Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы стимулирования сбыта на предприятиях индустрии гостеприимства

1.1 Формирование спроса в системе маркетинга

1.2 Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга

1.3 Методы прогнозирования спроса и стимулирования сбыта

Глава 2. Анализ сбытовой политики кафе

2.1 Организационная характеристика кафе «Крем»

2.2 Анализ спроса кафе «Крем»

2.3 Анализ стимулирования сбыта кафе «Крем»

Глава 3. Разработка рекомендаций по стимулированию сбыта кафе

3.1 Разработка программы стимулирования сбыта кафе «Крем»

3.2 Разработка Интернет-сайта кафе «Крем»

3.3 Контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта кафе «Крем»

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Введение

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что предприятия вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непременным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

Другими словами задача современного маркетинга – сформировать спрос на определенный товар и простимулировать его дальнейший сбыт.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробирование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

Все это обуславливает актуальность исследования теоретических и практических аспектов формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по улучшению программы стимулирования сбыта на предприятии общественного питания.

Выполнение цели исследования предполагает решение ряда взаимосвязанных задач, а именно:

• рассмотреть теоретические аспекты формирования спроса, сбытовой политики фирмы, ее сущность и виды;

• дать характеристику основным средствам стимулирования сбыта, описать их достоинства и недостатки;

• проанализировать положение дел со сбытом продукции и услуг предприятия и выявить, необходимо ли применять стимулирование;

• предложить пути совершенствования формирования спроса и стимулирования сбыта в организации.

Объектом исследования является сбыт продукции и услуг в индустрии гостеприимства.

Предметом исследования в работе являются формы и методы сбыта кафе «Крем».

Методами исследования при написании выпускной квалификационной работы являлись:

• методы опроса, наблюдения;

• методы группировки и сравнения;

• метод экспертных оценок;

• динамический анализ;

• анализ ритмичности реализации продукции.

В качестве теоретической и методологической основы изучения данного аспекта широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

Официальной базой выработки основных направлений по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции явились официальные маркетинговые документы и разработки, факты и данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати. Особенно следует отметить статьи таких авторов, как: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Джанджугазова Е.А., Дементьева М.Л., Голубков, Е.П.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в выработке навыков сбора первичной информации, ее обработки и анализа, на основе которых можно дать определенные рекомендации по повышению эффективности работы предприятия, которая достигается путем удовлетворения потребителей.

Структура выпускной квалификационной работы включает: введение, общетеоретическую, исследовательскую и практическую главы, заключение, список использованных источников и приложения.

Глава 1. Теоретические основы стимулирования сбыта на предприятиях индустрии гостеприимства

1.1 Формирование спроса в системе маркетинга

Деление системы формирования спроса и стимулирования сбыта на две части, в какой-то мере условно, так как они повсеместно дополняют и взаимозаменяют друг друга, сливаясь в единое целое.

Спрос представляет собой экономическую категорию, выражающую единство потребностей населения и денежных средств на их покупку [42].

Спрос – это отражение потребностей людей в том или ином товаре, услуге, их желание его купить. Потребителей интересует не товар вообще, а товар по приемлемой цене. Исходя из этого, следует говорить не об абсолютном, а о платежеспособном спросе. Платежеспособный спрос характеризует не только желание, но и возможность купить товар. Спросом называется количество товара, которое будет куплено за приемлемую цену и в определенный промежуток времени.

Механизм рынка позволяет удовлетворять только те потребности, которые выражены через спрос [13].

Составляющими понятия «спрос» являются:

• наличие потенциальных потребителей с определенными потребностями, т.е. желанием купить;

• обеспеченность потребности денежными доходами;

• возможность удовлетворить потребность – наличие товарного предложения по объему, структуре и уровню цен, соответствующее потребностям и покупательской способности.

Различают индивидуальный и совокупный спрос. Индивидуальный спрос представляет потребности покупателя, выраженные в денежной форме. Совокупный спрос – платежеспособную потребность общества в целом, т.е. государства, предприятий и населения.

Рыночный спрос определяется суммированием величин спроса, предъявляемых каждым потребителем при разных ценах, т.е. спрос (D) – это желание и способность покупателей приобретать товары и услуги по определенным ценам, что можно записать в виде формулы (1):

D = P ∙ Q, (1)

где D – спрос;

Р – цена;

Q – количество товаров и услуг, реализованных по этим ценам.

Отсюда понятие «объем» спроса. Он определяется по каждому отдельному товару и представляет то его количество, которое потребители желают приобрести за некоторый промежуток времени (день, месяц, год и т.д.). Объем спроса зависит от цены данного товара и других факторов, включающих цены других товаров, доходы потребителей, их вкусы и предпочтения [10].

Важно при этом различать объем спроса и объем фактических покупок. Объем спроса определяется только поведением покупателей, а объем покупок – как покупателем, так и продавцом.

Таким образом, ведущую роль в процессе формирования и реализации спроса играет цена.

Спрос характеризуется шкалой, раскрывающей готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать продукт по каждой предложенной на рынке цене. Она показывает количество товара, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам, при неизменности всех остальных факторов (т.е. при прочих равных условиях). Обратная зависимость динамики спроса от уровня цен определяется тремя причинами:

• снижение цен увеличивает число покупателей;

• снижение цен расширяет покупательную способность потребителей;

• насыщение рынка приводит к снижению полезности дополнительной единицы продукта (демонстрация закона убывающей предельной полезности). Поэтому покупатели готовы приобретать дополнительную единицу товара только по более низким ценам [41].

Согласно закону убывающей предельной полезности потребители покупают дополнительную единицу только в том случае, если цена на этот товар снижается, то есть, кривая спроса идет вниз, ибо потребитель предпочитает обычно приобретать больше, если цена меньше (ниже). Более низкая цена позволяет покупателям приобретать еще большее количество товара, а потребителям, которые раньше не могли себе позволить покупку, начать приобретать этот товар.

Таким образом, суть закона убывающего (падающего) спроса заключается в следующем: если цена на товар растет (при прочих равных условиях), то спрос уменьшается. Если производители решают сегодня произвести товаров для рынка больше, чем вчера, то возросшее их количество может быть продано только по более низким ценам. Эту закономерность выражает функция спроса (2) [15]:

Qd = fp; (2)

На спрос влияют различные факторы, которые принято делить условно на ценовые и неценовые. Ценовой фактор – это цена на данный товар. И здесь существует обратная зависимость: действие ценового фактора приводит к изменению объема спроса, передвигая его вдоль постоянной кривой спроса в разные точки.

Среди неценовых факторов наиболее существенное воздействие на поведение покупателей оказывают [41]:

• цены взаимосвязанных товаров (их называют еще сопряженные товары, т.е. товары, которые взаимозаменяют или дополняют друг друга в процессе потребления);

• доходы потребителей;

• вкусы потребителей;

• ожидания покупателей (потребительские ожидания);

• размеры рынка (величина или объем предложения);

• число покупателей (конкуренция потребителей);

• реклама.

Действие неценовых факторов приводит к изменению в объеме спроса и выражается смещением кривой спроса вправо (если спрос растет) и влево – если он падает.

Влияние цены взаимосвязанных товаров на спрос может проявляться неодинаково.

Товары являются взаимозаменяемыми (субститутами), если увеличение цены одного из них влечет за собой рост объема спроса на другой товар при каждом значении цены. Взаимозаменяемыми они называются потому, что могут быть использованы для одних и тех же целей, т.е. удовлетворять одну потребность.

Товары являются взаимодополняемыми (комплектарными), если увеличение цены одного из них снижает объем спроса и на другой. Эти товары сопутствуют друг другу в процессе потребления или использования. Здесь изменения в величине спроса на один товар вызывает такую же реакцию спроса и на другой [3].

Следовательно, взаимодополняемые товары потребители склонны использовать вместе, отсюда их второе название – комплектарные вещи, т.е. употребляемые в комплекте (классический пример – ботинки и шнурки).

Итак, повышение цены на один товар-субститут сдвигает кривую спроса на товар-заменитель вправо, увеличивая объем его спроса. А повышение цены на комплектарный товар сдвигает кривую спроса на товар, дополняющий первый, влево (уменьшая объем и его спроса) [15].

Однако есть и не зависимые друг от друга товары. Изменение цены и спроса на один из них не отражается на величине цены и спроса на другие.

Появление новых товаров и услуг меняет объем спроса на уже существующие. При этом, когда появляются новые товары или услуги, то цена часто бывает недоступной большинству потребителей. Затем (по мере роста производства) движение цен идет вниз: от высокого до такого уровня, когда покупка данной вещи становится необходимым элементом быта (телевизор, холодильник, стиральная машина и т.д.). В результате кривая спроса на товары-субституты сдвигается влево. Кривая спроса на взаимодополняемые товары будет двигаться вправо до тех пор, пока некое новшество не уменьшит потребность в дополняющем товаре. Например, производство экономичных автомобилей сдвигает кривую спроса на бензин влево (меньше требуется топлива), а применение новых видов топлива рождает спрос на него (движение кривой вправо).

Как правило, по мере роста дохода потребителя увеличивается спрос на многие товары, особенно на более дорогие и высококачественные. Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения дохода, называются нормальными товарами или товарами высшей категории [41].

Вместе с тем существуют товары, потребление которых с ростом доходов уменьшается. Такие товары называются благами низшей категории. К ним относятся блага, для которых существуют альтернативные товары более высокого качества или более удобные в потреблении. Товарами низшей категории являются хлеб, картофель, подержанные вещи и т.д. Спрос на них складывается следующим образом: при росте дохода происходит снижение покупок, а при уменьшении дохода их потребление увеличивается. При этом кривая сдвигается влево и вправо.

Вследствие прироста доходов потребителей (потенциальных покупателей) на рынке возрастает объем спроса при каждом значении цены, что графически изображается как сдвиг кривой спроса на нормальный товар вправо. Повышение доходов населения приводит к сдвигу кривой спроса на низшие блага влево, ибо величина спроса на них ниже при каждом значении цены.

Предпочтения или вкусы потребителей являются важнейшим фактором, определяющим объем спроса на любой товар. Формируются они под влиянием общества, обычаев, образования, рекламы и т.д.

Обычаи, привычки, национальные особенности меняются довольно медленно, поэтому спрос не изменится или изменятся незначительно, если растет цена на товар, являющийся предметом повседневного потребления данного населения [8].

В то же время вкусы отдельных людей меняются под влиянием моды.

Но какой бы ни была причина изменения вкусов и предпочтений потребителей, кривая спроса на тот или иной товар сдвинется соответствующим образом – вправо, если спрос вырос, и влево, если он упал.

Потребительские ожидания связаны, во-первых, с изменением цен на товары и услуги и, во-вторых, с изменением доходов населения [41].

Ожидание высоких цен в будущем заставляет больше покупать товаров сегодня, и наоборот, ожидание падения цен может сократить текущие траты. То же можно сказать относительно будущих доходов: если ожидается их рост, то люди не экономят, а больше тратят на текущие потребности, увеличивая тем самым спрос, и наоборот.

Спрос находится в прямой зависимости от числа покупателей на рынке. Чем их больше, тем больше спрос. С уменьшением количества потребителей сокращается спрос. При этом наблюдается сдвиг кривой вправо и влево.

Как правило, чем больше предлагается товара, тем ниже цена (сказывается конкуренция производителей) и, следовательно, тем выше спрос. Кривая спроса сдвигается вправо.

Такой фактор, как реклама, нередко формирует спрос, особенно это касается новых товаров, с которыми потребитель пока плохо знаком. Как показывает опыт, удачно организованная реклама способствует расширению спроса на определенные товары, что сдвигает кривую спроса вправо.

Из всего вышесказанного можно сделать следующий выводы.

Кривая спроса сдвигается, если происходит изменение какого-либо из факторов, влияющих на объем спроса (кроме цены данного товара).

Сдвиги кривой отражают ответную реакцию потребителей на изменение: цен на другие товары, доходов, вкусов, предпочтений покупателей и т.д.

Движение вдоль кривой спроса показывает ответную реакцию потребителей на изменение цены самого товара.

Для выявления возможностей стимулирования сбыта рассмотрим роль сбытовой политики в деятельности предприятия.

1.2 Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Сбытовая политика – это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Это может быть стимулирование потребителя (образцы, купоны, уступки, скидки, премии, конкурсы, показы), стимулирование персонала (карьерный рост или предоставление образцов для апробирования сотрудникам).

