Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг в СКС и Т»

2009 г.

Оглавление

Введение

1. Анализ внутренней среды предприятия
2. Анализ внешней среды предприятия
3. Матрица SWOT
4. Стратегии предприятия

Заключение

Введение

В курсовой работе рассмотрено предприятие социально-культурного сервиса и туризма, ресторан «Cafe Vintage». Расположенный по адресу: г. Челябинск, Проспект Ленина, 35. Телефон: (351)256-77-06.

Ресторан предоставляет следующие услуги: четыре зала (основной, белый, VIP-комната, кальянная), где можно отведать восхитительные блюда и напитки, завтраки и бизнес-ланчи, организация корпоративных вечеров, банкетов, фуршетов, пресс-конференций, шоу-программ с участием известных ди-джеев, презентаций, детских праздников. Также в ресторане можно заказать праздничный торт на любой вкус и изысканные конфеты ручной работы. Цель курсовой работы: выполнение SWOT - анализа работы ресторана «Cafe Vintage».

Задачи:

1. Выполнение анализа внутренней среды ресторана

2. Выполнение анализа внешней среды ресторана

3. Разработка стратегии маркетинга ресторана

SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории:

- Strengths (Сильные стороны)

- Weaknesses (Слабые стороны)

- Opportunities (Возможности)

- Threats (Угрозы).

SWOT анализ позволяет выявить, обладает ли компания внутренними ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам. Он также показывает, какие внутренние слабости могут усложнить ситуацию. SWOT анализ помогает всесторонне проанализировать ситуацию, положение компании, как в текущий момент времени, так и в будущем, и указывает на те внутренние особенности компании, которые нуждаются в изменении или усилении.

1. Анализ внутренней среды предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование факторов внутренней среды | Характеристика факторов внешней среды | | | | | |
| Сильный положительный фактор | Вес положительного фактора | Слабый отрицательный фактор | Вес отрицательного фактора | Рейтинг положительного фактора | Рейтинг отрицательного фактора |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Маркетинг предприятия: |  |  |  |  |  |  |
| 1. Имидж предприятия | 1 | 0,3 | -1 |  | 0,3 | 0 |
| 2. Доля на рынке | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 3. Качество услуг | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 4. Цены на услуги | 1 | 0,3 | -1 |  | 0,3 | 0 |
| 5. Распределение услуги | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 6. Эффективность рекламы | 1 |  | -1 | 0,3 | 0 | -0,3 |
| 7. Эффективность сбыта и средств продвижения | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 8. Эффективность маркетинга инноваций | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 9. Географическое положение | 1 | 0,4 | -1 |  | 0,4 | 0 |
| Финансы предприятия: |  |  |  |  |  |  |
| 10. Прибыль | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 11. Издержки | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 12. Баланс наличности | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 13. Финансовая устойчивость | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 14. Рентабельность инвестиций | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 15. Цена акций | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Производство предприятия: |  |  |  |  |  |  |
| 16. Производственная мощность предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 17. Резервы производственных мощностей предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 18. Состояние основных фондов предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 19. Используемые технологии предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 20. Инновации предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 21. Качество услуг | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 22. Качество рабочей силы предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 23. Своевременность выполнения заказов предприятия | 1 |  | -1 | 0,3 | 0 | -0,3 |
| 24. Снабжение ресурсами предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Организация и кадры предприятия: |  |  |  |  |  |  |
| 25. Квалификация руководства предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 26. Предприимчивость руководителя предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 27. Рациональное распределение прав и обязанностей | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 28. Квалификация исполнителя на предприятии | 1 |  | -1 | 0,4 | 0 | -0,4 |
| 29. Адаптивность персонала предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| НИОКР предприятия: |  |  |  |  |  |  |
| 30. Отдача НИОКР | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 31. Инвестиции в НИОКР | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Безопасность персонала: |  |  |  |  |  |  |
| 32. Техника безопасности | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 33. Пожарная безопасность | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 34. Юридическая безопасность | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 35. Информационная безопасность | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
|  |  | 1 |  | 1 |  |  |

