Содержание

Введение

1. Изложение основных положений плана

2. Анализ рыночной ситуации

3. Перечисление целей

4. Целевые рынки

5. Альтернативные стратегии

6. Комплекс маркетинга

7. Бюджеты

8. Инструменты реализации и контроля маркетингового плана

Заключение

Литература

# Введение

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. Главная цель, которая ставиться перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции. Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций. Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции.

Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта. С другой стороны, работая через посредников, производитель в какой - то мере теряет контроль над тем, как и кому, продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Эта тема, актуальная для современных рыночных условий, является темой данной работы.

В работе рассмотрены основополагающие принципы маркетингового планирования на примере гипотетической фирмы - ресторан «Русская трапеза».

# 1. Изложение основных положений плана

Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов. Но формальное планирование сулит немало выгод. Например, их можно сформулировать так: 1. Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно. 2. Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий. 3. Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля. 4. Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки. 5. Оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам. 6. Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц. Планирование слагается из двух частей - стратегического планирования и планирования маркетинга. Но перед формулировкой маркетингового плана маркетинговая служба фирмы должна сформулировать (разработать) стратегическое планирование, а уже на основе этих данных переходить к разработке планов маркетинга.

Стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Имеет следующие этапы: 1. Программа фирмы. 2. Задачи и цели фирмы. 3. Планы развития хозяйственного портфеля. 4. Стратегия роста фирмы.

Ресторан «Русская трапеза»- это коммерческое предприятие, т.е. его деятельность направлена на обслуживание потребителей по их определенным групповым характеристикам. Его отличительной чертой является полное обслуживание клиента, которое включает в себя индивидуальное обслуживание и полную сервировку стола.

Согласно постановлению правительства РФ от 13.04.93. №332 «Правила производства и реализации продукции (услуг) общественного питания» в ресторан «Русская трапеза»в наглядной и доступной форме потребителям предоставляется информация о типе предприятия, его адресе, режиме работы, ассортименте предлагаемой продукции, перечне предоставляемых услуг, а также дополнительных условиях для посетителей. В ресторан используются различные способы расчетов: *заказ в ресторан-* предварительный, оплата после приема пищи; *доставка на дом, в офис-* оплата после отбора блюд и получения заказа; *доставка ночью -* оплата после отбора блюд и получение заказа. Оплата осуществляется по выданному чеку или счету, предъявляемому посыльным. При расчетах клиенту предоставляется чек.

Ресторан «Русская трапеза» является тематическим, т.е. его основными характеристиками являются:

* размеры- 100 посадочных мест
* расположение- торговый центр города, на пересечении транспортных путей
* основное меню состоит из блюд русской национальной кухни, причем обслуживание за столами включает напитки

# 2. Анализ рыночной ситуации

Макросреда, которая включает влияние политических, экономических, социальных, и технологических факторов, является общей средой деятельности всех фирм той или иной отрасли. Однако, фирма сталкивается и с микросредой, которая уникальна для каждой фирмы и включает поставщиков, конкурентов, посредников и контактные аудитории, состоящие из многих людей, начиная от сотрудников до средств массовой информации, которые не обязательно являются потребителями. Предположим фирма изучает потенциальные рынки для нового товара. Для начала ей необходимо тщательно оценить реальную и потенциальную емкости рынка и различных ее сегментов. Для оценки потенциала рынка следует выявить все конкурентные товары, оценить текущие объемы продаж этих товаров и определить, достаточно ли велик рынок прибыльной продажи еще одного товара. Не менее важны и перспективы развития рынка. Фирмы предпочитают осваивать рынки, имеющие хорошие перспективы роста. Потенциал такого роста может зависеть от темпов роста потребителей отдельного возраста, национальности или с определенным уровнем дохода, которые приобретаю данный товар. Рост может быть связан также с более масштабными изменениями среды, такими как изменение экономических условий, рост преступности, изменение образа жизни. Предсказать влияние этих факторов среды трудно, но необходимо, для того чтобы иметь возможность принимать решения относительно перспективности такого рынка.

В настоящее время сложилась благоприятная ситуация на челябинском рынке для ресторана «Русская трапеза».

Ресторан «Русская трапеза» является сервисной компанией в сфере общественного питания. Общественное питание, в свою очередь, является одним из сегментов индустрии гостеприимства.

*Общая характеристика отрасли.* Индустрия гостеприимства- это сфера предпринимательской деятельности, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризуются щедростью и дружелюбием по отношению к клиентам. Таким образом, индустрия гостеприимства является собирательным образом для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием клиентов (гостей).

Сегмент индустрии гостеприимства -общественное питание- делится на три области, коммерческую, промышленную и учрежденческую. *В первой области* мы рассматриваем общественное питание с точки зрения рынка, т.е. размеров, типов и групповых характеристик потребителей, которых это обслуживание интересует. Типы общественного питания различается по характеру, от так называемого «быстрого обслуживания» и обслуживания в небольших кафетериях или закусочных, которые как правило, можно найти в торговых зонах, до этнических или специализированных ресторанов. *В промышленной и учрежденческой областях* можно заметить большое число сходных по своим характеристикам предприятий общественного питания.

