

**Повышение эффективности
деятельности ресторанов «Де
- Марко» в результате
совершенствования
маркетинговой и
информационной политики**

Выполнил:

Цель:

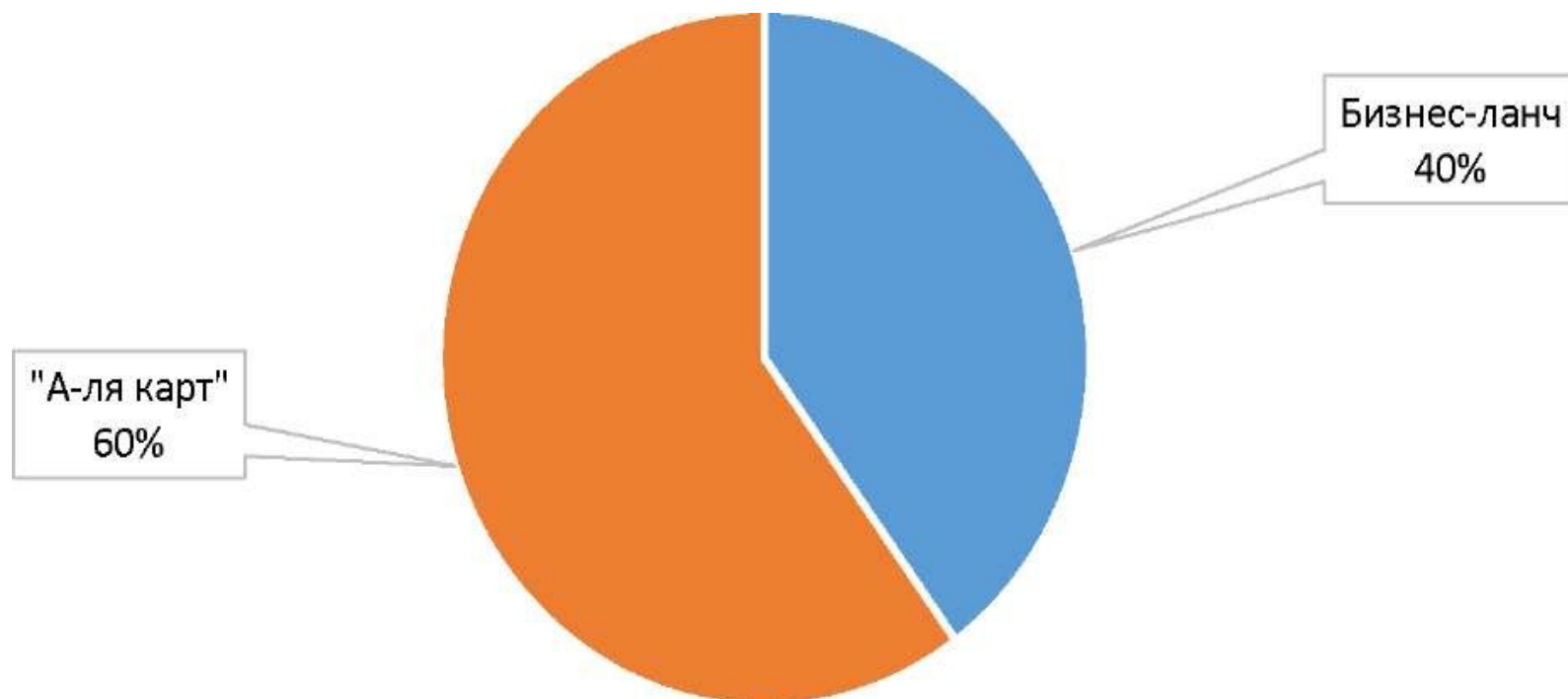
повышение эффективности деятельности ресторанов «Де-Марко».

Задачи:

