

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Пути повышения конкурентоспособности предприятия
общественного питания

Исполнитель:

студент группы МР-411п

подпись

В.М. Волкова

Руководитель:

канд. техн. наук, доцент

подпись

А.С. Сипер

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

подпись

М.М. Микушина

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	6
ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	10
1.1 Анализ рынка общественного питания в России.....	10
1.2 Анализ рынка общественного питания в городе Екатеринбург.....	15
1.3 Анализ рынка общественного питания в городе Дегтярск.....	20
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
ООО «Вита-Д».....	24
2.1 Общая характеристика и организационная структура предприятия.....	24
2.2 Результаты финансово-экономической деятельности.....	26
2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д».....	29
3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	
ПРЕДПРИЯТИЯ.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 52 страницах, содержит 10 рисунков, 15 таблиц, 33 источника литературы, а также 3 приложения на 11-и страницах.

Ключевые слова: анализ рынка, маркетинговая деятельность, рынок общественного питания, конкурентоспособность, кейтеринг, реклама

Объектом исследования выступает конкурентоспособность предприятия общественного питания ООО «Вита-Д».

Предметом исследования является рынок общественного питания, маркетинговая деятельность предприятия ООО «Вита-Д» и пути повышения его конкурентоспособности.

Целью работы является анализ рынка общественного питания в России, в городе Екатеринбурге и Дегтярске. Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д» и определение путей совершенствования этого предприятия.

В работе проанализировано современное состояние рынка общественного питания. Также проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Вита-Д» и разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия.

ВВЕДЕНИЕ

В системе маркетинга предприятие, рассматриваемое на рынке, действует не само по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке. Поэтому в рыночной экономике успех любого предприятия во многом зависит от того, конкурентоспособна ли его продукция (услуга) и какие меры оно принимает для поддержания конкурентоспособности в динамичных условиях рынка.

Конкурентоспособность - это некая относительная и интегральная характеристика, отражающая отличие услуги от услуг конкурентов и, определяющая ее привлекательность в глазах потребителя.

Сегодня, очевидно, что в стране произошла переориентация с промышленного производства на сферу услуг, и общепит приносит в бюджет немалые деньги, становясь важной частью экономики. В связи с этим сфера общественного питания является одним из наиболее привлекательных объектов, а изучение рынка ресторанного бизнеса в качестве основы принятия решений предприятиями питания представляет собой актуальность исследования.

Объектом исследования данной работы является конкурентоспособность предприятия общественного питания ООО «Вита-Д».

Предметом исследования является рынок общественного питания, маркетинговая деятельность предприятия ООО «Вита-Д» и пути повышения его конкурентоспособности.

Цель данной работы проанализировать рынок общественного питания в России, в городе Екатеринбурге и Дегтярске. Дать оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д» и определить пути совершенствования этого предприятия.

Для достижения цели было проведено собственное исследование, заключающиеся в анкетировании 300 человек, а также использование литературы, статей и электронных ресурсов. Проведен SWOT анализ предприятия ООО «Вита-Д», дана общая характеристика предприятия и его экономические результаты.

В задачи входит:

1. Анализ рынка общественного питания
2. Знакомство с деятельностью предприятия
3. Проведение маркетингового анализа компании
4. Проведение анализа маркетинговой среды

Разработка маркетинговых рекомендаций по повышению конкурентоспособности

Общественное питание является одной из основных отраслей сферы обращения и выполняет главную социально-экономическую задачу развития нашего общества – удовлетворение материального и культурного уровня жизни народа. Сфера общественного питания включает все организационные формы массового питания (в детских домах, дошкольных учреждениях, больницах, на предприятиях общественного питания различных форм собственности и др.), задачами которых являются восстановление и поддержание на должном уровне здоровья людей. Общественное питание можно также рассматривать как отрасль, главной целью которой является предоставление услуг населению в форме общественно организованного питания в обмен на его денежные доходы. Для отрасли общественного питания характерна общность материально-технической базы, торгово-технологической и организационно-экономической структур.

Социально-экономическое значение общественного питания выражается в создании условий для роста производительности и улучшения организации труда благодаря предоставлению полноценного горячего питания по месту работы и учебы населения; в обеспечении экономии общественного труда и средств; в создании предпосылок для увеличения свободного времени членов

общества, особенно женщин.

Отрасли общественного питания свойственно сочетание трех функций: производство готовой пищи; ее реализация; организация потребления. Исходной является функция производства, затраты труда на которую составляют 70 – 90 % всех затрат труда в отрасли. В процессе производства на предприятиях общественного питания создается новый продукт. Собственная продукция общественного питания поступает в реализацию с новыми потребительскими свойствами и дополнительной стоимостью. Питание является формой потребления, поэтому важной функцией отрасли является организация потребления. Продукция общественного питания не подлежит длительному хранению и транспортировке, что требует организации потребления ее на месте.

1. АНАЛИЗ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Анализ рынка общественного питания в России

Согласно определению ГОСТ Р 50647-2010, общественное питание – это «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг» [8].

Как видно из определения, рынок общественного питания оказывает два основных вида услуг – организация питания и проведение досуга. Сегментировать рынок можно по этим параметрам, а также по ряду других.

Рестораны casual dining – обычно рестораны среднего ценового сегмента без выраженной тематики; как правило, выбираются по принципу географической близости.

Кофейни, кондитерские – заведения с уютной атмосферой, не предлагающие широкого меню кухни, однако ориентированные на узкий продуктовый ряд; обычно выбираются по принципу географической близости.

Столовые – заведения с полным или частичным самообслуживанием, ориентированные на демократичные цены при относительно невысоком качестве еды; как правило, формируются при предприятиях или коммерческих кластерах для обслуживания работников предприятий.

Фастфуд – заведения общественного питания, нацеленные на быстрое обслуживание посетителя, как правило, отличаются демократичными ценами.

Рестораны fine dining – рестораны высокого ценового сегмента, предлагающие посетителям уютную атмосферу, высокое качество обслуживания и эксклюзивное меню; обычно географическая близость не имеет значения для клиентов, решение о посещении принимается на основании

приверженности кухне данного заведения, его статуса и т.д. Как правило, в таких заведениях люди проводят значительно больше времени, чем в ресторанах casual dining.