В настоящее момент очень большое внимание уделяется вопросам здорового образа жизни и сбалансированного питания. Специалистами выделяются групповые, национальные, этнические, а также индивидуальные вкусовые предпочтения, которые так или иначе влияют на предпочтения одних продуктов питания другим. Все более распространенным становится понимание зависимости здоровья от продуктов питания. Обращает на себя внимание всеобщая и решительная борьба с курением и чрезмерным потреблением алкоголя, признанных главными врагами человека. В этой связи к питанию стали относиться не только с точки зрения удовлетворения пищевых потребностей, сколько с позиций четкого сбалансированного обеспечения работы всех клеток организма необходимыми веществами. Вследствие чего предлагается менее калорийная продукция, с указанием энергетической ценности каждого блюда в меню, появляются новые технологии производства продуктов питания. Не последнее место в формировании вкусов занимает реклама тех или иных марок продуктов питания, делая акцент на малосоленую пищу, с пониженным содержанием холестерина и пр. То же можно сказать и о стремлении покупателей употреблять в пищу экологически чистые продукты. Таковы тенденции.

Таким образом, сфера общественного питания как сегмент индустрии гостеприимства, имеющая значительные размеры, разветвленность и взаимосвязь с другими отраслями экономики, и предпринимательская деятельность в ней характеризуются общими чертами, в основе которых лежит удовлетворение биологической потребности в пище. При продукт как таковой и качественное обслуживание переместились из домашней гостиной в предприятия общественного питания различной величины и ассортимента предлагаемой продукции.

# 3. Перечисление целей

В основу деятельности ресторан положено единство трех целей, достижение и успешное достижение которых является гарантом устойчивого получения прибыли:

высокопрофессиональное обслуживание

сохранение русских традиций

создание потребителя

В рамках первого направления предполагается выполнение следующих задач: четкое распределение обязанностей и функций между обслуживающим персоналом с целью обеспечения экономии личного времени клиента, создание системы стимулирования и поощрения персонала за качественное выполнение работы, с целью создания у клиента положительных отзывов о работе ресторана, создание системы обслуживания по телефону, с целью упрощения процедуры принятия заказа и его выполнения, создание благоприятной атмосферы для отдыха посетителей.

В целях соблюдения санитарно-гигиенических требований, предъявляемых к предприятиям такого типа, разработан «скользящий график» ремонта.

Третья цель- создание потребителя- является основополагающей в деятельности ресторан.

Поскольку никакой бизнес не может существовать без потребителя, успех любого дела зависит от ориентации покупателя на те или иные продукты при принятии решения о покупке. В связи с этим проведение опросов и анкетирование целевых групп приобретает первостепенное значение. В приложении 1 приводится пример анкеты, которая может быть использована для сбора информации по проблеме общественного питания. Для того, чтобы убедить клиентов заполнить анкету или побеседовать с интервьюером, необходимо вначале объяснить, что целью ресторан «Русская трапеза» является повышение качества обслуживания клиентов на основе более детального владения информацией о них. В дальнейшем на основе собранных данных разрабатываются необходимые мероприятия по наиболее полному удовлетворению требований посетителей ресторан. Приведенная в приложении 2 таблица отражает цели ресторан «Русская трапеза», состояние отрасли, в рамках которой он осуществляет свою деятельность, основные тенденции и имеющиеся угрозы и возможности развития.

# 4. Целевые рынки

Изучению вкусов клиентов, попыткам максимально полно удовлетворить их потребности, а в необходимых случаях и влиять на них посвящена деятельность службы маркетинга ресторан. Выделяются несколько видов типов вкусовых предпочтений: групповые, национальные, индивидуальные.

На *групповые* вкусовые предпочтения влияние оказывают главным образом национальные, исторические традиции. Среди факторов, оказывающих влияние на *индивидуальный выбор* потребителей, можно назвать такие, как культурный уровень, традиции семьи, место проживания, влияние родителей, братьев и сестер, религиозные воззрения, религиозные воззрения и запреты, вкусы и пищевые фантазии, реклама и времена года, состояние здоровья, экономические ограничения, образ жизни и т.д. Ключом для сегментации рынка является идентификация групп потребителей, которые имеют общие запросы и потребности, а также определение того общего, что имеют эти группы. В нашем случае существенную роль играют данные, полученные в результате проведенного опроса и анкетирования.

Основными целевыми группами потребителей ресторана «Русская трапеза» являются: молодые люди (17-27 лет), семьи, служащие офисов.

