Экономический факультет

Заочное отделение

Кафедра экономики и менеджмента

080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Контрольная работа

По дисциплине «Маркетинг»

2007 г.

**Введение**

**Chicken** – пальчики оближешь!

Кафе предлагает уникальный ассортимент блюд в формате быстрого обслуживания. Для Вас свежеприготовленный сочный цыпленок в фирменной английской панировке, бургеры и золотистый картофель «фри» за считанные минуты. Всегда быстрое дружелюбное обслуживание.

**Описание «Цыплята по-английски»**

Кафе быстрого питания, находящееся в очень многолюдном и удобном для кафе месте – на Комсомольской площади. Фасад отделан скромно и без излишеств. Над входом висит большая яркая вывеска, а перед ним стоят два огромных надувных цыпленка.

Рекламируется кафе весьма необычным способом – его реклама размещена на бортах ярко-красного двухэтажного автобуса, который курсирует по городу, либо стоит рядом с кафе в качестве дополнительного зала, где клиенты могут покушать, купив еду в самом кафе.

Интерьер выполнен в стиле Англии. На стенах развешаны фотографии с видами Великобритании, напротив входа стоит настоящая английская телефонная будка, а на лавочке рядом <сидит> керамический гном, а в залах расставлены фигурки гвардейцев британской армии.

В кафе действует система самообслуживания, т.е. клиенты самостоятельно подходят к стойке, делают заказ, забирают его и несут к столику. Но убирать за собой со стола не требуется – это входит в обязанность работников кафе. Заказы формируются как для употребления в самом кафе, так и <на вынос>.

Быстрая работа продавцов-кассиров – это фирменный стиль заведения. Заказы выполняются очень быстро и, даже если у кассы есть очередь, стоять в ней долго не приходится. Кроме приветствия и приглашения посетить кафе еще раз, кассиры задают клиентам ряд наводящих вопросов – <Будете ли брать к картошке соус?>, <Не хотите ли попробовать наш новый коктейль?>, <Что будете на десерт?> и т.д. С точки зрения маркетинга, это очень действенный ход. Во-первых, клиенту подсказывают, что еще можно заказать. А во-вторых, таким вопросом его ставят в неудобное положение – отказом клиент опасается обидеть <заботящегося> о нем кассира, позволить усомниться в своей покупательской способности и т.д. В итоге, человек покупает то, что покупать совсем не собирался.

Меню стандартно для кафе быстрого питания – салаты, бургеры, картошка фри, десерты, чай, кофе, напитки и др. Фирменным блюдом, как можно догадаться из названия, является жареная курица. Для ежедневных обедов (завтраков, ужинов) это кафе подходит плохо – предлагаемые блюда быстро надоедают, такая пища не рекомендуется диетологами для постоянного употребления, кроме того, еда в кафе обходится недешево.

В кафе имеется небольшой (но довольно дорогой) бар, а также отдел <Баскин Роббинс>, в котором продается мороженое и молочные коктейли. Курение в кафе запрещено.

Подавляющее большинство клиентов – это дети, подростки, либо родители с детьми. Именно на эти категории клиентов и ориентирована основная деятельность. В меню имеются специальные детские блюда, в качестве поощрения за покупку определенных товаров дарятся игрушки, для детей сделана игровая площадка. По желанию заказчиков проводятся детские праздники. Выбор поля деятельности и целевого рынка – это результат маркетинговых исследований. В нашем городе имеется не так много хороших кафе, куда можно прийти с ребенком. Поэтому <Цыплята по-английски> быстро приобрело в Перми популярность, которая сохранилась до сих пор – по вечерам и в выходные в кафе практически не бывает свободных мест.

## Billabong,

Фасад невзрачный и непрезентабельный. Внешний вид заведения заставляет думать, что это дешевая рядовая забегаловка, а не приличный бар. Я сама пошла в этот бар только после того, как по телевидению увидела рекламный ролик, в котором бар был показан изнутри. До этого я много раз проходила мимо, но никогда не возникало желания зайти, настолько непривлекательно это заведение выглядит снаружи.