Средства стимулирования сбыта используют большинство организаций. Их ежегодные расходы оцениваются примерно в $100 млрд. и в последние годы быстро растут. Прежде соотношение расходов на рекламу и стимулирование сбыта было приблизительно 60:40. Сегодня стимулирование сбыта, как правило, составляет 60 или 70% всех расходов на маркетинг [26]. Стимулирование сбыта наиболее эффективно, если используется одновременно с рекламой или персональными продажами. Стимулирование потребителя должно, конечно, рекламироваться и увеличивать интерес к рекламным объявлениям. Стимулирование торговых организаций и сотрудников по сбыту поддерживает процесс персональных продаж фирмы. Используя стимулирование сбыта, компания должна установить цели, выбрать правильные инструменты, разработать лучшую программу, предварительно ее протестировать, реализовать и затем оценить полученные результаты.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Стимулирование потребителя может увеличивать краткосрочные продажи или помочь завоевать в долгосрочном периоде соответствующую рыночную долю. Целью может быть привлечение потребителей к новому товару, переманивание клиентов у конкурентов или просто удержание и поощрение клиентов. Что касается стимулирования сотрудников отделов сбыта, то цели включают построение более тесных отношений с клиентами и привлечение новых клиентов.

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы [17].

Инструменты стимулирования сбыта должны создавать системы франшизы потребителей; т. е. стимулировать позиционирование товаров и включать сообщение о продажах. Конечная задача – создать долговременный спрос потребителей, а не достигнуть кратковременных целей по продвижению торговой марки. Если все должным образом разработано, то каждый инструмент стимулирования сбыта имеет потенциал построения системы франшизы потребителей.

При выборе средств стимулирования сбыта специалист, планирующий стимулирование сбыта, должен определить тип рынка, цели стимулирования сбыта, степень конкуренции, издержки и эффективность каждого средства стимулирования.

Рассмотрим основные средства стимулирования потребителя. Они включают образцы, купоны, денежные выплаты, ценовые пакеты, премии, вознаграждение за регулярное пользование товарами и услугами фирмы, показы, демонстрации, конкурсы, лотереи и игры.

Образцы представляют собой предложение некоторого количества товара на пробу. Некоторые из них предлагаются бесплатно, для других компания назначает небольшую цену.

Предоставление образцов для апробирования сотрудникам, работающим в гостиницах, ресторанах или на лыжных курортах, полезно для обучения персонала и стимулирования сбыта. Полное, хорошее знание товара (услуги) особенно полезно для повышения уровня продаж. Трудно рекомендовать кому-либо первоклассные вина, если сам служащий понятия не имеет о вкусе этого вина. Сотрудники отделов продаж и резервирования номеров гостиницы или курорта могут более убедительно предлагать перспективному клиенту купить место в бассейне, снять коттедж, или апартаменты, если они сами имеют знание об этом товаре (услуге).

Существует несколько различных успешных подходов, чтобы дать сотрудникам фирм персональное знание товара или услуг компании:

• Непрерывные программы обучения. Например, приглашение поставщиков, производителей сыра и дистрибьюторов кофе для гурманов, чтобы раздать образцы и оказать помощь в понимании отличительных свойств товара.

• Стимулы для активизации продаж, которыми могут быть призы, например, обед из пяти блюд, пользование в течение месяца клубами здоровья или проведение уик-энда в апартаментах «люкс».

• Специальный день служащего, когда сотрудники имеют право использовать возможности фирмы, например, бассейн, поле для игры в гольф, ресторан и даже помещение для вечерней дискотеки.

• Информационные бюллетени или рекламные брошюры должны широко использоваться всеми служащими компании, а не только в отделах продаж, отделах по продовольствию и напиткам и т.д.

• Постоянно рассказывать о товарах и услугах компании в положительном и приподнятом тоне. Ведь люди склонны забывать многие положительные моменты в обслуживании и услугах, окружающих нас ежедневно.

Купоны – это сертификаты, которые дают скидки с цены при покупке указанных в них товаров. Ежегодно в США распределяется более 200 млрд. купонов с полной номинальной стоимостью свыше $55 млрд. [26]. Купоны могут быть отправлены по почте, включены в комплект с другими товарами или помещены в объявлениях. Купоны наиболее популярны в ресторанном бизнесе; однако гостиницы, компании по аренде автомобилей, туристские маршруты и линии круизов также используют систему купонов. Однако, нужно стараться избегать переизбытка купонов, поскольку это настолько снижает цену, что купон больше не имеет конкурентного преимущества.

Помимо стимулирования продаж уже известного товара, купоны также эффективны в стимулировании ответной реакции на новый товар. Например, если сеть ресторанов быстрого обслуживания запускает новый продукт, она часто представляет его в печатных рекламных объявлениях с купоном. Купон обеспечивает стимул к приобретению и уменьшает риск для клиентов, пробующих новый товар.

Интегрированное стимулирование сбыта, использующее купоны, создает благоприятное настроение для тех, кто распределяет купоны, и для тех, кто получает их.

Многие профессиональные консультанты и наблюдатели в области маркетинга и коммерческой практики считают, что слишком много стимулирования отрицательно влияет на товар, вытесняя его из группы дифференцированных, т. е. снижает степень его индивидуальности. Идут дискуссии о том, что компании тратят миллионы долларов и многолетние усилия, чтобы создать отличный имидж и высокий уровень дифференциации своих товаров в умах и сердцах потребителей, но все это может быть разрушено непродуманными мероприятиями по стимулированию сбыта.

Как правило, меры по стимулированию сбыта создают впечатление, что цена с самого начала была необоснованно высока или компания вовсе могла и не делать это предложение. Все это приводило также к «войнам купонов» и другим формам снижения цены, уменьшая тем самым ценность товара или услуги компании или обслуживания.

Премии – товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынке товара или услуги. Например, рестораны быстрого обслуживания часто бесплатно предлагают стеклянный стакан вместо обычного бумажного. Самоликвидационнаяпремия – премия, продаваемая потребителям, которые ее спрашивают.

Многие рестораны обнаружили, что товары, стимулирующие продажу основных товаров и услуг (так называемые товары продвижения типа кепок, футболок и рубашек), могут быть проданы с хорошей прибылью, таким образом создавая новый источник прибыли для компании. Другие предлагают в качестве премии спиртной напиток или десерт, подаваемый в специальном стеклянном стакане или на специальной тарелке. Посетители фактически оплачивают стеклянный стакан или тарелку по полной их цене и берут «подарок» домой как напоминание о приятном моменте, связанном с рестораном.

Гостиницы, курорты, клубы любителей гольфа и линии круиза несут существенные денежные потери из-за незапланированного уменьшения числа используемых в обслуживании предметов (полотенец, банных халатов, мыльниц и пепельниц из комнат или общественных помещений). Известно, что их забирают гости, которые воспринимают эти вещи как предметы для стимулирования услуг компании или как «подарок за посещение» или просто как «сувенир». Это явление наблюдается в гостиницах любых классов, включая «люкс». Генеральный директор одного из высококлассных курортов решил эту проблему, организовав торговый прилавок с предметами, которые отдыхающие обычно крадут из гостиницы. Когда его спрашивали, дает ли это результат, он отвечал. «Нет. Но по крайней мере, продавая эти изделия, мы получаем компенсацию по стоимости за те, которые были украдены».

Награда за регулярное пользование – денежные или другие вознаграждения за регулярное использование товаров или услуг компании. Например, большинство авиалиний предоставляет клиентам специальные премии за количество миль, которые пролетел путешественник. Это или улучшенные по качеству авиаперелеты, аренда автомобилей и гостиничные номера.

Стимулирование сбыта на месте покупки включает показы и демонстрации товара, которые проводятся в местах его закупки или продажи. Например, представитель компании вин может предложить попробовать их вина в пакете услуг ресторанов.

Ценность такого вида стимулирования сбыта давно признана розничной торговлей и такие кампании проводятся в ресторанах, гостиницах, при аренде автомобилей и в других сферах индустрии гостеприимства. Фирмы по обслуживанию гостей обнаружили, что стимулирование сбыта на месте покупки может использоваться для распространения информации основных товаров или услугах компании и для продажи дополнительных товаров и услуг, увеличивая таким образом совокупный доход.

Гостиницы используют демонстрационные столы и стойки в лобби, чтобы стимулировать продажу номеров других гостиниц этой же сети и дополнительных услуг – от парковки до катания на санях. Рестораны используют места около касс, чтобы выставить привлекающие изделия выпечки и десерты, которые посетители могут приобрести домой.

Конкурсы, лотереи и игры дают потребителям возможность выиграть что-либо, например определенную денежную сумму или поездку. Конкурс призывает людей испытать глубину своих знаний, умение угадывать, придумывать подписи под рисунками. Покупая возможность участвовать в игре, потребители приобретают возможность получить какую-либо награду. Коммерческое соревнование подгоняет дилеров или коммерческих представителей, стимулирует их усилия по сбыту, предоставляя призы для победителей.

Третий шаг в развитии стимулирования сбыта – определение полного содержания программы стимулирования сбыта. Этот этап требует от специалистов по маркетингу принятия ряда других решений. Сначала они должны определить размер стимула. Необходим некоторый минимальный стимул, чтобы продвижение сбыта имело успех. Больший стимул даст больший коммерческий отклик. Специалист по маркетингу должен также установить условия для участия в конкретной программе стимулирования. Стимулы можно предлагать каждому клиенту или только для определенных его групп. Например, в некоторых штатах нельзя предлагать тотализаторы членам семей сотрудников компании или людям преклонного возраста.

Далее специалист по маркетингу должен решить, как продвигать и распространять программу. Владелец ресторана может распространять купоны в самом ресторане, по почте или через рекламу. Для каждого способа распространения характерны различные уровни досягаемости и стоимость. Имеет большое значение и продолжительность кампании по продвижению сбыта. При слишком короткой ее продолжительности перспективные клиенты, которые не смогли купить товар и услуги в этот период, не смогут и воспользоваться преимуществами системы стимулирования. Если же кампания слишком длительная, то покупатели не будут иметь стимула «действовать сейчас».

Плохо продуманный вопрос о распространении программы стимулирования сбыта может привести к серьезным проблемам для компаний. Так, ресторан решил напечатать 10000 объявлений о стимулировании сбыта своих услуг и служащие должны были вложить их под стеклоочистители автомобилей в торговом центре. На практике же получилось следующее: большую часть объявлений служащие выбросили в мусор, несколько автовладельцев угрожали предъявить иск, утверждая, что их «дворники» были испорчены, владелец торгового центра потребовал, чтобы разлетевшийся мусор кто-то убрал, и наконец, один служащий и автовладелец затеяли драку. Хотя служащий и вышел победителем из драки, но компания выплатила по решению суда автовладельцу солидную компенсацию за сломанный нос.

Система стимулирования сбыта ресторана часто предлагает карты, листовки, купоны и другие материалы, представляющие собой специальные льготные предложения типа «два за один», 20%-ной скидки, бесплатных спиртных напитков или других «ловушек». Обычно продолжительность их действия ограниченна, а клиенты предъявляют просроченные купоны и «выходят из себя», когда им говорят, что система стимулирования больше недействительна. Предполагаемый новый владелец или покупатель любой компании в сфере гостеприимства должен узнать, проводится ли на данный момент кампания по стимулированию сбыта. Многие новые владельцы компаний были потрясены, узнав о наводнении рынка премиальными купонами по стимулированию сбыта, что отрицательно сказывалось на состоянии наличности.

Другие проблемы со средствами рекламной информации возникают, если воздушные шары с торговыми марками приземляются на автострады или крыши зданий, информационные щиты вдоль дорог или другие весьма неподходящие места. Возможен и такой непредвиденный случай: в велосипедных гонках велосипедист, представляющий ресторан – спонсор гонок, врезается в витрину ресторана конкурента. Поэтому имеет смысл предварительно до начала кампании обсудить предложенные средства стимулирования сбыта с юристом и страховым агентом компании

Менеджеры по маркетингу должны установить даты проведения кампании по стимулированию, которые будут использоваться отделами производства, продаж и распределения. Также могут быть необходимы некоторые внеплановые меры стимулирования сбыта в целях сотрудничества на основе короткого уведомления.

Наконец, специалист по маркетингу должен составить бюджет стимулирования сбыта. Это можно сделать двумя способами: выбрать средства стимулирования и оценивать их общую стоимость или затраты на стимулирование сбыта как процент от полного бюджета продвижения продаж. Одно исследование выявило три главные проблемы в методах, которыми компании пользуются при расчете бюджета стимулирования сбыта:

• они не учитывают эффективность затрат;

• вместо планирования расходов, обеспечивающих достижение намеченных целей, они просто исходят из объемов расходов предыдущего года, учитывают процент роста ожидаемого уровня продаж или используют «подход возможностей»;

• рекламный бюджет и бюджет стимулирования сбыта часто подготавливаются отдельно друг от друга.