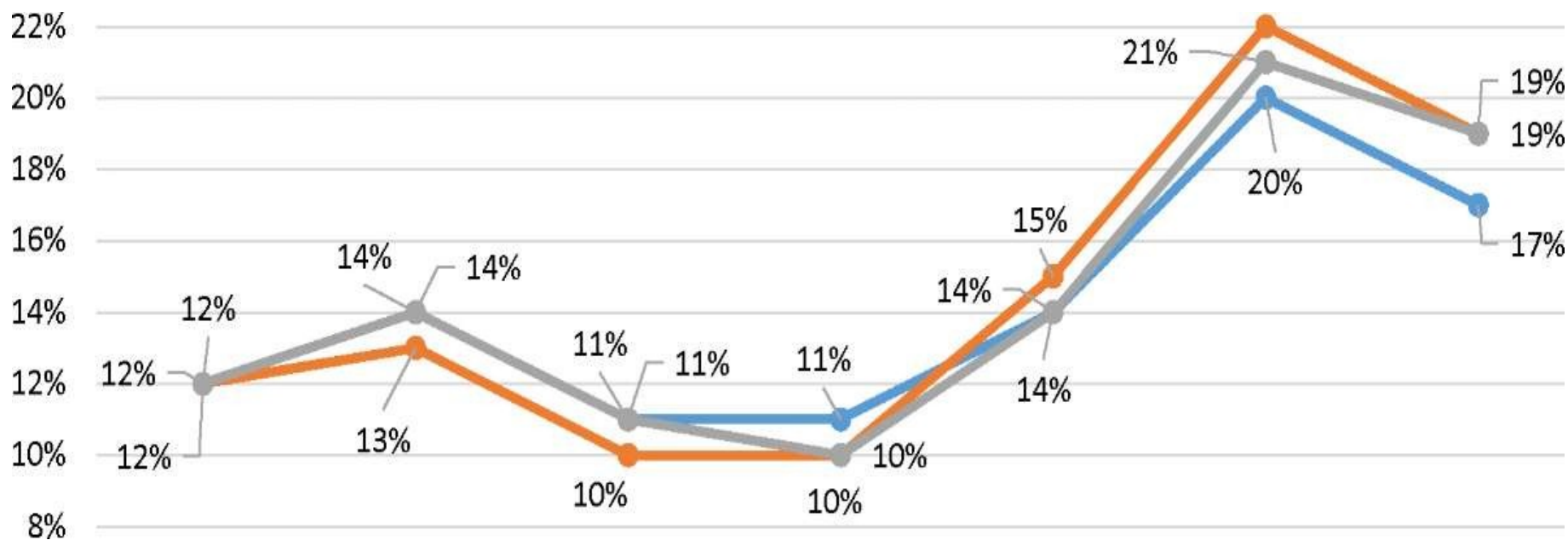
1. Проанализировать теоретико-методологические основы положений «маркетинга», выявить основные элементы системы маркетинговой политики ресторанного бизнеса; а также рассмотреть главные составляющие информационной политики ресторанного бизнеса;
2. Выявить основные факторы, вызывающие изменения в маркетинговой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



Интерьер ресторана «Де -Марко».



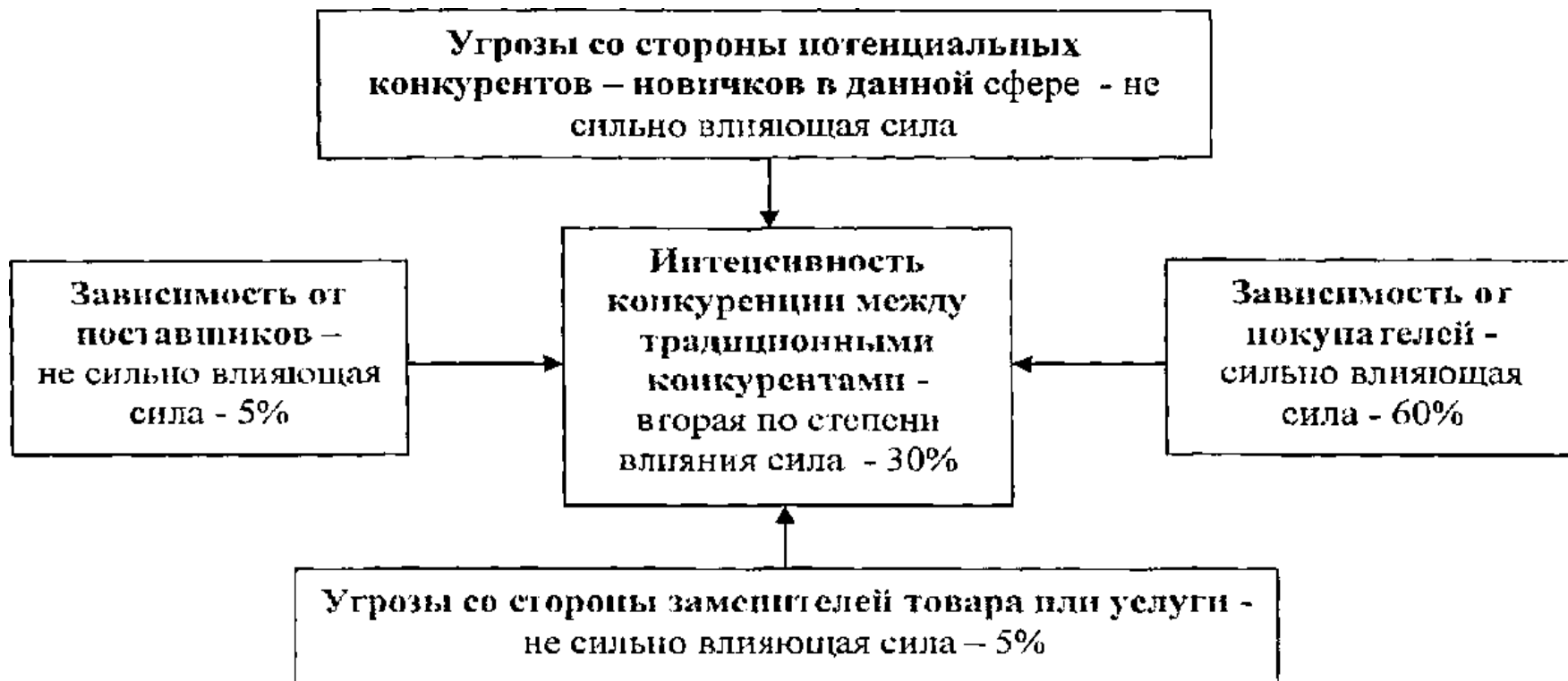
Соотношение выручки бизнес - ланча к торговле "а - ля карт" в обеденное время



