

## Отзыв

на выпускную квалификационную работу студента IV курса института ИСГТ КГПУ им. В.П. Астафьева Литвинова В.В. по направлению 43.03.01. «Сервис», специальность «Социально-культурный сервис» на тему: «Исследование и оценка спроса потребителей (на примере ООО «Новый свет» ресторан «Суши терра»).

Первая глава работы посвящена анализу теоретических основ развития сервисной деятельности, где на основе изучения значительного числа научных публикаций показана общемировая тенденция роста экономической и социальной значимости сферы сервиса с выделением здесь такого важного компонента как общественное питание. При этом особое внимание уделено такой актуальной категории, как потребительский спрос, выделив критерии оценки спроса и роль мониторинга потребительского спроса в сфере общественного питания, где он представлен как важный механизм его оценки.

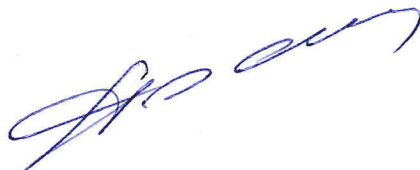
Вторая глава работы содержит анализ особенностей потребительского спроса и перспектив его развития в ООО «Новый свет» ресторан «Суши терра» с учетом конкурентоспособности этого предприятия в условиях мегаполиса, каким является г. Красноярск. При этом в качестве одного из методов такого анализа использовался специальный анкетный опрос, обработка результатов которого, наряду с другими методами, позволила выявить и конкретизировать имеющиеся на предприятии проблемы, препятствующие развитию здесь потребительского спроса.

На основе систематизации полученных предложений и с учетом анализа выявленных материальных и прочих возможностей и угроз внешнего и внутреннего порядка автором в 3 главе был представлен проект

предложений, направленный на совершенствование и развитие потребительского спроса в ООО «Новый свет» ресторан «Суши терра» и дана оценка эффективности включенных в проект рекомендаций. При выполнении работы ее автор В.В. Литвинов проявил владение целым рядом профессиональных компетенций, обеспечивающих ему возможность достаточно свободно ориентироваться в проблемах предприятия сферы сервиса, включая готовность планировать и совершенствовать их деятельность с учетом меняющейся под воздействием кризиса и санкций конъюнктуры рынка и спроса потребителей на услуги сервиса, в частности, в области общественного питания, где учёт социально-психологических особенностей потребителя особо значим.

В качестве замечания следует отметить целесообразность более широкого включения в анкетный опрос числа респондентов, что позволило бы более полно представить особенности потребительского спроса на исследуемом предприятии.

В целом представленная Литвиновым В.В. ВКР по содержанию и оформлению соответствует требованиям, предъявляемым к работам соответствующего направления и уровня подготовки и рекомендуется к защите.



Научный руководитель  
д.э.н., профессор  
Фалалеев А.Н.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.  
В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им В. П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий  
Кафедра экономики и управления

Литвинов Владимир Викторович  
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «НОВЫЙ СВЕТ»)

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»  
Профиль «Социально-культурный сервис»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Фалалеев А. Н.

Профессор, доктор экономических наук

« 13 » июня 2016 г.

Руководитель  Фалалеев А. Н.

Профессор, доктор экономических наук

Дата защиты 27 июня 2016

Обучающийся  Литвинов В.В

Оценка хорошо

Красноярск  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ **Ошибка! Залкадка не определена.**

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ<sup>4</sup>

1.1. Сущность потребительского спроса и критерии его оценки<sup>5</sup>

1.2. Общественное питание как важный компонент развития сервисной деятельности в современной России<sup>18</sup>

2. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРИМЕРЕ ООО «НОВЫЙ СВЕТ» РЕСТОРАН «СУШИ ТЕРРА» **Ошибка!**

**Залкадка не определена.**

2.1. Общая характеристика деятельности предприятия **Ошибка! Залкадка не определена.**

2.2. Анализ и оценка потребительского спроса предприятия ООО «Новый свет» ресторан «Суши терра» **Ошибка! Залкадка не определена.**

2.3. Проблемы развития потребительского спроса **Ошибка! Залкадка не определена.**

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ООО «НОВЫЙ СВЕТ» РЕСТОРАН «СУШИ ТЕРРА»<sup>38</sup>

3.1. Содержание предложенных рекомендаций по совершенствованию потребительского спроса<sup>38</sup>

3.2. Оценка эффективности предлагаемых рекомендаций.<sup>48</sup>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ<sup>50</sup>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ **Ошибка! Залкадка не определена.**



## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбора объекта исследования обусловлен тем, что на современном этапе развития общества спрос на услуги предприятий общественного питания растет. Но при этом следует отметить, что растет также и конкуренция в данной отрасли.

Конкуренция на рынке общественного питания приобрела такую острую форму, что недостаточно просто “присутствовать”, необходимо быть лучшим, или по крайней мере соответствовать уровню своего сегмента.

Особенность сферы гостеприимства, к которой мы относим как гостиницы, так и предприятия общепита, - непосредственный контакт с потребителем в процессе оказания услуги большинства сотрудников, что особенно актуализирует внимание к наличию у персонала соответствующих личностных характеристик. Численность персонала и структура штатного расписания, как правило, определяется размером предприятия, его доходностью, а также применяемыми на предприятии технологиями оказания услуг.

Вопросы, связанные с развитием услуг общественного питания, были рассмотрены в работах В.В. Бородиной, И.В. Волковой, Л.С. Ефимова, Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратовой и др.

Целью работы является исследование и оценка спроса потребителей на примере ресторана «Суши терра».

В соответствии с указанной целью в работе поставлены и реализованы следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты спроса на услуги общественного питания;
- оценить спрос на услуги ресторана «Суши Терра»;
- разработать мероприятия по повышению спроса на услуги предприятия «Суши Терра»;
- оценить экономическую эффективность мероприятий.

Объектом исследования является спрос потребителей в системе сервиса. Предметом исследования выступает разработка и оценка эффективности мероприятий по развитию спроса на предприятии «Суши терра»

Исследование особенно необходимо в условиях российской нестабильной экономики. Кроме того, необходимо учитывать региональные особенности рынка общественного питания и специализацию ресторана. Теоретической и методологической основой исследования являются концептуальные положения научных теорий рыночной экономики, маркетинговой деятельности, организации бизнеса, теории и практики маркетинга в сфере услуг, а также работы, раскрывающие сущность обслуживания и потребительской лояльности, получившие отражение в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных ученых и специалистов.

Информационная база исследования представлена нормативно-правовыми актами РФ в области регулирования деятельности предприятий общественного питания, обслуживания потребителей в целом. Кроме того в работе использовалась отчетность предприятия за 2014-2015 гг.

Для написания данной работы были использованы следующие методы исследования: системный, комплексный и динамический подходы, традиционный анализ документов, наблюдение, статистические и математические методы обработки информации.

Структура работы обусловлена поставленными в ней задачами и включает введение, основную часть, состоящую из трех глав, заключение, список литературы.

Практическая значимость работы обусловлена тем, что основные разработки, представленные в ней, могут быть применены на данном предприятии в целях развития спроса потребителей его услуг. А также могут быть использованы на других предприятиях соответствующего профиля в целях повышения эффективности их функционирования.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

## 1.1 Сущность потребительского спроса и критерии его оценки

В нашей стране в настоящее время одной из самых динамично развивающихся отраслей является отрасль общественного питания (ОП), при этом общественное питание несет в себе важное социальное и экономическое значение.

Социальное значение отрасли общественного питания и ее значение в современной рыночной экономике проявляется в создании условий, облегчающих и улучшающих жизнь людей, поэтому необходимо качественное развитие и изменение сферы услуг вообще, и в том числе сферы общественного питания.

Общественное питание, являясь составной частью социальной сферы, в силу своей специфики затрагивает интересы практически всех социальных групп населения. В рыночных условиях общественное питание становится все более дифференцированным, создает различные формы предоставления своих услуг, адаптированных к возникающим в потреблении этих услуг инновациям. Появляются новые форматы предприятий общественного питания. Многие из них основаны на сетевом принципе функционирования, значительно повышающем их конкурентоспособность и рентабельность. В настоящее время в крупных мегаполисах России работает более 400 сетевых операторов предприятий общественного питания, как российских, так и международных.

Зачастую такого рода сети являются мультибрендовыми [12, с. 78]. По статистике, на 10 таких сетей приходится около 30% от общего количества сетевых предприятий общественного питания, осуществляющих свою деятельность на территории страны. При этом в структуре сетевого сегмента наибольшую долю по количеству предприятий занимают заведения



демократичного ценового сегмента – Street Food и Fast Food. К этому ценовому сегменту сегодня принадлежит более трети российского рынка общественного питания.

В основном преобладают предприятия демократичного формата, рассчитанные на потребителя в среднем ценовом сегменте. Но наряду с такими заведениями развиваются и дорогие рестораны - концептуальные и авторские.

Часто встречается представление структуры общественного питания следующими предприятиями [7, с. 45]:

- гастрономические рестораны;
- корпоративное питание;
- быстрое обслуживание;
- социальное питание;

Вместе с тем существует и иная классификация видов общественного питания. Она обусловлена функциональной принадлежностью предприятий. Так, например, в отдельную самостоятельную группу выделяется питание в самолетах, поездах, в морском и автомобильном транспорте. А также питание в гостиницах является специфическим видом деятельности, охватывающим различные сегменты рынка. В системе быстрого обслуживания (фаст-фуд) существуют стационарные заведения и уличные киоски. Социальный же сектор общепита различается еще и по месту своей первичной деятельности - школы, ВУЗы, больницы, питание в армии, питание в исправительных учреждениях и др.[1,3,8]

Принимая во внимание наличие большого числа разных классификаций предприятий питания и большую размытость критериев классификации, авторы поддерживают нижеприведенную точку зрения на виды предприятий [4]:

- собственно рестораны различных направлений и категорий;
- клубы (где предусмотрено питание);

- развлекательные центры;
- бары;
- кафе, кофейни, чайные;
- пиццерии, гриль - бары, пельменные, блинные, пирожковые;
- бистро, закусочные;
- различные заведения быстрого питания;
- предприятия питания в гостиницах, пансионатах, государственных учреждениях и иных организациях;
- сетевые предприятия питания.

В новых условиях ведения хозяйственной деятельности развитие общественного питания и решение проблем, мешающих эффективной работе отрасли, занимают большое место в экономике страны и отдельных регионов. Развитие общественного питания и важность этой сферы подтверждается тем, что она создает основу для удовлетворения жизненно важных потребностей человека. В общественном питании в последнее время значительно возросла роль нововведений, причем в разных проявлениях - и в производстве услуг, и в расширении их количества, и в усилении требований к их качеству.

Решение проблем в отрасли общественного питания требует также совершенствования управления отраслью, повышение квалификации работников. То есть к решению проблем отрасли необходимо подходить профессионально и творчески [18, с. 32].

Несмотря на простоту входа на этот рынок и понятные правила работы, занять достойное место и претендовать на долгосрочное выживание среди большого количества разнообразных предприятий общественного питания, достаточно трудно [8, с. 66].

В этой связи представляет интерес рассмотреть наметившиеся тенденции, а также опыт некоторых предприятий не совсем традиционных форматов, но связанных так или иначе со сферой общественного питания.

В последнее время входит в моду организовывать на территориях торговых центров точки по продаже кофе на вынос. Такой бизнес в разы дешевле, чем открытие кофейни, так как меньше арендуемая площадь, нет затрат на столы, стулья, посуду и официантов. К тому же торговый центр гарантирует хороший и стабильный покупательский трафик. [7]

Как уже было отмечено, подавляющее число предприятий общественного питания составляют кафе. На этом фоне возникло новое направление в организации быстрого питания - так называемые «антикафе». Миссия таких предприятий состоит в создании свободного пространства для всех желающих, посетители могут здесь не только выпить чашечку кофе, но и с пользой провести время. Здесь создаются условия, чтобы люди могли спокойно работать, или общаться, играть в настольные игры, просматривать фильмы, здесь можно устраивать выставки, тематические встречи. При этом посетители оплачивают только проведенное время. Мода на такой формат предприятий растет [13, с. 88].

