кофейни «Шоколатте»:

$$I_{\text{шок}} = 21,94 / 39,9 = 0,55$$

Теперь найдём площадь многоугольника «Капучитто»:

$$S_{\text{Кап}} = \sum (1,5 * 1,8/2 + 1,5 * 1,8/2 + 1,5 * 1,8/2 + 1,2 * 0,9/2 + 2,5 * 0,7/2 + 1,8 * 2,7/2 + 1,7 * 2,4/2 + 2 * 2,3/2 + 2,1 * 2,8/2 + 1,5 * 2/2) = 16,68 \text{ см.}$$

Индекс конкурентоспособности кофейни «Капучитто»:

$$I_{\text{Кап}} = 16,68/39,9 = 0,42$$

Сравнив индексы конкурентоспособности кофеен «Арабика», «Шоколатте», «Капучитто» можно сделать вывод, что лидером является «Арабика», т.к. ее индекс конкурентоспособности ближе всего к 1.

Также на данном этапе можно посчитать индекс силы конкурентоспособности i – участника рынка по формуле:

$$S_{\text{tri}} = I_i / I_n * 100\%, \quad (2.2)$$

S_{tri} – сила конкуренции i - го участника рынка,

I_i – индекс конкурентоспособности i - го участника рынка,

I_n - индекс конкурентоспособности n - го участника рынка.

Индекс силы конкурентоспособности «Арабика»:

$$S_{\text{тараб}} = I_{\text{араб}} / I_{\text{шок}} = 0,7/0,55 * 100\% = 127,27\%$$

$$S_{\text{тараб}} = I_{\text{араб}} / I_{\text{Кап}} = 0,7/0,42 * 100\% = 166,67\%$$

Индекс силы конкурентоспособности «Шоколатте»:

$$S_{\text{тшок}} = I_{\text{шок}} / I_{\text{араб}} = 0,55/0,7 * 100\% = 78,57\%$$

$$S_{\text{тшок}} = I_{\text{шок}} / I_{\text{Кап}} = 0,55/0,42 * 100\% = 130,95\%$$

Индекс силы конкурентоспособности «Капучитто»:

$$S_{\text{тКап}} = I_{\text{Кап}} / I_{\text{араб}} = 0,42/0,7 * 100\% = 60\%$$

$$S_{\text{тКап}} = I_{\text{Кап}} / I_{\text{шок}} = 0,42/0,55 * 100\% = 76,36\%$$

Вывод по второй главе. Во второй главе представлена краткая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ отрасли ресторанного бизнеса на примере ООО «Арабика» и анализ системы продвижения продукции потребителям, проведен анализ потребителей и конкурентов предприятия.

Что позволяет заключить, что предприятие рентабельно. Главной целью предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная страте-

гия по предоставлению продукции более высокого качества и по приемлемым ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создание положительного имиджа кафе.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика»

3.1 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика»

Для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия планируется проведение акций «Аромат для города», «Свежее настроение», «Не упусти случай».

Запуск акции «Свежее настроение» поможет привлечь новых посетителей. Данная акция интересна и заключается в том, что сотрудники распространяют яркие, красочные буклеты, с поводами для посещения кофеен по предприятиям города в сочетании с небольшим рассказом о кофейнях.

Акция «Аромат для города» должна приумножить количество посетителей в утренние часы, а так же привлечь новых. Осуществление акции: сотрудники должны будут распространить купоны на подарочный кофе по предприятиям и офисам, расположенным рядом с кофейнями.

Так как система продвижения в кофейне развита очень слабо, а так же в связи с наступлением летнего сезона планируется запуск сезонной новинки «Не упусти случай».

Лето обещает быть жарким, поэтому стоило подумать, что может заменить привычный кофе и чай летними буднями и вечерами. Именно поэтому был сделан выбор в сторону смузи, которые прекрасно утоляют жажду.

Напитки смузи – это не просто наслаждение. Они являются отличным средством для снижения веса, поддержания жизненного тонуса. Смузи - это замечательный густой напиток из взбитых в блендере свежих фруктов и ягод.

При помощи «Не упусти случай» планируется увеличить количество посетителей в дневные и вечерние часы, привлечь новых посетителей.

Так как данный напиток пока не очень популярен в нашем городе и встречается крайне редко, запуск новинки «Не упусти случай» заинтересует постоянных посетителей, а так же привлечет новых.