Всякий раз, когда это возможно, инструменты продвижения нужно предварительно протестировать, проверить, пригодны ли они в данной рыночной ситуации и достаточны ли их побудительные мотивы для потенциальных потребителей. Хотя средства стимулирования продаж можно быстро и недорого протестировать, но все же немногие системы стимулирования когда-либо проверяются заранее: 70% компаний не проверяют стимулирование сбыта перед их введением. Чтобы осуществить такое тестирование, исследователи могут просить потребителей оценить различные средства стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта могут также быть испробованы в ограниченных пределах на отдельных регионах.

Фирмы должны заранее разработать планы реализации каждой кампании стимулирования сбыта, включая ведущее время внедрения и время продаж. Время внедрения – это время, необходимое для подготовки программы к воплощению в жизнь. Время продаж начинается с запуска программы стимулирования и завершается, когда продвижение подходит к концу.

Даже признавая, что оценка результатов кампаний по стимулированию сбыта важна, многие фирмы не в состоянии оценивать свои программы, а другие же делают это поверхностно. Существует много методов оценки этих результатов, наиболее привычные из которых – сравнение уровней продаж до, в течение и после кампании по стимулированию сбыта. Предположим, что фирма имеет 6%-ную рыночную долю до проведения кампании по стимулированию сбыта, которая подскакивает до 10% в период проведения мероприятий, падает до 5% сразу после окончания и повышается до 7% несколько позднее. Меры по стимулированию сбыта, очевидно, привлекают новых клиентов и увеличивают количество покупок от существующих клиентов. После проведения кампании продажи падают, так как потребители исчерпали материальные запасы или отнесли свои покупки на более отдаленное время. Например, человек, планирующий путешествие, чтобы повидать родственников в Нью-Йорке в июне, может перенести поездку на апрель, чтобы воспользоваться системой стимулирования, предлагаемой авиалинией, срок которой истекает 30 апреля. Последующее повышение рыночной доли до 7% означает, что авиалиния получила некоторых новых пассажиров. Однако если рыночная доля вернулась к уровню до ее проведения, то фирма изменила только выбор времени для спроса, а не сам спрос.

Результаты изучения потребителей, откликнувшихся на средства стимулирования, характеризуют их поведение после проведения кампании стимулирования сбыта. Обзоры могут дать информацию о том, какое количество потребителей вспоминают кампанию стимулирования сбыта, что они думают о ней, как они воспользовались его преимуществами и как это воздействовало на характер их покупок. Стимулирование сбыта может также быть оценено с помощью экспериментов, которые включают такие переменные, как ценность стимула, продолжительность действия и методы распространения.

Стимулирование сбыта играет важную роль в полном комплексе средств продвижения продаж. Чтобы использовать выгоды от стимулирования, специалист по маркетингу должен определить цели стимулирования сбыта, выбрать лучшие его инструменты, спроектировать программу стимулирования сбыта, провести ее предварительное тестирование, затем реализовать и оценить результаты.

Таким образом, была исследована роль стимулирования сбыта на предприятиях индустрии гостеприимства, рассмотрим методы прогнозирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии.

1.3 Методы прогнозирования спроса и стимулирования сбыта

Прогнозирование спроса осуществляется по следующим показателям [40]:

1. Доля рынка по объему продаж.

Анализ доли рынка начинается с определения объема продаж по организации или по торговой марке в натуральном и стоимостном выражении. Эти показатели формируют поведенческую реакцию рынка [27].

Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т. е. множество товаров или марок, которые являются для нее конкурирующими. После того как базовый рынок определен, доля рынка, например, для марки А рассчитывается по формуле (3) [27]:

 Количество проданных изделий А

Доля марки А = (3)

Общий объем продаж на базовом рынке

Смысл измерения доли рынка состоит в том, чтобы исключить влияние внешних факторов, которые одинаково влияют на все конкурирующие марки, и благодаря этому, дать возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

2. Доля рынка в стоимостном выражении – рассчитывается на основе выручки в прогнозных ценах товаров.

3. Доля организации в конкретных сегментах рынка в натуральном и стоимостных выражениях.

4. Доля рынка относительно лидера и группы конкурентов.

Прогнозирование перечисленных показателей представляет огромную трудность в связи с закрытостью информации о будущих показателях конкурентов, необходимостью прогнозирования уровня конкуренто-способности конкретных товаров на определенных рынках и их цен, механизма действия закона конкуренции по данным товарам в прогнозируемый период. Если невозможно выполнить этот перечень работ, то с применением воспроизводственного и нормативного подходов нам необходимо разработать стратегические нормативы конкурентоспособности, лимитных цен и долей рынка.

Для более глубокого изучения спроса [40] можно проводить анализ динамики доли рынка по трем показателям:

1. Уровень проникновения – процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка.

2. Уровень эксклюзивности – доля, которую покупки марки X составляют от всех покупок покупателей этой марки, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена данная марка. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать разные марки в той же категории товаров.

3. Уровень интенсивности – сравнивается среднее количество, закупаемое покупателем марки X, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

Доля рынка равна произведению перечисленных трех показателей. Обозначив через С категорию товаров, к которой принадлежит марка X, долю рынка можно определить по формуле (4) [27]:

, (4)

где Qxx – количество X, приобретенное покупателями Х1,

Qcx – количество С, приобретенное покупателями X,

Qcc – количество С, приобретенное покупателями С1,

Nx – количество покупателей X,

Nc – количество покупателей С1.

Таким образом, основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи. Реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах или организациях,- мощное средство стимулирования. Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия (купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку) призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы.

В настоящее время достаточно глубоко разработана теория рынков продавцов, чего не скажешь о теории рынков покупателей. Еще в меньшей мере исследовано взаимодействие рынков продавцов и покупателей.

Рынки продавцов бывают следующих типов (форм) [23]:

• рынок совершенной (чистой) конкуренции, на котором много продавцов и много покупателей, характеризуется сильной конкуренцией среди продавцов, свободным доступом на рынок;

• рынок монополистической конкуренции, на котором сила конкуренции меньше, доступ к рынку затруднен;

• олигополия, на котором мало продавцов, конкуренция слабая, доступ к рынку затруднен;

• монополия, характеризующаяся одним изготовителем, отсутствием конкуренции, доступ к рынку блокирован.

Рынки покупателей бывают трех типов [10]:

• полипсония, где много покупателей;

• олигопсония, где несколько покупателей;

• монопсония, где один покупатель.

На практике стратегии поведения продавцов и покупателей, при прочих равных условиях, определяются конкретным типом рынка.

Чтобы изучить взаимодействие рынка продавцов и рынка покупателей, из совокупности факторов элиминируем (исключаем) факторы, определяющие прочие условия. К этим условиям относятся:

• место продавца на рынке (лидер, середняк, отстающий);

• сущность миссии и стратегии организации: силовая (виолентная), нишевая (патиентная), приспособленческая (коммутантная), пионерская (эксплерентная);

• стадия, в которой находится отрасль (подъем, зрелость, спад, реструктуризация).

При формулировании стратегии поведения продавца в зависимости от силы конкуренции одновременно на рынках продавцов и покупателей будем пользоваться следующими понятиями [40]:

• адаптация – приспособление системы или ее отдельных компо-

нентов к изменяющимся условиям; диверсификация – расширение ассортимента, изменение вида продукции, освоение новых видов производства с целью более эффективного использования своих конкурентных преимуществ или предотвращения банкротства;

• дифференциация – расчленение, разделение системы (технической, социально-экономической, производственной) или процесса на более мелкие или самостоятельные компоненты с целью более эффективного использования экономических законов, законов организации, научных подходов и принципов управления, предотвращения банкротства;

• интеграция – углубление, усиление взаимодействия, взаимосвязей и сотрудничества субъектов хозяйствования или управления с целью более полного использования каждым субъектом своих эксклюзивных конкурентных преимуществ во благо всех субъектов, получения синергического эффекта;

• инновация – внедрение или применение новшества в любой области деятельности (патенты, лицензии, ноу-хау, новые модели, методы, программы и т. д.) с целью реализации эксклюзивных конкурентных преимуществ и получения какого-либо эффекта;

• концентрация – сужение, сосредоточение деятельности на узком направлении, обладающем устойчивым конкурентным преимуществом.

Основные приоритетные (наиболее вероятные, рациональные) стратегии поведения изготовителя (продавца) в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей представлены на рисунке 1 [3].

Рис. 1. Приоритетные стратегии поведения продавцов в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей

Для наглядности особенности стратегий поведения изготовителей и условия их применения представим в виде таблицы (Приложение 1).

Сравнение особенностей и условий применения различных стратегий организации при различной силе конкуренции показывает, что с ростом силы конкуренции усиливается инновационная активность организации. Если монополисту удается удерживать свои позиции и наращивать прибыль за счет организационных инноваций, то изготовителю, работающему в условиях совершенной конкуренции, приходится прибегать ко всему арсеналу инновационной политики. Еще раз подчеркнем, что рассмотренные стратегии поведения организации не являются раз и навсегда устоявшимися. Выбор конкретной стратегии определяется еще и местом изготовителя (продавца) на рынке, его миссией, стадией жизненного цикла и другими ситуационными факторами.

При формировании рассмотренного набора стратегий поведения изготовителя исключали остальные факторы. Таким образом, удалось установить тенденции активизации инновационной деятельности организации в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей (Приложение 1).

Исследования показывают, что с ростом силы конкуренции на рынке продавцов улучшаются почти все «выходные» (из системы) показатели изготовителя. Так, усиление конкуренции вынуждает изготовителя неуклонно повышать качество товаров и их сервиса, что повышает конкурентоспособность всех объектов. Одновременно усиление конкуренции снижает производственные и эксплуатационныезатраты, рентабельность продукции (норму прибыли). Теоретические зависимости между силой конкуренции на рынке продавцов товара и экономическими показателями организации-изготовителя показаны на рисунке 2 [2].

Для упрощения изображения на рисунке 2 показаны только формы связей (прямолинейная и гиперболическая) между силой конкуренции и экономическими показателями. В прикладных исследованиях для каждой пары показателей должны быть установлены конкретные индивидуальные зависимости.

Sпр — сила конкуренции на рынке продавцов; Sпок — сила конкуренции на рынке покупателей; N — масштаб (годовая программа) выпуска продукции; Конк — конкурентоспособность товара; Кач — качество товара сервиса;

Ц — цена товара; Зэ — затраты в сфере эксплуатации (потребление) товара за его жизненный цикл; Rп — рентабельность продукции (норма прибыли).

Рис. 2. Теоретические зависимости между силой конкуренции на рынке продавцов и экономическими показателями организации-изготовителя

Таким образом, были изучены теоретические основы стимулирования сбыта на предприятиях индустрии гостеприимства, рассмотрим особенности формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии ООО «Альфа Трейд» (Кафе «Крем»).

Глава 2. Анализ сбытовой политики кафе

2.1 Организационная характеристика кафе «Крем»

Кафе «Крем», является обществом с ограниченной ответственностью (ООО «Альфа Трейд»). Общество с ограниченной ответственностью является разновидностью объединения капиталов, не требующего личного участия своих членов в делах общества. Характерными признаками этой коммерческой организации являются деление ее уставного капитала на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества. Имущество общества, включая уставный капитал, принадлежит на праве собственности ему самому как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников.

Кафе «Крем» рассчитано на 60 посадочных мест. Местонахождение кафе: г.Москва, ул. Бориса Галушкина, д. 10. В данном месте нет предприятий подобного типа и за счёт небольших цен блюд быстрого приготовления, учитывая большую проходимость, так как кафе находится на оживленной улице, кафе является рентабельным.

Кафе долгое время существовало как игорное заведение и это была основная прибыль заведения, а услуги общественного питания были второстепенным объектом. После принятия закона о запрете игорного бизнеса в России в целях защиты прав и законных интересов граждан, общества и государства и противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, игорный бизнес, то есть деятельность по организации и проведению азартных игр и пари, в том числе с использованием игровых столов и иного игрового оборудования, а также деятельность по производству и реализации специального игрового оборудования, предназначенного для осуществления игорного бизнеса, в Российской Федерации было запрещено, заведение, в том состоянии, в котором оно находилось, перестало приносить ожидаемую прибыль. С недавних времён, руководство решило довести кафе до состояния, в котором кафе будет приносить должную прибыль. Практические весь персонал был уволен и нанят новый, так как официанты не были профессионально обучены, бармены проводили махинации с напитками, а менеджеры были не в силах за всем этим уследить. В кафе были оставлены повара, так как их блюда пользовались спросом и отличались качеством, а также мойщики посуды, уборщики, кладовщики и кухонные работники – к ним не было никаких претензий, а свою работу они выполняли хорошо.

В вечернее время для создания обстановки, способствующей отдыху посетителей в кафе «Крем» организовано музыкальное обслуживание с использованием музыкальной аппаратуры.