Интерьер представляет собой почти полную противоположность фасада. Отделано помещение в африканском стиле, причем продуман интерьер до мельчайших мелочей. На песочного цвета стены нанесены <наскальные> рисунки, развешаны сделанные из природных материалов панно, кругом стоят различные <африканские> фигурки, статуэтки, поделки. Жалюзи на окнах сделаны из дерева. В баре имеется два зала. Играет приятная музыка.

Курение в баре разрешено. Но из-за недостаточно хорошей системы кондиционирования воздуха запах дыма ощущается довольно сильно, даже если курят за столиком, находящемся в другом конце зала.

В меню кроме довольно большого выбора алкогольных и безалкогольных напитков имеются легкие закуски, вторые блюда и выпечка. Впрочем, это разнообразие бывает обманчивым – часто блюда, заявленные в меню, попросту отсутствуют.

Дождаться выполнения заказа или просто привлечь к себе внимание официанта стоит немалых усилий и терпения – свою работу персонал выполняет очень неспешно, занимаясь попутно другими, наверное, более важными для них делами, чем обслуживание клиентов.

Еще одна деталь, характеризующая степень уважения клиентов администрацией бара, это уже долгое время не работающий туалет. Никаких действий, кроме таблички с извинениями, к устранению этого неудобства не предпринимается.

Клиентами бара являются, преимущественно, люди в возрасте 17–30 лет. И до недавнего времени больших проблем с наличием клиентов не возникало. По случайности или в результате маркетинговых исследований для открытия бара было выбрано очень удачное место – в центральной части Комсомольского проспекта, где количество потенциальных клиентов достаточно велико, а хороших баров, т.е. потенциальных конкурентов, в непосредственной близости не было (за исключением бара в к/т Кристалл). Но все изменилось с открытием в этом же здании бара <Клуб Компрос 49>, ориентированного на ту же возрастную группу клиентов, но имеющего ряд неоспоримых преимуществ (анализ см. ниже). Количество клиентов в заметно сократилось. Теперь администрация бара будет вынуждена принимать меры по привлечению клиентов, либо переориентироваться на другую категорию. Так или иначе, но клиенты от этой конкурентной борьбы только выиграют. Несомненным преимуществом является то, что работает бар круглосуточно.

## Клуб Компрос

Первый в городе DJ‑бар, где ежедневно по вечерам играет клубная музыка от лучших ди-джеев города.

Над входом висит большая, бросающаяся в глаза вывеска. Внутри бар выглядит одновременно модно и стильно. Интерьер выполнен в футуристическом стиле. Большие светящиеся синие панели сочетаются с серебристыми трубами, проложенными вдоль потолка. На второй этаж ведут металлические лестницы. Пол на втором этаже частично прозрачный.

В меню имеются различные напитки, а также закуски, вторые блюда и пицца.

Качество обслуживания зависит от официанта, но, в целом, оно довольно высокое. Работники ведут себя с клиентами приветливо, заказы выполняются быстро. При обслуживании официанты задают <дежурные> вопросы (<Класть ли лед в напиток?>, <Принести ли счет?> и т.д.). Приятно удивляют цены – они ниже, чем в большинстве заведений подобного уровня, находящихся в центре города. Хотя, возможно, это лишь рекламный ход, направленный на завоевание клиентов, и в будущем цены будут повышены.

Днем курение в баре запрещено, что дает возможность некурящим людям, а также родителям с детьми пообедать, не испытывая неприятных ощущений. Таким образом, днем <Компрос 49> работает как кафе, вечером и, по выходным, с утра – как клуб, а ночью как бар. По будням с утра бар не работает. Подобное временно? е разделение поля деятельности позволяет привлекать более широкий круг клиентов и, соответственно, способствует увеличению прибыли.