Такие способы продвижения продукции позволят провести активное стимулирование продаж, увеличить объем продаж за счет повышения покупательской активности, продвинуть компанию на рынок, утвердить положительное мнение о компании [3, с. 56].

Цель – повышение эффективности деятельности предприятия, посредством увеличения количества гостей.

Для этого выделены основные приоритеты:

- Возрождение ценностей – каждый сотрудник должен понимать, разделять основные ценности компании и ежедневно стремиться к их реализации.
- Внешняя активность – мы планируем рассказать о себе в каждом городе, где мы находимся и дать возможность попробовать нашу продукцию.
- Увеличение количества впечатлений для гостей – мы должны сделать гостей центром внимания, предоставляя им желаемое, постоянно меняя и расширяя наше предложение, в соответствии с нашей миссией и ценностями.

Одним из приоритетов, ориентированным на реализацию направления является возрождение ценностей, что подразумевает в себе следующее: каждый сотрудник понимает, разделяет основные ценности компании (миссия, манифесты) и ежедневно стремится к их реализации.

Мероприятия, при помощи которых будет осуществляться реализация :

1. Конференция-презентация для сотрудников основных ценностей и путей реализации.
2. Ежемесячные встречи инициативной группы предприятия (лучшие сотрудники из каждого подразделения) с целью выявления и устранения слабых зон, разработки новых программ.

Следующим приоритетом является внешняя активность. Данное мероприятие подразумевает в себе то, что предприятие планирует рассказать о себе в каждом городе, где оно находится и дать возможность попробовать производимую продукцию. В данное время разрабатываются акции, сроки проведения и ожидаемый эффект от которых представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Акции и предложения ООО «Арабика»

Мероприятие	Эффект за квартал	Срок	Ответственный
Акция: «Аромат для города»	+ 684 чека	30 дней	Маркетолог
Акция: «Свежее настроение»	+ 369 чеков	83 дня	Маркетолог
Акция: «Не уппусти случай»	+ 900 чеков	91 день	Маркетолог

Приоритетом является увеличение количества впечатлений для гостей – гость должен стать центром внимания, путем предоставления им желаемого, постоянного изменения и расширения нашего предложения, в соответствии с миссией и ценностями предприятия [28, с. 321].

Мероприятия:

1. Анкетирование гостей на тему выявления потребностей

2. Новые впечатления, ориентировочное введение которых намечено на второй квартал:

– Еженедельные дегустации напитков и продуктов

– Compliment от заведения

3.2 Расчет затрат на проведение мероприятий

Для проведения акции «Свежее настроение» планируется печать 1000 буклетов, цена одного буклета составляет 3,45 рубля.

$1000 * 3,45 = 3450$ руб. – стоимость печати буклетов (1000 экземпляров)

Для проведения акции так необходимы дисконтные накопительные карты в количестве 1000 штук. Цена 1 шт составляет 12,6 рублей.

$1000 * 12,6 = 12600$ руб. – стоимость изготовления пластиковых карт (1000 штук). Дизайн карт 700 рублей. Итого 13300 рублей.

Для предприятия затраты на бонус, который для гостей равен 100 руб, составит всего лишь 60 рублей.

$100 * 0,3 = 30$ рублей

Известно, что 80% обладателей карт точно посетят заведения, и потратят бонус.

Затраты составят $1000 * 30 * 0,8 = 24000$ руб.

Стоимость карт составляет 13300 рублей, печать буклетов 3450 рублей, и з/п распространителей 10000 рублей.

Итого затраты составят $24000+13300+10000+3450= 50750$ рублей.

Акция «Аромат для города» рассчитана на печать 1000 буклетов, стоимость тиража 450 рублей.

$1000*0,45= 450$ рублей

Планируется раздать 700 карт с 5 бесплатными чашками кофе. Из 700 получивших эти карты, 10% гостей станут постоянными посетителями.

$700*10\%=70$ человек

Затраты на данное мероприятие составят:

$70*5=350$ чашек кофе

$350(\text{чашек})*25(\text{рублей})=8750$ руб. – затраты на кофе

Итого затраты на акцию «Я подарю тебе новое утро» составят 8750 рублей.