Антикафе давно облюбовало студенчество и люди творческих профессий, которым смена обстановки часто важна для раскрытия внутренних сил. В таких заведениях «час пик» начинается только после обеда, а максимальное наполнение происходит под вечер. Стоит отметить, что в таких заведениях нет никакого установленного «дресс-кода» или «фейсконтроля» - это свободная зона для свободных людей.

В перспективе отрасль будет развиваться, несмотря на наличие проблем. Однако не такими быстрыми темпами как хотелось бы. Многие проблемы, которые существуют сегодня, можно и нужно решать [19, с. 21].

В настоящее время предприятия общественного питания приобрели большое значение в жизни человека, потому что стало модно и не очень дорого посещать рестораны, кафе, клубы. Это связано не только с потреблением пищи, но и с другими причинами, такими как экономия времени, желание отдохнуть и развлечься. В связи с осведомленностью

населения о качестве обслуживания, потребности выросли, соответственно повлияв на спрос и предложение на рынке общественного питания.

На данном этапе потребности населения на кулинарную продукцию и услуги по организации её потребления являются частью спроса и предложения на потребительские товары и услуги в целом. С одной стороны, предприятия общественного питания удовлетворяют жизненно необходимую потребность людей в продуктах питания. С другой стороны, данная потребность может удовлетворяться дома, а потому пользоваться услугами предприятий питания население будет в том случае, когда предложение на данном рынке будет соответствовать их спросу. В связи с этим спрос и предложение на рынке общественного питания являются важнейшими рычагами, влияющими на возможности его развития.

Из чего же складывается спрос на услуги общественного питания? Он складывается из показателей качества продукции, уровня обслуживания, состояния торгового зала, организации отдыха, а так же месторасположения и организации работы предприятия общественного питания. Кроме основных, предприятия общественного питания оказывают ряд других дополнительных услуг и организацию развлекательных мероприятий, что также влияет на спрос потребителей. Например, если потребитель не найдя в меню одного блюда, заменяет его другим, можем говорить о работе принципа взаимозаменяемости. Также предприятия питания могут предложить меню диетическое или детское, что очень удобно для тех людей у кого есть дети и для тех, у кого имеются проблемы со здоровьем.

Из чего же строится предложение на рынке услуг общественного питания? Предложение строится от спроса потребителей на услуги предоставляемые предприятием, то есть это то, что могут предложить клиенту, начиная от разнообразия в меню, качества обслуживания и закачивая развлекательными программами, в зависимости от профиля предприятий общественного питания.

Несмотря на высокий спрос потребителей на посещение предприятий общественного питания, существует проблема равновесия спроса и предложения.

Одной из причин является конкуренция ресторанного бизнеса, потому как рынок общественного питания динамично развивается и является доходным бизнесом. Предприятия ведут борьбу за потребителя, пытаются сделать свое предприятие уникальным, не похожим на другие. При этом используются такие приемы, как внесение разнообразия в меню, интересный декор, нестандартная музыка, развлекательные программы. В заведении стараются предоставлять высокий уровень и качество обслуживания, так же проводить банкеты и мастер классы по приготовлению блюд или коктейлей. Из-за высокой конкуренции предприятиям всё сложнее становится привлечь посетителей в своё заведение. Потребителям нужно качественное обслуживание, хорошая кухня, приятная музыка интересный дизайн, исходя из этого, заведения внедряют инновационные методы и технологии в деятельность ресторанов, повышают качество услуг и обслуживания, ужесточают требования к квалификации персонала, предлагают дополнительные услуги, бонусы, скидки.

Ещё одной проблемой является не достаточно развитый уровень сервиса на предприятиях общественного питания, сервис предполагает профессиональное обслуживание и удовлетворение потребностей клиента, из этого можно сказать, что если потребителю не нравится обслуживание или кухня, то его потребность не будет удовлетворена, тем самым спрос у этого человека падает на данное предприятие.

Также существует проблема профессиональных стандартов. Профессиональные стандарты – это необходимые требования к профессиональному уровню работников с учетом обеспечения качества и производительности работ по определенной профессии. В настоящее время мало уделяется профессиональности персонала, потому что нет обучающих центров или курсов, особенно в маленьких городах.

Мониторинг спроса – это определение спроса на данную услугу на конкретно взятом предприятии и в отрасли в целом.

Формирование спроса и предложения – это сложный процесс, на который оказывают влияние множество разнообразных факторов, определяющие их развитие.

Каждый потребитель имеет свои вкусы, привычки, потребности, в силу этого при исследовании спроса и предложения особую актуальность приобретает поведение и предпочтения потребителя. На спрос потребителя влияет абсолютно всё, начиная от местоположения заведения и заканчивая мелочами в интерьере, поэтому предприятия общественного питания стараются изучать потребности населения и пытаться их удовлетворить.

Потребительский спрос относится к категории, на которую оказывает влияние множество факторов технического, экономического и социального порядка. Их изучение проводится как на макро-, так и на микро уровне.

Комплексное изучение рынка необходимо для выявления взаимосвязи и взаимозависимости всех рыночных элементов: предложение, спрос, цена. Каждый элемент этой системы постоянно меняется в зависимости от изменения других элементов.

К анализу спроса должен быть применен системный подход – это предполагает рассмотрение его как составного элемента рынка.

Для анализа спроса на микро-уровне используются материалы:

- выборочного учета движения товаров по ассортименту;
- сплошного количественно-суммового учета продаж и остатков товаров;
- внеучетных источников информации за счет панельных опросов потребителей, экспертов и торговых корреспондентов;
- социологических опросов, ставящих своей целью получение информации, необходимой для выявления типологии потребителей и построения модели поведения;

— информационно-маркетинговых центров различных видов и форм.

Различный характер спроса на отдельные товары определяется специфическими особенностями их потребительских свойств и требует дифференцированного подхода к их изучению.

Анализ потребительского спроса начинается с описательной модели конкретного товарного рынка, которая содержит информацию о его качественном своеобразии. Разработке описательной модели предшествует анализ и количественная оценка присущих данному рынку тенденций и причинно-следственных связей.

Конечной целью анализа спроса является разработка прогнозов емкости рынка. Для товаров длительного пользования, например, означает определение объема первичного спроса и спроса на замену.

Подходы к прогнозированию спроса по отдельным компонентам расчетным путем в условиях не насыщенности товарного предложения часто являются затруднительными и даже не реализуемыми. Это обстоятельство является причиной применения моделирования спроса на основе уравнений множественной регрессии с учетом действия специфических факторов.

Поскольку конъюнктура конкретного товарного рынка характеризуется как общеэкономическими, так и специфическими, только ей присущими факторами, то центральной проблемой создания методики анализа и прогнозирования спроса является разработка потоварных моделей, в ходе которой предстоит учитывать множество переменных величин, а также факторов не поддающихся количественному измерению. Наиболее эффективным в выявлении этих факторов является метод проведения обследования или анкетирования на базе выборочной совокупности.

Для оценки правильности выдвинутых гипотез относительно связей, управляющих конкретными экономическими явлениями и процессами, используются коэффициенты оценки и проверки существенности

взаимосвязи, т.е. коэффициенты корреляции, детерминации, аппарат эконометрического моделирования и др.

Рынок требует от производителя товаров и торговли глубоких знаний об адресате продукции: его социального, экономического и психологического портрета. Это требует применение специфических методов анализа спроса – сегментация рынка.

Одним из недостатков коэффициентов взаимосвязи и эконометрических моделей является тот факт, что анализ приходится проводить на скудных или недоброкачественных данных. Этот пробел могут частично восполнить имитационные модели. В процессе имитационного моделирования некоторые факторы, а другие заданным образом изменяются, т.е. появляется возможность проведения контролируемых машинных экспериментов. В этом случае поиск решения осуществляется путем проигрывания средствами вычислительной техники различных вариантов моделирования экономической ситуации, удовлетворяющих ряд выбранных .

Статистические данные о рынке, являющиеся главным источником информации для построения кривых спроса и предложения, имеют характер временных рядов: с одной стороны – цены товара, а с другой – количества этого товара, проданного по данной цене. По нанесенным данным строится кривая определяющая экономическую зависимость.

Последующий анализ позволяет определить эластичность или неэластичность спроса на различных ценовых интервалах. В этих целях определяется изменение общей выручки в случае изменения цены товара.

В реальной жизни предложение реагирует на цены с некоторым лагом, т.е. сегодняшнее предложение  $S(t)$  определяется ценой предыдущего периода  $P(t-1)$ , а сегодняшний спрос  $D(t)$  определяется ценой текущего периода  $P(t)$ . Это явилось основой построения «паутинообразной» модели рынка, главная цель которой заключается в прогнозировании эффективности параметров модели, направленных на приведение системы «спрос – предложение» в равновесие.



Проигрывание различных ситуаций установления начальной цены при различных объемах торговых сделок позволяет определить возможные границы, в пределах которых может быть установлена рыночная цена.

Реализация поставленных задач в анализе спроса с помощью экономико-математических, экономико-статистических методов анализа, методов выборочного сбора данных, их обработки и анализа требует создания специализированных программных комплексов, АРМ специалистов по сбору, оценке и анализу информации на предмет определения, изучения и прогнозирования спроса.

Формирование рынка и овладение методами его регулирования ставят перед непосредственными исполнителями задачи практического внедрения маркетинговых исследований и обоснования принимаемых решений.

Принятие эффективных и адекватных действительности управленческих решений во многом зависит от достоверности, своевременности и адекватности информации. Обеспечение управления качественной информацией основывается на целесообразном и адекватном использовании методов сбора, анализа и интерпретации информации. Одним из важнейших разделов информационного обеспечения управления производством является маркетинговая информация, как определяющая стратегию развития предприятия.

Часто на практике приходится сталкиваться с оценкой потребительского спроса. Значительное число маркетинговых исследований направлены на получение данных именно в этой области. Действительно, оценить число потенциальных покупателей, как правило, проще. Особенно, если речь идет о потреблении в домохозяйстве. Но даже на рынке B2B получить эти данные не так уж и сложно. Для оценки спроса можно применить формулу:

Спрос = Количество потребителей x Средняя стоимость единицы продукта x Количество потребляемых единиц.

Стоит обратить внимание, что в таком виде формулу можно применять для отдельных товарных групп, в которых некоторые товары сопоставимы по ценам. В противном случае приходится сравнивать слишком разные продукты, представленные на рынке. Например, если мы подобным образом попробуем оценить рынок лакокрасочной продукции, то придется рассчитать среднюю цену продукции, которая будет включать и самую дешевую эмаль российского производства и импортные краски. Для того чтобы получить адекватные результаты, целесообразно рассматривать потребление как сумму потреблений в сегментах и группах продукции, что на практике гораздо проще. При оценке потребления в сегментах можно оценивать только отдельно стоимостные и объемные показатели потребления, данные о которых легче получить.

Для ориентировочной оценки рынка можно использовать расчет на основе норм потребления. В этом случае мы можем оценить объем рынка в натуральном выражении:

Спрос = Число жителей x Норма потребления.

Часто этот метод помогает оценить потенциальный рынок, когда компания планирует выходить в другой регион. Данные о потреблении на душу населения иногда приводятся в аналитических статьях. Кроме того, этот показатель может быть рассчитан на основе имеющихся сведений по отдельным рынкам, которые фирма знает достаточно хорошо.