В средствах массовой информации рекламы этого бара я не встречала. В основном, он рекламируется в ночных клубах и на специальных вечеринках, спонсором которых он выступает. С точки зрения маркетинга, это разумный ход – продвижение и популяризация заведения проводится направленно, среди представителей выбранного целевого рынка. Следовательно, реклама становится более эффективной и лишние средства на нее не затрачиваются.

Несмотря на то, что открылся бар совсем недавно, он уже завоевал популярность. По вечерам свободных мест в нем практически не бывает.

Недостатком заведения являются неудобные стулья. Такая, на первый взгляд, незначительная мелочь для бара очень важна. Существует прямая зависимость между тем, насколько комфортно чувствует себя клиент в заведении и тем, сколько времени он там проведет (и, соответственно, насколько большим будет заказ).

## American diner

Кафе быстрого питания, расположенное в самом центре города.

Фасад здания полностью стеклянный, его украшают многочисленные светящиеся надписи и рисунки, а также большая вывеска.

В кафе имеется два зала – для курящих и некурящих клиентов. Оформлены они по-разному, но оба сделаны светлыми, безликими и достаточно неуютными. Зал для некурящих стилизован под вагон поезда. Картины в <оконных> рамах создают эффект вида за окном, большие прямоугольные столы и диванчики, больше напоминающие лавки, похожи на те, что устанавливают в поездах.

Особым разнообразием меню не отличается, имеются салаты, бургеры, безалкогольные напитки, пиво, как единственный представитель алкогольных напитков, несколько видов пиццы. Бывает так, что пицца, заявленная в меню отсутствует, либо ее приготовление займет много времени. В результате, клиента вынуждают брать не то, что он хочет, а то, что есть в наличии.

Официанты в кафе отсутствуют. Посетители сами покупают еду у стойки и несут ее на столик.

Цены выше, чем в других кафе быстрого питания такого уровня. Днем на еду в кафе действует 30=ти процентная скидка. Основную массу посетителей составляют дети и подростки, для которых это место, где они могут встретиться и пообщаться с друзьями. Многие из них даже не садятся за столики, а стоят в холле. В результате, в кафе становится очень многолюдно, шумно и все это вызывает единственное желание – поскорее уйти.

## Флэш

Один из немногих функционирующих в Перми специализированных спортивных баров.

Интерьер оформлен в ярких красках – красные стены сочетаются с синими столами, на стенах развешаны фотографии с матчей, многочисленные билеты и пропуска на соревнования, именная спортивная форма. Под настоящим баскетбольным кольцом установлен манекен игрока. На огромном экране транслируются различные матчи и соревнования.

Когда показ особо значимых событий в мире спорта не производится, в баре тихо и немноголюдно.

Круг клиентов различен. Во время показа крупных спортивных соревнований в нем собираются фанаты и болельщики всех возрастов. В другое время клиентами являются, в основном, люди 14–25 лет, большинство из которых – посетители находящегося в этом же здании одноименного компьютерного клуба.

Более навязчивого обслуживания я не встречала ни в одном баре. Официантки неотрывно следят за клиентами, подходят, даже если в этом нет особой необходимости. Такая <забота> приводит к тому, что посетители не могут спокойно посидеть, пообщаться. Причем чрезмерная настойчивость является стилем работы всех официантов в <Флэш>.

Цены в заведении не очень высокие, но это логично, учитывая, его несколько отдаленное от центра города месторасположение.

В меню представлен выбор всевозможных напитков, закусок, вторых блюд и десертов. Но часто многие блюда отсутствуют в наличии. К тому же, на приготовление блюд у работников бара уходит очень много времени, а клиент не всегда готов ждать.

Даже при небольшом количестве курящих посетителей в помещении устанавливается едкий запах табака. Поэтому, чтобы не доставлять неудобств клиентам, следует улучшить систему кондиционирования.