Основными факторами, влияющими на установление цены, являются себестоимость, цены конкурентов, а так же уникальные достоинства. Можно снизить цены на определенный ассортимент, для привлечения новых клиентов. Или сделать скидку на первую покупку, чтобы дать покупателю «распробовать» Ваше изделие [2, с. 225].

На украшения продукции (в данной случае мята, коктейльная вишня), предприятием закладывается 1000 рублей в месяц в кофейне на Мухачева, 145.

Так же для введения акции необходимо приобрести стеклянные хайболы. Планируется закупить 70 хайболов объемом 220 мл.

Цена одного хайбола составляет 30,50 рубля.

$30,50*70=2135$ рублей.

Печать рекламной растяжки, длиной 4,5 метра, шириной 1,5 метра, составит 5000 рублей.

Затраты на проведение акции «Не упусти случай» составят:

$1000+2135+5000=8135$ руб.

Запуская сезонную новинку «Не уппусти случай», планируется ввести 7 наименований коктейлей, состав и себестоимость которых представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Акция «Не уппусти случай», состав коктейлей, их себестоимость и цена.

Наименование	Состав, описание и подача	Себестоимость	Цена
Ягодно-фруктовый смузи	Коктейль состоит из киви, ягод малины и клубники, выкладывается в хайбол слоями. При подаче украшается веточкой мяты.	25,73 руб.	99
Ягодный смузи	Коктейль состоит из ягод малины, ежевики, черники, с добавлением молока и банана. Подается в хайболе, украшается веточкой мяты.	35,95 руб.	110
Смузи апельсиновый с черникой	Коктейль состоит из свежевыжатого апельсинового сока, ягод черники и льда, подается в хайболе, украшается веточкой мяты.	28,14 руб.	110
Лимонно-клубничный смузи	Коктейль состоит из мякоти банана, ягод клубники, лимонного сока, и льды. Подается в хайболе, украшается веточкой мяты.	10,96 руб.	99

Так как акция «Не уппусти случай» является уникальной, и у конкурентов нет товаров – заменителей на данный продукт, а минимальная рентабельность, которая закладывается в цену составляет 320%, то цены на коктейли планируются следующие: 99-110 рублей за порцию.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Акция «Аромат для города»:

Планируется раздать 700 карт с 5 бесплатными чашками кофе. Из 700 получивших эти карты, 10% гостей станут постоянными посетителями (Приложение 3).

$$700 * 10\% = 70 \text{ человек}$$

Затраты на данное мероприятие составят:

$$70 * 3 = 210 \text{ чашек кофе}$$

$$210(\text{чашек}) * 20(\text{рублей}) = 4200 \text{ руб.} - \text{затраты на кофе}$$

Из 70 человек 20% станут постоянными посетителями, т.е. $70 \cdot 20\% = 14$ человек.

В среднем 14 человек посетят заведение 3 раза в месяц, что обеспечит 42 чеков. Средний чек в среднем равен 400 рублей, прирост составит $400 \cdot 42 = 16800$ рублей. Прибыль будет равна 8400 рублей.

Акция «Свежее настроение»:

Планируется раздать 1000 карт, с бонусом на карте равным 100 рублей.

Из 1000 человек – 400 точно посетят заведение. 30% из них станут постоянными, $400 \cdot 30\% = 120$ человек. По статистике каждый постоянный гость в среднем посещает заведение 4 раза в месяц. Средний чек составляет 400 рублей, поэтому прирост составит:

$120 \cdot 3 \cdot 400 = 144000$ рублей – выручка. Прибыль составит 194750 рублей.

Общая прибыль от проведения мероприятий будет равна 203150 рублей.

Из 100 опрошенных человек, 53 хотели бы попробовать новинку именно в кофейне «Арабика». Товарооборот по холодным коктейлям в двух кофейнях в летний период за 2015 год в среднем составляет 98056,63 руб. В результате проведения акции «Не уппусти случай» планируется увеличить товарооборот по холодным коктейлям в 1,5 раза, поскольку время проведения акции приходится на летний период.

На проведение акций, рекламных компаний предприятию нужны большие финансовые вложения, окупаемость потраченных средств будет происходить постепенно.

