

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – « _____ »

Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки новых направлений и анализа действующих стратегий маркетинговой информационной политики ресторана в условиях экономической ситуации в стране..

Слайд 2

Цель работы - повышение эффективности деятельности ресторанов «Де-Марко».

Для достижения поставленных целей решены задачи:

1. Проанализировать теоретико-методологические основы положений «маркетинга», выявить основные элементы системы маркетинговой политики ресторанного бизнеса; а также рассмотреть главные составляющие информационной политики ресторанного бизнеса;

2. Выявить основные факторы, вызывающие изменения в маркетинговой политики ресторанов «Де -Марко», провести оценку степени их влияния; оценить стратегические аспекты информационной политики ресторанов «Де -Марко», выявить основные ее направления;

3. Определить резервы повышения эффективности функционирования маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де -Марко», оценить новые методы для их формирования и провести экономический расчет их эффективности.

Теоретической и методологической базой исследования являются публикации ведущих специалистов по маркетингу, нормативные документы, учебная литература, научные труды таких авторов, как Багиев Г.Л., Байков Е.А., Березина Е.А., Боголюбов В. С., Виханский О.С., Власова Т.И., Гордин В.Э., Горенбургов М.А., Дурович А.П, Ефимова О.П., Кабаков В.С., Кабушкин Н.И., Клейман А.А., Курочкина А.А., Симонов В.С., Ходачек А.Н., Цветков А.Д., Чудновский А.Д.

В первой главе работы проанализированы теоретико - методологические основы положений «маркетинга», выявлены основные элементы системы маркетинговой политики ресторанного бизнеса; а также рассмотрены главные составляющие информационной политики ресторанного бизнеса..

Слайд 3

Во второй части работы выявлены основные факторы, вызывающие изменения в маркетинговой политики ресторанов «Де-Марко», дана оценка степени их влияния; проанализированы стратегические аспекты информационной политики ресторанов «Де -Марко».

По состоянию на сегодняшний день в сеть ресторанов «Де -Марко» входят 10 кафе – ресторанов. Меню ресторана продумано до мелочей, при этом обеспечено красивое представление блюд. В условиях импортозамещения продуктов качество блюд ресторана отличаются великолепным качеством, при этом подорожание меню по сравнению с ценами 2014 - 2015 гг. произошло минимальным - менее 5 %.

Слайд 4

Рассмотрим соотношение выручки бизнес-ланча к торговле меню («а - ля карт») в обеденное время. Для этого будет рассматриваться интервал по дням: с понедельника по пятницу, по времени: с 12.00 до 16.00. Данные по бизнес-ланчам взяты из опросного листа.

Слайд 5

При этом средний чек ресторан по сравнению с прошлыми годами анонсирует около 1000 рублей на одного человека. Видно, что большую часть выручки ресторан зарабатывает в

субботу (22%). Также, этот день является пиковым в разрезе количества чеков и количества гостей, посещающих ресторан.

Слайд 6

Согласно проведенному маркетинговому исследованию именно меню является определяющим при выборе ресторана. Стратегический план маркетинговой политики придает предприятию ресторанного бизнеса четкую определенность, целенаправленность действий и предсказуемость конечных результатов. Конкурентная ситуация изменяется постоянно, поэтому у ресторанной сети «Де-Марко» существует потребность в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях сеть может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Слайд 7

Анализ конкурентного положения для сети ресторанов «Де -Марко» проводился при помощи пятифакторной модели М.Портера. Согласно этой модели на прибыль производителя товаров или услуг влияют пять факторов: интенсивность конкуренции между традиционными конкурентами; угрозы со стороны потенциальных конкурентов - новичков в данной сфере; зависимость от покупателей; зависимость от поставщиков; угрозы со стороны заменителей товара или услуги.

Слайд 8

Для более полного представления о деятельности сети «Де -Марко» и его положения на рынке ресторанных услуг был проведён SWOT - анализ. Можно сделать вывод, что увеличение финансирования маркетинговых программ позволит сети «Де-Марко» совершенствовать управление по направлениям:

- анализ потенциальных посетителей сети ресторанов;
- анализ конкуренции; разработка новых услуг и продукции (блюд);
- анализ продвижения услуг; ценообразование; прогнозирование; позиционирование.

Слайд 9

Таким образом, целесообразность и рентабельность расширения сети ресторанов «Де - Марко» может быть обусловлена следующими факторами:

- 1) наличием отличительной черты - «фирменного блюда»;
- 2) наличием пространства для расширения сети;
- 3) рост целевой аудитории за счет введения систем дисконтных карт, изменения меню, ориентация на «круглосуточные» завтраки.

Слайд 10

В третьей главе исследовательской работы проведен расчет экономической эффективности внедренных мероприятий по совершенствованию действующей системы маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де- Марко», а также оценены новые методы маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де - Марко» проведены экономические расчеты их эффективности.

Слайд 11

Установлена необходимость проведения мероприятий по минимизации числа поставщиков. Данное мероприятие не потребует дополнительных инвестиций, однако позволит изменить стратегию ресторана и существенно сократит расходы. Бизнес—план позволит учесть такие особенности: количество денег для открытия ресторана; размер помещения, требуемое оборудование, запас продукции; количество персонала.

Слайд 12

Экономическая эффективность от внедрения предложенных мероприятий позволит увеличить товарооборот ресторана на 15,7%, валовой доход – на 17,2%, снизить уровень издержек на 0,55%, повысить прибыль предприятия на 20,0%.

Слайд 13

Дополнительным условием повышения эффективности деятельности компании можно выделить кросс - маркетинг. В качестве возможных партнеров возможно рассматривать: сеть кинотеатров, сеть фитнес - клубов, парк развлечений, детские развивающие центры, образовательные курсы для взрослых и т.д.

Дополнительный товарооборот (прирост) при этом составит 450 000 рублей.

Слайд 14

Рекомендации:

Для ресторана «Де -Марко» были разработаны рекомендации по совершенствованию его маркетинговой деятельности.

1. Ресторану «Де -Марко» рекомендуется проводить активную маркетинговую политику - создавать и выводить на рынок новые виды продукции (блюд), услуг, усилить рекламную поддержку, проводить мероприятия, направленные на повышение лояльности потребителей.

2. Продвижение ресторанных услуг ресторана «Де -Марко» должно осуществляется с помощью рекламирования, стимулирования сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, специальных мероприятий и скидок, рекламы в сети интернет и продвижении групп в социальных сетях.

3. В целом маркетинговая деятельность ресторана «Де -Марко» должна быть ориентирована на достижение следующих показателей эффективности функционирования организации: получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем; максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции; положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Слайд 15

Таким образом, цель работы «Повышение эффективности деятельности ресторанов «Де-Марко» достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.