

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Разработка комплекса маркетинга для предприятия общественного
питания (на примере ИП Стуркин В.Н. - кафе Эдем, г. "Саратов")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 451 СПО группы
Направления 43.03.01 «Сервис»
код и наименование направления

Институт истории и международных отношений

наименование факультета, института, колледжа

Давыдовой Галины

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент кафедры туризма и
культурного наследия

должность, уч. ст., уч. зв.

Е.А. Раевская

личная подпись, дата

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. ст., уч. зв.

Т.В. Черевичко

личная подпись, дата

инициалы, фамилия

Введение. Вхождение экономики России и предприятий, зарегистрированных в ней, в рынок является довольно сложным и противоречивым процессом. Экономическая реформа - решающее условие преобразования и обновления производственных отношений в нашей стране. В этот период происходит переосмысление многих устаревших представлений о механизме общественного развития, вносятся кардинальные изменения в систему хозяйственного механизма и развития экономики страны.

Рыночная система хозяйствования, которая существует на сегодняшний момент в нашей стране, привела к подчинению деятельности современных предприятий законам маркетинга. Трудности предприятия при реализации своей продукции или услуг, снижение потребительской активности населения, постоянный рост конкуренции на рынках, все это является последствиями мирового финансового кризиса. В ситуации, которая сложилась в настоящее время, предприятиям необходимо принять все меры для того, чтобы нормально функционировать на выбранной рыночной нише. В этом может помочь грамотно сформированный единый комплекс маркетинговых технологий. При реализации комплекса маркетинга, который должен обеспечивать проведение маркетинговых исследований направленных на изучение спроса и требований потребителей к качеству предлагаемой компанией продукции, необходимо создать организационную структуру, которая обеспечит осуществление маркетинговой деятельности на предприятии.

Маркетинг должен рассматриваться и как действенная концепция производственно-качественной деятельности, и как функция управления, и как экономический процесс.

При разработке комплекса маркетинга перед производителем возникают следующие извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, сколько нужно произвести данной продукции, когда нужна эта продукция потребителю, по каким ценам она может быть продана и т.п. При таком подходе для того, чтобы начать

производство продукции, производитель должен получить четкие и соответствующие реальности ответы на поставленные вопросы.

Продуктивное использование маркетингового подхода в производственно-хозяйственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия зависит, прежде всего, от того, насколько оно гибко и быстро реагирует на все изменения, происходящие на рынке, откликается на новые потребности потребителей путем освоения новой продукции и технологий; его приспособляемости к неопределенности развития потребительского спроса; от создания соответствующей экономической и правовой среды, которая обеспечивала бы реальную хозяйственную самостоятельность предприятию во всех отношениях на рынке.

Своевременное и быстрое реагирование на изменения рыночной ситуации, что в большей степени зависит от эффективной работы комплекса маркетинга на предприятии и службы маркетинга, является главным фактором развития предприятия. К сожалению, не каждое предприятие обладают этим фактором. В этом и заключается актуальность выбранной темы. Каждому предприятию необходимо знать какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно производить. Каждое предприятие должно ориентироваться на потребителей и главное «производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что продается».

Актуальность данной бакалаврской работы объясняется тем, что необходимость в маркетинговых исследованиях в настоящее время неуклонно возрастает. Отечественное предпринимательство развивается, число предприятий неуклонно растет, обостряется конкуренция между ними. В связи, с чем постепенно возникает проблема поиска новых ниш рынка, выпуска более широкого ассортимента товаров и предоставления услуг, что невозможно сделать, не изучив рынок.

Чем лучше разработан на предприятии комплекс маркетинга, тем эффективнее будет и его деятельность. С помощью маркетинговой деятельности ведется постоянный поиск новых рынков, потребителей, видов

продукции и услуг, способствующих обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Комплекс маркетинга выступает в роли инструмента регулирования производства и сбыта.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является ИП Стуркин кафе «Эдем», предприятие общественного питания. Предметом исследования является маркетинговая деятельность данного предприятия.

Целью дипломной работы является разработка основных путей совершенствования комплекса маркетинга ИП Стуркин В.Н. кафе «Эдем».

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии;
- дать общую характеристику и провести анализ основных показателей деятельности изучаемого предприятия;
- проанализировать основные направления маркетинговой политики кафе «Эдем» ИП Стуркина;
- провести анализ и дать оценку ассортимента товара, ценовой политики, сбытовой политики и системы продвижения товара предприятием;
- разработать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга для кафе «Эдем» ИП Стуркина.

