

Индивидуальный проект маркетинговых мероприятий

(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ РЕСТОРАН
«СУШИ СЕТ»)
Текст слайда

ВЫПОЛНИЛА: СТ. ГР. ЭУ-УПБЗ-21
МОРГУШИНА ИРИНА

ВОЛГОГРАД, 2017

Актуальность работы



создание общества является наиболее полное насыщение потребительского рынка товарами народного потребления, получения прибыли путем производства и реализации продукции, выполнения работ, предоставления услуг. От того, насколько хорошее впечатление производит ресторан на клиента, зависит прибыль ресторана: чем лучше впечатление, тем больше посетителей. А хорошее впечатление достигается путем детальной разработки маркетинговых программ и постоянного контроля за их реализацией. Это обуславливает актуальность работы.

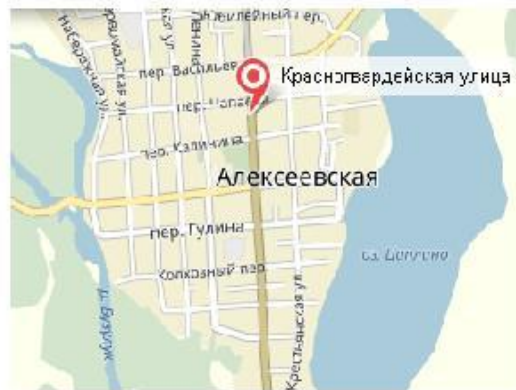
Задачи:

- изучить основные положения предлагаемого проекта;
- провести анализ положения дел на рынке (в отрасли);
- рассмотреть перспективы продвижения основных товаров в аспекте swot-анализа организации;
- раскрыть сущность предлагаемого проекта маркетинговых мероприятий;
- охарактеризовать финансовый план маркетинговых мероприятий.

Целью создания общества является наиболее полное насыщение потребительского рынка товарами народного потребления, получения прибыли путем производства и реализации продукции, выполнения работ, предоставления услуг.

КОМПАНИЯ «СУШИ СЕТ» СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ НА ПРИГОТОВЛЕНИИ И ДОСТАВКЕ БЛЮД ЯПОНСКОЙ КУХНИ НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, В СТАНИЦЕ АЛЕКСЕЕВСКАЯ ПО АДРЕСУ УЛ. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ, 27, 403241. ОСНОВАНА В 2013 ГОДУ. УЧРЕДИТЕЛЕМ КОМПАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ СЕЛИВАНОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА.

РАСПОЛАГАЕТСЯ ПО АДРЕСУ: ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ, СТАНИЦА АЛЕКСЕЕВСКАЯ, УЛ. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ, 27.



ЛОКАЦИЯ «СУШИ СЕТ»

Деятельность компании



Деятельность общества осуществляется в таких сферах как организация и осуществление деятельности торговли в сферах оптовой, розничной торговли и общественного питания относительно реализации продовольственных и непродовольственных товаров, алкогольных напитков, табачных изделий; рекламные услуги; выполнение строительно-монтажных работ; предоставление разнообразных услуг бытового характера; проведения выставок-продаж, аукционов; открытие кафетериев, баров, ресторанов, и других пунктов общественного питания; организация, содержание и эксплуатация развлекательных аттракционов, проведения зрелищных мероприятий и в других сферах деятельности не запрещенных действующим законодательством.



Производственный процесс "Суши Сет" состоит из следующих стадий:



1. разработка производственной программы;
2. формирование запасов;
3. хранение сырьевых запасов;
4. механическая кулинарная обработка сырья и приготовления полуфабрикатов;
5. производство готовой кулинарной продукции;
6. порционирование, оформление, отпуск, организация потребления;

Схема производственного процесса

Операции и режимы	Вид помещений	Оборудование
Прием сырья 10.00-15.00	Рампа, загрузочная площадка	Весы товарные, тележка грузовая
Хранение сырья (в соответствии с санитарными требованиями)	Охладительные камеры: молочно-жировая, мясорыбная; неохладительные кладовые: овощей, сыпучих и др.	Стеллажи
Механическое кулинарное обрабатывание сырья 7.30-15.00	Мясорыбный цех	Мясорубка, столы, ванны
	Овощной цех	столы, ванны
Приготовление продукции 8.30-23.00	Горячий цех	Плиты, сковорода, фритюрница, столы
	Холодный цех	Стол, повод, шкаф холодильная
Организация потребления продукции 10.00-24.00	Зал	Обеденные столы, стулья

SWOT-анализ организации



Для более полного представления о деятельности компании и ее положения на рынке ресторанных услуг необходимо провести SWOT-анализ. Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании.

