

Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия общественного питания

Катаева Наталья Николаевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга

факультет менеджмента и сервиса

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» г. Киров, Россия

Аннотация: в статье проведен анализ маркетинговой деятельности фирмы, работающей на региональном рынке общественного питания, а также предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности для данного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, кафе, SWOT-анализ, стимулирование сбыта

Развитие общественного питания во многом зависит от сложившейся инфраструктуры пищевой промышленности, а также оптовой торговли. Рынок общественного питания Кировской области активно развивается в настоящее время. Особенностью рынка общественного питания является то, что на конкурентоспособность предприятий этой отрасли в большей степени оказывают влияние неценовые факторы. Цена не является определяющим фактором выбора заведения общественного питания. Наиболее важными являются такие факторы, как уровень и качество обслуживания, кухни, уникальное торговое предложение и другие. Как считают аналитики, в ближайшие 5 - 10 лет отрасль общественного питания в Кировской области будет перспективна для вложения капитала [1].

Удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды предприятия и формулировки направлений его развития - это SWOT-анализ. Цель SWOT-анализа - сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также о потенциальных возможностях и угрозах. Задачи SWOT-анализа:

- 1) выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- 2) выявить возможности и угрозы внешней среды;
- 3) связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами.

Проведем SWOT-анализ кафе-бар «Ассорти» (таблица 1).

Таблица 1 - SWOT- анализ кафе-бар ООО «Ассорти»

Сильные и слабые стороны:

Возможности:

Угрозы:

«Сильные стороны»

«Сила и возможности»

«Сила и угрозы»

1. Удачное расположение кафе-бара.
2. Ассортимент с невысокой ценовой планкой.
3. Повышение заинтересованности покупателей путем предоставления дополнительных услуг (караоке, бильярд).
4. Отсутствие конкурентов.
5. Относительная стабильность на рынке, рост товарооборота.

1. Расположение способствует притоку новых покупателей. Есть возможность увеличения спроса.
2. Невысокие цены дают возможность увеличения спроса или повышения цен.
3. Есть возможность увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг с ориентацией на другие сегменты.
4. Отсутствие конкурентов снижает риск реализации возможностей.
5. Четкая стратегия позволит использовать все возможности.

1. Аренда помещения, возможен разрыв договорных отношений с арендодателем.

2. Антиалкогольная политика государства, инфляция и рост налогов приведут к росту цен и возможно к снижению спроса
3. Антиалкогольная политика государства и рост цен приведут к изменению предпочтений потребителей.
4. Возможное появление конкуренции.
5. Возможно предыдущие угрозы приведут к дестабилизации.

«Слабые стороны»

«Слабость и возможность»

«Слабость и угрозы»

1. Низкий контроль качества.
2. Низкая квалификация персонала.
3. Отсутствие четкого стратегического планирования.
4. Низкий бюджет на рекламу.

1. Качество услуг оценивается невысоко, в том числе вследствие низкого контроля, есть возможность это исправить.
2. Низкая квалификация персонала приводит к его неучастию в принятии решений, снижению качества, что снижает эффективность деятельности в целом. Есть возможность повысить уровень квалификации и обслуживания.
3. Отсутствие четкого стратегического планирования приводит к слабостям и недостаткам. Четкая стратегия позволит использовать все возможности.
4. Плохая рекламная политика создает затруднения при увеличении ассортимента добавлении дополнительных сопутствующих продуктов и услуг. Есть возможность увеличения продаж путем развития рекламы.

1. Снижение спроса.
2. Снижение спроса.

3. Усугубление слабостей и недостатков может привести к выходу из отрасли.
4. Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов.

SWOT- анализ кафе-бар ООО «Ассорти» позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы фирмы. Главное что следует выделить - это:

- 1) наличие возможностей у кафе-бар ООО «Ассорти» к повышению качества и эффективности маркетинга и эффективности деятельности в целом;
  - 2) наличие объективных сильных сторон, стабильного роста;
  - 3) наличие субъективных слабых сторон - низкое качество управления;
  - 4) наличие объективных и субъективных угроз, которых можно избежать.
- Соответственно для устранения слабых сторон и избежания угроз для ООО «Ассорти» необходимо:

1) усилить функцию управления в части маркетинга:

- выработать четкую стратегию;
- развить рекламную деятельность;
- повысить контроль за качеством услуг;
- проводить мониторинг качества, ассортимента, спроса.

2) в связи с антиалкогольной политикой государства рассмотреть направления развития деятельности по другим сегментам рынка.

Практика в сфере услуг показывает, что большое внимание необходимо уделять инструментам маркетинга взаимоотношений, которые направлены на обеспечение прочных связей между посетителем (клиентом) и фирмой [2]:

- а) в области товарной политики - совместную с потребителем разработку услуги, особые виды сервиса, гарантии качества, индивидуальные требования;
- б) в области ценовой политики - дифференцирование цены в зависимости от степени удовлетворенности клиента, системы скидок, бонусы постоянным клиентам, рекомендации по ценам;
- в) в области продвижения услуги - личные контакты, специальные акции, телефон «горячая линия», маркетинг мероприятий, новые носители информации и средства коммуникации (интернет, сотовые телефоны).

К сожалению, данный комплекс маркетинга в кафе-баре «Ассорти» отсутствует.

Продвижение и реклама.

