

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности деятельности организации с помощью
инструментов маркетинга ООО «Чикен на Московской»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Шурминой Анастасии Александровны

Научный руководитель

доцент кафедры менеджмента в образовании,

к.ф.н., доцент _____ «__» _____ 202__ г. / Н.Р.Вакулич /

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор _____ «__» _____ 202__ г. /Н.В. Митяева/

Саратов 2022 г.

Введение. Современное развитие предприятия возможно лишь на основе маркетинга, поскольку предприятие эффективно только в случае его полезности для потребителей, связь с которыми как раз и является одной из главных функций маркетинга.

Актуальность темы исследования заключается в том, что на современном этапе развития экономики страны успешное функционирование предприятий стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной маркетинговой деятельности, включающей использование основных инструментов маркетинга.

Целью исследования является повышение эффективности деятельности организации ООО «Чикен на Московской» с помощью инструментов маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ теоретических аспектов осуществления маркетинговой деятельности организации, в частности анализ представлений об современном маркетинге, определение маркетинговых инструментов, как основы эффективности деятельности организации, кроме того, выделение особенностей использования маркетинговых инструментов в деятельности предприятия.

- рассмотреть общую характеристику и деятельность организации;
- дать оценку эффективности применения инструментария маркетинга в деятельности предприятия ООО «Чикен на Московской».

- предложить обоснованные рекомендации, направленные на повышение эффективности применения маркетинговых инструментов на предприятии ООО «Чикен на Московской» и определение экономического обоснования предложенных направлений.

Объектом исследования является ООО «Чикен на Московской».

Предметом исследования выступают маркетинговые инструменты,

используемые в деятельности организации.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные мероприятия по повышению эффективности применения маркетинговых инструментов могут быть использованы для развития ресторанов быстрого питания.

Опытно-экспериментальной базой ВКР выступало ООО «Чикен на Московской», где проводился сбор и обработка эмпирической информации, послужившей основой для получения заключения и формулирования выводов, полученных по результатам проведенного исследования.

Структура и содержание работы отражает решение ключевых задач, поставленных в исследовании. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Основное содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников.

Анализ теоретические основ современного маркетинга позволил определить основные этапы развития маркетинга, задачи, функции, инструменты и роль маркетинга в деятельности организации.

Анализ деятельности ООО «Чикен на Московской» позволил сделать следующие выводы:

- ООО «Чикен» было зарегистрировано 03.07.2017
- «Чикен на Московской» относится к ресторанам быстрого питания, которые отличаются большой текучестью кадров и их низкой квалификацией. Высшее образование имеют только 11% сотрудников.
- Проведем оценку финансового состояния ООО «Чикен на Московской» за период с 31.12.2018 по 31.12.2020 г. На начало периода большую часть имущества (98,3%) составляли оборотные

активы (99,4% и 98,3). Дебиторская задолженность (81,9% и 56,1%) и запасы (16,8% и 39,2%) занимают наибольший удельный вес в структуре оборотных активов. Но в 2020 году дебиторская задолженность заметно снизилась на 711 тыс. руб., или на 25,8 %. Это способствует улучшению финансового состояния организации в текущем году. Большую долю пассива – 78,7 % в 2020 году составлял собственный капитал, который на конец 2019 года составил 94,4% пассивов, а на 2020 год – 78,7%. Основу собственного капитала составляет нераспределенная прибыль (94,2% и 78,5% пассивов). С 2019 года по 2020 доля нераспределенной прибыли снизилась на 15,7%.

- Проведя анализ ликвидности предприятия на основе абсолютных показателей ООО «Чикен на Московской», делаем вывод, что наиболее ликвидные активы (A1) в 2020 г. выросли на 151 тыс.руб. по сравнению с 2019 г. Быстрореализуемые активы (A2) занимают основную часть активов баланса в 2018 - 2020 гг., в 2020г. данный показатель снизился на 711 тыс.руб. в сравнении с 2019 г., но по прежнему остался самым высоким показателем активов баланса. Медленно реализуемые активы (A3) увеличились в 2020 г. в сравнении 2019 г. на 1560 тыс.руб. Труднореализуемые активы (A4) увеличились в 2020 г. к 2019 г. на 72 тыс.руб.
- Предприятию за отчетный период следует проработать структуру баланса, чтобы иметь возможность отвечать по своим обязательствам.
- Исследуемая организация характеризуется достаточно высокой независимостью от внешних источников финансирования, коэффициент автономии организации по состоянию на отчетную дату составил 0,79 (доля собственных средств в общей величине

источников финансирования на конец отчетного периода составляет 78,7%).