Самыми проблемными факторами являются:

1. недостаточная известность ресторана,
2. ограниченное и недостаточное финансирование в области рекламы, маркетинговых программ,
3. высокая зависимость предприятия и его экономического положения от инфляционных процессов,
4. отсутствие системы скидок и бонусов для постоянных клиентов.

К преимуществам ресторана следует отнести высокое качество предоставляемых посетителям продукции и услуг, высокая квалификация персонала ресторана и наличие постоянных и надежных поставщиков.



Возможности ресторана

Формирование конкурентоспособных цен на продукцию

Увеличение объема продаж за счет гибкой ценовой политики
Разработка маркетингового плана
Расширение комплекса предоставляемых услуг
Возможность привлечения новых посетителей
Расширение дополнительной группы потребителей

Привлечение новых поставщиков и расширение ассортимента продукции

Угрозы ресторана

Увеличение числа и усиление позиций конкурентов

Изменение вкусов и потребностей посетителей

Снижение уровня потребительского спроса
Рост продаж товаров заменителей
Инфляция и увеличение стоимости арендных и коммунальных платежей



Сильные стороны

Широкий ассортимент продукции и услуг Высокое качество продукции и услуг Квалифицированный персонал
Постоянное повышение уровня квалификации персонала (семинары, тренинги)

Низкая текучесть кадров

Высокий процент постоянных посетителей

Наличие постоянных поставщиков

Слабые стороны

Отсутствие необходимых финансовых ресурсов.

Неустойчивое финансовое положение ресторана

Высокая цена на предоставляемую
продукцию и услуги

Низкая рекламная активность

Недостаточное исследование рынка
ресторанных услуг

Малая известность на рынке

Недостаточно сформированный имидж

Выбор стратегии в зависимости от доли рынка



Цель фирмы	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступление

Ресторан «Суши Сет» выбирает оборонительную стратегию, которая преследует цели сохранения имеющийся доли рынка, а также конкурентной позиции предприятия. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная или у нее недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии.

Сущность предлагаемого проекта маркетинговых мероприятий



В связи с быстрым ростом конкуренции очень важно наличие людей, преданных компании или марке. Дисконтные программы и программы лояльности позволяют сделать реальным рост числа постоянных клиентов. Дисконтная карта является не только способом привлечь новых клиентов, но и позволяет накапливать информацию о клиентах, ставших уже постоянными.

Поэтому необходимо: во-первых, завести базу данных клиентов, а во-вторых организовать клуб постоянных гостей ресторана.

База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними.

Из заявки анкеты мы можем получить следующие данные:

1. Личные данные клиента.
2. Контактный телефон / факс.
3. E-mail.
4. Адрес.
5. Любимые блюда.
6. Особые даты, праздники, торжества, которые принято отмечать в семье гостя.
7. Эти данные, впоследствии, можно использовать для рассылки предложений и поздравительных открыток, с целью напоминания о себе.



Создание клуба постоянных клиентов ресторана «Суши Сет» подразумевает выпуск клубных карточек, которые дают право на получение скидки в ресторане. Правом на получение карты могут воспользоваться постоянные клиенты или клиент, сделавший единовременный заказ на сумму более 10000 рублей. Помимо чисто финансовых льгот пластиковая карточка имеет имиджевый эффект, и само её наличие стимулирует клиента посещать именно ресторан «Суши Сет».