- необходимо сосредоточить усилия на одном сегменте рынка;
- наш товар не новый на рынке, но обладает определенными преимуществами перед конкурентами;
- распространители и места распространения постоянны для потребителей;

Итак, в качестве основного метода продвижения товара - реклама (так как наш товар широкого потребления). Покупатели приходят в магазин, надеясь купить что-то

конкретное или просто посмотреть, что есть. Поэтому мы должны проинформировать их на этом этапе о своем товаре и где его можно купить. С экономической точки зрения, а также учитывая слабое развитие средств массовой информации в регионе (отсутствие собственного телевидения, радио). Наилучшим образом подойдут для этой цели:

- рекламные щиты, информация на которых подается с учетом позиционирования товара, расположены они будут не только в местах продажи. Информация на щитах должна привлекать к себе внимание, быть краткой, легко читаемой на ходу и понятной;

- создание страницы ООО «Ассорти» в социальных сетях, что позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней;

- можно применять некоторые средства стимулирования сбыта: сезонные распродажи со скидками, рекламные акции, премирование покупателей выдачей карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок.

Таблица 2 - Расходы на стимулирование сбыта (план)

Показатели

1-й год

2-ой год

3-й год

1. Реклама, руб.

33000

12000

16000

2. Средства стимулирования сбыта, руб.

5000

9000

11000

3. Премии, руб.

-

-

-

ИТОГО

38000

21000

27000

Распространение товара. Так как ООО «Ассорти» небольшое (ограниченные средства) и выходим на рынок с уже существующим товаром, то нет необходимости создавать сеть магазинов для продажи нашего товара

Объем запасов должен быть на уровне, необходимом для обеспечения бесперебойной работы. Что касается мест складирования, нет необходимости арендовать складские помещения.

Представим обоснование расходов на рекламу и стимулирование сбыта на планируемый период (2013 год) в разрезе предлагаемых мероприятий.

реклама сбыт питание общественный

Таблица 3 - Расчет расходов на рекламу и стимулирование сбыта на планируемый период, руб.

Показатели

2014 год

Плановый

Отклонение

+/-

Расходы на рекламу всего, в т. ч.

3000

33000

30000

1. Изготовление стендов и рекламных щитов:  
Ситиборды (2,743,7 м) 3 шт.

-

33000

33000

2. Рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати местной газеты)

3000

3000

0



### 3. Создание страницы кафе в социальных сетях

-

0

0

### Стимулирование сбыта всего, в т.ч.

-

5000

5000

### 1. Сезонные распродажи со скидками

-

0

0

## 2. Выдача карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок

-

5000

5000

Итого расходов

3000

38000

35000

Расходы на рекламу и стимулирование сбыта на планируемый период, с учетом предлагаемых мероприятий, должны быть увеличены на 35000 руб.

Экономический эффект мероприятий - это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными и другими стимулирующими мероприятиями, и аналогичными расходами в предыдущем периоде. Он может быть определен следующим образом:

Данные расчеты представим в таблице 4.

Таблица 4 - Расчет экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

Показатели

Фактический  
2014 год

Плановый

Товарооборот, тыс.руб.

3873

4880

Увеличение товарооборота за счет мероприятий:

-

26%

1007 тыс.руб.

- Реклама на Ситибордах

-

+3%

116 тыс.руб.

- Создание страницы кафе в социальных сетях

-

+10%

387 тыс.руб.

- Сезонные распродажи со скидками

-

+3%

116 тыс.руб.

- Выдача карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок

-

+10%

387 тыс.руб.

Затраты на мероприятия, тыс.руб.

3

38

Дополнительные расходы по приросту товарооборота (закупка товаров), тыс.руб.

-

505

Экономический эффект от мероприятий, тыс. руб.

Реализация предлагаемых мероприятий (реклама и стимулирование сбыта) в планируемом периоде, должна привести к увеличению товарооборота на 26%, дополнительный товарооборот (прирост) составит 1007 тыс.руб. С учетом дополнительных расходов по приросту товарооборота и затрат на мероприятия, экономический эффект (прирост прибыли от продаж) составит 464 тыс.руб. Среди направлений и целей деятельности в кафе-баре «Ассорти» следует рекомендовать стратегические, специфические и разовые (таблица 5).  
Таблица 5 - Цели развития деятельности кафе-бар «Ассорти»

## Цели

Стратегические

Специфические

Разовые

Увеличить число потребителей.  
Сформировать стратегию дифференциации.

Привлечь группы покупателей не ориентированные на алкогольные напитки.

Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  
Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания кафе-бара).

Обобщим мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности кафе-бар «Ассорти»:

- 1) для устранения слабых сторон и избегания угроз для ООО «Ассорти» необходимо: усилить функцию управления в части маркетинга: выработать четкую стратегию, развить рекламную деятельность, повысить контроль за качеством услуг, проводить мониторинг качества, ассортимента, спроса; в связи с антиалкогольной политикой государства рассмотреть направления развития деятельности по другим сегментам рынка. С учетом дополнительных расходов по приросту товарооборота и затрат на мероприятия, экономический эффект (прирост прибыли от продаж) составит 464 тыс. руб.;
- 2) основной стратегией деятельности принять увеличение числа потребителей и стратегию дифференциации. Привлечь группы покупателей не ориентированные на алкогольные напитки;
- 3) уделять внимание инструментам маркетинга взаимоотношений с клиентом.

Список литературы

1. Катаева Н.Н., Фокина О.В. Закономерности развития российского и регионального рынка общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52-4). С. 404-409.
2. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии //СМАЛЬТА. 2014. № 6. С. 18-20. ...