- Показатель общей рентабельности в 2019 г. составлял 13,27%, а в 2020 г. 6,51%. Общая рентабельность в 2020 году уменьшилась на 6,76%.
- Показатель рентабельности продаж в 2020 году уменьшился на 7% в сравнении с 2019 г., это нужно определить, как отрицательный фактор для предприятия.
- Рентабельность собственного капитала снизилась на 31 % в 2020 г. к 2019 г. В 2019 году рентабельность оборотных активов равна 29.92%, а в 2020 году показатель изменился и составил 0.69%. В 2020 году произошло снижение рентабельности оборотных активов на 29%. Рентабельность всех активов в 2020г. снизилась на 29% по отношению к 2019г.

Анализ эффективности применения инструментария маркетинга на предприятии ООО «Чикен на Московской».

По данным Росстата, рынок общепита за первое полугодие 2021 года даже вырос по сравнению с докризисным 2019 годом: объём составил 853 млрд, а до пандемии он был 839 млрд руб. Однако из-за пандемии коронавируса COVID-19 оборот российских заведений общественного питания в 2020 году достиг 1,35 трлн рублей, сократившись на 20,7% в сравнении с 2019-м. Об этом свидетельствуют данные «Росстата». Речь идёт о выручке ресторанов, кафе, баров, столовых при предприятиях и учреждениях, а также организаций-поставщиков продукции общественного питания. Ряды поклонников быстрого питания выросли до 51% россиян, а двумя годами ранее их было 46%. Точки фастфуда вовремя сориентировались и стали еще активнее развивать систему доставки, благодаря доставке многие заведения смогли продолжить работу даже в период самоизоляции, сохранить персонал, удержать старых и привлечь новых клиентов.

Стоит отметить, что в торговой политике большое внимание уделяется качеству ООО «Чикен на Московской»: 1) строгая оценка качества продукции; 2) высокие требования к поставщикам продукции; 3) 70% закупаемых товаров – продукция российских производителей.

Мероприятия по повышению эффективности применения маркетинговых инструментов на предприятии ООО «Чикен на Московской».

Согласно проведенному анализу основной проблемой ООО «Чикен на Московской» в области маркетинговой деятельности можно считать – нехватка квалифицированного персонала, привлечение новых потребителей и развитие маркетинга кафе, практическое отсутствие рекламы кафе.

Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности:

1. Повышение качества и структуры продаж. В частности, предлагается в меню ввести блюда «здоровой еды», в настоящее время происходит смещение потребительского спроса в сторону более здоровой пищи.
2. Улучшение качества услуг. Объем продаж зависит от огромного количества факторов – от популярности и доступности услуги, условий их предоставления, уровня качества, рекламной кампании, организованной торговой точки, и, не в последнюю очередь, от людей, которые непосредственно контактируют с клиентами.
3. Использование современных IT технологий. В ООО «Чикен на Московской» необходимо активно развивать цифровые каналы продаж клиентов: расширить функционал веб-сайта, для заказа через сайт с доставкой блюд.
4. Усовершенствование программ лояльности и акций. ООО «Чикен на Московской» предлагается разработать инновацию в направлении программы лояльности, через создание мобильного приложения, тем самым увеличить количество повторных визитов и участить приход гостей. Реклама будет транслироваться на сайте и в кафе.

5. Для привлечения потока гостей можно воспользоваться частичным снижением цен на основное меню или всего ассортимента блюд кафе, а также скидками в различное время суток.
6. Рекламная деятельность.
 - Рекламная вывеска.
 - Рассылка рекламных материалов.
 - Рекламные буклеты.
 - Визитки.
 - Местные газеты и журналы.
 - Реклама в Интернете

Итого сметная величина расходов на предлагаемые мероприятия по повышению эффективности применения маркетинговых инструментов составят в размере 1141,2 тыс. руб.