Стрит-фуд – «уличная еда», ориентирование на быстрое обслуживание при низком уровне цен [3].

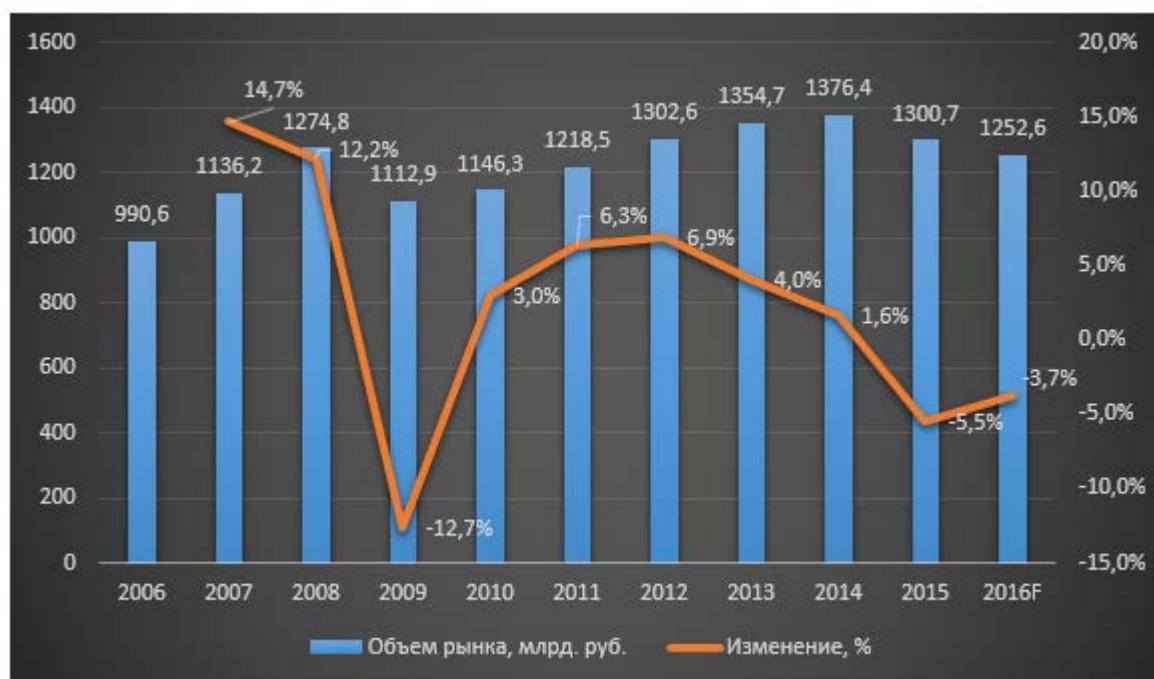
По мнению экспертов 2015 год оказался наиболее сложным для рынка общественного питания. На это повлияло снижение потребительской активности по причине падения доходов населения, а также сильно повлияло продуктовое эмбарго, которое привело к росту цен на продукты питания и снижению рентабельности многих заведений.

По итогам года оборот общественного питания, впервые с 2009 года показал отрицательный прирост на уровне 5,5%. Таким образом, 2015 год оказался кризисным для российского ресторанного рынка.



Источник: Росстат

Рисунок 1 - Относительный темп прироста оборота общественного питания.



Источник: Альфа-банк и РБК

Рисунок 2 - Динамика оборота рынка общественного питания в 2006 – 2016 гг., млрд. руб., % .

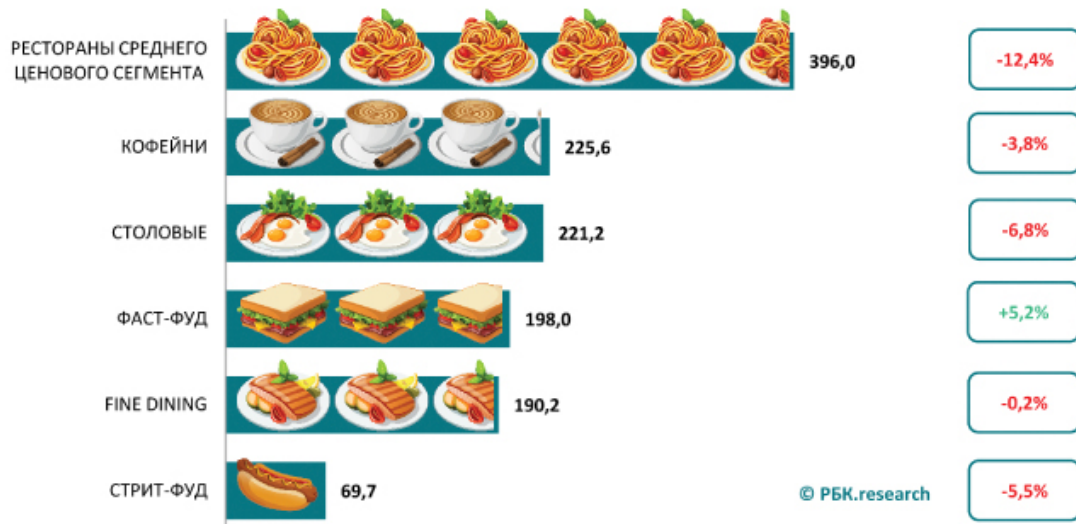
Наибольшее падение показали рестораны среднего ценового сегмента – 12,4%. Оборот данного сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд. руб. На этот сегмент более всего повлияли контрсанкции – ограничение импорта продуктов питания, в результате чего цены на многие из них значительно выросли. Как результат – переход на продукцию отечественных производителей, изменение меню, рост цен на блюда. Кроме этого, экономический кризис негативно повлиял и на средний класс, который являлся основной целевой аудиторией ресторанов casual dining – люди стали экономить, меньше питаться вне дома.

На фоне этого, одной из основных тенденций рынка является смещение спроса от среднего ценового сегмента к бюджетному, в частности, к заведениям фастфуд. Этот тренд отмечают многие эксперты и участники рынка. Именно фастфуд стал единственным сегментом рынка, выросшим на фоне неблагоприятной экономической ситуации. В 2015 году его прирост составил 5,2% в реальном выражении.