Миссия организации определяет место, роль и положение в обществе, её общественный статус. Иногда это понятие заменяют таким выражением, как «девиз организации». Миссия организации – это выраженное словесно, основное социально значимое, функциональное назначение организации в долгосрочном периоде. Как правило, организация при разработке своей миссии подчеркивает именно социальный характер своего предназначения для общества. Миссия кафе «Крем» – это удовлетворение нужд современного человека в еде и отдыхе, хорошего время провождения.

Миссия реализует цели развития организации, которые по существу определяют перспективные направления. В зависимости от значимости, цели подразделяются на главную и дополнительные цели, обеспечивающие достижение главной цели. Далее они разделяются до уровня задач.

Миссией кафе «Крем» является максимум внимания каждому гостю с тем, чтобы его пребывание было приятным, комфортным и роскошным.

Люди ходят в кафе для того, чтобы отдохнуть в комфортной для них обстановке в процессе выбора того или иного любимого ими блюда, таким образом основными целями кафе «Крем» являются качественный уровень обслуживания, поддержание и укрепление здоровья, удовлетворенности трудом и финансовым благосостоянием своих сотрудников.

Кафе позиционируется как идеальное место для романтического свидания, деловой встречи или дружеского ужина. Кафе ориентировано на смешанную кухню, которая в состоянии удовлетворить любого гурмана. Большое значение в меню уделяется кофейным и чайным напиткам. Посетители кафе могут и поесть в данном заведении и выпить чашечку отличного кофе.

Структура кафе «Крем» основана на принципе иерархичности уровней управления, при котором каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему. Осуществляется принцип разделения труда на отдельные функции и специализации работников по выполняемым функциям; принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения работниками своих обязанностей и скоординированность различных задач. Организационная структура кафе представлена на рисунке 3.

Учредители

Директор

Гл. бухгалтер

Менеджеры

Шеф-повар

Бухгалтер

Официанты

Бармены

Уборщики

Повара

Кух. работники

Мойщики посуды

Кладовщик

Рис.3. Организационная структура кафе «Крем»

Общая численность персонала 24 человека: 2 менеджера, 8 официантов, 2 бармена, 2 уборщика, 1 шеф-повар, 2 повара, 2 кухонных работника, 2 мойщика посуды, 1 кладовщик, 1 главный бухгалтер, 1 бухгалтер.

Функции персонала распределяются следующим образом.

Директор подчиняется непосредственно учредителям кафе.

Оформляет документы, необходимые для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания.

Обеспечивает предоставление клиентам необходимой и достоверной информации об оказываемых услугах.

Осуществляет организацию, планирование и координацию деятельности ресторана.

Обеспечивает высокий уровень эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда.

Осуществляет контроль над рациональным использованием материальных, финансовых и трудовых ресурсов, производит оценку качества обслуживание клиентов.

Заключает договоры поставки продовольственных товаров, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления и реализации. Предоставляет отчетность о производственной деятельности, в том числе владельцу ресторана.

Представляет интересы ресторана и действует от его имени. Устанавливает служебные обязанности для подчиненных ему работников и принимает меры по обеспечению их исполнения. Принимает решения о назначении, перемещении и освобождения от занимаемых должностей работников ресторана, применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины.

Главный бухгалтер руководит осуществлением бухгалтерского учета и отчетности, контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации.

Осуществляет контроль за рациональным и экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, контроль за правильным отражением на счетах бухгалтерского учета всех хозяйственных операций и их соответствием законодательству.

Осуществляет экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления и мобилизации внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводственных затрат.

Формирует учетную политику с разработкой мероприятий по ее реализации.

Оказывает методическую помощь работникам подразделений и служб по вопросам бухгалтерского учета, контроля, отчетности и экономического анализа.

Руководит обеспечением составления экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции (работ, услуг), расчетов по заработной плате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения

Менеджер осуществляет контроль за рациональным оформлением зала, барных стоек, витрин, и т.д.

Осуществляет проверку выписанных счетов и производит расчет с посетителями.

Принимает меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.

Рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, и проводит соответствующие организационно-технические мероприятия.

Принимает заказы и разрабатывает планы проведения и обслуживания юбилейных торжеств, свадеб, банкетов.

Контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены.

Информирует руководство организации об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимает меры к их ликвидации.

Составляет график работы официантов и барменов.

Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Официант сервирует столы в соответствии с установленными стандартами.

Осуществляет контроль за чистотой, состоянием и комплектностью приборов, посуды и скатертями и салфетками на закрепленных за официантом столами.

Консультирует гостей кафе об особенностях блюд и напитков, предлагаемых посетителям.

Принимает заказы от клиента кафе.

Осуществляет подачу блюд и напитков согласно установленным правилам обслуживания.

Принимает меры, в рамках своей компетенции, по разрешению проблем, возникших у клиента.

Предоставляет счет гостям, получает плату по счетам.

Бармен *о*бслуживает посетителей за барной стойкой готовыми к употреблению алкогольными и безалкогольными напитками, кондитерскими изделиями и другими изделиями;

Оформляет витрины и барную стойку, содержит их в образцовом состоянии;

Должен составлять и предоставлять в бухгалтерию отчеты о движении и остатке товаров, учитываемых в суммовом выражении.

Шеф-повар осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью подразделения предприятия общественного питания.

Направляет деятельность трудового коллектива на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственным заданием.

Составляет заявки на необходимые продовольственные товары и сырье, обеспечивает их своевременное получение со склада, контролирует сроки, ассортимент, количество и качество их поступления в реализацию.

Составляет меню.

Осуществляет постоянный контроль за технологией приготовления пищи, нормами закладки сырья и соблюдением работниками санитарных требований и правил личной гигиены.

Составляет график выхода поваров работу.

Организует учет, составление и своевременное представление отчетности о производственной деятельности, внедрение передовых приемов и методов труда.

Контролирует правильную эксплуатацию оборудования и других основных средств.

Контролирует соблюдение работниками правил и норм охраны труда и техники безопасности, санитарных требований и правил личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правил внутреннего трудового распорядка.

Проводит работу по повышению квалификации работников.

Повар обеспечивает подготовку рабочего места к началу рабочего дня.

Подготавливает основную продукцию, входящую в меню, и готовить обеды для персонала, строго соблюдая технологический процесс и согласно установленным рецептам.

Обязан соблюдать правила товарного соседства и ротации продуктов, контролировать сроки реализации продуктов.

Отпускает готовые блюда строго по чекам.

Поддерживает чистоту и порядок на кухне и на своем рабочем месте в соответствии с требованиями СЭС.

Проводит плановые инвентаризации.

Должен своевременно информировать администрацию об отсутствии продуктов, о неисправностях инвентаря, сантехники.

Мойщик посуды осуществляет мойку столовой посуды с применением моющих средств в течение всего рабочего дня;

Доставляет чистую посуду на раздаточные столы;

Обязан содержать в чистоте и соблюдать правила эксплуатации посудомоечной машины.

Уборщик производит уборку помещений ресторана;

Вытирает пыль, подметает и моет полы, лестницы, окна, стены, плинтуса, потолки в помещениях ресторана;

Расставляет урны для мусора, своевременно очищает и дезинфицирует их;

Убирает и дезинфицирует туалеты и другие места общего пользования.

Основное условие эффективного управления любым бизнесом сегодня – это глобальный, по возможности, учет, требующий контроля на всех этапах технологической цепочки работы предприятия. Современные информационные технологии предлагают решения, которые помогают эффективно организовать бизнес и искусно управлять им. Улучшить качество и скорость обслуживания посетителей, осуществить полный контроль над деятельностью всех подразделений, значительно уменьшить риск злоупотреблений - все эти возможности даёт информационная система управления рестораном.

Кассовая система R-Keeper – это современная полнофункциональная компьютерная система для организации высокотехнологичного кассового обслуживания для предприятий сфер обслуживания различной формы;

Для полного представления о деятельности ООО «Альфа Трейд» представим его экономические показатели (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели экономической деятельности кафе «Крем» за 6 мес. 2008 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | 6 мес. 2008 г. |
| Товарооборот | 16,37 млн. руб. |
| Валовой доход | 7,1 млн. руб. |
| Отношение к товарообороту | 43,37% |
| Фонд заработной платы | 2,82 млн. руб. |
| Отношение к товарообороту | 17,22% |
| Чистая прибыль | 4,28 млн. руб. |
| Отношение к товарообороту | 26,15% |

Таким образом, можно сделать вывод, что кафе достаточно успешно осуществляет свою хозяйственную деятельность.

2.2 Анализ спроса кафе «Крем»

В общественном питании спрос выступает как форма проявления потребностей населения на кулинарную продукцию и услуги по организации ее потребления и является частью спроса на потребительские товары и услуги в целом. Процесс формирования спроса в этой сфере услуг сложен, что обусловлено ее спецификой. С одной стороны, предприятия общественного питания удовлетворяют жизненно необходимую потребность людей в продуктах питания. С другой стороны, данная потребность может удовлетворяться и в домашних условиях, а потому пользоваться услугами предприятий питания население будет только в том случае, если предложение на данном рынке будет соответствовать их спросу. Кроме того, посещение предприятий питания, особенно общедоступной сети, связано не только с потреблением пищи, но и с другими причинами (экономией времени, желанием отдохнуть, развлечься и др.).

Специфика спроса на продукцию и услуги общественного питания обусловлена, как характером самой продукции, так и условиями ее реализации и потребления. Особенности спроса вытекают из характера деятельности предприятий питания, проявляющегося в выполнении трех взаимосвязанных функций − производства, реализации и организации потребления, которые объединены во времени и пространстве.

Особенность спроса в общественном питании, прежде всего, проявляется в объекте спроса. В розничной торговле спрос предъявляется на конкретный товар, поэтому по величине спроса населения на отдельные товары можно судить о его объеме и структуре. Объектом спроса в общественном питании выступает комплекс услуг, состоящий из непосредственно продукции, услуги по ее реализации и организации потребления.

Еще одной особенностью спроса в общественном питании является взаимозаменяемость предлагаемой продукции, как внутригрупповая (например, антрекот, бифштекс и т.д.), так и межгрупповая (рыбные, мясные, овощные блюда). В сущности, само формирование ассортимента предлагаемой продукции в предприятии общественного питания построено на принципе взаимозаменяемости: потребитель, не найдя в меню одного блюда, заменяет его другим.

Спрос на продукцию и услуги носит ярко выраженный сезонный характер, что обусловлено как сезонным производством многих продуктов питания (овощей, фруктов), так и различными потребностями в питании: зимой растет спрос на высококалорийные блюда, горячие напитки; летом − на овощи, фрукты, прохладительные напитки, мороженое и т.д. Сезонность проявляется и в потребности − в летнее время сеть предприятий существенно расширяется за счет открытия летних площадок. В последние годы практически все предприятия организуют обслуживание на открытом воздухе за счет дополнительно установленных столов.

Колеблемость спроса проявляется не только во времени года и суток, но и в его разной интенсивности в зависимости от дней недели. Для предприятий общедоступной сети характерен повышенный спрос в выходные и праздничные дни.

В общественном питании, в отличие от торговли, процесс проявления спроса по времени практически почти всегда совпадает с процессом его удовлетворения, т.е. потребления, так как реализация продукции завершается непосредственным обслуживанием посетителей в торговом зале (за исключением магазинов−кулинарий, которые выполняют только функцию реализации, но составляют незначительную долю предприятий).

Следовательно, спрос на продукцию и услуги общественного питания определенного вида проявляется в предприятии и вне его не может быть удовлетворен. Поэтому объем и структура спроса зависят от количества предприятий, их производственной мощности, числа мест в них, специализации, оборачиваемости мест и т.д., определяющих объем предложения на рынке.

Процесс потребления в общественном питании индивидуализирован, каждый потребитель имеет свои вкусы, привычки, потребности, предпочтения, мотивы посещения. В силу этого спрос носит весьма дифференцированный характер и в существенной степени зависит от психофизиологических особенностей людей, их привычек, национальных традиций. Поэтому при исследовании спроса особую актуальность приобретает изучение поведения потребителя.

На спрос влияет и место расположения предприятий питания. Практически спрос на услуги любых типов предприятий, расположенных в центральной части городов, в местах отдыха и интенсивных людских потоков, в районах сосредоточения торговых предприятий, на оживленных магистралях, в несколько раз выше, чем в жилых районах.

Большое влияние на спрос оказывает конкурентное окружение предприятия, но в общественном питании конкурентом выступает предприятие аналогичного типа с примерно одинаковым ассортиментом продукции и сопоставимым уровнем цен на нее, расположенное в радиусе пешеходной доступности. Ресторан и закусочная, размещенные рядом друг с другом, не являются основными конкурентами, так как каждое ориентировано на своего потребителя: с определенным уровнем дохода, с разной целью посещения, располагаемым временем, возможностью и согласием заплатить разную сумму денег на удовлетворение своей потребности, хотя в некоторой степени такое соседство предприятий питания и влияет на объем спроса.