Предположим, что вкусовые предпочтения этих групп идентичны, т.е. все они являются приверженцами русской кухни. Тогда, выделим те факторы, которые на мой взгляд являются для них объединяющими:

1. качественно «по-домашнему» приготовленная пища
2. экономия времени
3. невысокая цена
4. отдых

Вследствие этого, пути достижения удовлетворения данных потребителей видятся через реализацию следующих задач:

* закупка сырья у отечественных поставщиков, использование качественного оборудования, как западных, так и отечественных производителей, стандартизация производства, высокопрофессиональный штат сотрудников (от официанта до менеджера ресторан)⇒ снижение себестоимости продукции.
* разработка собственного меню на основе блюд русской кухни, которые хорошо известны потребителю, эффективная система доставки на дом и в офис, благоприятная атмосфера для отдыха (классическая музыка в современной аранжировке, внимательное отношение к клиенту)⇒ обеспечение качества изготовляемой продукции, экономия времени клиента, отдых. Очень важное значение приобретает географическое расположение ресторан «Русская трапеза». Исходя их описанных выше потребностей целевых групп наиболее оптимальным на мой взгляд является расположение ресторан (его отделений) в Центральном и Северо-Западном районах г. Челябинска. Центральный район- административный, деловой и культурный центр г. Челябинска. Еще его можно назвать и торговой частью города: здесь сейчас действуют две ярмарки и пять рынков, 79 магазинов, 180 киосков и павильонов. Среди названных объектов немало совсем «юных»:50 магазинов, в том числе 19 продуктовых, 11 ресторан и закусочных открылись два года назад, а некоторые торговые точки- уже в нынешнем. Кроме того, на территории центрального района находятся 4 крупных университета: Южно-Уральский, Педагогический, Медицинский, Сельскохозяйственный, а также различные профессиональные учебные заведения. Таким образом, потенциальный покупатель и клиент ресторан большую часть своего рабочего и свободного времени проводит именно здесь, что создает прекрасные предпосылки для увеличения контактности с ним. *Северо-Западный район-* это значительная по своей площади часть г. Челябинска, на территории которой помимо преобладающей жилой зоны расположены торговые предприятия, учреждения отдыха (отель «Виктория», ресторан-клуб «Лагуна» и др.) и общеобразовательные учреждения (школы, лицеи, колледжи) Целевая группа- семьи- располагается именно в этом районе. Средний доход данной целевой группы колеблется от 2000 до 5000 руб. в месяц. На основе этого предполагаемыми юридическими адресами ресторан являются:
* ул. Свободы, 90 (общая площадь 340 кв.м.)
* Северо-Запад перекресток пр. Комсомольский и ул. Солнечная рядом с универсамом «Северозападный» (общая площадь 164 кв.м.)

Преимущества выбранных мест: пересечение троллейбусных и автобусных линий, удобство парковки автомобилей для клиентов, фасадные и угловые здания, расположенные на главных улицах города, близкое местонахождение потенциальных клиентов. Представленные в приложении 3 таблицы систематизируют необходимую информацию о клиенте, определяют его профиль и потребности.

# 5. Альтернативные стратегии

Люди неспособны создать совершенный маркетинговый план. Меняются рыночные условия, происходят катастрофы, и случается много всяких других вещей, из-за которых возникает потребность в совершенствовании маркетингового плана. В основном исправления вносятся в сферу тактики, бюджета и временного распределения событий, а не в сферу основных задач и стратегий. Изменения в тактике, как правило, не требуют одобрения начальства и считаются нормальной обязанностью менеджеров по продажам/маркетингу. Изменения в основных целях, например, в годовом объеме продаж, обязательно нуждаются в одобрении начальства. Менеджерам по маркетингу/ продажам рекомендуется воздержаться от внесения изменений в основные задачи и стратегии. Начальство наверняка сочтет необходимость изменений свидетельством плохого управления со стороны менеджеров по маркетингу/ продажам, если только причиной не была катастрофа, например, пожар в офисе.

# 6. Комплекс маркетинга

Достижение поставленных ранее целей предполагает следующий ряд моментов:

Удовлетворение социально-психологических потребностей клиента. Девизом ресторан «Русская трапеза» является идея о создании качественно нового предприятия общественного питания, где «русская душа могла бы отдохнуть!». в этой связи внутренний интерьер ресторан базируется на элементах русской архитектуры, создавая тем самым необходимые условия для отдыха клиентов и их духовного общения, а также обеспечивая конкурентоспособный имидж. С целью повышения разнообразия меню в ресторан проводятся тематические вечера, встречи с шеф-поваром ресторан, проводятся семейные праздники (Дни Рождения, свадьбы, юбилеи), что позволяет лучше изучить потребности клиентов, а также разработать наиболее оптимальный график работы ресторан и его персонала.