Высокую стабильность в условиях кризиса показали также рестораны сегмента *fine dining* (высокий ценовой сегмент). Здесь падение объемов в 2015 году составило всего 0,2%, что связано, по-видимому, с высокой лояльностью аудитории, а также наличием дополнительной ценности – люди рассматривают подобные заведения не только как место для удовлетворения базовых потребностей в питании, но и как подтверждение социального статуса, место для проведения деловых переговоров и т.д. Кроме этого, доходы обеспеченной части населения упали значительно ниже, чем доходы среднего класса [7].

Число пострадавших рынков в кризис дополнили столовые и стрит-фуд заведения. Посетители последних стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в фастфуд рестораны или питание дома. Наиболее сильно здесь пострадали несетевые стрит-фуд заведения. В целом оборот уличного общепита по итогам 2015 года упал на 5,5%, составив 69,7 млрд. руб. Сегмент столовых также достаточно сильно пострадал из-за появления большого количества бюджетных ресторанов, предлагающих различные комбо-меню и бизнес-ланчи по приемлемым для населения ценам. Особенно это касается сетевых ресторанов, которые имеют возможность снижать себестоимость блюд за счет низких закупочных цен при больших объемах. Кроме того, формат столовых становится все менее популярным по причине его низкого статуса. Падение оборота в этом сегменте составило 3,8%.

Объема и динамики развития основных сегментов рынка общественного питания в России, 2015 г., млрд руб., % (реальный темп прироста по сравнению с 2014 годом)



Источник: РБК.research, дата актуализации – май 2016 года

Источник: РБК.research

Рисунок 3 - Объем и динамика развития основных сегментов рынка общественного питания в России, 2015 г.

Наблюдаемая динамика развития отдельных сегментов отечественного общепита продолжает формировать тренд по демократизации российского ресторанного рынка. Доля бюджетных заведений, в том числе фастфуда, в общем объеме рынка неуклонно растет. В 2015 году она увеличилась на 3,3% и составила 21,0%, а по состоянию на май 2016 года – уже 21,8% [4].

Тем не менее, реальная ситуация оказалась несколько лучше ожиданий экспертов, прогнозировавших падение оборотов на 6,3%, в то время как реальное падение составило 5,5%. Также эксперты полагают, что рынок еще не достиг дна, а пока что более или менее стабилизировался, приспособился к условиям кризиса. В сравнении с 2015 годом, ресторанный рынок показал хоть и небольшой, но рост. Оборот общественного питания в России за прошедший 2016 год, несмотря на кризис, превысил 1200 млрд. рублей, по данным Единой межведомственной информационно статистической системы (ЕМИСС), которую курирует Росстат [11]. О полном восстановлении можно говорить

только в случае улучшения общей экономической ситуации в стране, роста потребительской уверенности.

Безусловно, продуктовое эмбарго дало толчок развитию сельского хозяйства в стране, однако, результаты в подобной отрасли увидеть моментально невозможно. Требуются время и инвестиции в модернизацию и развитие производственных мощностей – как непосредственно в производство начального продукта, так и в его переработку. Многие участники рынка общественного питания столкнулись с серьезными трудностями при поиске отечественных поставщиков. Эти трудности касаются не только количества производимой продукции, но и ее качества по сравнению с импортными аналогами. Тем не менее, многие участники рынка отмечают факт того, что уже на сегодняшний день локализация закупок достигает 85%-90% [1].

Подводя итог, можно сказать, что 2015 год оказался переломным для российского рынка общественного питания. Еще ощутимы последствия кризиса, выраженные продуктовым эмбарго и снижением потребительской активности. Но предприниматели ищут новые пути привлечения трафика, экспериментируя со свежими концепциями, форматами и сервисами, наращивая эффективность за счет локальных продуктов и сырья собственного производства, экспансии в регионы и продажи франшиз.

1.2 Анализ рынка общественного питания в городе Екатеринбург

Развитие отрасли общественного питания во многом зависит от состояния внешней среды, т. е. от социально-экономических, демографических, политических процессов, протекающих, в том числе, в крупнейшем городе Урала – Екатеринбурге. Исходя из этого, представляется необходимым охарактеризовать современное состояние Екатеринбурга и перспективы его развития.

Екатеринбург традиционно занимает особое место в социально-экономическом развитии, как России, так и Уральского региона, является

центром Свердловской области – одного из крупнейших в экономическом отношении субъектов РФ.

Рынок общественного питания Екатеринбурга с начала 2000-х гг. отличался насыщенностью и стремлением к столичному лоску. Экономический кризис заставил немного сбавить обороты и ограничил доступ новичков в индустрию. Скучнее, впрочем, не стало: рестораторы ищут новые методы привлечения гостей и новые источники вдохновения, успешно при этом укладываясь в заданные обстоятельствами экономические рамки [12].

Согласно исследованию от 03.08.2015 г., подготовленному аналитической группой сети «Деловой квартал», по обороту общественного питания Екатеринбург занимает третье место в РФ, а уровень обеспеченности жителей заведениями общественного питания составляет 1,5 предприятия на 1000 человек.

Пик развития рынка общественного питания Екатеринбурга пришелся на 2010 и 2011 гг., – говорится в исследовании. – В этот период уровень благосостояния населения восстанавливается к докризисным показателям, а вместе с ним восстанавливается и спрос на общественное питание. Далее развитие рынка замедляется. В среднем ежегодный темп роста оборота с 2012 г. по области составляет 5%, по городу – 7%».

С начала 2015 г. рынок начинает показывать отрицательную динамику. По данным Комитета по товарному рынку администрации Екатеринбурга, оборот общественного питания за 2015 г. составил 39,69 млрд. руб., или 97,1% в сопоставимых ценах к уровню прошлого года. В 2016 г. дальнейшее снижение: до 38,2 млрд. руб. При этом число предприятий общественного питания растет, пусть и не слишком серьезными темпами. По оценке Комитета, в течение 2015 г. в Екатеринбурге открылось 280 предприятий общественного питания, закрылось 250, общее число достигло 2181 на 92 937 посадочных мест.