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрываются цель и задачи, определяется объект и предмет исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования комплекса маркетинга на предприятии. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующей системы маркетинга на предприятии ИП Стуркин кафе «Эдем». В третьей главе представлены предложения по разработке комплекса маркетинга для ИП Стуркин кафе «Эдем». В заключении помещены выводы и предложения по работе.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные разработке комплекса маркетинга на предприятии. Что касается информационной базы исследования, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Основное содержание работы. Понятие «комплекс маркетинга» является одним из основных понятий маркетинга. Данное понятие подразумевает под собой совокупность практических мер, с помощью которых можно воздействовать на рынок и гибко реагировать на его изменения. Завоевание устойчивых позиций, обеспечение конкурентоспособности на рынке является главной целью при разработке комплекса.

Комплекс маркетинга может рассматриваться в формах концепций 4P, 5P, 7P, 9P, которые получили свои названия из-за количества элементов начинающихся на букву P. Этими элементами могут являться:

- товар (Product) – ассортимент продукции, который фирма предлагает целевому рынку.
- цена (Price) - количество денег, которое необходимо для получения нужного товара.
- распространение (place) – действия компании, которые делают товар доступным для целевых покупателей;
- стимулирование (Promotion) - действия, с помощью которых компания распространяет сведения о достоинствах товара и убеждает целевых покупателей приобрести его;
- процесс (Process) - взаимодействие между потребителем и компанией;
- физическое окружение (Physical evidence) – окружение потребителя в момент приобретения услуги;
- люди (People) - люди, которые могут оказать влияние на восприятие товара предлагаемого компанией, на целевом рынке.

Все элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны, но все равно выделяются четыре основных элемента: цена, товар, распространение и стимулирование. На этих элементах основывается базовая и чаще используемая модель комплекса маркетинга «4Р».

Ранжирование элементов комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы практически невозможно, так как достижение поставленных целей достигается только при условии эффективного применения каждого из четырех «Р».

При разработке комплекса маркетинга основное внимание уделяется такому элементу как товар. Товар – это набор продукции и услуг, который предлагает компания рынку и потребителю. Удовлетворение и понимание потребностей потребителей и целевого рынка являются главными критериями успешности товара.

Основными элементами понятия товар являются:

- вариативность ассортимента продукта;
- упаковка и маркировка продукта;
- установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков;
- удлинение жизненного цикла товара за счет поддержания его конкурентоспособности;
- сервисное обслуживание.

Следующим важным элементом комплекса маркетинга является цена, которая отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

На уровне элемента цена могут быть отражены следующие маркетинговые стратегии ссыла:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и т.д);

- розничная цена – соотношение отпускной цены на товар с желаемой ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи;
- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков;
- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;
- наличие сезонных скидок или акций;
- политика относительно промо-мероприятий;
- возможность ценовой дискриминации

Следующим элементом комплекса маркетинга является распространение. Распространение характеризует деятельность организации, направленную на доступность продукта для целевых потребителей.

Важной неотъемлемой частью данного элемента является ассортиментная политика. Для успешной работы компании необходимо определить набор товарных групп, который обеспечит экономическую эффективность деятельности компании. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне элемента распространения:

- рынки, на которых планируется продавать товар;
- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)

- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д).

Следующим элементом marketing-mix является стимулирование или другими словами продвижение. Под стимулированием (продвижением) понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения: pull или push;
- требуемый маркетинговый бюджет и SOV в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- участие в специализированных событиях и шоу;
- каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
- география коммуникации;
- стратегия PR и event-маркетинг;
- медиа-стратегия бренда;
- промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта.

Функции маркетинга — основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса. Функции в маркетинге должны удовлетворять двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на

эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. С точки зрения универсального подхода существует четыре вида функций маркетинга, которые представлены в соответствии с рисунком 1:



Рисунок 1 - Функции маркетинга

Аналитическая функция маркетинга - это комплексное изучение рынка, потребителей, фирменной структуры компании, товаров и анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция маркетинга - организация производства нового товара, которые бы наиболее соответствовали требованиям потребителей, организация снабжения, управление производственным качеством.

Сбытовая функция маркетинга - организация системы товародвижения; организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики. Данная функция включает в себя все то, что происходит с товарами в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система

товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован, и того качества (сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель.

Организационная функция представляет собой организацию стратегического и оперативного планирования и контроля и информационное обеспечение управления. Данная функция подразумевает под собой установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия.