Возможно оценить объем рынка и на основе других методов. Если товар до потребителя доводится через цепочку компаний-продавцов, то можно оценить объем продаж по каналам сбыта. Ведь вся продукция реализуется конечному потребителю через сеть торговых точек, число которых можно оценить, также разбив их на категории. Наконец, в простейшем случае, для «грубой оценки» рынка можно использовать объясняющую переменную. Этот метод достаточно хорошо подходит для оценки объема потребления на рынках комплектующих.

Стоит отметить, что, используя различные подходы, вы можете проверить как свои расчеты, так и вторичные данные, которыми вы пользуетесь. Ведь рынок должен быть сбалансирован, поэтому объем предложения практически равен спросу, и если у вас имеются данные по объему производства, которые в 2-3 раза превышают рассчитанные вами объемы потребления, скорее всего, аналитик пользовался данными из пресс-релизов компаний.

Приведем таблицу, в которой представлены основные методы оценки объемов рынка.

Таблица 1.

Основные методы оценки объемов рынка [12, с. 88]

Метод	Описание	Достоинства	Недостатки
Анализ вторичной информации	Включает в себя анализ всей документации, которая может содержать сведения об интересующем нас рынке и будет полезна в маркетинговой деятельности: статистические данные, данные органов управления, обзоры рынка, специализированные журналы и статьи, данные из Интернета и т. д.	Один из самых дешевых способов оценки емкости рынка. Более быстрый способ по сравнению с проведением полевых исследований	Получаемая информация зачастую отрывочна. Как правило, нет детализации данных по отдельным группам товаров, сведения обобщенные. Методы, которыми пользовались эксперты, не всегда понятны, так же как и источники данных
Изучение рынка с позиций производства и реализации продукции	Включает исследование предприятий-производителей, оптовой и розничной торговли. При небольшом количестве — всех предприятий отрасли, при большом — выборка. Информация, полученная из этого источника, позволяет определить не только реальные объемы сбыта, но и представленность производителей и торговых марок	По сравнению с изучением потребителей более быстрый и дешевый способ. Позволяет выявить мнение продавцов о системе сбытовой деятельности производителей	Сложность сбора информации. Частые отказы. Вероятность получения неточной, заведомо ложной информации от продавцов. Не всегда удается учитывать нераспроданные остатки
Затраты и поведение потребителей	Исследуются либо затраты, которые совершили потребители на интересующую нас продукцию за определенный период времени, либо частота покупок и объемы покупаемой продукции совместно со средней розничной ценой продажи	Широта получаемой информации. Возможность определения социально-демографических и других характеристик потребителей.	Более длительные сроки проведения. Сложность проверки правдивости информации, полученной от потребителей. Высокие затраты на получение информации

Продолжение таблицы 1.			
<p>Расчет емкости на основе норм потребления данного типа товара</p>	<p>Этот подход используется, как правило, для продовольственных товаров, сырья и расходных материалов. Статистической основой для расчетов служат годовые нормы потребления на одного жителя и общая численность населения. Таким образом, итоговая цифра емкости получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения</p>	<p>Дешевый и быстрый способ идеален для предварительной оценки емкости рынка</p>	<p>Один из самых неточных методов расчета. Не позволяет оценить емкость рынка по ассортиментным позициям. Возникают сложности с определением норм потребления</p>

Отметим, что в зависимости от масштабов компании некоторые методы могут быть не применимы. К примеру, вряд ли можно исходя из объемов производства оценить предложение на локальном рынке, т.к. очень сложно будет получить данные. Хотя оценить предложение, если в городе работает 2-3 крупные компании, занимающие доминирующее положение, вполне возможно. Какой метод использовать — решайте исходя из масштабов компании и имеющихся ресурсов.

Что касается оценки доли на рынке, то, имея показатели объема рынка, остается лишь определить объемы производства собственной компании и вычислить свою долю рынка. Еще раз повторим: оценка доли рынка с нашей точки зрения не всегда оправдана для небольших компаний. Оценивать этот показатель целесообразно, если он существенный, скажем, более 20%. В противном случае погрешности при определении объема рынка не позволят использовать полученные данные для принятия каких-либо решений. Вероятно, лучше ориентироваться на показатели объемов продаж ближайшего конкурента.

## 1.2. Общественное питание как важный компонент развития сервисной деятельности в современной России

Статистика показывает, что с каждым годом число предприятий общественного питания и его оборот растет. Состояние рынка общественного питания по количеству посадочных мест близко к насыщению, для привлечения посетителей и их удержания предприятия должны конкурировать путем предоставления наиболее качественного обслуживания, а также новых видов услуг и новых форматов предприятий. Исключить влияние мировых экономических и политических проблем невозможно, но можно уменьшить их влияние путем развития местного производства.

В теории принято выделять классификацию организаций общественного питания в зависимости от характера производства, объема и видов предоставляемых услуг, ассортимента выпускаемой продукции.

Наиболее распространенная классификация представлена в (приложении В).

При этом все представленные на рисунке организации могут быть разделены на 2 группы: общедоступные и закрытые сети. На 1 января 2015 г. 69% составляли предприятия общедоступной сети и только 31% закрытые.

Проведенный нами анализ показал, что на 1 января 2015 г. структура российского рынка питания может быть представлена следующим образом.



Рис. 2. Структура Российского рынка общественного питания на 1 января 2015 г. [7]

Точное количество организаций общественного питания в России определить сложно.

На данный момент Российский рынок общественного питания разделяется на три основных ниши, которые отличаются как по количеству участников, так и по объёмам производства: организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая кухня. На данный момент первенство в области быстрого питания занимает сеть «Макдоналдс» его же главным конкурентом является «РостиксКФС», такие сети как «Сбарро», «Сабвэй» и прочие занимают гораздо меньшую долю всего рынка общественного питания.

Главная проблема, мешающая приходу новых серьезных игроков на рынок быстрого питания, заключается в существовании многочисленных сетей передвижных вагончиков, где относительно невысокая цена и не очень высокое качество продукции [22, с. 78].

Что касается другого сегмента, так называемых «авторских ресторанов» которые связаны обычно с именами именитых звезд, то по мнению многих специалистов рынка общественного питания, в Москве данная ниша уже заполнена. Это связано с недостатком посетителей подобных заведений [9]. Средний ценовой сегмент в ресторанном бизнесе до настоящего времени не сформирован. Это вызвано достаточно высоким порогом входа в данную нишу.

По статистике новые открывшиеся заведения общественного питания закрываются в течении года. Из-за невозможности определить свою нишу, компании теряют прибыль, теряя посетителей, и соответственно нарушая систему финансовой устойчивости. Финансовая устойчивость организации зависит от множества факторов. Но в условиях финансового кризиса на финансовую устойчивость организаций общественного питания значительное влияние оказывает снижение платежеспособности населения. Поскольку в данной сфере сильно выраженное фрагментирование рынка, многие крупные игроки перенесли свой бизнес в средний ценовой сегмент.

С падением заработков населения соответственно упали и валовые показатели данного рынка.

Динамика показателей валового оборота Российского рынка представлена на рис. 3.



Рис. 3. Оборот рынка общественного питания в Российской Федерации на 2008 – 2015г. (млрд. руб.) [1].

Анализ оборота показывает, что в среднем он за 2008-20015 г. изменился 2% в год. В целом же менялся скачкообразно, резко снизившись к 2012 г. на 182 млрд. руб., достигнув при этом показателя 1115,3 млрд. руб. При этом достаточно стабильная ситуация в стране и рост ВВП в 2013 и 2014г. позволила увеличить оборот рынка на 14,2% до 1301,3 млрд. руб.

Подобная тенденция, снижения оборота, отразилась и на доле охвата рынка общественного питания в сравнении с другими отраслями (рис.3).

В настоящее время доля рынка снижается, поскольку санкции привели к резкому падению дохода в ряде отраслей Российской экономики. В результате увеличилась безработица среди экономически активного населения и уровень его дохода. Охват рынка общественного питания снизился на 1,8% от общей доли всего оборота по России. Из-за значительных структурных изменений рынка, многие предприятия с целью сохранить финансовую устойчивость и во избежание банкротства, были вынуждены полностью изменить структуру своих заведений.

Так многие предприятия перешли в сферу среднего бизнеса, а именно в сегменте CasualDining. К этому сегменту можно отнести такие предприятия общественного питания как кофейни, кафе национальной кухни, пивные рестораны. Причиной популярности таких заведений является простота понимания для потребителей [3].



Рис.4. Доля рынка общественного питания в ВВП в России 2014г., %

[8]

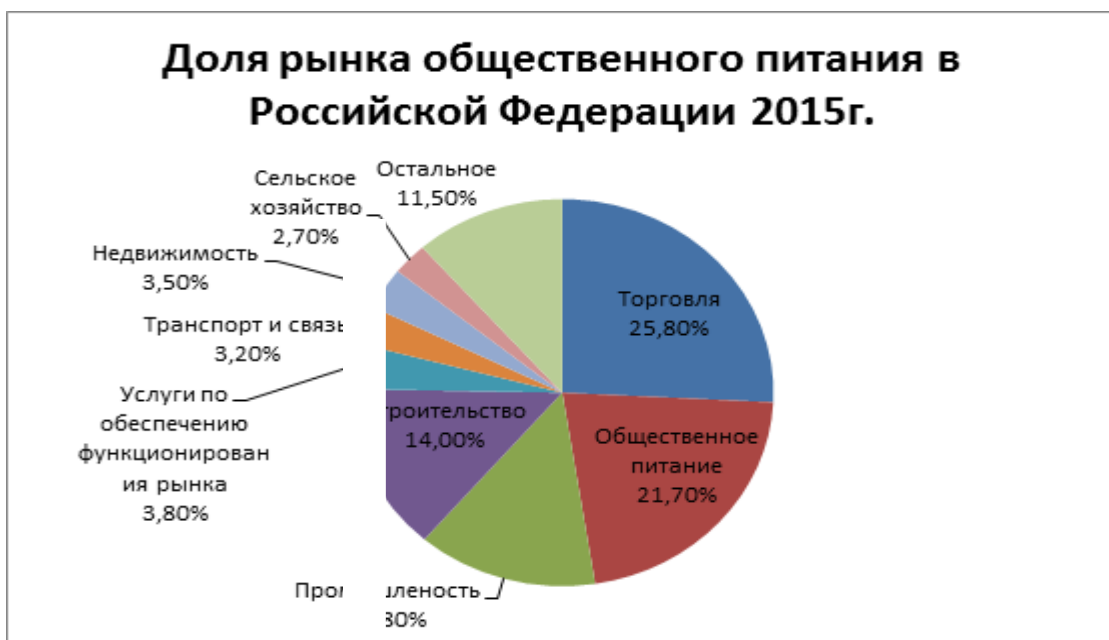


Рис. 5. Доля рынка общественного питания в ВВП в России 2015г., %

[8]



В настоящее время наметился процесс, при котором сегмент авторской кухни и одиночные рестораны вытесняются сетевыми заведениями, среди которых главенствующее положение занимает ниша фаст-фуда.

На данный момент сетевые рестораны (т.е. предприятия, имеющие оптимальную структуру, и современные информационные технологии для поддержания финансовой устойчивости и способные обеспечить устойчивый финансовый рост), занимают 12% от общего рынка общественного питания. Крупнейшие компании в этой отрасли представлены на рис.6.



Рис. 6. Крупнейшие глобальные сети общественного питания, работающие в России по состоянию на декабрь 2015г. [11]

Из рис. 6 видно, что на конец 2015 г., по количеству заведений, лидирует на рынке сеть быстрого питания Sibylla. За ним с отрывом практически в 2 раза по количеству ресторанов следует Макдоналдс. KFC уступает лидеру уже в 5,3 раза. Остальные игроки данного рынка гораздо мельче.