По данным Комитета по товарному рынку администрации Екатеринбурга, в январе 2016 г. в городе насчитывалось 219 сетевых предприятий и 148 из них – местные. По наблюдениям лучше всего в кризисный период чувствуют себя

екатеринбургские рестораны с чеком менее 800 руб. – они продолжают расти и развиваться. Так, именно в кризисный 2015 г. сеть пиццерий Pizza Mia со средним чеком 400 руб., работающих в формате фастфуда, вышла за пределы УрФО и открыла первую точку в Москве. Сейчас сеть насчитывает 25 ресторанов.

В начале 2016 г. первое московское кафе открыла сеть ресторанов «Своя компания», также начавшая свою историю в Екатеринбурге и сейчас присутствующая в городах Урала и Сибири. Меню заведений, работающих в формате casual dining, сочетает блюда азиатских, европейских и даже латиноамериканских концепций: пиццу, роллы, фахитос, пасту и гедза. «Сборная солянка», о которой в последние годы в Москве все чаще отзываются с презрением, в Екатеринбурге продолжает удерживать популярность, в том числе благодаря среднему чеку в 800 руб.

Важной чертой екатеринбургского рынка общественного питания является его консерватизм. Согласно исследованию журнала «Деловой квартал», проведенному во второй половине 2015 г., 60% екатеринбургских ресторанов работают с европейской кухней, еще 20% – с разными видами восточной, остальные сочетают в меню блюда нескольких национальных гастрономий.

Кризис только упрочил положение давно существующих ресторанов. Сегодня ресторанный рынок Екатеринбурга представлен преимущественно давно возникшими и заработавшими репутацию задолго до кризиса компаниями. Помимо уже упомянутых компаний, к их числу относятся также:

1. Сеть ресторанов «Арт-Ресторанс», основанная в 2005 г. и представленная пятью ресторанами сегмента casual dining
2. Сеть ресторанов «Альтернатива», включающая три ресторана сегмента fine dining, старейший из которых был открыт в 1995 г.;
3. Бизнес-клуб «Глобус», основанный в 1991 г. и сегодня объединяющий несколько банкетных залов, службу кейтеринга, сеть кулинарий и фермерское хозяйство

4. Ресторанная группа RGT, существующая более 20 лет и отличающаяся от конкурентов выбором локаций, – четыре из пяти ее ресторанов расположены не в центре города, а в рабочем микрорайоне Уралмаш, где плотность заведений значительно ниже.

Всего таких компаний в Екатеринбурге чуть больше десяти. Тиражирование концепций не является актуальной задачей ни для одной из них: каждый ресторан такой компании уникален по концепции и названию и часто связан с местом своего размещения. Единственной крупной екатеринбургской ресторанной компанией, по которой сильно ударил кризис, стала образованная в 2007 г. CBR-Group. В Екатеринбурге она управляла пятью авторскими ресторанами и двумя сетевыми заведениями разных концепций и ценовых категорий: от восточного ресторана-клуба Saray, работавшего в сегменте fine dining, до кулинарий «Кулинар» со средним чеком 100 руб. К марту 2015 г. в Екатеринбурге у компании остался лишь ресторан украинской кухни «Хуторок». По словам владельцев, они не смогли платить по текущим арендным ставкам.

Если говорить о выстраивании экономики в кризис, то большинство екатеринбургских ресторанов обратились к сдерживающей модели ценообразования: активнее ищут новые продукты, в том числе локальные, произведенные в пригороде или Свердловской области, отказываются от длинных посреднических цепочек, жертвуя логистическим комфортом, работают напрямую с производителями и импортерами. Иными словами делают все, чтобы остановить рост цен в меню [12].

Впрочем, рынок общественного питания Екатеринбурга не замер и пускает в бизнес новичков. В период кризиса появилось несколько интересных и популярных среди горожан проектов. Кофейню Engels Coffee запустил в конце 2014 г. предприниматель Валентин Кузякин. В основе меню Engels Coffee бельгийские вафли. Средний чек – около 500 руб. Целевой аудиторией заведения стала молодежь, главным каналом продвижения – «Инстаграм», где у кофейни сегодня почти 12 тыс. подписчиков. В январе 2016 г. в Екатеринбурге

открылась вторая кофейня под вывеской Engels Coffee, а сейчас Валентин Кузякин готовит к запуску паб «Гастроли»: обещает открытую кухню, дровяные печи и интересное меню.

Другим успешным проектом стали бургерные «Огонь»: первая была открыта в мае 2015 г. в том же здании типографии «Уральский рабочий», вторая – в ноябре в Marins Park Hotel напротив железнодорожного вокзала. В меню 15 видов бургеров по цене от 240 до 390 руб., включая вегетарианские, рыбные, с мраморной говядиной и курицей, и около 30 несложных супов, салатов, закусок и стейков. «Кризис мы восприняли как удачное время для запуска ресторанного бизнеса, – рассказывает совладелец проекта Андрей Фролов. – Арендные ставки снизились, стали доступны помещения, о которых мы раньше и мечтать не могли. Оборудование выкупали у закрывающихся заведений, ценные кадры хантили. А формат бургерной выбрали исходя из моды на мясо в среднем ценовом сегменте, низкой себестоимости блюд и собственных предпочтений. Кроме того, акцент на одном виде блюда позволяет нам иметь меньше персонала на кухне, чем в классическом ресторане»[13].

Еще одной интересной и важной чертой общественного питания Екатеринбурга является акцент на уральских традициях гастрономии, локальных продуктах и фактах местной истории. Это добавляет концепциям уникальности и делает их более интересными для иностранных туристов.