Таблица 19 – Сметная величина расходов на предлагаемые мероприятия

| Наименование затрат | Общая сумма затрат, руб. |
|--|--------------------------|
| Повышение качества и структуры продаж | 36000 |
| Улучшение качества услуг | 210000 |
| Использование современных IT технологий | 449200 |
| Усовершенствование программ лояльности и акций | 60 000 |
| Рекламная деятельность | 200000 |
| Итого | 955200 |

Предполагаемая эффективность мероприятий представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Эффективность мероприятий по совершенствованию применения маркетинговых инструментов

| Мероприятие | Эффективность для сотрудника | Эффективность для предприятия |
|--|--|--|
| Создание нового ассортимента «здоровой еды» | <ul style="list-style-type: none"> – знания о преимущественном ассортименте; – удовлетворенность сотрудников компании ассортиментом. | <ul style="list-style-type: none"> – повышение имиджа; – привлечение новой аудитории; – увеличение частоты посещения текущих гостей; – увеличение ассортимента меню и оказываемых услуг. |
| Обучение сотрудников, семинары, повышение квалификации | <ul style="list-style-type: none"> – повышение дохода работника за счет снижения затрат на дополнительное образование; – возможность карьерного роста. | <ul style="list-style-type: none"> – привлечение молодых специалистов; – повышение эффективности работы сотрудника за счет приобретения дополнительных знаний. |
| Проведение конкурса «Лучший работник». Ценные подарки для сотрудников, оплата развлечений сотрудника | <ul style="list-style-type: none"> – повышение статуса; – повышение удовлетворенности трудом. | <ul style="list-style-type: none"> – привлечение молодых специалистов; – повышение дисциплины персонала и эффективности деятельности работников; – увеличение производительности труда; – увеличение финансовых показателей. |
| Внедрение в обслуживание посетителей электронного меню – iMenu | <ul style="list-style-type: none"> – снижение потерь рабочего времени, снижение времени обслуживания; – упрощенный процесс обслуживания посетителей. | <ul style="list-style-type: none"> – увеличение финансовых показателей; – формирование имиджа; – увеличение посетителей; – сбор статистики. |
| Усовершенствование программ лояльности и акций | <ul style="list-style-type: none"> – увеличение эффективности работы | <ul style="list-style-type: none"> – повышение лояльности к организации. – увеличение посетителей; – увеличение финансовых показателей. |
| Рекламная | <ul style="list-style-type: none"> – увеличение эффективности работы | <ul style="list-style-type: none"> – увеличение посетителей; – повышение имиджа; |

| | | |
|--------------|--|--------------------------------------|
| деятельность | | – увеличение финансовых показателей. |
|--------------|--|--------------------------------------|

Исходя из данных таблицы 20 видно, что предлагаемые мероприятия по повышению эффективности применения маркетинговых инструментов для ООО «Чикен на Московской» заключается в следующем: привлечение молодых и квалифицированных специалистов, повышение эффективности работы сотрудника за счет приобретения дополнительных знаний, увеличение производительности труда, отлаженная система обучения персонала, увеличение финансовых показателей, формирование имиджа ресторана, увеличение посетителей, повышение эффективности работы сотрудника за счет четкого распределения обязанностей.

Предполагается, что реализованные мероприятия принесут экономическую эффективность ООО «Чикен на Московской».

Так, предположительно во время теста дополнительный доход по введению ассортимента «здоровая еда» составит 2 600 руб. в неделю (10 400 руб. в месяц), исходя из предварительной цены в 186 руб. за блюдо и двух продаж в день.

В результате, после реализации вышеизложенных мероприятий предполагается для ООО «Чикен на Московской» объем прироста выручки на 25 %.

Отметим, реализация предложенных мероприятий обеспечит не только экономический, но и социальный эффект.

Заключение. Анализ реализации инструментов маркетинга ООО «Чикен на Московской» позволил сделать вывод о том, что организация обладает высокой конкурентоспособностью на рынке. При сильных и слабых сторонах, возможностях и угрозах наиболее значимой проблемой является нехватка квалифицированного персонала, привлечение новых потребителей, рекламная политика и развитие маркетинга кафе. Таким образом, компании необходимо, в первую очередь, уделить внимание продвижению кафе ООО «Чикен на

Московской» и его услуг, привлечение новых и повышение лояльности существующих клиентов.

Основным решением данной проблемы является привлечение новых и повышение лояльности существующих клиентов. Основные рекомендации по использованию инструментов маркетинга в деятельности ООО «Чикен на Московской»:

1. Товарная политика.
2. Ценовая политика.
3. Продвижение.

В результате реализации предложенных мероприятий предполагается, что выручка на предприятии увеличится на 25%, прибыль возрастет на 15%, а производительность труда на 17%.

Таким образом, с учетом роста показателей эффективности деятельности в целом, реализацию рассмотренных мероприятий можно признать целесообразной.