Следует отметить, что финансовая устойчивость ресторанов связана с их географическим расположением. По данным Росстата, рост доходов по России (по состоянию на 2015 г.) составляет 0,4% [8]. С учетом того что именно этот показатель дает толчок развитию всего рынка, он является

крайне низким. Особенно это относится к регионам. Количество организаций общественного питания по регионам представлено на рис. 7.



Рис. 7. Количество ресторанов по регионам Российской Федерации по состоянию на 2015г., % [10, 8]

Из рис. 7 видно, что наибольшее количество предприятий общественного питания находится в центральном федеральном округе. В остальных регионах многим компаниям пришлось прекратить свою деятельность, поскольку посещаемость, снизилась в среднем на 13%, что привело к катастрофическим последствиям для малых предприятий. Наиболее финансово устойчивы, оказались сетевые организации, которые за счет перераспределения прибыли, взвешенных маркетинговых решений и оптимизации структуры расходов до сих пор удерживают значительную долю рынка.

Снижение покупательской способности населения привело к тому, что рынок общественного питания потерял свою инвестиционную привлекательность для потенциальных инвесторов. Степень его развития далека от европейского или американского рынка. В связи с этим в случае роста российской экономики у данного рынка есть прекрасный потенциал для будущего развития. По данным РБК, в Москве и Санкт-Петербурге

сконцентрировано 47, 6% сетевых ресторанов, с учетом того что в них проживает лишь 12% населения. По этой причине в России на ближайшие годы будет активной развиваться именно сектор быстрого питания. Сегодня большая часть открываемых предприятий приходится на рестораны быстрого питания. Поскольку они нацелены на средний класс и предлагают блюда доступные по цене среднестатистическому российскому гражданину.

По нашему мнению в дальнейшем существенный импульс к развитию рынка общественного питания дает франчайзинг. Именно благодаря ему возможно развитие многих отечественных и зарубежных сетей. На данный момент сектор быстрого питания является основным двигателем рынка, поскольку он показывает прекрасные темпы роста. Этому росту, сектор быстрого питания обязан рациональности россиян, который проявляется в стремлении к экономии и снижению затрат.

Если в ресторане начинают понимать, что гости - главные люди в их бизнесе, а качеству обслуживания посетителей начинают уделять не меньше внимания, чем кухне и даже формированию бюджета, это значит, заведение не будет пустовать. То есть, будет работать и иметь устойчивый доход.

Иногда случается, что финансами предприятия заведуют люди, являющиеся стойкими приверженцами методики голых цифр. Для них важнее итоговые показатели эффективности, и не очень заботит, впервые пришедшие гости принесли в этом месяце основной доход или завсегда[19, с. 89].

Ресторанный бизнес - сложный и многомерный организм, так что подходить к нему, вооружившись одним калькулятором - вряд ли разумно. Ведь на самом деле, рубль, принесенный людьми, лояльными к кафе или ресторану имеет гораздо больший удельный вес. Хотя бы потому, что посетители, довольные качеством блюд и сервисом, возвращающиеся снова и снова, являются своего рода ди-джеями того самого сарафанного радио, которое гарантирует заведению завтрашнюю оборачиваемость посадочных мест [10, с. 32].

Рестораторы, уверенные, что на место одного потерянного гостя неизменно придет другой, не правы, и очень высок риск, что они в этом однажды убедятся.

Плохой сервис способен заставить сделать заведение большой шаг назад; хороший - самое малое - удерживает на месте; безукоризненный, осмысленный исполнителями, т.е. персоналом контактной зоны, продвигает вперед, по мере продвижения наращивая его скорость.

Примерная отдача от инвестиций в обслуживание составляет 400-450 процентов в среднесрочной перспективе. Другими словами, на каждую тысячу долларов, которые вы вкладываете в качественное обучение и мотивацию персонала, поступает 4-4,5 тыс. долларов чистой прибыли, принесенной возвращающимися в заведение гостями, которым понравилось в прошлый раз. [11 с. 9]

Конечно, в этом заслуга не только сервиса, но и кухни, и маркетинга, и менеджмента. Но доподлинно известно, лишь мизерный процент потребителей готов смириться с плохим, по его мнению, обслуживанием, и вернуться в заведение только потому, что там недорого или оно располагается близко от места работы.

Итак, безукоризненное обслуживание - это фундамент, на котором строится здание вашего кафе или ресторана [19, с. 89]. Но слово «обслуживание» на предприятиях сервиса от питания не стоит понимать узко и однобоко. По большому счету, удобное месторасположение, хорошая парковка, ступени, где сколот лед в зимний период, сбалансированное меню или винная карта, стулья, на которых комфортно сидеть, постоянное наличие полотенец и мыла в диспенсерах WC, одноразовая посуда или пакеты для возможности взять еду с собой, скорость доставки (если доставка предусмотрена), работа с гостевой базой - все это тоже относится к обслуживанию [10, с. 67].

Элемент обслуживания есть во всем, что делает каждый сотрудник компании, потому что любая деятельность работников влияет на реальное

или воспринимаемое качество услуги, приобретаемой клиентом. Гости хотят от официантов:

- вежливости
- знания стандартов
- свободной ориентации в предложениях заведения
- помощи
- умеренного энтузиазма
- честности
- готовности помочь
- оперативности
- доступности
- профессионализма

Впрочем, качественный сервис - это концентрация всех работников, а не только персонала контактной зоны, на удовлетворение потребителей. И пиарщик, и мойщица посуды должны одинаково относиться к гостям.

Большинство жалоб на плохое обслуживание вызвано равнодушным, холодным, а порой и оскорбительным отношением обслуживающего персонала [21, с. 78]. Здесь важно понять одно: отношение, которое повышает удовольствие от процесса поглощения еды, для гостей важнее, чем, например, интерьер или посуда.

Функции сервиса - сохранить имеющихся клиентов, привлечь новых, создать желание и потребность приходить в кафе или ресторан снова и снова. Задача-максимум - поддержание и развитие клиентской базы через удовлетворение ряда базовых потребностей ресторанной публики.

Но только если точно знать, какого обслуживания ожидают гости, и иметь возможность эти ожидания удовлетворить, получив желаемую выгоду в рублевом или долларовом эквиваленте, только в этом случае будет успешный ресторан.

## 2. ИССЛЕДОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРИМЕРЕ ООО «НОВЫЙ СВЕТ» РЕСТОРАН «СУШИ ТЕРРА»

### 2.1. Общая характеристика деятельности предприятия

Рестораны являются неотъемлемой частью индустрии питания. Ресторан – это место, где люди получают особенное удовольствие не только от еды, но и от окружающей их обстановки, обслуживания и отличного сервиса. Успешность любого ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее ведения и контроля.

В наше время появилось достаточно большое количество ресторанов, которые ориентированы на клиентов разного уровня. Классифицировать рестораны можно по сумме счета (демократические, эконом, люкс), ГОСТу (ресторан первой наценочной категории, второй наценочной категории, столовая, закусочная, кафе), кухне и др.

«Суши Терра» — сеть демократичных японских ресторанов. Организационно – правовой статус – общество с ограниченной ответственностью.

Обслуживающий персонал должен быть одет в фирменную одежду единого образца.

Меню включает заказные и фирменные блюда (не менее половины ассортимента).

Штат ресторана укомплектован высококвалифицированными работниками.

Свою работу комплекс начал с грандиозного открытия в 2005 году, поочередно открывая все заведения общественного питания, расположенные на его территории от ресторана до шале.

Основным видом деятельности ресторана «Суши Терра» является оказание услуг общественного питания.

Ресторан представляет собой специализированное заведение, где реализуется широкий ассортимент блюд . Кухня в ресторане присутствует как японская так и европейская ,что является преимуществом перед другими ресторанами. Имеется дополнительное меню: детское, сезонное и винная карта, также имеется гриль-меню.

Ресторан имеет 120 посадочных мест, обслуживание производится официантами. Режим работы с 10.00 до 23:00 в будние дни и с 10:00 до 24:00 в выходные дни . Отличное место, где можно пообедать с семьёй, провести весёлый вечер с друзьями, отметить важные даты.

Весь комплекс имеет разнообразные цеха, специализирующиеся по видам перерабатываемого сырья и изготавливаемой продукции: овощной, мясной, холодный, горячий.

Из балансовой прибыли уплачиваются предусмотренные законом налоги и другие платежи в бюджет, а также процент по кредитам банкам и по облигациям.

Основным источником прибыли является прибыль от реализации услуг общественного питания.

Организационная структура управления рестораном линейно-функциональная (рис.8).

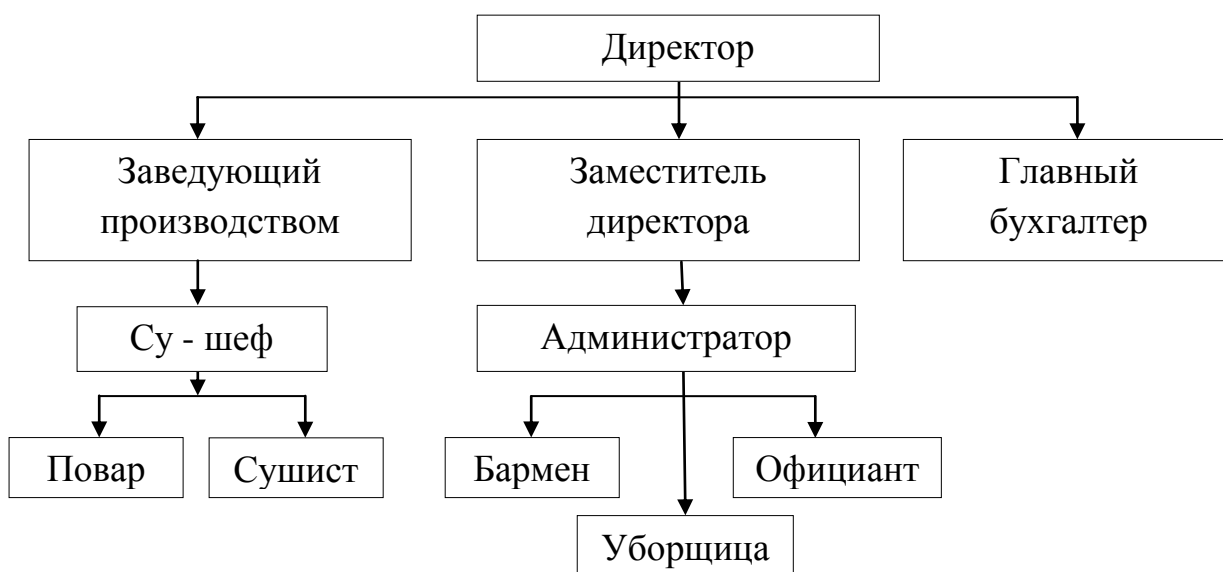


Рис. 8 - Организационная структура ресторана «Суши Терра»

Как видно из организационной структуры ресторана, руководство осуществляет директор, в подчинении которого находятся бухгалтер, менеджер и шеф-повар. Каждый из этих управленцев среднего звена, в свою очередь руководит линейным персоналом:

- Менеджер, в подчинении которого находятся официанты и технический персонал: хостес, мойщики посуды, уборщицы;
- Су-шеф, который руководит кухней ресторана и отвечает за работу своих поваров .

Отдела маркетинга в ресторане нет. Частично функции маркетинга осуществляются персоналом всего ресторана (размещение информации и рекламы, ведение интернет-сайта ресторана и др.), частично – директором и менеджером ресторана (маркетинг закупок, акции, обучение персонала). Отсутствует планирование и системность в проведении маркетинговых мероприятий, они проводятся стихийно.