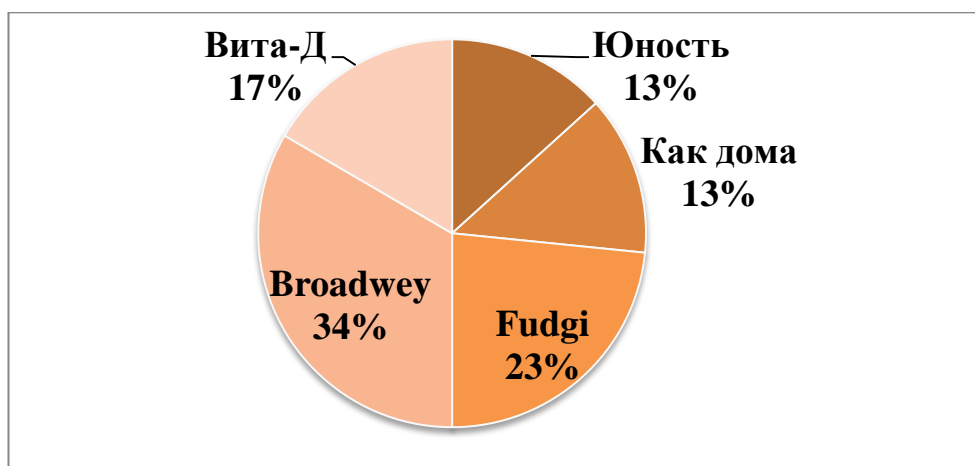
Так, часть блюд в современных меню скопированы из ассортимента легендарного ресторана «Уральские пельмени», работавшего в Екатеринбурге (в те годы Свердловске) в памятнике конструктивизма, гостинице «Исеть».

На основании выше изложенного, можно сделать вывод о том, что, не смотря на кризис, с которым пришлось столкнуться предпринимателям, общественное питание в Екатеринбурге остается на достойном уровне за счет консерватизма, репутации давно существующих предприятий и уральских традиций [2].

1.3 Анализ рынка общественного питания в городе Дегтярск

В городе Дегтярск в данный момент существуют пять заведений общественного питания. Два из них представляют собой формат бара и являются питейными заведениями, к ним относятся Fudgi - бар находящийся по адресу Площадь Ленина 1а и Broadway находящийся на улице Калинина 20/2. Остальные три заведения представляют собой формат кафе, где можно организовать свадьбу, день рождения, юбилей и другие разнообразные мероприятия, а в обычные дни работающие в формате общественной столовой. Такими заведениями являются ООО «Юность», ООО «Как дома» и ООО «Вита-Д». Так же на рынке общественного питания города Дегтярска существует такая ниша, как организация питания в школах и летних оздоровительных площадках при школах, которую полностью занимает предприятие ООО «Вита-Д».

Чтобы проанализировать рынок общественного питания города Дегтярск мною было проведено исследование (см. приложение А). Согласно этому исследованию жители города любят питаться вне дома, а также заказывает еду домой. Среди опрошенных многие предпочитают вечерние заведения формата бара.

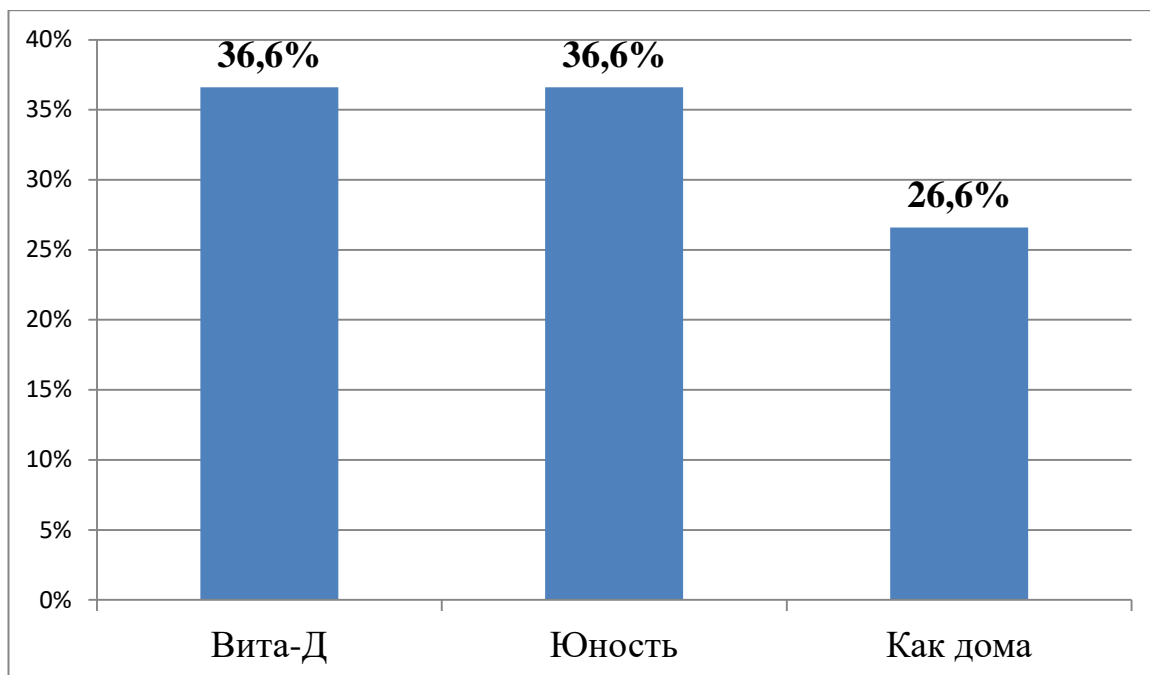


Источник: Результаты исследования

Рисунок 4 - Предпочтения населения города Дегтярск в посещении заведений общественного питания.

В основном это молодые люди в возрасте от 18 до 25, которые либо работают, либо являются студентами и предпочитают проводить вечер в баре.