Таким образом, спросу в общественном питании свойственны большая подвижность, изменчивость, диверсификация, быстрота реакции на изменение цен, меняющиеся требования потребителей.

Спрос на продукцию и услуги общественного питания в масштабах города находится под одновременным воздействием комплекса факторов как объективного, так и субъективного характера, на него существенное влияние оказывают местные условия и характер функционирования самих предприятий.

За последнее время кафе «Крем» столкнулось с серьезной проблемой. Спрос на его услуги со стороны потребителей не достигает объемов, необходимых для получения желаемой прибыли. Необходимо маркетинговое исследование, результаты которого могли бы определить дальнейшую политику кафе.

В течение одного рабочего дня было проведено анкетирование посетителей кафе (Приложение 2), в результате чего были получены данные, иллюстрирующие мнение среднестатистического клиента, который реально может оценить деятельность кафе. Всего было опрошено 50 человек.

Основную долю потребителей составляют женщины и мужчины в возрасте от 25 до 35 лет (рис.4). Следует отметить, что мужчины моложе 25 лет практически не посещают кафе (всего 2%).

Рис. 4. Разделение посетителей на группы в зависимости от их пола и возраста

Рис. 5 демонстрирует удовлетворенность посетителей качеством оказываемых услуг. 86% опрошенных кафе «Крем» нравится.

Рис. 5. Нравится ли посетителям кафе

28 % посетителей кафе «Крем» являются его постоянными клиентами, 22% узнали о кафе из рекламы, 16% от друзей, 18% выбрали «Крем» из-за его местоположения (рис. 6).

Рис. 6. Причина выбора кафе «Крем»

Большая часть посетителей (72%) кафе будет рекомендовать его своим друзьям и знакомым, в основном это женщины от 25 до 35 лет (рис. 7).

Рис. 7. Будут ли посетители рекомендовать кафе своим знакомым

64 % клиентов вернется на бизнес-ланч, в основном это женщины до 25 и от 35 лет и мужчины 25-35 лет (рис. 8).

Рис. 8. Вернутся ли посетители на бизнес-ланч

Половина опрошенных готовы заплатить за свой обед от 500 до 1000 руб. 36% оставят менее 500 руб. Больше 2000 готовы заплатить всего 8% – женщины от 25 и мужчины от 35 лет (рис. 9).

Рис. 9. Средняя сумма, которую посетители готовы потратить в кафе

По результатам проведенного анализа можно составить портрет целевого потребителя кафе. Клиентами кафе «Крем» в основном являются женщины и мужчины в возрасте от 25 лет, готовые потратить на обед в среднем от 500 до 1000 рублей. Большинству опрошенных кафе нравится, они будут рекомендовать его другим, вернется на бизнес-ланч больше половины респондентов. Большинство опрошенных являются постоянными клиентами и лицами, узнавшими о кафе из рекламы*.* То есть потребители в большинстве своем имеют доступ к источникам информации о кафе. Реклама – действует, хотя спрос по-прежнему остается недостаточным.

В ходе наблюдения было установлено, что информирование о деятельности кафе ведется активно, реклама расположена в местах скопления людей. Но недостаточно информации о ценах, в результате чего, зайдя в кафе, человек просто выходил из него, не узнав цены, а просто увидев интерьер, который в сознании потребителей соотносится с исключительно высокими ценами, следовательно, необходимо дополнительное информирование о ценах.

Основная причина недостаточного спроса в кафе: размытое позиционирование и нечеткое определение целевой аудитории.

Кроме того выявлены второстепенные, но не менее важные причины:

• неквалифицированные кадры,

• недостаточно информативная реклама,

• небольшая площадь парковки.

Таким образом, были выявлены причины недостаточного спроса в кафе, перейдем к анализу сбытовой политики предприятия.

2.3 Анализ стимулирования сбыта кафе «Крем»

Сбытовая политикапредприятий общественного питания базируется на основной общей услуге – реализации материальных и нематериальных результатов оказания услуги. Отсутствуют различия в сбыте материальной продукции производственных предприятий общественного питания и предприятий-изготовителей. Принципиальное отличие сбытовой политики производственно-обслуживающих предприятий от производственных заключается в том, что реализацию материальной продукции собственного производства они совмещают с обслуживанием индивидуальных потребителей и предоставлением других нематериальных услуг. При этом материальные и нематериальные результаты услуги взаимосвязаны и зачастую неразделимы. Сбытовая политика производственно-обслуживающих предприятий общественного питания отличается и от сбытовой политики торговых организаций, а также обслуживающих предприятий общественного питания, которые реализуют материальные результаты деятельности изготовителей продукции или исполнителей услуг. Общность же сбытовой политики исполнителей услуг общественного питания и розничной торговли состоит в обязательности обслуживания индивидуального потребителя. Поэтому оказание услуги одновременно является и ее сбытом, в то время как у предприятий-изготовителей производство и реализация продукции не совпадают по времени. Произведенная изготовителем продукция поступает на склад и только потом после большего или меньшего срока хранения реализуется. Изготовленная по заказу индивидуального потребителя продукция сразу после оплаты становится собственностью потребителя, поэтому ее хранение является дополнительной услугой.

Таким образом, сбытовая политика исполнителя услуг общественного питания реализуется в процессе обслуживания. Количество заказанных потребителем блюд или кондитерских изделий определяется не только его потребностями и платежеспособностью. В процессе непосредственного взаимодействия с персоналом он может изменить первоначально принятое решение в отношении ассортимента и количества заказанных блюд и дополнительных услуг. Например, официант, бармен или раздатчик может порекомендовать фирменное или заказное блюдо либо наиболее удачно приготовленное, улучшенного качества, объяснив посетителю его достоинства.

Направления сбытовой политики определяются руководством конкретного предприятия с учетом характера спроса, особенностей поведения потребителей, технологических и обслуживающих возможностей предприятия. При повышенном спросе на услугу (например, в обеденное время) руководство предприятия общественного питания может привлекать дополнительный производственный и обслуживающий персонал, заранее готовить полуфабрикаты и готовые блюда, если это позволяют сделать сроки их годности, предлагать комплексные наборы блюд (завтраки, обеды, ужины), увеличивать количество посадочных мест (например, вынесение столов и стульев на улицу в летнее время) и т.п. Снижение или колебание сбыта услуг общественного питания требует реализации определенных маркетинговых мероприятий по организационной, экономической и информационной поддержке. К числу таких мероприятий может относиться переориентация деятельности предприятия на производство и реализацию продукции собственного производства и готовых товаров через магазины кулинарии, розничной торговли и разносную торговлю: доставка их в офисы, номера гостиниц, купе железнодорожных вагонов и другие нетрадиционные места потребления пищи и т.д.

Правильно организованное продвижение товаров и услуг исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции.

Кафе «Крем» ставит перед собой следующие задачи стимулирования:

• повышение продаж,

• привлечение клиентов конкурентов,

• повышение сбыта в несезон,

• привлечение постоянных клиентов,

• поощрение сотрудников за более продуктивную работу.

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Существуют следующие методы стимулирования сбыта в предприятиях питания:

• Скидки. В кафе «Крем» проводятся акции во время которых определенное блюдо или напиток предлагается по сниженной цене. Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой, его привлекают временно сниженная цена.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы убедить потребителя выбрать данный продукт.

• Распространение листовок с предложениями скидок. Руководство кафе прибегает к данному методу стимулирования сбыта при введении новых позиций в меню. Листовки распространяются у выходов ближайших станций метрополитена и предъявителю купона предоставляется скидка на определенные блюда или напитки.

Так же к данному методу стимулирования сбыта можно прибегнуть в момент повторного выпуска продукта, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

• Дополнительное количество товара бесплатно. Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи: речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен; потребитель имеет дело с щедрым продавцом. В кафе применяется данный метод стимулирования сбыта, так как бесплатное предложение 20% товара или снижение цены на 20% не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

• Предоставление бесплатных образцов продуктов. Данный метод не используется в кафе «Крем», так как сопряжен со значительными расходами, а так же не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта.

Данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель – ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар.

• Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте. Данный метод стимулирования в кафе не используется.

• Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты, специализированные журналы и приложения к ним. Не применяется из-за низкой степени восприимчивости потребителей и достаточно высокой цены.

• Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой. Этот метод стимулирования сбыта продукции постоянно применяется в кафе «Крем». С 12.00 до 16.00 в будние дни гости могут заказать бизнес-ланч, который включает в себя салат, суп дня, горячее на выбор и чай кофе. Данный метод способствует быстрому увеличению объемов продаж, дает наглядный результат.

• Введение дисконтной накопительной системы для постоянных клиентов. Основная цель – закрепление круга постоянных клиентов. В кафе «Крем» данный метод не используется.

• Конкурсы, лотереи и игры устраиваются в кафе по вечерам в пятницу и субботу. За выполнение несложных заданий гостям предлагается бесплатный напиток. Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

• Стимулирование персонала. Каждый месяц в кафе определяется лучший официант, который получает денежную премию.

Следует отметить, что уровень подготовки кадров не соответствует желаемому. Так же не отводится должного внимания должностым инструкциям, о которых сотрудники зачастую даже не слышали, хотя их введением достигается целый ряд целей, которые разделяются на общие и специальные.

Общие:

- Рациональное разделение труда;

- Правильный подбор кадров, их расстановка и использование;

- Укрепление служебной дисциплины в организации;

- Повышение эффективности деятельности организации;

Специальные:

- Создание организационно-правовой основы служебной деятельности сотрудников;

- Повышение ответственности сотрудника за результаты его деятельности, - осуществляемого на основании трудового контракта;

- Обеспечение объективности при аттестации сотрудников, его поощрении и наложении на него дисциплинарного взыскания.

- Разрешение трудовых споров.

Таким образом, проанализировав сбытовую политику кафе «Крем» были выявлены причины недостаточного спроса. Перейдем к разработке рекомендаций по стимулированию сбыта.

Глава 3. Разработка рекомендаций по стимулированию сбыта кафе

3.1 Разработка программы стимулирования сбыта кафе «Крем»

Для увеличения рыночной доли и объема продаж предприятия используют комплекс маркетинга, то есть эффективное сочетание воздействий относительно товара, цены, распределения и маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта является одной из составляющей маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товару создается ореол предпочтительности, и таким образом стимулирование превращает потенциального потребителя в покупателя.

Сочетание приемов и методов стимулирования благоприятствует совершению покупки в тот момент, когда потребитель о ней задумался, создавая тем самым интерактивную связь между товаром и потребителем. Если стимулирование отвечает ожиданиям покупателей и ограниченно сочетается с самим товаром, то оно принимается благосклонно и является для предприятия способом формирования симпатии, интереса и приверженности покупателей.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

План маркетинга в целом определяет стратегию коммуникаций и распределяет инвестиции на рекламу, стимулирование и реализацию.

На первом этапе разработки программы стимулирования сбыта необходимо установить цели стимулирования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель и персонал. Цели стимулирования можно разделить на: стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

Типичным результатом программы стимулирования сбыта является увеличение объема продаж компании на 15-25%, а также повышение значения службы продаж внутри компании и улучшение обслуживания клиентов. Стимулирование сбыта может быть краткосрочным или длительным. Когда оно проводится длительно или часто, потребители могут рассматривать его как элемент покупки, поэтому акция будет носить сезонный характер. Поставим цель увеличить прибыль кафе на 15% за год.

На втором этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования.

Для выбора средств стимулирования было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого были изучены особенности потребителя, определены структура потребления и предпочтения клиентов кафе. Была выявлена основная причина недостаточного спроса в кафе: размытое позиционирование и нечеткое определение целевой аудитории. В связи с этим разработаем комплекс мероприятий по стимулированию сбыта.

Кафе не дает потребителям достаточное количество информации о ценах, в результате чего зайдя в кафе, человек просто выходит из него, не узнав цены, а просто увидев интерьер, который в сознании потребителей соотносится с исключительно высокими ценами. Для предотвращения данной проблемы у входа поставим столик, на котором будет находиться меню, которое следует обновить. Посетителям будет предложено ознакомиться с ассортиментом кафе заранее. От того, насколько продуманным окажется дизайн меню, будет ли он соответствовать общему стилю кафе, во многом зависят внутренний настрой гостя и его восприятие общей атмосферы. В процессе разработки дизайна меню, предже всего учтем интерьерные особенности, тематическую направленность заведения и его ценовой уровень. Чтобы возбудить аппетит, разместим в меню фотографии блюд. Оформим в фирменных цветах компании – бежевом и коричневом (Приложение 4). Шрифт и его размер удобный для чтения. Названия блюд продублируем на английском языке, так же после каждого блюда будет указан состав и метод приготовления. Меню будет ламинированное многостраничное на пружине, формата А4.