Распределение выручки, потока гостей и чеков по дням и неделям



**Результаты маркетингового исследования по выявлению факторов,
которые могут быть в будущем наиболее интересны и привлекательны для посетителей ресторана**



**Анализ конкурентного положения сети ресторанов
«Де -Марко» на основе пятифакторной модели М. Портера**

SWOT - анализ ресторана «Де Марко»

Сильные стороны Высокое качество предоставляемых услуг. Европейская итальянская кухня наивысшего качества, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории. Наличие отличительной черты: «фирменных блюд».	Возможности В условиях кризиса удачное ориентирование на иностранную публику, которым в условиях санкций питание в европейских ресторанах стало выгоднее при посещении России. Наличие пространства для расширения. Рост целевой аудитории. Расширение комплекса предоставляемых услуг, ведение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых.	Угрозы Увеличение затрат маркетинга, особенно, что касается новых развлекательных программ. Увеличение оплаты персонала и других мотиваций работы в сети ресторанов «Де - Марко» из – за введённого круглосуточного обслуживания.
Слабые стороны Небольшое количество ресторанов в отдаленных от центра районах города Москвы при широкой географии расположения.	Слабость и возможность Следование выбранной стратегии и удержание конкурентных преимуществ. Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов.	Опасности рынка Растущая конкуренция в данном секторе услуг. Экономическая нестабильность в стране. Появление на рынке конкурентов, предлагающих помимо питания комплекс других услуг.

Целесообразность и рентабельность расширения сети ресторанов «Де - Марко» может быть обусловлена следующими факторами:

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

Составляющие проведения маркетинговых исследований

Наименование работ	Срок выполнения, раб. дни
Разработка анкет, бланков наблюдения	7
Инструктаж интервьюеров	1
Сбор полевых данных	7
Занесение данных в базы	1
Анализ данных, формирование основных выводов	2
Формирование отчета	2-4 (в зависимости от объёма сформированных выводов)
Итого:	20-22

Затраты на реализацию маркетинговых решений

Наименование	Стоимость (тыс. руб.)	Удельный вес %
Дополнительный фонд з/п с отчислениями (водители)	120,96	51,1
Затраты на увеличение з.п менеджерам	14,0	6,0
Затраты на обучение персонала (порядок предоставления услуг – информирование, инструктаж)	10,0	4,2
Затраты для программного обеспечения для технического анализа меню	5,0	2,1

Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Показатель	Планиру- емый период 2016 г.	Планиру- емый период	Отклоне- ние, тыс. руб. (+, -)	Отклоне- ние, %
Товарооборот, тыс. руб. Планируемый рост товарооборота за счет бизнес - ланчей; организации доставки завтраков, обедов, ужинов, введения в меню пиццы, детские мастер – классы за счет которых осуществляется увеличение потока посетителей	22605,6	26159,445	+35553,845	115,7
Валовой доход, тыс. руб.	15100,7	17697,06	+2596,36	117,2
% к товарообороту	66,8	67,65	+0,85	101,3
Издержки производства и обращения, тыс. руб.	9308,93	10628,93	1320,00	114,2
% к товарообороту	41,18	40,63	—0,55	98,7
Прибыль от реализации, тыс.руб.	5791,77	7068,13	+1276,36	122,0
% к товарообороту	25,6	27,0	+1,4	105,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	4633,37	5583,08	+896,8	20
% к товарообороту	20,0	20,0	—	—

Дополнительный товарооборот от мероприятий

Показатели	Фактический 2015 год	2016 год
Товарооборот, тыс.руб.	6000000	5000000
Увеличение товарооборота за счет мероприятий:	-	25%
Реклама на Ситибордах	-	+3%
Создание страницы кафе в социальных сетях	-	+10%
Сезонные распродажи со скидками (блюдо дня)	-	+2%
Выдача карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок	-	+10%
Затраты на мероприятия, тыс.руб.	3	38
Дополнительные расходы по приросту товарооборота (закупка товаров), тыс.руб.	-	505

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

- проводить активную маркетинговую политику - создавать и выводить на рынок новые виды продукции (блюд), услуг, усилить рекламную поддержку, проводить мероприятия, направленные на повышение лояльности потребителей;
- продвижение ресторанных услуг ресторана «Де -Марко» должно осуществляться с помощью рекламирования, стимулирования сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, специальных мероприятий и скидок, рекламы в сети интернет и продвижении групп в социальных сетях;
- 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.

Повышение эффективности деятельности
ресторанов «Де - Марко» в результате
совершенствования маркетинговой и
информационной политики

Спасибо за
внимание!