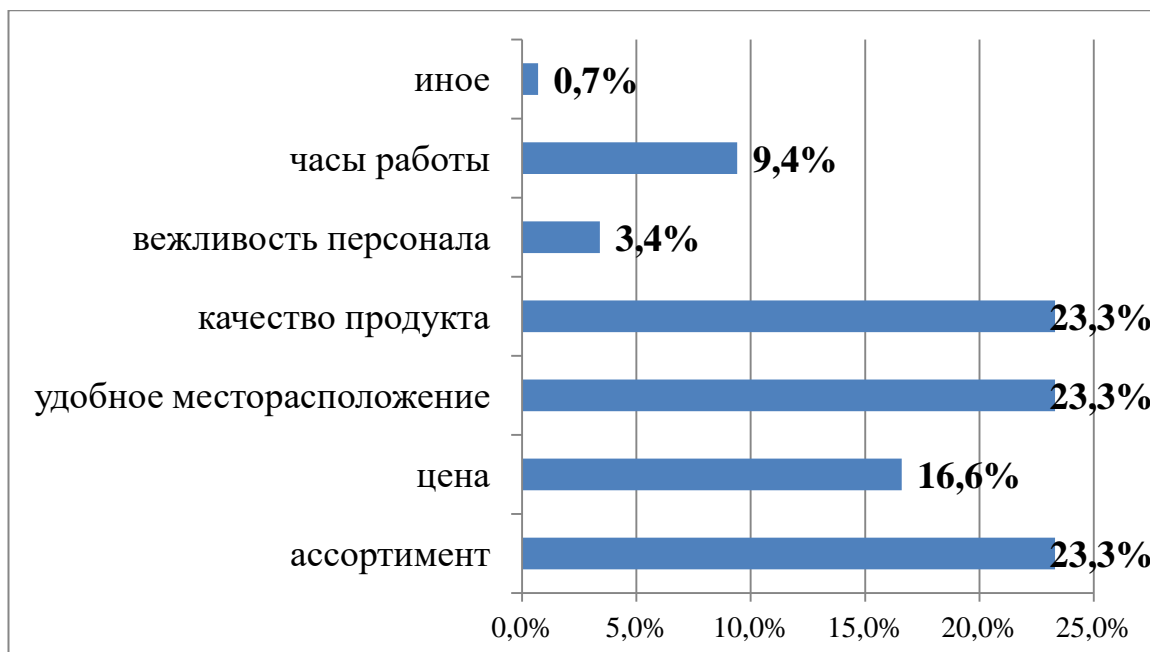
Такие предприятия как «Вита-Д», «Юность» и «Как дома» пользуются спросом у более взрослой категории населения, от 25 и старше, которые являются служащими, рабочими и предпринимателями, предпочитающие вечером после работы или во время обеда не ходить домой, а перекусить в столовой.



Источник: Результаты исследования

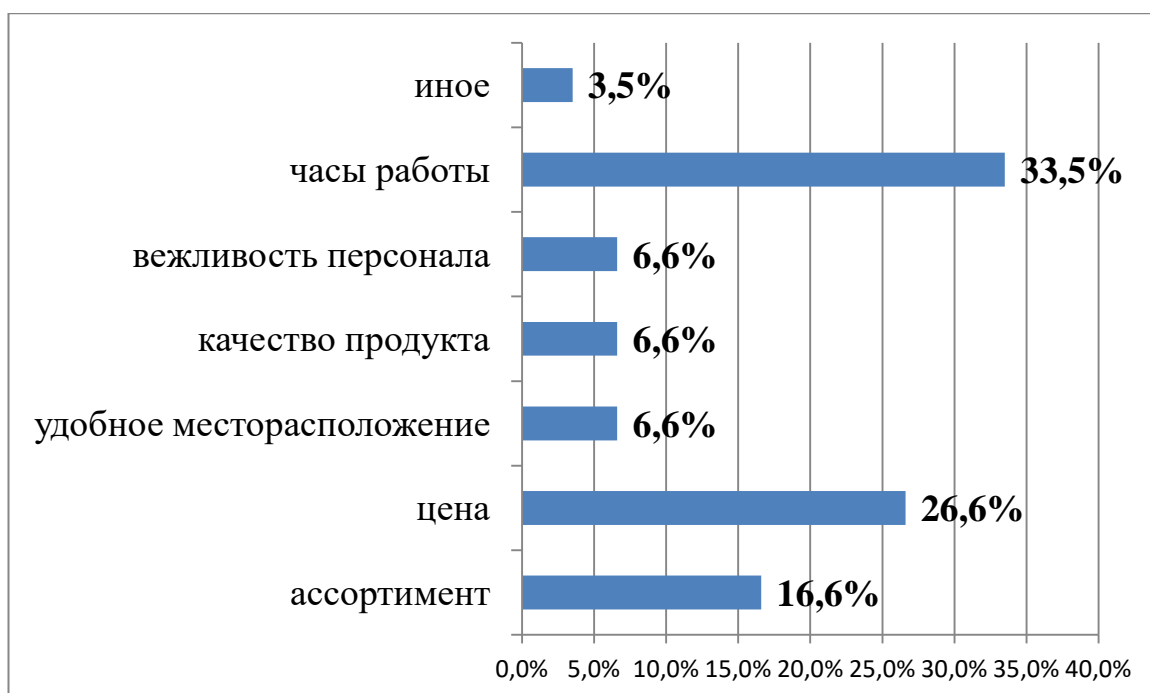
Рисунок 5 - Предпочтения населения города Дегтярск в посещении заведений общественного питания формата столовой.

Людей больше всего привлекают удобное месторасположение, качество и ассортимент. Чаще всего люди ходят в заведения общественного питания находящиеся рядом с работой или домом, каждый привык к качеству и ассортименту кафе, в которое ходит чаще всего обедать. А что касается баров, то предпочтения отдаются цене и часам работы.