Необходимо решить следующие задачи:

* разработка комплекса маркетинга на основе исследования целевых групп потребителей и их предпочтений
* ежегодная корректировка плана маркетинга, предполагающая учет изменяющихся внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия
* активное использования СМИ как средств коммуникации с потребителем, а также привлечение редакций СМИ к долгосрочному сотрудничеству
* предоставление консультаций потребителям по интересующим их вопросам
* акцентирование в рекламных выпусках на современные тенденции в сфере общественного питания и их использовании на данном предприятии
* разработка индивидуального меню для каждой из целевых групп
* разработка гибкой политики цен и предоставление скидок
* периодическое проведение опросов и анкетирования

Залогом успеха ресторан «Русская трапеза»является не только технологические, социально-психологические и управленческие аспекты деятельности, но и адекватный уровень цен, который предполагает сбалансированный учет трех контролирующих факторов: во что обойдется закупка сырья и комплектующих, сколько берут за это конкуренты, сколько готов заплатить за это наш клиент. Как правило, оптовые закупки обходятся дешевле. Возможность покупки большего объема товара у поставщика предоставляет возможность снижения цены продажи и добиться безубыточности. Отличительной чертой ресторан «Русская трапеза»является сотрудничество только с отечественными поставщиками, что призвано обеспечить снижение расходов предприятия по закупке сырья, а значит и себестоимости продукции. (Например, ресторан Grill-Master пользуется в основном услугами импортных поставщиков из Германии: Coca-Cola, «Ригли» и др.).

Расположение ресторан в помещениях, которые специально оборудованы и приспособлены для предоставления услуг в сфере общественного питания существенно сокращают расходы на переоборудование и оснащение их всем необходимым.

Принципиально важным в конкурентной борьбе является создание собственного неповторимого имиджа. Основными элементами, с помощью которых образуется имидж ресторан являются:

1. индивидуальная продажа продукции (услуги)
2. визитные карточки, факсовые сообщения, рекламные материалы
3. формирование общественного мнения
4. связь с общественностью

С целью обеспечения единства имиджа внутренний облик ресторан, униформа обслуживающего персонала и дизайн меню(его внешнее оформление) гармонично дополняют друг друга, создавая тем самым у клиента положительные эмоции. Эффектное использование фасадов помещений ресторан обеспечивает привлечение большего количества потенциальных клиентов, посредством использования такого импульса как любопытство, «влияние минуты». Вход ресторан оформлен в виде крыльца с резного крыльца с перилами и козырьком-теремок. Наличие свободного пространства создает возможность для предоставления клиентам бесплатной парковки автомобилей или открытия летнего павильона.

При осуществлении своей торговой деятельности ресторан использует услуги официантов, которые напрямую имеют дело с клиентами, т.е. по сути это «лицо фирмы». Поэтому помимо знания технологии производства продукции и предлагаемых услуг, к обслуживающему персоналу предъявляются следующие требования:

умение вырабатывать позитивное мышление (о клиенте)

постоянный поиск компромисса между желаниями клиента и целями ресторан

умение избегать конфликтных ситуаций при общении с клиентом

улыбка

вежливость и такт

Должностные инструкции официанта и телефониста ресторан приведены в приложениях 4.

В своей деятельности ресторан использует услуги сторонних организаций. Прежде всего это рекламные услуги, кредитование и ремонт.

# 7. Бюджеты

Чтобы эффективно бороться с конкурентами необходимо проанализировать конкурентную среду. Проводя анализ конкурентной среды в сфере общественного питания на челябинском рынке выявлены следующие возможности, на основе которых может быть построена политика продвижение товара на рынок.

Во-первых, предоставление клиентам качественной продукции по ценам ниже конкурентоспособных.

Во -вторых, предоставление консультационных услуг по проблемам питания.

В-третьих, завоевание новых потребительских рынков (Северо-Западный район г.Челябинска).

В-четвертых, создание эффективной системы доставки продукции. На челябинском рынке данный вид услуги мало используется и челябинцы «не избалованы» возможностью «мгновенным исполнением желаний» (до 75% рынка по данному виду услуги занимает Grill Master). В связи с этим, имеются положительные перспективы роста, а следовательно и увеличение товарооборота ресторан «Русская трапеза».

В- пятых, специализированное меню. Идея сохранения русских традиций гостеприимства является основополагающей, что выгодно отличает ресторан «Русская Трапеза» на фоне конкурентов. Ресторан предполагает завоевать 10% рынка по внутреннему обслуживанию, и 15%- по доставке заказов на дом и в офис. Таким образом, в сфере предоставления традиционных услуг (внутреннего обслуживания) ресторан «Русская трапеза» занимает позицию последователя за лидером рынка, а таковым бесспорно является ресторан Grill Master, а что касается дополнительных услуг (доставка, консультации, праздники и т.п.), то здесь наиболее рациональным видится позиция рыночного претендента.

В приложении 5 представлены таблицы, отражающие информацию о бюджете рекламы и продвижении товара на рынок.