1. Анализ внешней среды предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование факторов внешней среды | Характеристика факторов внешней среды | | | | | |
| Возможности положительных факторов | Вес положительного фактора | Угрозы отрицательного фактора | Вес отрицательного фактора | Рейтинг положительного фактора | Рейтинг отрицательного фактора |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Рынки: |  |  |  |  |  |  |
| 36. Потребительский рынок | 1 | 0,3 | -1 |  | 0,3 | 0 |
| 37. Рынок предприятия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 38. Рынок промежуточных продавцов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 39. Рынок государственных учреждений | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 40. Международный рынок | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Конкуренты: |  |  |  |  |  |  |
| 41. Рыночная доля | 1 |  | -1 | 0,2 | 0 | -0,2 |
| 42. Стратегии конкурентов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 43. Маркетинг конкурентов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 44. Техника конкурентов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 45. Производство конкурентов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 46. Финансы конкурентов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 47. Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок | 1 |  | -1 | 0,5 | 0 | -0,5 |
| Политика и государственное регулирование: |  |  |  |  |  |  |
| 48. Налоги | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 49. Законы | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 50. Практика действий государственных организаций | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 51. Контроль государства | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 52. Контроль общественности | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Экономика: |  |  |  |  |  |  |
| 53. Динамика экономики РФ | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 54. Деловая активность в РФ | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 55. Ставка за кредиты в РФ | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 56. Положение в отрасли | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 57. Инвестиции | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 58. Инфляция | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 59. Покупательная способность целевых потребителей | 1 | 0,3 | -1 |  | 0,3 | 0 |
| 60. Безработица | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Природная среда: |  |  |  |  |  |  |
| 61. Природные ресурсы | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 62. Загрязнение природной среды | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 63. Воспроизводство природных ресурсов | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Наука: |  |  |  |  |  |  |
| 64. Научные разработки и открытия | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 65. Инвестиции в науку | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 66. Отдача от науки | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Техника и технология: |  |  |  |  |  |  |
| 67. Техника | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 68. Технологии | 1 | 0,4 | -1 |  | 0,4 | 0 |
| Люди и культура: |  |  |  |  |  |  |
| 69. Население | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 70. Уровень культуры населения | 1 |  | -1 | 0,3 | 0 | -0,3 |
| 71. Субкультуры | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 72. Традиции и обычаи населения | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 73. Религии | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| 74. Контактные аудитории | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
| Международные факторы: |  |  |  |  |  |  |
| 75. Значимые события за рубежом | 1 |  | -1 |  | 0 | 0 |
|  |  | 1 |  | 1 |  |  |

1. Матрица SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Главные внешние возможности | Главные внешние угрозы |
| Внешние возможности и угрозы | 68. Технологии | 47. Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок |
| 36. Потребительский рынок | 70. Уровень культуры населения (кинопоказ, журналы) |
| 59. Покупательная способность целевых потребителей | 41. Рыночная доля |
| Внутренние силы и слабости |  |  |
| Самые сильные внутренние факторы | поле СиВ | поле СиУ |
| 9. Географическое положение |  | (9+47) За счет удачного географического положения, уменьшить количество новых конкурентов которые могут выйти на рынок |
| 1. Имидж предприятия |  | (1+41) За счет привлекательного имиджа предприятия, занять устойчивое положение на рынке |
| 4. Цены на услуги |  | (4+70) За счет приемлемых цен на услуги, повысить уровень культуры населения |
| Самые слабые внутренние факторы | поле СЛиВ | поле СЛиУ |
| 28. Квалификация исполнителя на предприятии | (28+36) За счет потребностей потребительского рынка, улучшить квалификацию исполнителей |  |
| 6. Эффективность рекламы | (6+59) За счет высокой покупательной способности целевых потребителей, улучшить эффективность рекламы |  |
| 23. Своевременность выполнения заказов предприятия | (23+68) За счет современных технологий улучшить, своевременность выполнения заказов |  |

1. Стратегии предприятия

|  |
| --- |
| (9+47) За счет удачного географического положения, уменьшить количество новых конкурентов которые могут выйти на рынок |
| (1+41) За счет привлекательного имиджа предприятия, занять устойчивое положение на рынке |
| (4+70) За счет приемлемых цен на услуги, повысить уровень культуры населения |
| (28+36) За счет потребностей потребительского рынка, улучшить квалификацию исполнителей |
| (6+59) За счет высокой покупательной способности целевых потребителей, улучшить эффективность рекламы |
| (23+68) За счет современных технологий улучшить, своевременность выполнения заказов |

Заключение

SWOT-анализ для ресторана «Cafй Vintage» выполнен

В результате выполнения анализа внутренней среды ресторана обнаружены следующие сильные стороны – географическое положение, имидж предприятия, цены на услуги и слабые стороны – квалификация исполнителя на предприятия, эффективность рекламы, своевременность выполнения, заказав предприятия.

В результате выполнения анализа внешней среды ресторана выявлены следующие возможности – технологии, потребительский рынок, покупательная способность целевых потребителей и угрозы – новые конкуренты, которые могут выйти на рынок, уровень культуры населения, рыночная доля.

Разработаны следующие маркетинговые стратегии ресторана:

- За счет удачного географического положения, уменьшить количество новых конкурентов которые могут выйти на рынок.

- За счет привлекательного имиджа предприятия, занять устойчивое положение на рынке.

- За счет приемлемых цен на услуги, повысить уровень культуры населения.

- За счет потребностей потребительского рынка, улучшить квалификацию исполнителей.

- За счет высокой покупательной способности целевых потребителей, улучшить эффективность рекламы.

- За счет современных технологий улучшить, своевременность выполнения заказов.

В результате решения поставленных задач цель работы достигнута.