Вывод по третьей главе. В третьей главе были разработаны и предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Арабика», выполнен расчет затрат на их проведение, произведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

ООО «Арабика» 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. Предложенные мероприятия, направ-

ленные на продвижение услуг ООО «Арабика», требующие экономических вложений позволят увеличить товарооборот. Проведенный анализ конкурентоспособности указывает на необходимость для ООО «Арабика» усовершенствовать рекламу и разработать маркетинговые мероприятия для продвижения услуг кафе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль маркетинга в современном бизнесе состоит в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, в обеспечении стабильности рыночного положения фирмы.

Эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того, выделяют такие функции управления, как мотивация, регулирование и учет, а так же две несколько специфичных функций – прогнозирование и анализ.

В ходе выполнения дипломной работы была полностью подтверждена актуальность исследуемой темы.

Объектом исследования дипломной работы является предприятие общественного питания ООО «Арабика». Кафе расположено по адресу – г. Бийск ул. Мухачева 145.

Это кофейня высокого класса, где подается элитный кофе и предлагается широкий выбор блюд и других напитков. В настоящее время в штате компании работают 18 человек. Здесь не учитываются временные работники, которые появляются в компании сезонно.

Сильными сторонам кафе является: соответствие запросов потребителей (дизайн, размещение, ассортимент, качество обслуживания) наличие системы скидок; средний ценовой диапазон.

Кофейня отдает предпочтение системе накопительных скидок, периодически в ООО «Арабика» устанавливаются специальные предложения на тот или иной товар. Так же существуют VIP-карты, предоставляющие ее владельцу скидку в 25%. Клиентская база на данный момент составляет 741 человек.

В ходе работы был произведен анализ конкурентов, поставщиков, ассортимента. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что главным продуктом приносящим прибыль предприятию является кофе, что и объясняет абсо-

лютное лидерство среди предприятий-конкурентов, т.к. кофе – это продукция, которая стоит на первом месте для данного типа предприятий.

Анализ действующей в ООО «Арабика» организации маркетинга позволил сделать следующие выводы: на предприятии организация маркетинговой деятельности находится на начальной стадии развития. Анализ маркетинговой деятельности выявил следующие недостатки: неэффективность рекламной стратегии и неэффективное планирование маркетинговых затрат.

В настоящее время для предприятия назрела серьёзная необходимость детально проанализировать не только всю систему маркетинга, но и саму концепцию маркетинга, а в связи с этим всю систему и организацию управления предприятием. Поскольку на предприятии не существует как такового отдела маркетинга, и обязанности за проведения мероприятий данного типа полностью возложены на директора, на предприятии необходимо создать отдел маркетинга, который занимался бы исследованием различных сторон рынка, с которыми соприкасается организация, разработкой эффективных рекламных компаний.

Так же был предложен ряд мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности, которые эффективно работают на данном этапе развития предприятия, и улучшают основные показатели, такие как общая выручка, средний чек, количество гостей, что и являлось основной задачей дипломной работы. Также был проведён расчёт экономической эффективности рекламной деятельности, в ходе которого было выявлено, что прибыль предприятия повысится в текущем году, вследствие высокой эффективности предложенных мероприятий.

По итогам проведенной работы можно сделать вывод о том, что в ООО «Арабика» предприятие с множеством неиспользованных до сегодняшнего дня возможностей. Были выявлены основные направления деятельности ООО «Арабика» на текущий год, что позволит выйти предприятию на новый уровень.