Основными (классическими средствами) рекламы, используемыми ресторан «Русская трапеза» являются:

* *СМИ* (еженедельник «южно-Уральская панорама», «Городской Дилижанс», «Консультант Дом», «Из рук в руки»)
* *реклама в общественном транспорте*
* создание информационного листа , т.е. написание сообщения об открытии ресторан и его презентация. Данное сообщение отличается ясностью и логичностью излагаемой информации, отредактировано и передано в печать.
* *меню*, являясь «полномочным представителем» ресторан, связывает ресторан и его потенциальных клиентов. Меню является неотъемлемой важным рекламным инструментом «внутреннего пользования», которое оказывает помощь в повышении покупательского спроса у посетителей. В связи с этим меню рассматривается как:
* эффективное средство коммуникации с потребителем
* идентификатор желаний и предпочтений потребителя
* средство для создания взаимоотношений, проведении маркетинга и контроля за ценами
* контроль уровня доходов и средство решения финансовых проблем
* организатор трудового процесса
* точный определитель будущего финансового состояния финансового оборота ресторан
* реклама на радио

Итак, использование указанных ранее конкурентных преимуществ и возможностей способов проникновения на рынок позволит ресторан «Русская Трапеза» завоевать в будущем прочные позиции на рынке общественного питания города Челябинска.

# 8. Инструменты реализации и контроля маркетингового плана

Обсуждение маркетингового контроля предполагает, что план по продажам — часть маркетингового плана, но так бывает не всегда: некоторые предприятия разделяют эти две функции.

Основная процедура составления плана по продажам совпадает с процедурой, описанной нами применительно к маркетинговому плану. В плане по продажам необязательны такие аспекты, как реклама или маркетинговые исследования, поскольку их обеспечивают отделы поддержки. Особое внимание в плане по продажам уделяется торговому персоналу и его задачам, а также стратегиям: необходимо убедиться, что квоты по продажам выполняются или даже перевыполняются.

Сбытовые цели

Задачи продаж устанавливаются для каждой отдельной сферы, отделения, региона, торгового представителя и периода времени. Задачи продаж в более широком понимании служат основой для определения индивидуальных целей. Сумма всех задач по продажам или квот для сотрудников отдела продаж должна равняться или превышать годовые цели.

Менеджеры по продажам отвечают за тесное сотрудничество с торговыми представителями, чтобы удостовериться в правильности прогнозов. Затем они должны составить общий прогноз для их отдела и представить менеджеру.

Прогноз и квоты по сбыту

В конце концов, все сотрудники отдела продаж должны получить квоты по продажам. Годовые квоты по продажам должны быть разбиты на месячные и квартальные. Менеджеры по продажам отвечают за работу с торговыми представителями, чтобы удостовериться, что квоты выполняются или перевыполняются. Важно постоянно оценивать результаты продаж и разработать тактику изменений, если выяснится, что реальные продажи не соответствуют прогнозам или квотам.

Периодическая оценка всех целей маркетинга

Основная задача менеджеров по продажам и маркетингу — обеспечить своевременное достижение целей или их перевыполнение.

Менеджеры, отвечающие за рекламу, продвижение и маркетинговые исследования, обязаны обеспечить своевременное выполнение всех заданий. Если брошюра с летними расценками публикуется на три недели позже поставленного срока, велика вероятность того, что торговый персонал упустит возможность отослать или доставить это рекламное издание потенциальным и ключевым клиентам в то время, когда они принимают решения о путешествиях. В свою очередь, торговый персонал может не успеть составить летние квоты по продажам. Важны все задания по маркетингу/продажам. Если же это не так, следует отказаться от этого задания и должности.

График маркетинговой деятельности

Один из методов, к которому часто прибегают менеджеры по маркетингу/ продажам, чтобы убедиться, что все задания используются вовремя, — использование графика маркетинговой деятельности. Этот документ перечисляет основные виды деятельности, даты их завершения, ответственных, а также оставляет место для проверки выполнения задания.

# Заключение

Не все фирмы пользуются официально принятыми системами планирования, а те, что пользуются, не всегда делают это хорошо. А ведь формальное планирование сулит целый ряд выгод. Тут и системное осмысливание ситуации, более четкая координация усилий фирмы, более точная постановка задач и т.п. Все это должно привести к росту сбыта и прибылей.

Плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы служит стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования состоит из выработки программы фирмы, формулирования ее задач и целей, анализа хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации.

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Теперь для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план.

Цель маркетингового плана фирмы на будущий год:

Составить список новых конкурентов.

Описать как сильные, так и слабые стороны каждого конкурента.

Сосредоточить усилия специалистов по маркетингу на определении объективной картины и обдумывании всех этапов маркетингового процесса.

Оказать помощь в составлении бюджета с тем, чтобы привести в соответствие ресурсы с маркетинговыми целями.