Во второй главе основного содержания работы приводится характеристика действующего комплекса маркетинга на предприятии ИП Стуркин кафе «Эдем». Полное юридическое наименование объекта исследования индивидуальный предприниматель Стуркин В.Н. кафе «Эдем».

Юридический адрес предприятия: ул. Танкистов, 26, г. Саратов, Саратовская обл.,

Организационно-правовая форма: юридическое лицо, форма собственности - частная.

Основным видом деятельности ИП Стуркин кафе «Эдем» является предоставление услуг в сфере общественного питания.

Предприятие ООО «Терра-Юг» имеет линейную структуру правления.

Руководство текущей деятельностью Общества осуществляется единоличным исполнительным органом Общества - директором. Директор Общества подотчетен общему собранию Участников. Директору непосредственно подчиняются главный бухгалтер и заместитель, курирующий работу персонала.

Торговля предприятия осуществляется через специально оборудованное место для предоставления услуг в сфере общественного питания, а именно кафе. Продукцией данного предприятия являются блюда и напитки европейской и кавказкой кухни.

В третьей главе основной части работы представлены рекомендации для разработки комплекса маркетинга для предприятия ИП Стуркин кафе «Эдем». Основной задачей директора ИП Стуркин кафе «Эдем» состоит в регулярном поиске способов привлечения посетителей в свое кафе. Такой поиск реализуется на основе изучения рынка (потребителей) в результате проведения различных маркетинговых мероприятий.

Коммуникация с общественностью и реклама позволяют первоначально ознакомиться потребителю с предоставляемой продукцией. Реклама является направленным воздействием на потребителя. Она не только формирует спрос, но и управляет им.

Руководством ИП Стуркин кафе «Эдем» должна быть поставлена перед компанией следующая задача: предложить варианты маркетинговой деятельности для увеличения посетителей кафе, завоевание имиджа и престижности.

В целях продвижения товаров предприятия и ее услуг необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Заключение. Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в

жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Долгосрочный характер маркетинговой деятельности подчёркивается понятием «маркетинговая стратегия». Выбор маркетинговой стратегии предприятия в существенной мере влияет на его дальнейшее развитие и является определяющим фактором в функционировании всех его систем: производственной, трудовой, управленческой и т. д.

В данной бакалаврской работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные элементы комплекса маркетинга, сущность и необходимость комплекса маркетинга на предприятии.

Проведенный анализ позволил сформулировать основные выводы по работе в следующем виде:

- кафе «Эдем» функционирует на рынке общественного питания около трех лет. Предприятию удалось занять устойчивую рыночную позицию, несмотря на наличие конкурентов, таких как «Узбечка», «Тифлис», «Чайхана» и др. Предприятие кафе «Эдем» ИП Стуркин имеет линейную структуру правления.

- Анализ динамики основных показателей деятельности предприятия показал, что в целом за год имеется положительная тенденция, однако имеется спад по нескольким месяцам.
- Анализ комплекса маркетинга на предприятии позволил выявить ряд проблем. Недостаточно полно продумана ценовая и товарная политика, существует возможность увеличения прибыли без потери потенциальных клиентов.
- Отсутствует отдел маркетинга, который прогнозирует, планирует продажи товаров, ведет учет и анализ результатов маркетинговой деятельности, разрабатывает ассортиментную политику, проводит активное стимулирование сбыта товара. Рекламные акции не производят должного эффекта, то есть увеличения продаж. Выделяется достаточная сумма для продвижения товара и стимулирования сбыта, которая окупается, но прибыль предприятия не возрастает.

В связи с выявленными негативными аспектами деятельности предприятия, в процессе работы были сформулированы предложения по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии:

- оптимизация товарного ассортимента, предлагаемого предприятием;
- совершенствование ценовой политики предприятия. Анализ цен на предлагаемые услуги предприятием показал, что необходимо выровнять цены по каждой предлагаемой группе товаров с ценами конкурентов без потери как потенциальных, так и уже существующих клиентов.
- совершенствование системы продвижения товара предприятия. Предлагается реклама на радио и телевидении, а также через листовки и объявления.

После реализации на предприятии предложенного комплекса маркетинга на предприятии, выручка от продажи товаров может увеличиться примерно в 1,5 раза, рентабельность реализованной продукции может увеличить примерно на 10-15%. Главное в дальнейшем необходимо постоянно исследовать актуальность продаваемых товаров, изменять ассортимент предприятия в соответствии с изменяющимися потребностями потребителей и совершенствовать каналы и методы распространения продукции.