Баров и кафе в Перми (особенно в центре города) много и конкуренция между ними достаточно высока. Поэтому чтобы завоевать больший круг клиентов заведение должно иметь собственный стиль (интересный дизайн, хорошую кухню), обеспечивать качественное обслуживание, вести разумную ценовую политику. Кроме того, необходимо активно рекламировать заведение. В последнее время тенденции в данной отрасли таковы, что чтобы максимально полно удовлетворить потребности клиентов, надо ориентироваться на узкий целевой рынок с его запросами и пожеланиями.

Группе МК – 02 было дано задание посетить 5 кафе быстрого питания и обратить внимание на следующее:

какие вопросы там задают посетителям;

как скоро выполняют заказ;

есть ли существенная разница между исполнением заказа в каждом кафе, если есть, то в чем она заключается и связана ли она с маркетингом;

в чем преимущества и недостатки каждого кафе;

откуда вы узнали о кафе; его адрес; удобно ли к нему подъезжать;

каковы в нем цены.

Для исследования деятельности кафе я выбрала такие критерии, как:

откуда я узнала о кафе;

удобно ли к нему подъезжать;

лицо кафе, его внешний облик;

преимущества кафе;

недостатки кафе.

Для изучения кафе были взяты такие критерии, потому что именно они влияют на то, насколько кафе успешно и конкурентоспособно по сравнению с остальными. Сравнивая кафе по этим критериям, можно не только выделить преимущества и недостатки того или иного кафе, но и указать на то, в каком направлении кафе следует совершенствовать свою деятельность, чтобы быть наиболее успешным по сравнению со своими конкурентами. Значит, сравнение по этим критериям позволяет определить, в каком русле, направлении должен развиваться маркетинг и на что он должен быть нацелен.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии сравнения | <Кафе-бар> Компросс, 66 | <Пицца для всех> Компросс, 50 | <Дока-Пицца> Сибирская, 25 | <Синергия> Гашкова, 19б | <Баскин-Роббинс> Крупской, 24 |
| 1) Откуда я узнала о кафе | О кафе я узнала, когда шла по улице. Увидев вывеску, я решила туда зайти. | Я шла по улице и, увидев вывеску с названием кафе, решила в него зайти. | О <Дока-Пицце> я узнала от своих знакомых, которым там очень понравилось. | <Синергия> находится рядом с моим домом, поэтому я хорошо знаю это кафе. | О <Баскин-Роббинс> я узнала от своей подруги, которая мне о нем рассказал |
| 2) Удобно ли подъезжать к кафе | К кафе удобно подъезжать, есть место для парковки машины. | Подъезжать к кафе удобно, есть место для парковки машины. | Подъезжать к кафе удобно, есть место для парковки машины. | Подъезжать к кафе удобно, есть большая площадка для парковки. | Место для парковки не оборудовано. |
| 3) Лицо кафе, его внешний облик | Вывеска с названием кафе-бара привлекает внимание. Кафе привлекает внимание тем, что состоит из 2‑х частей: одна – в помещении, другая – на улице. У кафе есть свое лицо. | Вывеска с названием кафе привлекает внимание. У здания кафе светлые стены. На стеклянных дверях рекламные вывески. | Красивая вывеска с названием кафе привлекает внимание; светлые стены, затемненные окна создают приятный внешний облик кафе, его лицо. | Здание кафе покрыто светлым пластиком, крыша ярко-синего цвета. Вход в кафе через стеклянную веранду. Вокруг кафе – газон, клумбы, деревья. У кафе есть свое лицо. | Красивая вывеска с названием кафе сразу привлекает внимание. У кафе удобное крыльцо. У кафе есть свое лицо. |
| 4) Преимущества кафе | Помещение кафе хорошо освещено, в нем чисто (есть уборщица), соблюдаются меры противопожарной безопасности. Зеркала, красивые шторы создают ощущение комфорта. Потолок выложен декоративной плиткой; в качестве украшения – искусственные цветы. Удобные столики и стулья; на столиках-соль, салфетки; выполняются правила личной гигиены. Имеется меню. Кто не хочет сидеть в помещении кафе, может выйти на улицу, где есть пристройка. Спокойная музыка создает хорошую атмосферу. Продавцы вежливые, приветливые. Цены низкие, приемлемые. | Большое помещение кафе хорошо освещено. На стенах висят рекламные вывески, картины. На окнах – занавески. Есть кондиционер. Удобные стулья, столы; есть урны. Есть холодильник с напитками, микроволновая печь. Нет очередей; заказ быстро выполняется. Некоторые продукты расположены на витринах удобно для просмотра. Сюда можно ходить всей семьей. В целом, цены достаточно приемлемые. | Помещение кафе хорошо освещено (на потолке – люстры), есть вешалки, на полу-плитка; в помещении чисто. Уютная обстановка. Пользуется популярностью у посетителей. Есть бар, удобные столики и стулья. В кафе есть телевизор, играет музыка. Имеется меню, цены доступные; на полках виден весь ассортимент. За стойкой бара стоят 2‑а продавца, очередей нет. Кафе для посещения либо семьей, либо компанией. | В кафе приятная обстановка; просторное помещение; арочные двери, стены бежевого цвета; на полу – паркет; на окнах – шторы с тюлем. Есть вешалка. Хорошо продумано помещение: над столиками – большие лампы; есть площадка для танцев – над ней маленькие круглые лампочки. Удобные столики со стульями (с закругленными спинками). Широкий ассортимент блюд в меню; у кафе есть фирменные блюда. Есть кухня, в которой выполняются заказы. Есть специальный человек, который отвечает за музыку в кафе. Вежливый официант. Цены приемлемые. Есть туалет; урны. | Хорошо освещенное помещение в кафе. Есть вешалка. Удобные столики истулья. Высокое качество продукции; широкий ассортимент мороженого. Есть меню; заказ выполняется быстро. Продукция пользуется спросом. Продавцы – в специальной форме; вежливые, приветливые. В кафе приятная атмосфера. |
| 5) Недостатки кафе | На полу не всегда чисто; нет урны; салфетки грязные. Иногда бывают очереди. Ссоры техничек с посетителями. | На столиках грязно. | Посетителей много > на всех столиков не хватает. | Минусов, недостатков не заметила. | Высокие цены. Столиков не хватает на всех посетителей. |