# Литература

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Ноздревой Р.Б. - М.: ЮНИТИ, 2007.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 2006.

Мескон М. Х., Альберт М. Основы менеджмента. М.: «Высшая школа», 1988.

Милютин А.В. Этичный маркетинг. М., 2007.

Тейлор. Основы научного менеджмента. М.: «Высшая школа», 1991.

# Приложение 1

Анкета Ресторан «Русская трапеза»

Ваша возрастная группа?

1. 17-20
2. 21-30
3. 31-40
4. 41-50
5. отказываюсь отвечать
6. Пол : м, ж
7. Ваше семейное положение ?
8. холост/не замужем
9. женат/замужем
10. гражданский брак
11. разведен
12. отказываюсь отвечать
13. Сколько людей следующих возрастных групп, включая Вас, проживает в вашем доме?
14. меньше 5 лет
15. 5-11 лет
16. 12-17 лет
17. 18- и более
18. Ваше образование?
19. среднее общеобразовательное
20. среднее специальное
21. высшее
22. оказываюсь отвечать
23. Вы ...
24. работаете
25. работаете и учитесь
26. учитесь
27. другое
28. отказываюсь отвечать
29. Ваш среднемесячный доход ?
30. 600-1000 руб.
31. 1000,1- 1500 руб.
32. 1500,1- 3000 руб.
33. выше 3000 руб.
34. отказываюсь отвечать
35. Обычно Вы обедаете, ужинаете....
36. дома
37. в офисе
38. в ресторане, ресторан и т.д.
39. Блюда какой кухни Вы предпочитаете?
40. европейской
41. русской
42. разное
43. оказываюсь отвечать
44. При составлении заказа Вы обращаете внимание на (указать в возрастающем порядке)
45. название блюда
46. состав продуктов
47. калорийность
48. вкусовые ассоциации
49. цена
50. прочее
51. При обслуживании Вы обращаете внимание на (укажите в возрастающем порядке)
52. чистота
53. интерьер помещения
54. внешний вид официанта
55. обращение
56. быстрота выполнения заказа
57. прочее
58. При выборе ресторана, ресторан Вы руководствуетесь (укажите в возрастающем порядке)
59. престиж
60. удобство расположения
61. качество обслуживания
62. средний уровень цен
63. меню
64. Ваше отношение к конкурсам, проводимы среди клиентов ?
65. положительное
66. отрицательное
67. нейтральное
68. Является ли для Вас актуальной проблема «здоровой пищи»?
69. да
70. нет
71. В ресторан Вы бываете...
72. раз в месяц
73. часто
74. по приглашению
75. другое
76. Пожалуйста, укажите наиболее часто читаемые Вами периодические издания?

Благодарим Вас за Ответы на вопросы!!!

Приложение 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание основных тенденций | Угроза/Возможность | Планируемый отклик |
| 1. Удовлетворение биологической потребности в пище | | |
| предпочтение пище домашнего приготовления | Угроза | убеждение потребителя в том. что предлагаемая продукция отличается высоким качеством, не уступающим домашнему приготовлению |
| известность предлагаемого ассортимента продукции | Возможность | изменение вкусовых характеристик распространенных блюд русской кухни |
| предпочтение пище, не содержащей вредных веществ или малокалорийной | Возможность | разработка сбалансированного и рационального меню, использование услуг диетолога |
| здоровый образ жизни | Возможность | предоставление консультаций диетолога |
| сокращение потребления алкоголя и борьба с курением | Угроза | предложение среднеалкогольных и безалкогольных напитков |
| 2. Сопутствующие услуги | | |
| экономия времени на прием пищи | Угроза | разработка технологии «точно в срок» |
| потребности, связанные с престижем | Возможность | учет современных тенденций в сфере общественного питания при разработке и планировании деятельности предприятия |
| 3. Создание потребителя | | |
| формирование рекламируемым продуктам | Угроза | проведение собственной рекламной компании |
| потребность в уважительном отношении к клиенту | Возможность | высокопрофессиональное обслуживание |
| общая нестабильность на внутреннем рынке | Угроза | оптимизация затрат и прибылей |
| общее повышение спроса на услуги общественного питания | Возможность | идея создания ресторан «Русская трапеза» |