Есть возможность, что указанные мероприятия позволят повысить конкурентоспособность ООО «Арабика» и повысить его устойчивость на рынке ресторанного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 **Авдони́на, Л.П.** Проблемы совершенствования кадровой политики на современном предприятии [Текст] / Л.П. Авдони́на – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2013. – С. 127.
- 2 **Аверин, А.Н.** Управление персоналом, кадровая и социальная политика в организации [Текст]: учебник / А.Н. Аверин – М.: Изд-во РАГС, 2012. – С. 224.
- 3 **Андреев, С.В.** Кадровый потенциал и проблемы занятости в условиях перехода России к рыночной экономике. [Текст] / С.В. Андреев – М. : Экономика, 2008. – С. 1120.
- 4 **Апенько, С.Н.** Эффективность системы оценки персонала [Текст]: М – 2013. – С. 105.
- 5 **Апенько, С.Н.** Оценка персонала как способ диагностики и фактор формирования конкурентоспособности предприятия [Текст]: учебник / С.Н. Апенько – Изд-во СГТУ, 2012. – С. 104.
- 6 **Апенько, С.Н.** Поведение в организации [Текст]: учебник для вузов / С.Н. Апенько – Омск: Омск. гос. ун-т, 2011. - С. 78.
- 7 **Базаров, Т.Ю.** Управление персоналом [Текст]: учебник для вузов / Т.Ю. Базаров – М. : Банки и биржи, 2012. – С. 105.
- 8 **Балабанов, И.Т.** Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / И.Т. Балабанов – Спб : Питер, 2010. – С. 100.
- 9 **Балдин, К.В.** Управленческие решения [Текст]: учебник / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. – 8-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2014. – С. 495.
- 10 **Блинов, А.О.** Теория менеджмента [Текст]: учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 304 с.
- 11 Большая экономическая энциклопедия. [Текст] – М.: Эксмо, 2012. – 816 с.
- 12 Большой экономический словарь [Текст] /Гл. ред. А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2012. – 895 с.

13 **Борисов, А.Б.** Большой экономический словарь [Текст] /А.Б. Борисов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2013. – 860 с.

14 **Бородина, О.Н.** Развитие персонала как элемент кадровой политики организации [Текст]: учебное пособие – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2013. – С. 386.

15 **Бубнов, С.А.** Диагностика системы управления [Текст]: учебник / С.А. Бубнов // Управление Компанией. – 2013. - № 5. – С. 44.

16 **Варламова, Е.П.** Выбор идеальной формы управления[Текст]: учебное пособие / Е.П. Варламова // Справочник по управлению персоналом. – 2012. – С. 108.

17 **Васильев, Ю.П.** Практикум по теории управления [Текст]: учебное пособие / Ю.П. Васильев, В.Н. Парахина, Л.И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2012. – С. 304.

18 **Веснин, В.Р.** Практический менеджмент персонала [Текст]: пособие по кадровой работе / В.Р. Веснин. – М.: Юристъ, 2012. – 495 с.

19 **Виханский, О.С.** Менеджмент [Текст]: учебник. 3-е изд. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2013. – С. 528.

20 **Волгин, Н.А.** Оплата труда государственных служащих: анализ, зарубежный опыт, новые подходы [Текст]: учебник / Н.А. Волгин, С.В. Дудников – М.: Изд-во «Триада, Лтд», 2013. – С. 146.

21 **Волгина, О.Н.** Мотивация труда персонала: социально-экономический аспект [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук. / О.Н. Волгина – М., 2013. – С. 100.

22 **Волкова, Н.В.** Кадровая политика для закрепления на предприятии молодых специалистов [Текст]: учебное пособие / Н.В. Волкова – Барнаул: АГУ, 2013. – С. 240.

23 **Воробьев, А.Д.** Стратегическое управление персоналом [Текст]: учебник / А.Д. Воробьев – Москва: ЮНИТИ, 2013. – 150 с.

24 **Герчикова, И.Н.** Менеджмент [Текст]: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М: Юнити-Дана, 2012.– 511 с.

25 **Годин, А.М.** Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 656 с.

26 **Данилова, Е.Е.** Типичные ошибки при создании системы мотивации. [Текст]: учебник / Е.Е. данилова М – 2013. - № 6. – 318 с.

27 **Дейнека, А.В.** Стратегия управления персоналом организации [Текст]: учебное пособие / А.В. Дейнека. – Краснодар: КИМПИМ, 2013. – 266 с.

28 **Дуракова, И.Б.** Управление персоналом [Текст]: Отбор и найм. Исследование зарубежного опыта / И.Б. Дуракова. – Воронеж: Изд-во Воронежского Государственного Университета, 2013. – 184 с.

29 **Карпова, Н.В.** Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Н.В. Карпова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Старый Оскол: ООО «ТНТ», 2009. – 448 с.

30 **Маслова, Е.Л.** Менеджмент [Текст]: учебник / Е.Л. Маслова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 333 с.

31 Менеджмент [Текст]: учебник / под ред. М.М. Максимцов, М.А. Комаров. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 344 с.

32 **Минько, Э.В.** Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 352 с.

33 **Набиев, Р.А.** Менеджмент [Текст]: учебное пособие / Р.А. Набиев, Т.Ф. Локтева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 368 с.