СПЕШИ ПОЛУЧИТЬ Карту «ХАЛЯВА»!!!

setsushi.ru vk.com/setsushi

setsushi.ru vk.com/setsushi

ТОЛЬКО ВЫГОДНЫЕ АКЦИИ

Одна карта во всех магазинах сети

Получай подарки

Финансовый план маркетинговых мероприятий

При внедрении предлагаемых мероприятий важное значение имеет экономический эффект, который они принесут в результате внедрения.

Для расчета проектных показателей экономической эффективности необходимо рассчитать следующие показатели для каждого из предложенных проектом мероприятий:

- прирост объема реализации продукции и услуг;
- полная себестоимость предложенного мероприятия;
- прирост прибыли от внедрения проектного мероприятия.



Эффективность новых видов рекламы



Так как выручка от реализации в 2014 году составила 57775 тыс. руб., а ожидаемый рост объема услуг будет 4%, то увеличение объема реализации услуг в результате мероприятий от использования новых видов рекламы будет равно:

$$AV1 = 57775 \text{ тыс. руб.} * 0,04 = 2311 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем полную себестоимость мероприятий по внедрению новых видов рекламы:

$$S = 28 \text{ тыс.руб.} + 149 \text{ тыс. руб.} + 53 \text{ тыс. руб.} = 230 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем прирост прибыль от мероприятий общего характера:

$$AP1 = 2311 \text{ тыс. руб.} - 230 \text{ тыс.руб.} = 2081 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Эффективность мероприятия} = 2081 \text{ тыс. руб.} / 2311 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 90\%$$





Маркетинговая стратегия может быть выработана на основе матрицы «рост - рыночная доля». Для построения матрицы необходимы показатели каждой стратегической единицы бизнеса.

Расчет показателей для построения матрицы БКГ «рост/доля»

№	Название СЕБ	Относительная доля рынка СЕБ	Темп роста, %
1	Салаты	3,72	18
2	Холодные закуски	2	25
3	Горячие закуски	2,11	38
4	Супы	2,78	25
5	Мясные блюда	3,37	27
6	Рыбные блюда	3,34	43
7	Гарниры	1,91	8
8	Десерты	2,46	24



Показатели	Период			Абсолютное отклонение 2015 от		2015 в % к:	
	2013	2014	2015	2013	2014	2013	2014
1. Капитал, тыс. руб.	782,0	527,0	752,5	-255,0	225,5	67,4	142,8
1.1. Собственный капитал							
-Нераспределенная прибыль или непокрытые убытки	-23,1	211,2	318,3	234,3	107,1	-914,3	150,7
1.2. Ссудный капитал							
-текущие обязательства	735,4	54,7	87,3	-680,7	32,6	7,4	159,6
2. Ресурсы							
2.1. Стоимость основных средств основного вида деятельности, тыс. руб.	526,9	348,9	474	-178,0	125,1	66,2	135,9
2.2. Стоимость оборотных активов, тыс. руб.	243,3	166,1	266,6	-77,2	100,5	68,3	160,5
- запасы	112,1	71	151,4	-41,1	80,4	63,3	213,2
2.3. численность работников,	36	36	36	0,0	0,0	100,0	100,0
2.4. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	283	359,9	385,6	76,9	25,7	127,2	107,1
3. Экономические показатели							
3.1. Товарооборот, тыс. руб.	2707,8	3480,6	4690,7	772,8	1210,1	128,5	134,8
3.2. Расходы: сумма, тыс. руб.	2235,8	3364,3	4606,5	1128,5	1242,2	150,5	136,9
-уровень, % к обороту	82,6	96,7	98,2	14,1	1,5	117,1	101,6
3.3. Прибыль (убыток), тыс. руб.	472,1	116,5	56,5	-355,6	-60,0	24,7	48,5
3.4. Производительность труда, тыс. руб.	75,2	96,7	130,3	21,5	33,6	128,5	134,8
3.5. Фондоотдача, руб.	5,1	10,0	9,9	4,8	-0,1	194,1	99,2
3.7. Рентабельность основных средств, %	89,6	33,4	11,9	-56,2	-21,5	37,3	35,7





СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!