Средний чек: от 500 руб. до 1500 руб.

Для ресторана анализ среды косвенного воздействия может быть проведен в форме PEST-анализа. Используем данный анализ для диагностики макросреды ресторана «Суши Терра» с учетом того, что ресторан относится к демократичному классу.

Политический аспект – это, прежде всего, вопрос о действиях государства, регулировании деятельности частных коммерческих организаций со стороны государства. А также сюда особенности регулирования сферы общественного питания.

Анализ экономического аспекта позволит понять, как распределяются основные экономические ресурсы на уровне государства, какое воздействие это оказывает на сферу ресторанных услуг.

Социальный аспект в большей степени связан с формированием потребительских предпочтений населения в области услуг общественного питания, этим определяется возможный спрос на продукт компании в стратегической перспективе.



Значение технологического аспекта также весьма важно, так как позволяет организации усилить свою конкурентную позицию, или, наоборот, ухудшить ее.

Для простоты и удобства анализа рассмотрим все факторы, сведя их вместе в таблицу 2.

Таблица 2.

PEST-анализ макросреды ресторана «Суши Терра»

Элементы PEST-анализа	Факторы воздействия
<p>Р (политико-правовые факторы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания: редкие и экзотические овощи и фрукты, сыры, мясные и рыбные деликатесы и др. привело к попыткам импортозамещения отдельных продуктов. Но часть из них, в частности, невозможно заменить.</li> <li>– Запрет на курение в общественных местах.</li> <li>– Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли: санэпидемстанции, пожарные инспекции органы внутренних дел и т.д.</li> <li>– Ужесточение законов для мигрантов: обязательный экзамен по русскому языку и т.д.</li> </ul>
<p>Е (экономические факторы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рост инфляции и ухудшение экономических прогнозов приводят к перераспределению доходов населения в сторону увеличения расходов на товары первой необходимости и отказа от расходов на развлечения.</li> <li>– Резкое падение рубля в 2014 году привело к значительному повышению цен на импортные товары, незапрещенные к ввозу.</li> <li>– Рост налоговой нагрузки на бизнес</li> <li>– Падение цен на нефть</li> </ul>
<p>S (социо-культурные факторы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны, приверженность русских блюдам из мяса</li> <li>– Повышение спроса на блюда «на вынос»</li> <li>– Рост спроса на «выездное обслуживание» - кейтеринг</li> <li>– Отказ от корпоративных праздников</li> <li>– Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.</li> <li>– Спрос на детские праздники и семейные обеды.</li> <li>– Мода на «здоровый образ жизни»: отказ от фаст фуда, смещение предпочтений в сторону вкусных и экологичных продуктов питания и блюд из них</li> </ul>
<p>T (технологические факторы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Усиление влияния Интернет.</li> <li>– Появление нового оборудования и технологий приготовления пищи.</li> <li>– Использование традиционных способов приготовления мяса: открытый огонь.</li> </ul>

Обобщающие же результаты анализа общего окружения, описывающие благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Характеристика факторов общего окружения ресторана «Суши Терра»

Благоприятные факторы общего окружения	Неблагоприятные факторы общего окружения
Стабильные визиты постоянных посетителей в рестораны, приверженность русских к блюдам из мяса	Введение санкций и эмбарго на ввоз некоторых продуктов питания
Мода на «здоровый образ жизни»: отказ от фаст-фуда, смещение предпочтений в сторону вкусных и экологичных продуктов питания и блюд из них	Запрет на курение в общественных местах
Использование традиционных способов приготовления мяса	Резкое падение курса рубля в 2014 году
Рост спроса на «выездное обслуживание» – кейтеринг	Внимание госорганов (частые проверки) к данной отрасли
Спрос на детские праздники и семейные обеды	Отказ от корпоративных праздников
Повышение спроса на блюда «на вынос»	Ужесточение законов для мигрантов
Стабильный спрос на празднование «событий» в ресторане: свадьба, юбилей, день рождения и т.д.	Рост налоговой нагрузки на бизнес
Усиление влияния Интернет	Усиление влияния Интернет

Из анализа факторов макросреды следует, что, несмотря на большое количество негативных факторов, они не оказывают критического влияния на бизнес ресторанов. Но возрастает зависимость от заведения от постоянных клиентов.

Усиление влияния Интернет оказывает на ресторан как негативное, так и положительное воздействие: хороший сайт, представительства ресторана в соцсетях, наличие мобильного приложения позволяют ему выйти на более молодежную целевую аудиторию и завоевать новых лояльных потребителей. Негативным является то, что клиенты могут сравнивать предложения всех ресторанов и выбирать тот, который виртуально кажется более привлекательным, что не всегда оправдано.

### 2.3. Проблемы развития потребительского спроса.

На основании проведенного анализа влияния факторов макро- и микросреды, анализа целевого рынка ресторана «Суши Терра», а так же анализа его маркетинговой деятельности основные сильные и слабые стороны ресторана, а так же угрозы и возможности для развития.

В основе SWOT-анализа лежит исследование внешних и внутренних факторов. Сильные и слабые стороны организации являются внутренними факторами, возможности и угрозы – внешними. Сильные и слабые стороны организации являются абсолютными величинами, возможности и угрозы – относительными (вовремя отраженная угроза – потенциальная возможность, вовремя не использованная возможность – потенциальная угроза).

В таблице 8 приведен SWOT-анализ ресторана «Суши Терра».

Таблица 8.

#### SWOT-анализ ресторана «Суши Терра»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"><li>- Наличие лояльных клиентов</li><li>- Профессиональный персонал</li><li>- Возможность привлечения инвестиций</li><li>- Уникальная концепция</li><li>- Недогрузка производственных мощностей</li><li>- Хороший имидж</li><li>- Современное оборудование</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Недогрузка производственных мощностей</li><li>- Слабый комплекс продвижения ресторана</li><li>- Небольшое количество постоянных клиентов</li><li>- Неравномерная загрузка ресторана в течение недели и дня</li><li>- Восприятие ресторана на рынке как «дорогого»</li></ul>
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие критических изменений в поведении клиентов</li> <li>- Рост спроса на качественную еду «на вынос»</li> <li>- Рост спроса на семейные обеды и детские праздники</li> <li>- Рост спроса на выездное обслуживание</li> <li>- Популярность «здорового образа жизни»</li> <li>- Снижение стоимости компьютерной техники</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сохранение санкций и эмбарго</li> <li>- Падение курса рубля</li> <li>- Экономический спад</li> <li>- Ужесточение налоговой политики</li> </ul>
--	---

Выводы и рекомендации по результатам проведения SWOT – анализа:

1. Ресторан «Суши Терра» обладает конкурентным преимуществом, основанном на уникальной для этого района концепции японского ресторана, включающей высокое качество обслуживания и сбалансированное меню.

2. По данным администратора ресторана, им были отмечены 25 постоянных клиентов, которые обеспечивают достаточно стабильное положение ресторана на целевом рынке. Но их недостаточно для роста объема продаж, что в условиях недостаточной загрузки производственных мощностей может оказать негативное влияние на будущее положение заведения.

3. Восприятие ресторана как «дорогого».

4. Основными тенденциями целевого рынка ресторана «Суши Терра» в настоящее время являются следующие:

— Рост спроса на качественную еду «на вынос»;

— Рост спроса на услуги выездного обслуживания «кейтеринг»;

— Рост спроса на семейные обеды и детские праздники.

— В соответствии с проведенным SWOT–анализом приоритетными направлениями деятельности ресторана «Суши Терра» являются:

— разработка и реализация коммуникационной программы по повышению известности ресторана на рынке услуг;

— развитие системы поддержки постоянных клиентов и мероприятий по формированию лояльности и привлечению новых клиентов.

Объект исследования выпускной квалификационной работы – ресторан «Суши Терра». Ресторан представляет собой специализированное заведение общественного питания, где реализуется широкий ассортимент японских и европейских блюд.

Основные тенденции целевого рынка ресторана «Суши Терра»:

- от кризиса 2014 года сегмент дорогих ресторанов пострадал незначительно, т.к. число посещений постоянных клиентов не уменьшилось;
- снижение прибыльности ресторанного бизнеса, особенно в дорогих сегментах, так как многие продукты закупаются в валюте;
- увеличился спрос на услуги выездной кухни и еду на вынос;
- сохраняется спрос на проведение дней рождений, свадеб, семейных и детских праздников вне дома.

По мнению экспертов, сегмент ресторанных услуг японского ресторана достаточно узкий рынок, на котором успех бизнеса зависит, прежде всего, от лояльности клиентов и качества обслуживания. [45]

Рынок услуг ресторанов близок к насыщению, но у ресторана «Суши Терра» есть потенциал для роста, т.к. у ресторана в настоящее время только 25 постоянных клиентов. Клиентами ресторана могут стать несколько десятков человек, которые являются потенциальными потребителями услуг ресторанов.

Целевой сегмент ресторана «Суши Терра» – жители, регулярно посещающие рестораны (2 раза в неделю и чаще), предпочитающие: приятную атмосферу, хорошее обслуживание, вкусные мясные блюда.

В настоящее время ресторан использует в своей деятельности стратегию недифференцированного маркетинга, не адаптируя маркетинговую политику под конкретный целевой сегмент.

Комплекс маркетинга ресторана «Суши Терра»:

— предлагает «ресторанный продукт», который включает не только разнообразный ассортимент вкусных и оригинальных блюд, но и атмосферу и обслуживание;

— использует стратегию премиального ценообразования и неценовой конкуренции, которая выражается в высоком качестве предлагаемого продукта;

— только прямой канал продаж своей продукции. Возможно выполнение заказов «на вынос» или организация доставки блюд на дом;

— основные инструменты продвижения: реклама (наружная и внутри заведения), PR – группы в социальных сетях. У ресторана «Суши Терра» есть сайт, на котором размещена вся необходимая информация для клиентов. Однако следует отметить, что информация не обновляется вовремя;

— персонал: довольно высокая текучка официантов, что делает необходимым их постоянный набор и, в случае необходимости, обучение. Обучение официантов не носит систематического характера и происходит в процессе функционирования ресторана;

— процесс: в ресторане действует метод обслуживания “à la carte”, что означает свободный выбор блюд и посетитель расплачивается в зависимости от числа заказанных блюд. Применяются следующие формы обслуживания: повседневное обслуживание, обслуживание банкетов. При полной «загрузке» всех залов возникают проблемы;

— физическое окружение: дизайн интерьера ресторана «Суши Терра» выполнен в японском стиле, что позволяет гостям ресторана ощутить атмосферу Японии, и дает возможность практически в реальной атмосфере этой страны в полной мере насладиться блюдами ее национальной кухни.

Проведенный анализ макро- и микросред ресторана, маркетинговой деятельности ресторана на целевом рынке, а также построение матриц SWOT-анализа и SWOT-стратегий позволили выявить маркетинговую проблему: низкая известность и узнаваемость ресторана «Суши Терра», что

является следствием неэффективной коммуникационной политики заведения. А именно: плохая представленность ресторана в Интернете и неправильное восприятие ресторана как слишком дорогого.

Цель проекта – разработка коммуникационной программы ресторана «Суши Терра».

Цели коммуникационной программы:

1. Удержание постоянных клиентов и повышение их лояльности.
2. Повышение известности ресторана «Суши Терра» среди целевой аудитории потенциальных клиентов – жителей коттеджных поселков и строящихся кирпично-монолитных жилых комплексов и окружающих районах.

Основные проектные решения:

1. Определение целей коммуникаций.
2. Выбор целевых аудиторий коммуникаций.
3. Разработка позиционирования ресторана.
4. Корректировка комплекса маркетинга ресторана.
5. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций.
6. Выбор стратегии маркетинговых обращений.
7. Выбор средств доставки маркетинговых обращений.
8. Определение бюджета.
9. Определение экономической эффективности проектных решений.