|  |  |
| --- | --- |
| Сектор отрасли |  |
| самый узкий уровень | удовлетворение биологической потребности в пище |
| средний уровень | предоставление сопутствующих услуг (доставка, прием и размещение заказа, обслуживание и т.д.) |
| самый широкий уровень | создание клиента и атмосферы гостеприимства |
| Мой ресторан удовлетворяет следующие потребности | |
| *базовые* | |
| обеспечение потребности клиента в здоровом, сбалансированном питании | |
| приготовление пищи из экологически чистых продуктов | |
| разнообразное (тематическое) меню, основанное на рецептах кухонь народов России | |
| быстрое и профессиональное обслуживание | |
| *престижные* | |
| консультации (диетолога, официанта, телефониста) | |
| бронирование столика | |
| прием и доставка заказов на дом, в офис, посредством телефонной связи | |
| прием заказов по проведению и обслуживанию семейных праздников | |
| отзывчивый и квалифицированный персонал | |
| доступность цен | |
| *импульсивные* | |
| обеспечение необходимых условий для отдыха и общения клиентов | |
| предоставление посетителям карточки постоянного клиента (5% скидка на первые блюда) | |
| система скидок для детей | |
| осуществление выездного обслуживания | |
| служба «У камелька» (прием заказов с 22.00.-10.00 и доставка их на дом) | |
| проведение конкурсов «лучший рецепт»с использованием средств СМИ, победители -бесплатный ужин на двоих | |
| *основные преимущества, которые может предложить мое ресторан* | |
| частные консультации | |
| опытный, высококвалифицированный персонал | |
| конкурентоспособные расценки | |
| работа для клиента | |
| атмосфера тепла и уюта домашнего очага | |
| индивидуальный подход | |
| *цели моего ресторан* | |
| предоставление качественного и профессионального обслуживания максимально удовлетворяющего потребности клиента | |
| возрождение традиций русского гостеприимства | |

Приложение 3

Данная таблица иллюстрирует, какой необходимый объем информации о клиенте необходимо знать фирме. На основе этой таблицы составляется программа продвижения товара на рынок и программа по рекламе, чтобы осуществить максимально эффективное воздействие на целевую группу потребителей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Специфическая информация* | | | |
|  | молодежь | семьи | служащие |
| возраст | 18-27 | - | - |
| пол | м/ж | м/ж | м/ж |
| семейное положение | - | женат/ замужем | - |
| доход | 600-1000 | 2000-5000 | 2000-5000 |
| возраст детей | - | 5-18 | - |
| образование | высшее | высшее/среднее | высшее |
| предпочтения в пище | не требующая много времени на приготовление | блюда русской кухни  содержание витаминов  качественное приготовление | качество  недорого  сытно |
| *Общие данные* | | | |
| место приема пищи в течение дня (преобладающее) | ресторан, бистро, студенческая столовая | ресторан, ресторан, дом | дом, офис |
| чтение, музыка | молодежные журналы, радио Europa Plus, Olimp, Модерн | ж.Крестьянка, «Домашний Очаг»,г. «Консультант Дом», г. «Из рук в руки», «Городской дилижанс» | г. «Деловой Урал», г. «Из рук в руки», г. «Вечерний Челябинск», ж. Деньги |

Приложение 4

Возможности удовлетворения потребностей клиента

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Группа*  *потребителей* | *Удовлетворение потребностей* | | *Сопутствующие*  *потребности* | | *Что делать?* |
| Молодежь | быстрое и профессиональное обслуживание | | заказ столика по телефону | | + |
|  | индивидуальное обслуживание | | проведение праздников | | + |
|  | тематические меню («Свидание», «Вечеринка», «День Рождения», «Ужин при свечах») | | карточки постоянного клиента | |  |
|  | здоровое питание | | конкурсы | | + |
| Семьи | качество | | консультации | | + |
|  | быстрое и профессиональное обслуживание | | прием заказов и доставка их на дом | | + |
|  | индивидуальное обслуживание | | заказ на проведение семейных праздников (ДР детей. Свадьбы, и пр.) | | + |
|  |  | | скидки для детей | | + |
| Служащие | Качество | | индивидуальное обслуживание | |  |
|  | Доставка | | заказ столика по телефону | | + |
|  | Экономия времени | | прием заказа по телефону, быстрая доставка | | + |
| *Потребности* | | *Категория потребности* | | *Планируемые услуги* | | |
| Молодежь | | | | | | |
| заказ столика по телефону | | базовые | | 5 вечеров | | |
| карточки постоянного клиента | | престижные | | открытие счета | | |
| конкурсы | | импульсивные | | прием заявок по почте, факсу, телефону. Победители- бесплатный ужин на двоих | | |
| Семьи | | | | | | |
| консультации | | импульсивные | | печать эксклюзивных рецептов в СМИ, использование радио | | |
| прием заказов и доставка их на дом | | престижные | | микроавтобус, телефонистка | | |
| заказ на проведение праздников | | импульсивные | | комплексное обслуживание | | |
| карточки скидок для детей | | престижные | | открытие счета | | |
| Служащие | | | | | | |
| заказ ланча и его доставка в офис | | базовые и престижные | | телефонистка | | |
| заказ столика по телефону | | престижные | | прием заказа по телефону, бронирование столика, разработка меню | | |

Приложение 4

Должностная инструкция телефониста Ресторана «Русская трапеза»

Телефонист ресторана «Русская трапеза» должен:

обладать приятным голосом

иметь четкую дикцию!

при ответе на звонок сказать: «Ресторан «Русская трапеза». Чего изволите?!»