Источник: Результаты исследования

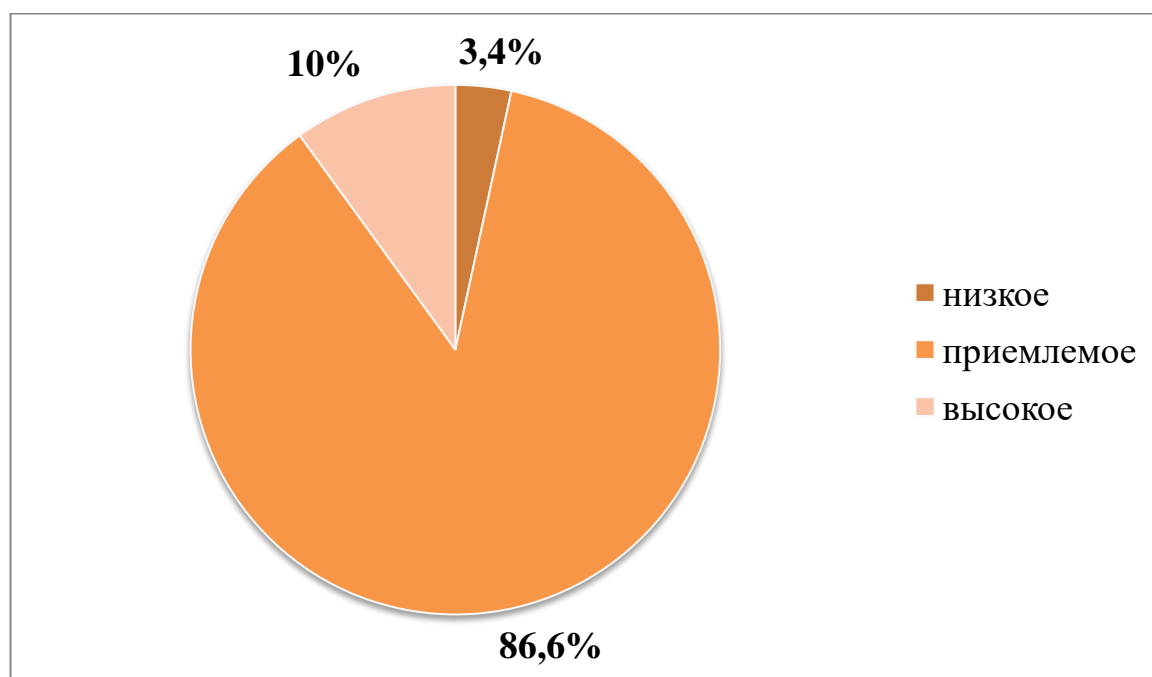
Рисунок 6 - Результаты опроса по факторам привлечения клиентов в заведения общественного питания в формате столовой.



Источник: Результаты исследования

Рисунок 7 - Результаты опроса по факторам привлечения клиентов в заведения общественного питания в формате бара.

Качество обслуживания в заведениях общественного питания в городе Дегтярск во всех заведениях приемлемое. Это показывает, что все заведения уважительно относятся к своим клиентам.



Источник: Результаты исследования

Рисунок 8 - Качество обслуживания предприятий общественного питания.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что предприятия общественного питания в городе Дегтярск делятся на два типа. Предприятия общественного питания в формате бара у молодежи пользуются большим успехом чем формат столовой. Но такие предприятия как «Вита-Д», «Юность» и «Как дома» тоже не остаются в стороне и привлекают своим ассортиментом и качеством. В целом предприятия общественного питания в городе находятся на достойном уровне [16].

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «Вита-Д»

2.1. Общая характеристика и организационная структура предприятия

Организация ООО «Вита – Д» расположена по адресу: Свердловская область, г. Дегтярск, ул. Калинина, д.2.

Дата регистрации: 14.02.2007 г.

В качестве правового статуса выбрано общество с ограниченной ответственностью. Эта форма собственности проста в осуществлении и удобна по своей структуре. Порядок создания ООО, его реорганизация, ликвидация, права и обязанности участников регламентируются Федеральным законом №14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого заранее распределен на доли. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Данная организационно-правовая структура является удобной для учредителей, но не очень привлекательной с точки зрения постороннего инвестора, так как учредители рискуют немногим (например, они не рискуют потерять личное имущество), а следовательно довольно трудно будет привлечь инвестора, получить кредит в банке и т. п.

ООО «Вита – Д» – предприятие общественного питания с разнообразным, широким ассортиментом блюд, закусок, кондитерских и кулинарных изделий. Основное назначение ООО «Вита – Д» – приготовление и организация потребления широкого ассортимента высококачественных кулинарных и кондитерских изделий сложного приготовления, заказных блюд и напитков. На предприятии имеется 4 пищеблока (при школе № 23, при школе № 30 при

школе №15 и кафе находящееся в гостинице г. Дегтярска). ООО «Вита – Д» оказывает услуги по питанию школьников в учебное время года и в летних оздоровительных лагерях, организует обслуживание торжественных и официальных приемов, совещаний, конференций.

ООО «Вита – Д» предоставляет посетителям обеды и ужины, а при обслуживании банкетов – полный рацион питания. В течение рабочего дня выполняются заказы посетителей согласно меню. Так же организация делает поставку выпечки в большом ассортименте в продуктовые магазины города Дегтярска. Поставка продукции осуществляется на договорной основе с производителями и поставщиками. К каждой партии продукции прилагается:

- сертификат качества
- декларация о соответствии
- удостоверение качества безопасности

У организации заключены договора на поставку продуктов питания с крупнейшими оптовыми компаниями г. Екатеринбурга и производителями пищевых продуктов.

Организация участвует в открытых конкурсах и аукционах через площадки Сбербанка РФ.

В помещении предприятия ООО «Вита – Д» обслуживание рассчитано на определенное число посетителей и организовано на 50 мест.

В штат сотрудников ООО «Вита-Д» входят следующие специалисты:

Таблица 1 - Штатное расписание на «09» января 2017 года

Профессия (должность)	Количество штатных единиц
Директор	1
Шеф-повар 5 разряда	2
Повар 4 разряда	3
Пекарь 4 разряда	2
Кухонный работник	2
Мойщик посуды	1
Уборщик помещений	1
Администратор	0,5

Источник: Документация предприятия

Подробнее с организационной структурой можно ознакомиться (см. в приложении Б)[15].

2.2 Результаты финансово-экономической деятельности

На предприятии ООО «Вита – Д» действует упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность (см. приложения В, Г, Д).

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД - 55.51.
Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях

Эта группировка включает:

- изготовление и реализацию кулинарной продукции, разнообразной по дням недели, или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, студентов, туристов, личного состава вооруженных сил и других групп потребителей) по льготным ценам.

Код по ОКПО - 99939283

Форма собственности (по ОКФС) - 16

Организационно - правовая форма (по ОКОПФ) - 12165

Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. - код по ОКЕИ) - 384

Таблица 2 - Бухгалтерский баланс за 2014 - 2016 года

Наименование показателя	Код строки	2014 год	2015 год	2016 год
1	2	3	4	5
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы	-	-	-	-
Нематериальные финансовые и другие внеоборотные активы	-	-	-	-

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Запасы	1210	60	11	12
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	42	49	127
Финансовые и другие оборотные активы	-	-	-	-
БАЛАНС	1600	102	60	139
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1300	13	17	33
Долгосрочные заемные средства	-	-	-	-
Другие долгосрочные обязательства	-	-	-	-
Краткосрочные заемные средства	-	-	-	-
Кредиторская задолженность	1520	73	36	89
Другие краткосрочные обязательства	1550	16	7	17
БАЛАНС	1700	102	60	139

Таблица 3 - Финансовые результаты за 2014 - 2016 года.