Реализация проектных решений будут способствовать спросу на рынке услуг ресторанов в г.Красноярске, которыми обладает ресторан «Суши Терра»:

- уникальная для этого района концепция японского ресторана, включающая высокое качество обслуживания и сбалансированное меню для истинных гурманов;
- заинтересованность владельцев ресторана в его развитии и их готовность финансировать коммуникационную программу.





### 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ «СУШИ ТЕРРА»

#### 3.1. Содержание предложенных рекомендаций по совершенствованию потребительского спроса

Проектные решения, представленные на рис. 8, предполагают внесение изменений в комплекс маркетинга и разработку коммуникационной программы ресторана «Суши Терра». Это необходимо для решения маркетинговой проблемы, выявленной в аналитической части выпускной квалификационной работы и реализации возможностей, предоставляемых рынком ресторанных услуг.



Рис. 9. – Структура проектной части выпускной квалификационной работы.

Способ позиционирования – по целевой аудитории.

Процесс разработки коммуникационной программы состоит из 7 этапов. [3, с.49] Первый этап: обзор текущей ситуации, анализ возможных будущих проблем и благоприятных возможностей.

Второй этап: определение целей

Заявление о целях маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. Как известно, основными маркетинговыми целями компании могут быть: вывод на рынок нового товара, завоевание определенной доли рынка, рост доли рынка и т.д.

Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих категорий:

1. создание осведомленности;
2. достижение понимания;
3. обеспечение изменений в отношении к товару и/или услуге и в его восприятии на рынке;
4. достижение изменений в поведении потребителей;
5. подкрепление предыдущих решений компании, в том числе в области комплекса маркетинга.

Третий этап: выбор целевых аудиторий

Для правильной идентификации целевых аудиторий необходимо иметь подробную информацию о рынке, товаре, его производителе, покупателе, потребители, формах и направлениях использования, кто влияет и/или сможет повлиять на покупательское поведение потребителей и их восприятие продукции фирмы.

В качестве целевых аудиторий могут выступать не только потребители, но и продавцы, посредники, сотрудники компании. Все они должны быть осведомлены о новом товаре и вовлечены в процесс его продвижения на рынке. Так как аудитория участников маркетингового процесса может

оказаться шире потребительской, планирование ИМК часто оказывается сложнее планирования традиционных маркетинговых коммуникаций.

#### Выбор целевых рынков

Важная характеристика сегментов рынка – их однородность. Это означает, что в данном сегменте одни и те же потребности удовлетворяются аналогичным способом. Следовательно, компания должна создавать свой, уникальный комплекс маркетинга для каждого сегмента рынка. Сегмент рынка может быть описан как однородная группа потребителей, однородная в том смысле, что их потребности могут быть удовлетворены одним и тем же комплексом маркетинга. Выбранный компанией рынок, на котором она работает, может быть назван целевым. Аналогично, сегмент, на котором она концентрируется, называется целевым сегментом.

#### Четвертый этап: выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

К выбору инструментов маркетинговых коммуникаций, которые могут оказать наиболее эффективное воздействие на целевые аудитории, приступают после их определения. Состав комплекса коммуникаций подбирается индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций.

Маркетинговая коммуникация компании – это комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке и повышении стоимости бизнеса. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих инструментов:

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- PR
- Личные (прямые продажи)
- Прямой маркетинг

#### Пятый этап: выбор стратегии маркетинговых обращений

Разработка маркетинговых решений в области управления продуктом, предполагает разработку и управления материальными продуктами и нематериальными услугами компании, направленных на удовлетворение потребностей целевых сегментов. Отправной точкой в этом случае должен быть анализ ценности каждого товара с точки зрения, как потребителей, так и самой организации, т.е. необходимо определить какую ценность представляет каждый из товаров для целевого сегмента рынка. В связи с этим дадим ряд ключевых определений.

в котором учитывается экономическая ситуация. Идея заключается в том, что в период экономического спада (что означает уменьшение продаж), расходы на продвижение должны уменьшаться медленнее, чем происходит уменьшение продаж. Это поможет приостановить дальнейшее снижение продаж и преодолеть главный недостаток метода «процент от продаж».

Определение целей коммуникации ресторана «Суши Терра»

Цели маркетинговых коммуникаций:

- Продвижение услуг ресторана «Суши Терра» на целевом рынке.
- Привлечение новых клиентов.
- Задачи маркетинговых коммуникаций:
- Повышение уровня знаний потенциальных клиентов о ресторане «Суши Терра» и его услугах.
- Привлечение новых потребителей.
- Стимулирование повышения уровня лояльности целевых потребителей.
- Стимулирование продаж новых услуг: блюда «на вынос», доставка на дом, семейные обеды выходного дня, анимация для детей.
- Создание эффективных и удобных инструментов получения информации о ресторане и его услугах для потенциальных клиентов.

Определение целевых сегментов ресторана «Суши Терра»

В настоящее время основными потребителями услуг ресторана являются конечные пользователи (B2C) – частные потребители ресторана.

Для того, чтобы определить потенциальные сегменты, на которые может выйти ресторан «Суши Терра», построим сетку стратегического сегментирования рынка компании (рис.9) [13, с.97].

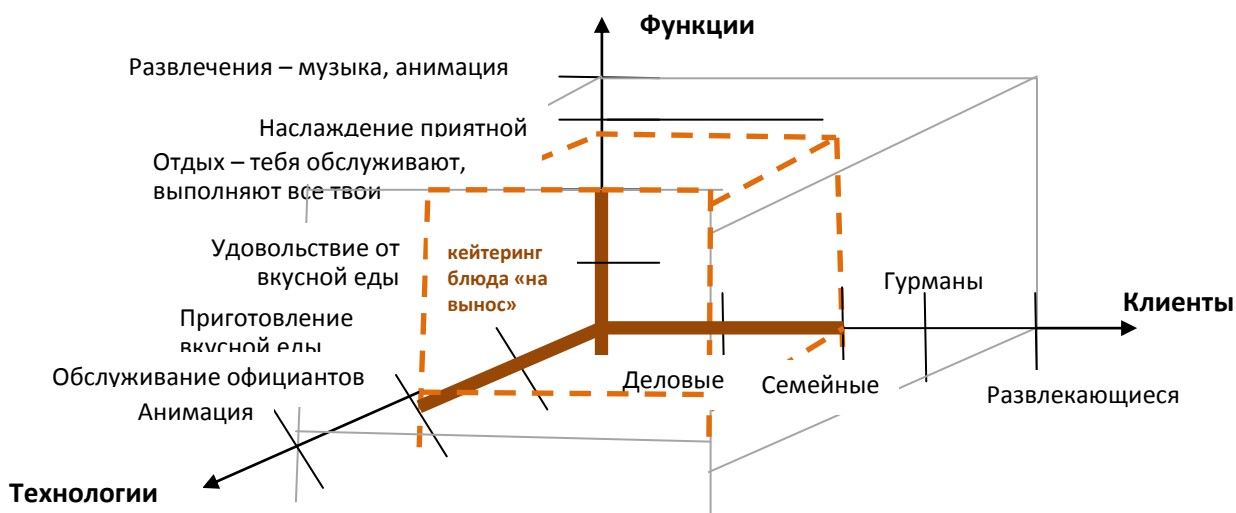


Рис. 10. – Сетка стратегического сегментирования рынка ресторана «Суши Терра»

1. Конечные потребители B2C – частные клиенты, конечные потребители услуг ресторана: жители; регулярно посещающие рестораны (2 раза в неделю и чаще); предпочитающие: приятную атмосферу, хорошее обслуживание, вкусные мясные блюда.

Основной целевой сегмент рынка – приносящий основные доходы, это – постоянные клиенты ресторана.

Стратегический сегмент (перспективный) – новые клиенты: индивидуалы, семьи, семьи с детьми.

## 2. B2B.

Коммерческие организации, закупающие услуги ресторанов (блюда+обслуживание) регулярно и большими партиями: кейтеринговые компании, агентства по организации праздников;

Коммерческие организации, закупающие услуги ресторанов нерегулярно и небольшими партиями для собственного пользования (корпоративные праздники).

Разработка позиционирования ресторана «Суши Терра»

Анализ восприятия ресторана «Суши Терра» показал, что он высоко оценивается клиентами по критериям «атмосфера» и «вкусовые качества блюд». Есть проблемы с обслуживанием и восприятием ресторана как слишком дорогого. В условиях финансового кризиса нишевое позиционирование ресторана как уникального по предложению блюд настоящей японской кухни не сможет обеспечить владельцам желаемый уровень доходов.

Продукт – всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения потребностей (потребительский, промышленный и услуги).

Мультиатрибутивная модель продукта (Multiattribute model product) – модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов (свойств) товаров, включая их оценку в целом (нравится – не нравится). Эта модель основана на том, что атрибуты товара потребители рассматривают и оценивают с точки зрения их основных качеств (набор функциональных характеристик) и добавленных качеств (свойства товаров, превышающих качества товаров – конкурентов).

При формировании рыночного предложения часто применяется мультиатрибутивная модель продукта, состоящая из шести уровней (см. рисунок 11).[22] Все вместе эти шесть уровней образуют иерархию ценностей для потребителя, и переход на новый уровень означает увеличение ценности продукта для потребителя.

Фундаментальное благо – та выгода, которую принесет клиенту приобретение данного продукта – удовольствие от вкусной еды в настоящем японском интерьере.

Тип продукта – услуга ресторана.

Родовой продукт – базовые умения и ресурсы, необходимые свойства и характеристики. Для рынка ресторанных услуг – основные услуги по приготовлению блюд кухни, на которой специализируется ресторан.

Ожидаемый продукт – репрезентирует минимальные ожидания клиентов (цены, сроки и другие условия поставки, внешний вид помещений и персонала и т.д.). Для ресторана – удовлетворение потребностей клиента в высококлассном обслуживании, высоком качестве блюд и напитков, соблюдение норм и правил обслуживания клиента.