внимательно выслушать пожелания и просьбу клиента, зафиксировав необходимую информацию в электронном виде (программа FAR)

предоставить клиенту полную информацию по интересующему его вопросу

использовать при переговорах вежливые формы обращения

не прерывать клиента. Заканчивать разговор должен его инициатор!

попросить клиента сообщит его адрес или местонахождение в данный момент 9если это необходимо)

заверить клиента в непременном выполнении его просьбы

передать необходимые сведения в производственный отдел (Кухня, служба доставки) с целью выполнения заявки

предоставить информацию о способах оплаты и получения заказа

Приложение 5

Прогноз продаж (млн. руб) (гипотетический )

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дни месяца | *общий объем товарооборота* | | | | |
|  | план | *фактический* | | *отклонения* | |
|  |  | за  день | нарастающим итогом | за  день | нарастающим итогом |
| 1 | 3,5 | 2,7 | 2,7 |  | 0,8 |
| 2 | 7,0 | 2,7 | 5,4 |  | 1,6 |
| 3 | 10,5 | 2,7 | 8,1 |  | 2,4 |
| 4 | 14,0 | 2,7 | 10,8 |  | 3,2 |
| 5 | 17,5 | 2,7 | 13,5 |  | 4 |
|  | 17,5 |  | 13,5 |  | 4 |
| 6 | 21,0 | 2,7 | 16,2 |  | 4,8 |
| 7 | 24,5 | 2,7 | 18,9 |  | 5,6 |
| 8 | 28,0 | 2,7 | 21,6 |  | 6,4 |
| 9 | 31,5 | 2,7 | 24,3 |  | 7,2 |
| 10 | 35,5 | 2,7 | 27,0 |  | 8,5 |
|  | 35,5 |  | 27,0 |  | 8,5 |
| 11 | 38,5 | 2,7 | 29,5 |  | 9 |
| 12 | 42,0 | 2,7 | 32,4 |  | 9,6 |
| 13 | 45,5 | 2,7 | 35,1 |  | 10,4 |
| 14 | 49,0 | 2,7 | 37,8 |  | 11,2 |
| 15 | 52,5 | 2,7 | 40,5 |  | 12 |
|  | 52,5 |  | 40,5 |  | 12 |

Оперативное отслеживание данной информации позволяет управлять финансовыми результатами ресторан и вносить корректировки в план закупок и состав меню.

Бюджет рекламы и продвижения товара на рынок (тыс.руб)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *месяц* | *2001г.* | | | *2002г.* | | |
|  | чистые продажи | продвижение | % | чистые продажи | продвижение | % |
| 1 | 126 000 | 9000 | 7,1 | 130 000 | 3 900 | 3 |
| 2 | 155000 | 8500 | 5,5 | 156 000 | 3500 | 2,6 |
| 3 | 160000 | 8000 | 5 | 165 000 | 4200 | 2,5 |
| 4 | 178000 | 9000 | 5,3 | 170 000 | 5700 | 3,3 |
| 5 | 210000 | 9000 | 4 | 210 000 | 6000 | 3,3 |
| 6 | 200000 | 8500 | 4,2 | 195 000 | 7500 | 4,2 |
| 7 | 195000 | 8500 | 4,3 | 182 000 | 6200 | 3,4 |
| 8 | 160000 | 8500 | 5,6 | 172 000 | 6200 | 3,6 |
| 9 | 154000 | 9000 | 5,8 | 160 000 | 6000 | 3,7 |
| 10 | 170000 | 9000 | 5,2 | 179 000 | 5900 | 3,4 |
| 11 | 1750000 | 9000 | 5,1 | 177 000 | 6000 | 3,3 |
| 12 | 1650000 | 9000 | 5,4 | 170 050 | 4200 | 2,5 |
| ИТОГО | 2 148 000 | 105 000 | 5,01 | 2 236 050 | 65 300 | 3,5 |

Т.е в 2001 году увеличение расходов по продвижению услуг ресторан определяется выбранной стратегией (претендент рынка), активное продвижение услуги по доставке горячих обедов. В последующем за счет известности и узнаваемости расходы по продвижению услуг и рекламные расходы можно будет сократить. Например, используя такое средство связи с общественностью как, информационное сообщение в журналах, проведение праздников для хорошо известных фирм других сфер производства.

План по продвижению на рынок (тыс.руб.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Виды продвижения* | *Стоимость* | *Время* |
| Фасад, крыльцо | 5000 | Июнь |
| Информационные листы в торговых центрах, предприятиях розничной торговли | 1500 | Июнь, Июль  Январь  Март |
| реклама в СМИ | 3000 | Июнь. Сентябрь. Октябрь Март |
| Факсы | - | каждый третий месяц работы |
| униформа, упаковочные материалы, визитки | 8000 | Июнь, Сентябрь. Январь. Май |