Хорошим средством стимулировать сбыта являются пороговые дисконтные схемы: скидка предоставляется клиенту по достижении заранее заданной суммы чека. Скидки, предоставляемые по дисконтным картам, могут быть фиксированными или накопительными. При единовременном заказе от 5000 руб. гостю будет выдаваться карта, при предъявлении которой он сможет получить скидку. Данная скидка не будет распространятся на блюда со скидкой, алкогольную и табачную продукцию. Дизайн карт будет соответствовать дизайну меню (Приложение 5). По данным многочисленных исследований, минимальный порог чувствительности по дисконтным картам находится на уровне 10% (по данным ROMIR Monitoring, 02. 2007). Если покупатель получает меньшую скидку, то это предложение для него часто просто не интересно. Установим скидку в размере 10%.

Так же стоит ввести такие услуги, как организацию банкетов, корпоративных вечеринок, детских праздников. Банкеты и корпоративные вечеринки в ресторанах – показатель успешности фирм. Выгода для кафе очевидна: арендуется зал целиком и за большие деньги; поварам проще готовить, так как меню на торжественных мероприятиях обычно не отличается разнообразием и заказывается по принципу «одно на всех». Для кафе наиболее удобен фуршетный банкет, так как длится, как правило, не более трех часов, то есть заведение получает большие деньги за небольшое время. Время традиционного, «сидячего» банкета не ограничено. Данную информацию разместим в меню, повесим плакат в зале ресторана и дадим объявление в местную газету (Приложение 6).

Для координации всех служб на банкете должен быть свой распорядитель, роль которого возьмет на себя администратор кафе, что, конечно, увеличит прибыль заведения.

Анализ деятельности кафе «Крем» показал, что обслуживающий персонал предприятия неквалифицированный. Постоянное повышение квалификации и профессионального мастерства – прямая служебная обязанность всех руководящих работников и специалистов.

В основе управления персоналом лежит принцип эффективного использования личностного потенциала, который должен реализоваться по трем главным направлениям:

• создание необходимых условий для всестороннего развития личностного потенциала человека;

• обеспечение условий для наиболее полной мобилизации потенциала работников предприятия на достижение стоящих перед ним задач;

• постоянное и систематическое развитие профессиональных качеств трудящихся.

Основные направления, по которым стоит осуществлять это воздействие, разнообразны: тщательный отбор, подбор и оценка персонала в соответствии с требованиями должности; специальное обучение, профессиональная подготовка; непрерывное обучение в соответствии с потребностями обновления знаний; усиление реальной зависимости оплаты труда и других вознаграждений от результатов труда.

Немаловажным фактором повышения качества обслуживания является наличие четких должностных инструкций. При изучении системы стимулирования в кафе «Крем» было установлено, что должностным инструкциям не предается серьезного значения.

Должностная инструкция должна определить требования к квалификации работника, в частности, его уровень профессиональной подготовки, необходимый при выполнении предусмотренных должностных обязанностей и требования к стажу работ в данной отрасли.

Наличие должностных инструкций является своеобразным мотиватором повышения качества обслуживания.

Качественное обслуживание в первую очередь это мудрая и прибыльная стратегия, поскольку позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы.

Для стимулирования персонала в папку со счетом будет вложена анкета, в которой гость сможет оставить свои комментарии и предложения, а так же оценить работу официанта. Каждая анкета будет проанализирована менеджером, это даст возможность не только контролировать работу обслуживающего персонала, но и получить важные сведения о пожеланиях клиентов. В конце месяца будут подводиться итоги, фотография официанта, набравшего большее количество положительных отзывов, будет висеть на доске в зале кафе. Так же на этой доске стоит размещать фотографии того, как проходят конкурсы и игры по вечерам пятницы и субботы. Посетителям кафе будет приятно увидеть свое изображение на стене кафе.

Так же для стимулирование сбыта продукции кафе разработаем акцию «2 цене 1». Платформой, на которой строится такой метод мотивации, как дополнительное количество товара бесплатно, является мощный стимул (экономия средств) и идея щедрости производителя. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 % больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе [18]. Данный метод обладает сильной кратковременной мотивирующей силой. В отличие от простого снижения цен способствует улучшению имиджа товара.

Презентация дополнительного количества товара, предлагаемого бесплатно, требует вдумчивого подхода с тем, чтобы повысить ценность данного товара в глазах покупателя и способствовать укреплению имиджа предприятия-производителя.

Дополнительное количество товара может быть предложены слудеющим образом:

• поштучно;

• в процентах;

• в весовом выражении.

Именно восприятие дополнительного количества товара побуждает потребителя к покупке и заставляет его отличать эту форму стимулирования от простого снижения цен.

Суть акции «2 по цене 1» будет заключатся в следующем: в определенное время клиенту будет предлагаться получить второй бокал определенного напитка бесплатно.

Данный метод стимулирования преследует две цели:

• дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

• придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителем.

Акция будет проходить каждый день с 21 до 22 часов.

Понедельник: с 21 до 22 часов второй бокал коктейля «Мохито» бесплатно;

Вторник: с 21 до 22 часов второй бокал коктейля «Б-52» бесплатно;

Среда: с 21 до 22 часов второй бокал коктейля «Пино-колада» бесплатно;

Четверг: с 21 до 22 часов второй бокал коктейля «Виски-Кола» бесплатно;

Пятница: с 21 до 22 часов второй бокал пива 0,5 л. бесплатно;

Суббота: с 21 до 22 часов второй бокал шампанского «Советское» бесплатно;

Воскресенье: с 21 до 22 часов второй бокал коктейля «Лонг Айленд Айс Ти» бесплатно.

Специально разработанные, красочные листовки с изображениями напитков и информацией об акции (Приложение 7) будут вложены в меню, таким образом с мероприятием смогут ознакомиться все посетители кафе.

Для привлечения новых клиентов, данные листовки будут распространены промоутерами среди прохожих у станции метрополитена ВДНХ.

Таким образом, система стимулирования сбыта в кафе «Крем» может включать следующие методы стимулирования:

• красиво оформленное меню при входе в кафе;

• дисконтная программа;

• услуги по организации банкетов, корпоративных мероприятий, детских праздников;

• программа стимулирования персонала;

• повышение квалификации кадров;

• собственный сайт в Интрнет;

• акция «2 по цене 1»

У кафе «Крем» нет собственного Интернет-сайта, который помог бы увеличить количества продаж и привлечь новые целевые аудиторий. Остановимся на его разработке подробнее в следующем параграфе.

3.2 Разработка Интернет-сайта кафе «Крем»

Глобальная компьютерная сеть Интернет предлагает для маркетинга большое число технологий, направленных на увеличение продаж в глобальном рыночном пространстве, реализацию клиенто-ориентированного маркетинга и совершенствование корпоративных хозяйственных операций. Интернет-сайт компании – мощный инструмент маркетинга, а так же мощный инструмент для продвижения товаров и услуг и распространения информации о компании.

Прежде всего, надо отметить, что сайт кафе – это второе «я» заведения. Будучи безмолвным помощником, он, в то же время, красноречиво предоставит всю интересующую гостя информацию.

Причины разработки Интернет-сайта кафе:

• сайт является своего рода рекламой, т. к. даже случайный набор слов в поисковых программах может вывести потенциального потребителя на нашу организацию;

• благодаря наличию сайта можно легко ознакомиться с работой организации, прочесть информацию о предлагаемых товарах и услугах, и вообще многую любопытную информацию;

• возможно увеличение количества продаж и привлечение новых целевых аудиторий;

• по средствам Интернет -сайта возможно проводить маркетинговые исследования, размещая на страничках сайта различные опросы и др.

Сайт-визитка – это просто рекламный буклет кафе в Интернете. На нем обычно размещается общая информация об организации (область деятельности, простой список предлагаемых товаров или оказываемых услуг, успехи, награды и подобная информация), адрес и план проезда.

Для кафе «Крем» стоит создать именно сайт-визитку, так как он имеет такие преимущества, как легкое внесение изменений телефонных номеров, адреса, цен и т.д.

Создание сайта – многоуровневый, сложный и трудоемкий процесс, требующий привлечения специалистов: программистов, дизайнеров, копирайтеров, специалистов по раскрутке сайта.

Типичный план разработки сайта включает в себя:

• анализ потребностей заказчика, ситуации на рынке и в Интернете;

• построение структуры будущего сайта;

• разработку дизайна;

• программирование;

• верстку и наполнение;

• запуск сайта в Интернете;

• раскрутку сайта;

• техническую поддержку и обновление уже функционирующего сайта.

Еще на первых этапах создания проекта должна определяться структура сайта.

Самый универсальный способ размещения веб-страниц – древовидная структура. Она подходит для создания практически любых типов сайтов.

Ее принцип заключается в следующем: пользователь при заходе на главную страницу оказывается перед выбором, куда идти дальше. После перехода в нужный раздел, он подбирает необходимый подраздел и т. п.

В каждом конкретном случае структура сайта, название и взаимное расположение отдельных страниц может отличаться в зависимости от задач, решаемых сайтом, сложности, его объёма и содержания.

Оптимальный вариант структуры сайта - сайт с двухуровневой системой навигации:

1. Главная страница сайта. С неё ведут гиперссылки (система навигации сайта) на второй уровень.

2. Второй уровень.

На рис. 10 представлена структура сайта кафе «Крем».

Главная

О кафе

Новости

Контакты

Интерьер

Меню

Кухня

Бар

Рис. 10 Структура сайта кафе «Крем»

Рассмотрим каждый из этих разделов подробнее.

О кафе. В данном разделе будет находиться информация о заведении, концепция.

Здесь же расположится история о создании кафе, о его развитии до настоящего дня, о достижениях поваров и прочее.

Назначение раздела: Потенциальные посетители, посетив данную рубрику, получат как самую важную информацию, так и удовлетворят свое любопытство, узнав о достоинствах заведения, и об истории его создания.

Интерьер. Этот раздел является достаточно важным и отнестись к нему стоит с особым трепетом. Любой человек, ни разу не бывавший в кафе «Крем», обязательно захочет увидеть интерьер, потому что важна не только еда, но и обстановка. Следует сделать профессиональную фотосессию залов кафе. Помимо фотографий, в этом разделе будет размещена 3D-панорама залов – это более реалистичное отображение интерьера. При просмотре 3D-панорамы, создается эффект присутствия.

Назначение раздела: дает возможность увидеть на экране монитора интерьер заведения, представленный в выгодном ракурсе. Очень полезный раздел для гостей города, которые удаленно могут подыскивать уютное местечко.

Меню. Многим, прежде чем пойти в заведение, было бы интересно предварительно изучить, какие блюда предлагаются, сопоставить свои финансовые возможности с уровнем цен. Кроме того, ознакомившись с меню заранее, можно не тратить время на выбор кушаний уже непосредственно в кафе.

Назначение раздела: позволяет посетителям хорошо ориентироваться в меню, что, в свою очередь, экономит время официанта при первом контакте с гостем заведения.

Новости. Этот раздел предназначен для оповещения гостей о новых блюдах, о проводимых акциях, например, об акции «2 по цене 1», анонсирования самых разных мероприятий. Это могут быть спортивные трансляции, развлекательная программа с участием артистов или вечер живой музыки. Полезным будет сделать возможность подписки на рассылку новостей по e-mail.

Назначение раздела: Сервис рассылки позволит Вашим гостям быть всегда в курсе новостей, событий, новых программ и мероприятий кафе, что сподвигнет к более частому посещению заведения.

Контакты заведения (телефон и адрес) рекомендовано отображать на всех страницах сайта, чтобы пользователь долго не искал. Но иногда есть потребность в отображении более развернутой информации: карта проезда, факс и т.п.

Назначение раздела: позволяет разместить контактную информацию по максимуму.

Важным этапом разработки сайта является определение его дизайна. Главные задачи, которые приходится решать при разработке дизайна сайта, – это соответствие сайта фирменному стилю, использование логотипа и цветов фирмы, и удобство сайта для пользователя.

Сайт должен иметь интерфейс, позволяющий посетителю легко ориентироваться в его ресурсах. Визуальное выделение информационных блоков, контрастные ссылки, интуитивно понятное расположение управляющих элементов и грамотная верстка способны сделать посещение сайта удобным и информативным.

Лучшим вариантом дизайна сайта будет перенос уже существующего стиля компании в виртуальный мир. Фирменный стиль – это визуально-информационная система, включающая логотип, шрифт, цвет, и другие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль – действенное средство позиционирования себя на рынке и привлечения покупателей. Использование фирменного стиля в дизайне сайта компании позволит повысить узнаваемость организации, как во всемирной паутине, так и в реальном мире, что, несомненно, скажется на качестве и количестве клиентов, а также на деловой репутации компании в целом. Дизайн сайта представлен в Приложении 8.