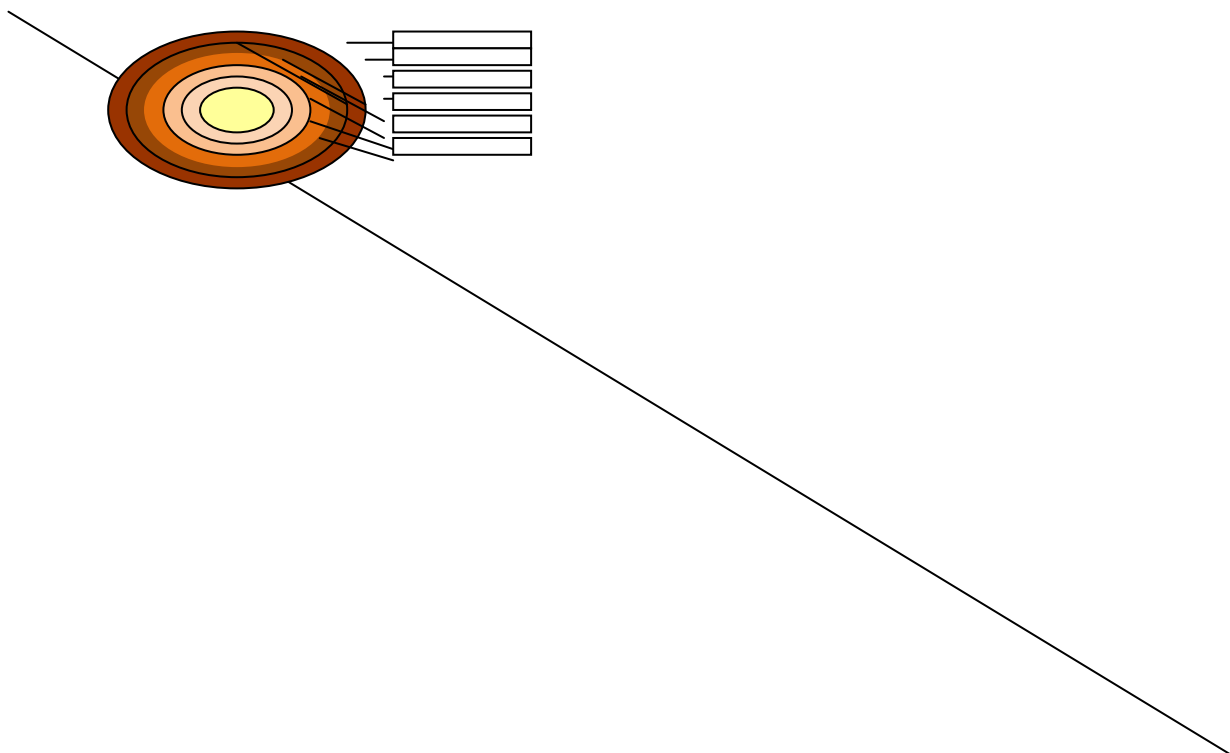


Рис. 11. – Модифицированная мультиатрибутивная модель продукта Левитта-Котлера.[22, с. 56]

Расширенный продукт – включает в себя то, что может отличать данный продукт от его рыночных аналогов в части дополнительных преимуществ, связанных с его приобретением и потреблением. По мере того, как потребители привыкают к таким преимуществам, они перестают рассматриваться как дополнительные и становятся частью ожидаемого продукта. Например, для потребителей ресторана – приятная атмосфера, наличие в меню заявленных блюд и напитков, вежливое обслуживание. Официанты и бармены, знающие рецептуру и ассортимент блюд и бара,

готовые посоветовать блюдо и сопутствующий напиток в соответствии с желаниями клиента. Также к расширенному продукту ресторана «Суши Терра» следует отнести следующие привилегии для постоянных клиентов: снижение цен на популярные блюда; собственная парковка; бесплатный Wi-Fi; официальный сайт с подробным описанием ресторана (меню, фото интерьера).

Потенциальный продукт – состоит из всего, что потенциально достижимо и реализуемо в перспективе для привлечения и удержания клиентуры, в отличие от расширенного продукта, который фиксирует только то, что уже было сделано в этих целях. В качестве потенциального продукта могут быть предложены «блюда на вынос», организована доставка заказанных блюд из меню на сайте на дом. Причем, при заказе через iTunes можно делать скидку на доставку – это позволит привлечь более молодую аудиторию. Скидки на время обеда в выходные дни позволит привлечь семьи. Организация анимации для детей также повысит посещаемость ресторана семейными парами с детьми.

К каналам распределения добавляются посредники: агентства по организации выездных праздников и мероприятий. Они могут привлекать ресторан «Суши Терра» для приготовления блюд на фуршетный стол.

Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций

Предлагаемая структура коммуникационной программы приведена на рис. 12.

Выбор стратегии маркетинговых обращений

Базовое сообщение коммуникационной программы:

«Наслаждение гармоничной едой по вкусным ценам»

Слоган:

«Суши Терра – ресторан для истинных гурманов»

Цели рекламной кампании:

Качественные



– Позиционирование ресторана «Суши Терра» в сознании потребителей как «Приятное место для гурманов с качественным сервисом»

<p><b>Интернет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– продвижение сайта в Интернете, создание на сайте «виртуального тура по ресторану»</li> <li>– работа с группами ресторана в социальных сетях Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook, Instagram, конкурсы на лучшее фото и отзыв о ресторане</li> <li>– размещение информации о ресторане, об уникальной кухне на порталах</li> <li>– запуск мобильного приложения</li> </ul>
<p><b>Реклама:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– POS-материалы, нацеленные как на B2C, так и на B2B:</li> <li>– Брошюры для посредников (event-агентства)</li> <li>– Буклеты и флаеры для клиентов, рекламирующие новые услуги ресторана: семейные обеды, блюда «на вынос» и др.</li> </ul>
<p><b>PR:</b></p> <p>Разработка пресс-кита для СМИ</p>
<p><b>Стимулирование сбыта:</b></p> <p>B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка программы лояльности постоянных клиентов</li> <li>– акции и дегустации</li> </ul> <p>B2B:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– программа стимулирования посредников</li> <li>– ознакомительные посещения ресторана и кухни</li> </ul>
<p><b>Прямой маркетинг:</b></p> <p>B2C и B2B: предоставление наиболее полной информации о ресторане, услугах, проводимых акциях и мероприятиях посредством e-mail, sms рассылок</p>

Рис. 12. – Структура коммуникационной программы ресторана «Суши Терра»

— Информирование о продуктовом предложении ресторана потенциальных потребителей и посредников

— Количественные

— Обеспечение стабильной загрузки ресторана, особенно в дневные часы.

- PR
- Цели и задачи PR кампании:
- Донесение информации для потенциальных клиентов ресторана «Суши Терра»
- Повышение уровня знаний потенциальных клиентов о ресторане
- Информирование целевой аудитории о новостях и мероприятиях ресторана

В настоящее время ведется подготовка: выбираются поставщики услуг (дизайнеры, типография, разработчики сайтов и мобильных приложений и др.).

Анализ итогов реализации разработанной коммуникационной программы позволит определить целесообразность продолжения использования выбранных инструментов и каналов коммуникации.

#### Расчет бюджета

Для координации работ по реализации коммуникационной программы будет привлечено агентство на условиях абонентского обслуживания.

Отметим, что при определении размера бюджета на продвижение был применен подход «определение бюджета в соответствии с целями и задачами». Стоимость предложенных проектных решений представлена в таб. 9.

Таблица 9.

#### Бюджет проектных решений

Статья расходов	Сумма, тыс.руб. в год
СМИ, PR	50
Полиграфия	30
Доработка сайта	15
Презентации для B2B	25
Интернет, видеореклама. Мультимедиа	50
Сувениры, буклеты	10
Почтовая рассылка	10
Дегустации для клиентов	50
Оплата услуг агентства	30
<b>Итого</b>	<b>270</b>

### 3.2 Оценка эффективности предлагаемых рекомендаций.

Предприятие получает наилучшую отдачу от кампании по продвижению товара, решая комплексно следующие взаимосвязанные задачи: разработка и формулирование концепции кампании и оценка её эффективности; четкое определение цели, задач и методов реализации.

Рисунок 13 иллюстрирует эффективность методов продвижения ресторана



Рис. 13. - Эффективность методов продвижения потребительских товаров.

Предприятие получает наилучшую отдачу от кампании по продвижению товара, решая комплексно следующие взаимосвязанные задачи: разработка и формулирование концепции кампании и оценка её эффективности; четкое определение цели, задач и методов реализации.

Вопрос измерения эффективности продвижения кафе продукта важен и достаточно сложен. Не зная, насколько эффективна программа продвижения продукта, нельзя ее ни улучшить, ни исправить ошибки. На практике сотрудники часто не оценивают ее эффективность, в результате чего у руководителя не возникает четкого ответа на вопрос, насколько эффективны проводимые мероприятия, каков результат предпринятых действий и что необходимо для достижения более высоких показателей в будущем.

Последовательность анализа и расчета эффективности продвижения промышленного продукта можно представить следующим образом (рис.14):

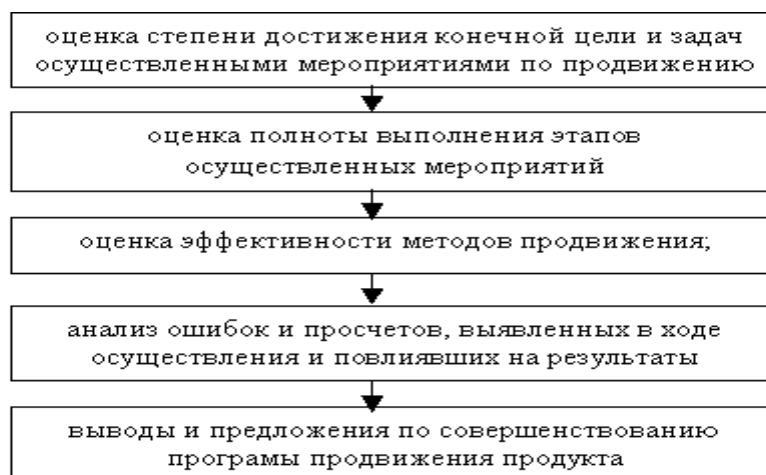


Рис.14. - Этапы анализа эффективности продвижения продукта

Основными задачами оценки эффективности продвижения являются: определение эффекта по продвижению продукта и определение эффективности используемых средств продвижения.

Экономическая эффективность определяется увеличением прибыли после коммуникационных мероприятий, т.е., отношением результатов к затраченным средствам, исчисляемым в денежном выражении. Для оценки экономической эффективности продвижения продукта можно использовать такие показатели, как динамика продаж; изменение доли рынка.

Расчет экономической эффективности производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потребителей. В общем случае критерием эффективности рекламы является отношение дополнительной прибыли к затратам на рекламу, выраженное в процентах.

Поэтому, пока предполагаемый рост выручки составляет 25%, а рост затрат – 15%. Таким образом, прибыль ресторана в результате мероприятий возрастет на 150%, что позволяет сделать вывод о целесообразности мероприятий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование спроса на услуги ресторана «Суши Терра» на целевом рынке путем разработки и реализации коммуникационной программы.

Проведенный анализ показал: от кризиса 2014 года сегмент дорогих ресторанов пострадал незначительно, увеличился спрос на услуги выездной кухни и еду на вынос, сохраняется спрос на проведение дней рождений, свадеб, семейных и детских праздников вне дома.

Целевой сегмент ресторана «Суши Терра»: конечные потребители B2C.

В настоящее время ресторан использует в своей деятельности стратегию недифференцированного маркетинга, не адаптируя маркетинговую политику под конкретный целевой сегмент.

Комплекс маркетинга ресторана «Суши Терра» включает 7P:

- «ресторанный продукт», который включает не только разнообразный ассортимент вкусных и оригинальных блюд, но и атмосферу и обслуживание;
- используется только прямой канал продаж своей продукции;
- основные инструменты продвижения: реклама (наружная и внутри заведения), PR – группы в социальных сетях, сайт, страницы в соцсетях;
- персонал: довольно высокая текучка официантов;
- процесс обслуживания “à la carte”, формы обслуживания: повседневное обслуживание, обслуживание банкетов;
- физическое окружение: дизайн интерьера ресторана «Суши Терра» выполнен в японском стиле, в соответствующей цветовой гамме.

Выявлена маркетинговая проблема: низкая известность и узнаваемость ресторана «Суши Терра», что является следствием неэффективной

коммуникационной политики заведения. А именно: плохая представленность ресторана в Интернете и неправильное восприятие ресторана как слишком дорогого.

Проведенный анализ макро- и микросред ресторана, маркетинговой деятельности ресторана на целевом рынке, а также построение матриц SWOT-анализа и SWOT-стратегий позволили определить, что ресторан «Суши Терра» обладает уникальной для этого района концепцией японского ресторана, включающий высокое качество обслуживания и сбалансированное меню для истинных гурманов. Кроме того, владельцы ресторана заинтересованы в его развитии и готовы финансировать коммуникационную программу.

Цель проекта – Разработка коммуникационной программы ресторана «Суши Терра».

Цели коммуникационной программы:

1. Удержание постоянных клиентов и повышение их лояльности.
2. Повышение известности ресторана «Суши Терра» среди целевой аудитории потенциальных клиентов – жителей коттеджных поселков и строящихся кирпично-монолитных жилых комплексов в г. Красноярске и окружающих районах.