## Вывод

В каждом кафе, которое я посетила, я не заметила особых различий между выполнением заказа. Во всех кафе заказ был выполнен быстро, без задержек, только в <Кафе-баре> на Компроссе, 66 иногда скапливаются большие очереди (это связано с тем, что здесь продавцы не работают вдвоем, а попеременно сменяют друг друга). Во всех кафе мне задавали вопросы только по меню, по его уточнению.

Однако все-таки кафе отличаются друг от друга качеством услуг. Наиболее успешным среди них я бы назвала кафе <Синергия>. В <Синергии> большое внимание уделяется маркетингу: можно сказать, что основной целью деятельности кафе является удовлетворение потребностей посетителей, поэтому у этого кафе и нет видимых недостатков. На мой взгляд, кафе <Синергия> действительно ориентировано на то, чтобы посетителям в кафе было уютно и комфортно. По пятибалльной шкале я поставила бы <Синергии> 5+. Кафе <Дока-Пицца> также нацелено на удовлетворение потребностей посетителей, оно также уделяет должное внимание маркетингу, но все же оно проигрывает <Синергии>; оценка <Дока-Пиццы> 5. В остальных же кафе имеются недостатки (довольно существенные), на мой взгляд, это связано с тем, что в них мало внимания уделяется маркетингу; всем 3‑м кафе я бы поставила 4.