Существуют два типа сайтов с точки зрения программирования – динамические и статические.

Для сайта кафе вполне подходит статический сайт – используется стандартный код HTML, адрес страницы статический и простой, например cream.html. Данный тип свойственнен более простому типу сайтов, где не требуется постоянное добавление и обновление большого количества информации.

Следующим этапом после непосредственной реализации сайта является его продвижение в Интернете. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории сайта.

Для привлечения посетителей на сайт кафе «Крем» следует использовать следующие методы:

• Регистрация сервера в поисковых системах. Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам. Для ускорения процесса нахождения вашего сайта поисковой машиной существует возможность его регистрации — указание поисковой машине координат сайта, что значительно ускоряет проведение данной процедуры.

• Размещение ссылок в web-каталогах. Как и поисковые сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых систем в каталог можно попасть, только зарегистрировавшись в нем. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.

Для упрощения этой операции можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату обеспечивающими автоматическую регистрацию в каталогах. Например, можно поместить данные на сервере Submit It (www.submit-it.com). Заполненная форма будет автоматически разослана, и информация о новом сервере войдет в соответствующие рубрики нескольких десятков каталогов и поисковых систем.

• Указание координат сайта во всех видах рекламной продукции компании. Реклама сервера посредством Интернета может прекрасно дополняться при помощи традиционных способов проведения рекламной кампании, методы и средства которых тщательно отлажены на протяжении последних десятилетий. Разместим адрес сайта на дисконтных картах, визитках, листовках, меню и плакатах кафе.

Таким образом, разработана система мероприятий по стимулированию сбыта и сформулированы основные рекомендации по совершенствованию системы стимулирования сбыта и более эффективному использованию средств продвижения товаров в будущем. Перейдем к осуществлено практического применения методов стимулирования сбыта в ООО «Альфа-Трейд»,

Анализируя данные до и после стимулирования, определим полезность программы.

3.3 Контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта кафе «Крем»

Контроль над стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения.

Целью контроля до начала операции является прогнозирование успеха или неудачи, выбор наиболее подходящего типа стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории.

Для решения целесообразности введения предложенных методов стимулирования сбыта проведем исследование. В течении 1 рабочего дня посетителям кафе будет предложено заполнить анкету (Приложение 9). В выясним, хотели бы посетители кафе завести дисконтную карту, организовать мероприятие. Нужен ли по их мнению кафе собственный сайт и как они оценивают работу обслуживающего персонала.

Всего было опрошено 50 человек. Из них 42 человека хотели бы иметь дисконтную карту кафе, 18 хотели бы организовать мероприятие, 45 респондентов считают, что кафе необходим собственный сайт в Интернет. Средняя оценка качества обслуживания 3,4 балла.

Из этого следует, что предприятию необходимы мероприятия по повышению квалификации и стимулирования персонала. Введение дисконтной программы и создание сайта в Интернет большинство опрошенных поддержали. 32 человека не хотели бы организовывать в свои мероприятия в кафе «Крем», но от этой идеи не стоит отказываться, так как затраты на предоставление информации об услуге минимальны и окупятся уже после первого заказанного банкета.

После операции целью контроля является подведение итогов и общая оценка ее эффективности.

Основная трудность оценки стимулирующих мер заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других акций, так и от акций конкурентов. Однако проведем еще одно анкетирование, по результатам которого можно оценить эффективность введенных мероприятий. Данный опрос (Приложение 10) является логическим завершением исследования, начатым еще до введения программы стимулирования (Приложение 9).

Из 50 опрошенных у 7 человек есть дисконтная карта кафе, у остальных ее нет, но целых 29 хотели бы ее приобрести. Это говорит о недостаточном информировании и высокой сумме минимального заказа для ее приобретения.

Об услугах организации мероприятий знают 44 человека. Больше половины опрошенных (27) человек никогда не посещали сайт кафе, но это вероятно из-за того, что они и так ознакомлены со всей интересующей их информацией. 13 человек однократно заходили и 10 постоянно пользуются сайтом кафе.

Оценка уровня обслуживания поднялась до 4,8 балла, что составляет 1,4 балла по сравнению с прошлым исследование, следовательно, программа повышения квалификации дала хороший результат, что видно так же из положительных отзывов в мини-анкетах, вложенных в папку со счетом.

После проведенных исследований можно сделать вывод, что в целом программа стимулирования сбыта успешно справилась с поставленными задачами. Для более полного анализа эффективности программы воспользуемся простым сопоставлением прибыли кафе до и после введения акций.

Аналитические данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности кафе «Крем» за отчетный период

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 6 мес. 2008 г. | 6 мес. 2009 г. | Отношение 2008г. к 2009г. |
| Товарооборот | 16,37 млн. руб. | 18,77 млн. руб. | 114,7% |
| Валовой доход | 7,1 млн. руб. | 7,78 млн. руб. | 109,6% |
| Отношение к товарообороту | 43,37% | 41,45% | - 1,92% |
| Фонд заработной платы | 2,82 млн. руб. | 2,83 млн. руб. | 100,4% |
| Отношение к товарообороту | 17,22% | 15,08% | - 2,14% |
| Чистая прибыль | 4,28 млн. руб. | 4,95 млн. руб. | 115,7% |
| Отношение к товарообороту | 26,15% | 26,37% | + 0,22% |

Из табл. 2 видно, что за отчетный период товарооборот кафе «Крем» увеличился на 14,7% и составил 18,77 млн. руб.

Валовой доход предприятия составил 7,78 млн. руб., что составляет 109,6% по отношению к прошлому году.

Прибыль кафе увеличилась на 15,7% и составила 4,95 млн. руб.

Таким образом, цель увеличить прибыль кафе на 15% была успешно выполнена, из чего можно так же сделать вывод о целесообразности введенной программы стимулирования сбыта.

Заключение

Рассмотрев основные теоретические и практические вопросы, связанные с организацией сбытовой политики на предприятиях индустрии гостеприимства и путями повышения её эффективности, можно сделать следующие выводы.

Формирование спроса и стимулирование сбыта повсеместно дополняют и взаимозаменяют друг друга, сливаясь в единое целое. Спрос на продукцию и услуги общественного питания в масштабах города находится под одновременным воздействием комплекса факторов как объективного, так и субъективного характера, на него существенное влияние оказывают местные условия и характер функционирования самих предприятий. Обеспечение сбыта является главной целью фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Главной задачей стимулирования сбыта является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено предприятием. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных акций по мотивации и стимулированию.

В результате анализа кафе «Крем» был выявлен основной недостаток системы стимулирования сбыта, это размытое позиционирование и нечеткое определение целевой аудитории. В связи с этим был сделан вывод, что на предприятии существует необходимость совершенствования системы стимулирования сбыта.

Для разработки программы стимулирования кафе «Крем», были изучены особенности потребителей. Также были исследованы методы продвижения, используемые организацией. Предприятием применяются следующие методы стимулирования: распространение листовок с предложение скидок при введении новых позиций в меню, дополнительное количество товара бесплатно, образование пакета из нескольких продуктов со скидкой, устраиваются конкурсы, лотереи и игры, а так же применяется стимулирование персонала.

После разработки, была разработана и опробована на практике программа стимулирования сбыта. Для предоставления потребителям достаточного количества информации о ценах у входа было вывешено меню, чтобы клиенты могли с ним ознакомиться, не заходя в кафе.

Так же введена дисконтная систему: после заказа на сумму не менее 5000 рублей гостю выдается карта, предоставляющая скидку в размере 10%.

В зале висит плакат, предлагающий заказать в кафе «Крем» организацию банкетов, корпоративных мероприятий и детских праздников. Клиентов заинтересовало данное предложение, и они с радостью пользуются данной услугой. Так же заказы поступают по телефону от людей, узнавших об услуге из газеты.

Были даны рекомендации по созданию и содержанию Интернет-сайта кафе.

В результате проведенных тренингов для персонала, уровень обслуживания заметно повысился, потребители оставляют благоприятные отзывы о работе официантов и барменов в специальных анкетах, вложенных в папку со счетом.

В зале кафе висит доска с фотографиями, мимо которой никто не проходит не остановившись. На ней можно увидеть фотографию лучшего официанта месяца, а так же снимки с мероприятий, проводимых в кафе.

Проводится акция «2 по цене 1», суть которой заключается в том, что с 21 до 22 часов потребителям предлагается 2 напитка по цене одного. В зависимости от дня недели это «Б-52», «Пино-колада», «Виски-Кола», пиво, шампанское «Советское» или «Лонг Айленд Айс Ти».

Для анализа результатов введенной программы стимулирования сбыта было проведено исследование, которое показало что проведенные мероприятия дали положительный результат.

Перед программой стимулирования ставилась цель увеличить прибыль кафе на 15%. По истечению отчетного периода был проведен сравнительный анализ экономической деятельности кафе, из которого стало ясно, что прибыль увеличилась на 15,7% что говорит о целесообразности введенной программы.

Выводы и рекомендации, полученные в ходе исследования, позволили усовершенствовать работу с клиентами кафе «Крем», что однозначно определяет практическую значимость данного дипломного проекта.

Список используемой литературы

1. Айситулина К. Тренинги персонала в ресторане. - М.: Ресторанные ведомости, 2008.
2. Акурова Н., Крупцов А. Азбука ресторанного сервиса. - М: Дело, 2004.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. - СПб.: СПбУЭФ, 1992.
4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: СПбУЭФ, 1996.
5. Багиев Г.Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований. - СПб.: СПбУЭФ,1996.
6. Бандурин А.В., Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации. - М.: Изд-во Михайлова В.А. 2000.
7. Батраева Э.А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: Монография. Красноярск: КрасГУ, 2002.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001.
9. Богатин Ю. В., Швандар В.А. Экономическое управление бизнесом: Учеб. пособие для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2001.
10. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер.с англ. / Науч.ред. и авт.предисловия Ф.А. Крутиков. - М.: Экономика, 2000.
11. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент: теория и практика. - СПб.: Питер, 2002.
12. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент. - М.: Книжный мир, 2002.
13. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. - М.: Аспект Пресс, 2002.
14. Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлева Г.П.и др. Экономическая теория: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2007.
15. Волкова И.В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. - М.: Флинта, 2002.
16. Волошин Н. И. Правовое регулирование в туризме: учебник. - 3-е изд., испр. и доп. – М.: Сов. спорт, 2007.
17. Грязнова А.Г., Николаева И.П., Кадыков В.М.. Экономика. - М.: Юнити-Дана, Единство, 2001.
18. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. / Учеб. - М.: Финпресс, 2004.
19. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2007.
20. Дементьева М.Л. Изучение спроса в общественном питании / М. Л. Дементьева, З. С.Ходорова. − 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика/
21. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - 2-е изд., - М.: Академия. 2005.
22. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкуренто-способность промышленной продукции. - М: Изд-во стандартов, 2004.
23. Дурович А. Маркетинг гостиниц и ресторанов. - М.: Новое знание, 2006.
24. Егоров А.Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М.: Вся Москва, 2004.
25. Калинина Л.А. Спрос на продукцию и услуги общественного питания и методы изучения. - Л.: ЛИСТ, 1991.
26. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга. - М.: Машиностроение, 2002.
27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2007.
28. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. - Спб.: Наука, 1996.
29. Лоусан Ф. Рестораны, клубы, бары: планирование, дизайн, управление. - М.: Проспект, 2004.
30. Мазманова Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000.
31. Менеджмент организации: современные технологии/Под ред. проф. Н.Г. Кузнецова, проф. И.Ю. Солдатовой. - Ростов н/Д: Феникс, 2002.
32. Милкович Д.Т., Ньюман Д. М.. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала. - М.: Вершина, 2005.
33. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований. - СПб.: СПбУЭФ, 1996.
34. Наволоцкая Я. Е. Руководство современного менеджера ресторана. Решение проблем день за днем. - М.: Вершина, 2006.
35. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие. - СПб.: СПбГУЭФ, 2003.
36. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Деловая литература. 2001.
37. Новаторов Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибъюции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004.
38. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000.
39. Саак А. Э., Якименко, М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). - Спб.: Питер, 2008.
40. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании. - М.: Финансы и статистика, 2006.
41. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб.: Питер, 2002.
42. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2002.
43. Чепурин М.Н. Курс экономической теории: учебник для вузов. - М.: АСА, 2007.