Проектные решения: внесение изменений в комплекс маркетинга и разработка коммуникационной программы ресторана «Суши Терра».

1. График коммуникационных мероприятий рассчитан на 12 месяцев.
2. Бюджет реализации коммуникационной программы составляет около 270 тыс. в год.

Проведена оценка экономической эффективности реализации разработанной коммуникационной программы, в ходе которой было выявлено, что проект является эффективным по всем показателям:

- Чистый дисконтированный доход 3753,43 тыс.руб.;
- Срок окупаемости меньше периода реализации 4,3 месяца;
- Индекс доходности 2,6;

- Рентабельность 13,3%;
- Внутренняя норма доходности больше базового значения дисконта 69,6%.

Предполагается, что финансирование разработанной коммуникационной программы будет происходить за счет средств владельцев и доходов от основной деятельности ресторана.

Реализация разработанной коммуникационной программы позволит ресторану «Суши Терра» повысить известность ресторана на целевом рынке, скорректировать имидж «слишком дорогого заведения».

За счет этого:

- повысится реализация товаров и услуг: («блюда на вынос») постоянным клиентам, закупки «выездного обслуживания» (кейтеринга);
- будут привлечены потенциальные клиенты – единичные и семьи, в том числе с детьми,
- ресторан выйдет на новый целевой сегмент – корпоративные клиенты (кейтеринговые компании, агентства по организации праздников).

Затраты на реализацию разработанных проектных решений окупятся менее чем за 5 месяцев от начала реализации коммуникационной программы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, части первая и вторая. – М.: Юрист, 2012. – 140 с.
2. Абрютина М.С. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2012. – 380 с.
3. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности /Под ред. В.И. Стражева. – Мн.: Высшая школа, 2013. – 410 с.
4. Акбердин Р.З., Кибанов А.Я. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при различных формах хозяйствования – М.: Норма, 2015. – 512 с.
5. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. /Л.Л. Ермолович и др. – Мн.: Современная школа, 2012 – 290 с.
6. Армстронг М. Основы менеджмента – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 370 с.
7. Баканов М.И. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика. 2012. – 489 с.
8. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления. – М.: Инфра – М, 2012. – 550 с.
9. Бурцев В.В. Внутренний контроль: основные понятия и организация поведения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 34–39
10. Валуев С.А., Игнатъев А.В. Организационный менеджмент. – М.: Сфера, 2011. – 420 с.
11. Гвишиани Д.М. Организация и управление. – М.: Инфар – М, 2012. – 370 с.
12. Герасенко В.П. Теоретические основы экономического прогнозирования эффективности оргструктур предприятий. // Проблемы современной экономики. – 2012. – №3. – С. 77–80



13. Зотов В.В., Ленский Е.В. Задачи и организационные основы менеджмента. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 310 с.
14. Кабушкин С.Н. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2011. – 580 с.
15. Кузнецов Ю.В. Подлесных В.И. Основы менеджмента. – М.: Норма – М, 2011. – 330 с.
16. Менеджмент организации. /Под редакцией З.П. Румянцевой и Н.А. Саломатина. – М.: Дело, 2015. – 370 с.
17. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 2015. – 280 с.
18. Организации: поведение, структура, процессы. / Под ред. Дж.Л. Гибсона, Д.М. Иванцевича. – М.: Экономика, 2012. – 394 с.
19. Основы научного управления социально-экономическими процессами: Учебник/ Под общ. ред. Белоусова Р.А., Селезнева А.З. – М.: Дело, 2012. – 440 с.
20. Попов В.М., Солодков Г.П., Топилин В.М. Системный анализ в управлении социально-экономическими и политическими процессами. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2012. – 501 с.
21. Пригожин А.И. Современная социология организаций. Учебник – М.: Интерпракс, 2005. – 372 с.
22. Радугин А.А. Основы менеджмента. – М.: Проспект, 2005. – 530 с.
23. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: Экоперспектива, 2015. – 488 с.
24. Смирнов Э.А. Основы теории организации. – М.: Экономика, 2012. – 360 с.
25. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой. – М.: Экономика, 2015. – 311 с.
26. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации/ С.В. Шекшня. – М.: «Бизнес-школа «Интел-синтез»», 2012. – 223 с.

27. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Теория финансового анализа. – М.: ИНФРА-М. 2012. – 524 с.
28. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности. – М.: Высшая школа, 2012. – 341с.
29. Широкова Г.В. Управление изменениями в российских компаниях: учебник/ Г.В. Широкова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд- СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат дом С. Петерб.гос.ун-та, 2012.-480с
30. Шапиро, С.А. Основы управления персоналом в современных организациях / С.А. Шапиро, О.В. Шатаева. – ГроссМедиа, 2012. – 197 с.
31. Шульц, Т. Инвестиции в человеческий капитал / Т. Шульц // Американская экономика. – 2012 – №1.
- 32.Официальный сайт Суши Терра Красноярск. Режим доступа: 02.05.2016  
<http://sushi-terra.ru/catalog/krasnoyarsk/sets>

## Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2015 г.

		Коды		
		0710001		
Дата (год, месяц, число)		31	12	2015
Организация	ООО «Новый свет»	ОКПО		
		ИНН		
Вид деятельности	Общественное питание	ОКВЭД		
Организационно-правовая форма / форма собственности	ООО	55,40		
		ОКОПФ/ ОКФС		
		65	16	
Единица измерения: тыс. руб		ОКЕИ		
Местонахождение	Проспект Красноярский рабочий, 195	384/385		

Дата утверждения  
Дата отправки (принятия)

Актив	Код	На 31 декабря 2015г.	На 31 декабря 2014г.
1	2	3	4
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	110	-	-
Основные средства	120	384	351
Нематериальные поисковые активы	130	675	675
Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	140	-	-
Отложенные налоговые активы	145	-	-
Прочие внеоборотные активы	150	-	-
Итого по разделу I	190	1 059	1 026
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	210	3 733	2 554
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	-	-
Дебиторская задолженность	230	9 176	7 052
Краткосрочные финансовые вложения	250	-	-
Денежные средства	260	3	115
Прочие оборотные активы	270	-	-
Итого по разделу II	290	12 912	9 721
<b>БАЛАНС</b>	<b>300</b>	<b>13 971</b>	<b>10 747</b>

Пассив	Код	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал	410	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411	-	-
Добавочный капитал	420	-	-
Резервный капитал	430	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	9 516	6 090
Итого по разделу III	490	9 526	6 100
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	510	3 681	2 740
Отложенные налоговые обязательства	515	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-
Итого по разделу IV	590	3 681	2 740
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	610	-	-
Кредиторская задолженность	620	668	1 907
Доходы будущих периодов	640	-	-
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
Итого по разделу V	690	668	1 907
<b>БАЛАНС</b>	<b>700</b>	<b>13 875</b>	<b>10 747</b>

Руководитель

---

“     ”                      20     г.

---

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах

за Январь – Декабрь 20 15 г.

Организация	<u>ООО «Новый свет»</u>	Форма по ОКУД	Коды		
		Дата (число, месяц, год)	0710002		
		по ОКПО	31	12	2015
		ИНН			
Вид экономической деятельности	<u>Общественное питание</u>	ОКВЭД	55,40		
Организационно-правовая форма/форма собственности	<u>ООО</u>	ОКОПФ/ОКФС	65	16	
Единица измерения: тыс. руб.		по ОКЕИ	384 (385)		

По табл основных показателей

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Январь - За <u>Декабрь</u> 20 <u>15</u> г. <sup>3</sup>	Январь - За <u>Декабрь</u> 20 <u>14</u> г. <sup>4</sup>
	Выручка <sup>5</sup>	26 534	19674
	Себестоимость продаж	( 6 901 )	( 5 057 )
	Валовая прибыль (убыток)	19 633	14 617
	Коммерческие расходы	( 14т435 )	( 10 021 )
	Управленческие расходы	( - )	( - )
	Прибыль (убыток) от продаж	5 198	4 596
	Доходы от участия в других организациях	-	-
	Проценты к получению	-	-
	Проценты к уплате	( 456 )	( 319 )
	Прочие доходы	-	-
	Прочие расходы	( 997 )	( 816 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	3 745	3 461
	Текущий налог на прибыль	( - )	( - )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее	( 319 )	( 239 )
	Чистая прибыль	3 426	3 222

	(убыток)		
--	----------	--	--

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Январь -	Январь
		За Декабрь	За Декабрь
		20 15 г. <sup>3</sup>	20 14 г. <sup>4</sup>
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-
	Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	3 426	3 222
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-

Руководитель

\_\_\_\_\_

“ ” 20 г.

\_\_\_\_\_







Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы  
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Литвинов Владимир Викторович

(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта (нужное подчеркнуть) на тему: Исследование и оценка спроса потребителей

(на примере ООО "Новый свет" ресторан "Зуши Терра")

(далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Литвинов Владимир Викторович

(фамилия, имя, отчество)

Литвинов 13.06.16

(Подпись, дата)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. И использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список использованных источников 35 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

  
(подпись)

Литвинов Владимир Викторович  
(Ф.И.О.)

« 13 » июня 20 16 г.  
(дата)

Полное и сокращенное наименование организации  
(в соответствии с Учредительными документами)  
Общество с ограниченной ответственностью «Новый свет»  
ИНН 2461117283/ КПП 246101001  
ОГРН 1052461002010  
Юр. адрес: 660059, г. Красноярск, пр.Красноярский рабочий,77-57  
Факт. адрес: 660064, г. Красноярск, пр.Красноярский рабочий,195  
р/с 40702810732400006738 Филиал ОАО "УРАЛСИБ" в г.Новосибирск  
к/с 30101810400000000725  
БИК 045004725

### АКТ ВНЕДРЕНИЯ

мероприятий, разработанных студентом ФГБОУ ВПО КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА специальности 43.03.01 «Сервис», профиля «Социально-культурный сервис» кафедры экономики и управления Литвиновым Владимиром Викторовичем в рамках выполнения выпускной квалификационной работы на тему: «Исследование и оценка спроса потребителей (на примере ООО «Новый свет»)».

Настоящий акт удостоверяет факт внедрения в практику производственной деятельности ООО «Новый свет» следующего мероприятия:

- Введение специальной цены на ряд блюд.
- Введение "5 ланча" в подарок.

Генеральный директор ООО «Новый свет»

Тюпин Евгений Николаевич

 (подпись)



важаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

## Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 24.06.2016 12:13:57  
 пользователь: [vovchik94.09@mail.ru](mailto:vovchik94.09@mail.ru) / ID: 2285393  
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»  
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

### Информация о документе

№ документа: 3  
 Имя исходного файла: novy\_gotovy \_1\_.docx  
 Размер текста: 353 кБ  
 Тип документа: Прочее  
 Символов в тексте: 120114  
 Слов в тексте: 14957  
 Число предложений: 804

### Информация об отчете

Дата: Отчет от 24.06.2016 12:13:57 - Последний готовый отчет  
 Комментарий: не указано  
 Оценка оригинальности: 79.63%  
 Заимствования: 20.37%  
 Цитирование: 0%

Оригинальность: 79.63%  
 Заимствования: 20.37%  
 Цитирование: 0%

### Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
5.38%	[1] Методы оценки потребительского спроса   Элитариум: Центр дистанционного образования	<a href="http://elitarium.ru">http://elitarium.ru</a>	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.38%	[2] Реферат Ценообразование задачи и методы (2/2)	<a href="http://bukvasha.ru">http://bukvasha.ru</a>	27.05.2016	Модуль поиска Интернет
4.8%	[3] Методы анализа потребительского спроса	<a href="http://coolreferat.com">http://coolreferat.com</a>	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