>Рекомендации, которые я могу сделать, проведя исследование кафе:

<Синергия> должна продолжать свою ориентацию на потребителя; заметных минусов и недостатков у нее нет, поэтому она должна действовать так, чтобы они у нее не появлялись;

<Дока-Пицце> следует обратить внимание на имеющийся недостаток: столиков не хватает на всех посетителей. Возможно, следует пересмотреть внутреннюю планировку кафе, сменить внутренний интерьер, тем самым <расширив> пространство;

у <Баскин-Роббинс> та же проблема, что и у <Дока-Пиццы>: малое количество столиков, которых не хватает на всех посетителей > решение то же, что и для <Дока-Пиццы>. Также <Баскин-Роббинс> следует пересмотреть свою ценовую политику, т. к. это кафе достаточно уязвимо: постоянно появляются конкуренты, которые утверждают, что могут обеспечить такое же качество за меньшую цену;

<Пицца для всех> должна больше ориентироваться на потребителя, на то, чтобы посетитель, приходя в это кафе, чувствовал себя там уютно, поэтому нужно следить за порядком и чистотой в помещении и на столиках, иначе посетители откажутся посещать данное кафе;

<Кафе-бар> на Компроссе, 66 имеет больше недостатков, чем остальные кафе. Это кафе должно обратить пристальное внимание на развитие маркетинга, оно должно пересмотреть свою деятельность и выбрать в качестве основной цели своей деятельности удовлетворение потребностей посетителей. Т.о., уделяя большее внимание маркетингу, кафе сможет вести успешную и эффективную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей посетителей.

Выполнив данную аналитическую работу, я пришла к выводу, что успешная деятельность кафе зависит от того, насколько эффективно критерии используются в совокупности друг с другом.

**Заключение**

Абсолютный лидер (около 90%) на рынке предприятий быстрого обслуживания Перми – компания «Алендвик», представляющая в этом сегменте семь сетевых брендов, в том числе – «Баскин Роббинс», «Цыплята по-английски», «Кофе-эксперт», «Вив ала Пицца». «Алендвик» – компания местная, на рынке общепита работает с 2000 года и в основном – под франшизой зарубежных фирм (например, английской Fast Food Sistem). Собственные бренды пока только разрабатывает: по словам менеджмента, набирается опыта в совместной работе с зарубежными партнерами. Директор компании «Алендвик» Александр Никифоров уверен, что пермскому рынку общепита есть куда расти: «Сегодня нас по количеству предприятий обгоняет не только Москва и Екатеринбург, но даже Челябинск. Однако если учесть, каким темпами развивается этот рынок, можно уверенно сказать, что к 2010 году он будет насыщен – как местными, так и федеральными игроками».

**Альфа-банк строит памятник Бродскому маркетинговая коммуникация – вложение денег в социальный проект – спонсоринг**

Комментируя участие Альфа-Банка в проекте, вице-президент Альфа-Банка Александр Гафин подчеркнул, что банк спонсирует лишь проведение конкурса на создание памятника, предполагая, что на создание и возведение памятника будут собраны общественные средства. «Было бы глубоко неправильно, если бы Альфа-Банк подарил этот памятник России. Иосиф Бродский – национальное достояние, и памятник должен быть создан на народные деньги».

Свое участие уже подтвердили художественный руководитель «Виртуозов Москвы» Владимир Спиваков и директор фонда Соломона Гуггенхайма Том Кренц. Кроме того, приглашения направлены вдове поэта Марии Бродской, директору Эрмитажа Михаилу Пиотровскому, литературоведу Владимиру Гусеву, актеру и режиссеру Сергею Юрскому.

Часть сбора от организованного прошлым летом Альфа-банком концерта Элтона Джона в Царском Селе предназначалась именно для создания и установки памятника Бродскому.

Что же касается выбора места для памятника, то оно определяется известным двустишием самого Иосифа Бродского:

Ни страны, ни погоста не хочу выбирать,

На Васильевский остров я приду умирать

Похоронен Бродский на венецианском кладбище «Сан-Микеле».

**Список используемой литературы**

1. Федько В.П. Основы маркетинга. Издание 3-е. Серия «Высшее образование»

2. www.marketing.ru

3. www.distributing.ru