Приложение 1

Особенности и условия применения стратегий поведения изготовителей в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид стратегии поведения изготовителя | Особенности стратегии | Условия применения стратегии |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Адаптация друг к другу | Данный товар выпускает один изготовитель для одного потребителя. Научно-производственный потенциал изготовителя невысокий | Изготовитель не имеет финан-совых и технических средств для перехода на новую продукцию. Поэтому изготовитель и пот-ребитель вынуждены адап-тироваться друг к другу |
| 2. Локальная диверсификация деятельности организации | Один изготовитель выпускает товар для нескольких потребителей. Научно-производственный потенциал изготовителя средний. Расширение объема продаж за счет освоения новых рынков. Высокая норма рентабельности | Наличие у изготовителя эксклюзивных конкурентных преимуществ, дающих ему возможность быть монопо-листом. У товара отсутствуют заменители, поэтому цены устанавливает изготовитель |
| 3. Горизонталь-ная диверсифи-кация деятель-ности организа-ции | Один изготовитель выпускает товар для многих потребителей. Научно-производственный потенциал изготовителя высо-кий. Снижение ресурсоемкости не является критерием управ-ления у изготовителя. Высокая норма рентабельности | Наличие у изготовителя экск-люзивных конкурентных преи-муществ. У товара отсутствуют заменители. Спрос на товар опережает предложение.Поэтому изготовитель расши-ряет производство и осваивает новые рынки |
| 4. Адаптация продавцов к покупателю | Несколько изготовителей удовлетворяют потребности одного покупателя. Слабая конкуренция между изготовителями вынуждает их адаптироваться к требованиям покупателя путем повышения качества товара и снижения цены | Невозможность перехода изготовителей на новые товары из-за отсутствия у них средств. Спрос на товар невысок. Потребитель установил хорошие контакты с изготовителями, поэтому не прилагает усилия по их замене |
| 5. Системная интеграция деятельности организации | Наличие нескольких изготовителей и нескольких покупателей создает на рынке конкуренцию и стимулирует повышение качества и снижение цены товара. Параметры рынка неустойчивы. Усиление и углубление интеграции позво-ляет получать синергический эффект | Наличие резервов интеграции с потребителями и поставщиками, по вертикали и горизонтали, стадиям жизненного цикла товара. Интеграция - важный фактор повышения качества товара и снижения его ресурсоемкости по стадиям жизненного цикла. Отсутствие у изготовителей базовых ценностей для повышения конкурентоспособности товара |
| 6. Концентра-ция на целевом рынке | Несколько изготовителей удовлетворяют потребности многих покупателей, что создает среди последних сильную конкуренцию за обладание товаром и одновременно снижает конкуренцию среди изготовителей. Конкуренция повышает качество, снижает цену и норму рентабельности, вынуждает изго-товителей искать эффективный рыночный сегмент и кон-центрировать на нем свои усилия. Низкая норма рентабельности | Значительный спрос на товар, большая емкость рынка. Наличие рынков с разными параметрами по географическому положению, ценам на материальные и трудовые ресурсы, что позволяет изготовителям индивидуально концентрироваться на разных рынках. Слабая конкуренция на рынке продавцов, что сти-мулирует новые инвестиции, но не стимулирует повышение конкурентоспособности товара |
| 7. Комплексная дифференциация и интеграция | Увеличение количества изготовителей товара одного назначения усиливает конку-ренцию среди них, тем более что изготовителю надо бороться за благосклонность всего несколь-ких покупателей. Изготовители вынуждены (закон конкуренции объективно заставляет) искать пути повышения качества товара и его сервиса, приспосабливаться к потребителям, дифферен-цировать и интегрировать свою работу | Наличие «узких» мест у товара или в системе управления у изготовителя, сдерживающих повышение качества и снижение себестоимости товара. Наличие у изготовителей эксклюзивных базовых конкурентных преи-муществ. Отсутствие сущест-венных барьеров входа на рынок. Достаточно высокая норма рентабельности |
| 8.Локальная инновационная деятельность организации | Дальнейшее увеличение объема рынка и числа покупателей усиливает конкуренцию среди изготовителей, что стимулирует повышение качества и снижение ресурсоемкое™ товара по стадиям его жизненного цикла (а не только в производстве). Стратегия сложная, наукоемкая и дорогая, так как требует применения всех инструментов повышения конкурентоспособности объектов. Низкая норма рентабельности | Отсутствие явных «узких» мест у товара и его изготовителя, но недостаточная их конкурен-тоспособность. Это обстоя-тельство вынуждает изгото-вителей искать новые подходы (например, воспроизводственно-эволюционный, функции-ональный), обеспечивающие рост конкурентоспособности. Наличие средств и эксклюзивных преимуществ для принятия подобной стратегии |
| 9. Системная инновационная деятельность организации | Эта стратегия с большим числом изготовителей и потребителей и соответственно с максимальной силой конкуренции интегрирует все ранее рассмотренные стра-тегии, обеспечивающие повы-шение конкурентоспособности | Большой неудовлетворенный спрос на товары отрасли. Перспективность и надежность инвестиций. Высокий научно-технический и интеллек-туальный потенциал отрасли. Инновационная активность руководителей |

Приложение 2

Меню кафе «Крем»

САЛАТЫ

Салат «Йогуртовый» 1/125 65.00

Салат «Оливье» 1/110 49.00

Сельдь под шубой 1/150 52.00

Винегрет овощной 1/130 36.00

Овощной салат 1/145 51.00

Салат из капусты 1/120 32.00

Салат «Нежность» 1/130 42.00

Салат «Мимоза» 1/150 68.00

Салат «Цезарь» 1/130 84.00

Салат «Греческий» 1/140 76.00

Салат «Деревенский» 1/100 39.00

ХОЛОДНЫЕ ЗАКУСКИ

Морковь по-корейски 1/110 36.00

Сельдь с луком 50/1 15.00

Семга с/с с лимоном 50/5 79.00

Сельдь с капустой 70/5 36.00

Ветчинные рулетики 1/90 50.00

Рулетики из баклажан 1/90 65.00

Помидоры малосольные 1 шт. 35.00

Огурцы соленые 1 шт. 25.00

Сало с соленым огурцом 40/10 45.00

Грибы маринованные 1/70 60.00

Оливки/маслины б/к 1/50 36.00

ГОРЯЧИЕ ЗАКУСКИ

Жульен грибной 1/100 76.00

Сырные шарики 1/100 66.00

Хлебцы 1/100 60.00

Крылышки куриные 1/100 67.00

Брокколи в сырном соусе 1/200 89.00

Креветки 1/250 130.00

Пивной картофель 1/150 55.00

ПЕРВЫЕ БЛЮДА

Бульон с яйцом/гренками 1/250 30.00

Борщ Украинский 1/250 66.00

Грибной суп 1/250 50.00

Крем-суп из брокколи 1/250 50.00

Рассольник 1/250 56.00

Суп гороховый 1/250 59.00

Рыбный суп 1/250 50.00

Суп-пюре из шампиньонов 1/250 59.00

Суп куриный с потрохами 1/250 55.00

Щи из щавеля 1/250 62.00

Окрошка 1/250 56.00

Щи из свежей капусты 1/250 49.00

РЫБНЫЕ БЛЮДА

Котлета рыбная с сыром 1/90 79.00

Нототения жаренная 1/100 69.00

Семга на гриле 1/110 172.00

Форель речная запеч. 1/120 145.00

МЯСНЫЕ БЛЮДА

Голубцы ленивые 110/40 66.00

Плов 1/250 110.00

Котлета домашняя 1/100 76.00

Шницель свиной 1/110 75.00

Буженина 1/100 125.00

Гречка с ветчиной 1/200 56.00

Бефстроганов из свинины 1/150 109.00

Колбаска Краковская 1 шт. 89.00

Колбаска с сыром 1 шт. 89.00

Язык отварной 1/100 130.00

Шашлык из свиной шейки 1/130 155.00

Шашлык из курицы 1/130 115.00

Люля-кебаб из курицы 1/70 62.00

Бефстроганов из курицы 1/175 99.00

ГАРНИРЫ

Фасоль с морковью 1/200 61.00

Овощи на гриле 1/200 89.00

Цветная капуста с брокколи1/200 89.00

Картофель отварной 1/200. 39.00

Картофель по-деревенски 1/200 39.00

Гречка 1/300 39.00

Рис с овощами 1/300 39.00

МУЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Кекс с изюмом 1/90 35.00

Ватрушка с творогом 1 шт. 25.00

Круассан с карамелью 1 шт. 25.00

Даниш фруктовый 1 шт. 30.00

Булочка ванильная 1 шт. 18.00

Булочка с маком 1 шт. 25.00

ДЕСЕРТЫ И КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

Фруктовый салат 1/250 65.00

Ягодный кисель 1/200 56.00

Желе Вишенка 1/200 50.00

Персиковый шарм 1 шт. 55.00

Шоколадный чизкейк 1 шт. 120.00

Чизкейк Нью Йорк 1 шт. 120.00

Тирамису 1 шт. 99.00

Земляничный торт 1 шт. 110.00

Лесные ягоды 1 шт. 110.00

БАР

ПИВО РАЗЛИВНОЕ мл. Цена

Бочкарев светлое 300/500 42/69

Хайникен светлое 300/500 85/135

Крушовице темное 300/500 115/190

Хугарден нефильтров. 300/500 125/205

ВОДКА

Финляндия 50 120

Царская 50 88

Водка с серебром 50 60

Немирофф горилка 50 57

Немирофф медовая 50 57

Кедровая 50 50

ВИНО БЕЛОЕ

Будаи Иршаи Оливер сухое 150 160

Будаи Иршаи Оливер сухое 750 800

Токай Фурминт п/сладкое 150 120

Токай Фурминт п/сладкое 750 600

ВИНО КРАСНОЕ

Кьянти ле Ганжиоле сухое 150 190

Кьянти ле Ганжиоле сухое 1000 1260

Бургонь Пино Нуар сухое 150 240

Бургонь Пино Нуар сухое 750 1200

Сексарди Бикавер сухое 150 135

Сексарди Бикавер сухое 750 675

Мерло сухое 150 135

Мерло сухое 750 675

Мерло сладкое 150 125

Мерло сладкое 750 610

Тайан руж п/сладкое 150 125

Тайан руж п/сладкое 750 640

ИГРИСТЫЕ ВИНА

Серебряный Век сухое 150 150

Серебряный Век сухое 750 750

Серебряный Век п/сухое 750 750

Российское Шампанское п/сл. 750 350

Продолжение приложения 2

АПЕРИТИВ

Мартини Бьянко 50 85

Мартини Розе 50 85

Мартини Россо 50 85

Мартини Экстра Драй 50 85

Кампари 50 120

КОНЬЯК

Хеннесси ВС 50 350

Хеннесси ВСОП 50 400

Старый Город 8 лет 50 280

Старый Город 5 лет 50 145

КиНовский 3 года 50 95

КиНовский 4 года 50 125

ВИСКИ

Св. Патрик 50 125

Джеймесон 50 190

Джек Дениелс 50 230

Джим Бим 50 165

РОМ

Бакарди Супериор/Блек 50 150

ТЕКИЛА

Ольмека Сильвер 50 185

Ольмека Голд 50 185

ДЖИН

Бифитер 50 150

КОКТЕЙЛИ КЛАССИЧЕСКИЕ

Мохито 250 230

(ром, лайм джюс, сахар.сироп, газ.вода, лайм, мята)

Б-52 50 210

(калуа, бейлис, куантро)

Лонг Айленд айс ти 270 280

(джин, текила, трипл сек, водка, ром, лайм джюс, сахар. сироп, пепси)

Текила Сан Райз 300 225

(текила, апельсиновый сок, гренадин)

Пино-колада 320 290

(ром, малибу, сливки, кокосовый сироп, ананасовый сок)

Маргарита 100 240

(текила, трипл сек, лайм джюс)

Голубая Гавань 285 290

(блю кюрасао, ром, малибу, ананасовый сок)

Виски-Кола 200 180

(виски, кола)

Секс на пляже 300 190

(водка, персик. ликер, апельсин. сок, гренадин)

Свежий ветер 180 160

(блю кюрасао, мартини Бьянко, 7up)

ГОРЯЧИЕ НАПИТКИ

Глинтвейн классический 200 125

Глинтвейн "Вишневый" 200 170

Глинтвейн "Витаминный" 180 149

СВЕЖЕВЫЖАТЫЕ СОКИ

Апельсиновый 200 85

Лимонный 200 80

Яблочный 200 85

СОК В АССОРТИМЕНТЕ

Яблочный 200 36

Апельсиновый 200 36

Томатный 200 36

Ананасовый 200 36

Грейпфрутовый 200 36

Вишневый 200 36

ЧАЙНАЯ КАРТА

Эрл Грей 500 75

Жасмин Голд 500 75

Крем Оранж 500 75

Садовые ягоды 500 75

КОФЕЙНАЯ КАРТА

Эспрессо 50 69

Американо 100 69

Каппучино 100 89

Латте 180 130

Гляссе 100 119

МОРОЖЕНОЕ

Ванильное 70 46

Клубничное 70 46

Вишня со сливками 70 46

Шоколадное 70 46