Наименование показателя	Код строки	2014 год	2015 год	2016 год
1	2	3	4	5
Выручка	2110	6508	6008	7788
Расходы по обычной деятельности	2210	(6260)	(5751)	(7455)

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Проценты к уплате	-	(-)	(-)	(-)
Прочие доходы	-	-	-	-
Прочие расходы	2350	(245)	(250)	(310)
Налоги на прибыль (доходы)	-	-	(-)	(-)
Чистая прибыль (убыток)	2400	3	7	23

Источник: Документация предприятия

Анализ таблицы 2 показывает, что в упрощенной форме бухгалтерского баланса отсутствуют типовые разделы активов и пассивов, не обособлены показатели дебиторской задолженности, нематериальных активов, капитальных и финансовых вложений. В отчете о финансовых результатах отсутствуют статьи коммерческих и управленческих расходов, валовой прибыли, промежуточных результатов прибыли (убытка) от продаж, прибыли (убытка) до налогообложения, справочных сведений об отдельных доходах и расходах, совокупном финансовом результате периода и пр.

Из таблицы 3 можно сделать вывод о том, что выручка предприятия небольшая. Это можно объяснить тем, что основная деятельность организации заключается в организации школьного питания, которое является дотационным и прибыль не может увеличиваться за счет поднятия наценки, так как наценка на школьное питание фиксирована.

Дотация (от лат. *dotatio* - дар, пожертвование) - безвозвратное денежное пособие, предоставляемое из государственного бюджета организациям, предприятиям, местным органам власти, отдельным лицам для покрытия убытков, компенсации потерь, балансирования местных бюджетов и других целей.

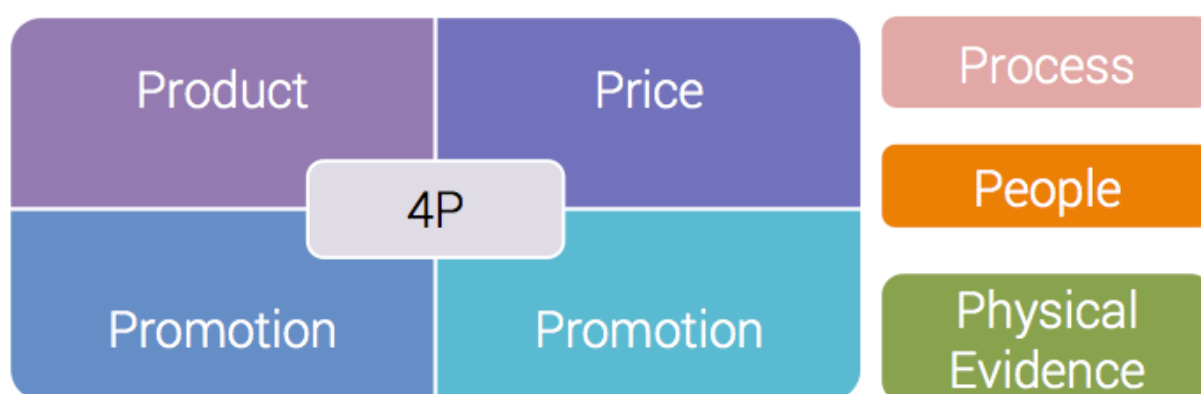
Предприятие имеет право только на 1-2% наценки на покупную продукцию и 1-6% на продукцию собственного производства.

Организация так же не имеет права заниматься коммерческой деятельностью на объектах муниципальной собственности [15].

2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д»

Для оценки конкурентоспособности предприятия необходимо провести анализ маркетинговой деятельности предприятия по всем элементам комплекса маркетинга.

Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Модель проста и универсальна в использовании, и представляет собой некий чек-лист для результативного развития продукта компании на рынке [5].



Источник: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

Рисунок 9 - Комплекс маркетинга 7P.

PRODUCT: Продукт

Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Предприятие ООО «Вита-Д» предоставляет услуги общественного питания с широким ассортиментом блюд, закусок и выпечки. Также занимается организацией питания школьников в учебное время и на школьных летних площадках. Еще одной сферой ООО «Вита-Д» является

организация банкетов, свадеб, приемов и других мероприятий в собственном кафе, которое днем работает как общественная столовая, со свободным меню:

- 5-6 салатов
- 3-4 вида супов
- 10-12 видов второго
- 4-5 напитков
- около 20 видов выпечки

Конкурентами в области предоставления услуг общественного питания и проведение банкетов в городе Дегтярск являются предприятия ООО «Юность», ООО «Как дома». В организации школьного питания ООО «Вита-Д» является монополистом.

PRICE: Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Средний чек заведения 100-150 рублей с человека в обеденное время. Средний ценник при организации банкета 1000-1200 рублей на человека

Ценовая политика конкурентов и их сравнение с заведением ООО «Вита-Д»:

ООО «Юность» - средний чек обеда 100-150 рублей, банкета 1000-1200

ООО «Как дома» - средний чек обеда 150-300 рублей, банкета 1500-2000

PLACE: Место продажи

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его купить).

Организация ООО «Вита – Д» расположена по адресу: Свердловская обл., г. Дегтярск, ул.Калинина, д.2. Удобное месторасположение объясняется тем, что предприятие находится в гостинице «Дегтярская» и имеет собственную парковочную зону. Низкие цены обеспечиваются поставками продуктом от подсобного хозяйства ОАО «АНПЗ-ВНК».

Оценка конкурентов:

ООО «Юность» - расположена по адресу: Свердловская обл., г. Дегтярск, ул. Калинина, д.52. Раньше здание полностью принадлежало предприятию и являлось единственной рабочей столовой в городе, на данный момент организация занимает только второй этаж.

ООО «Как дома» - расположена по адресу: Свердловская обл., г. Дегтярск, ул. Культуры, д.3. Было отстроено из бывшего детского сада, который находился заброшенным 13 лет. Имеется собственная парковка.

PROMOTIONAL: Продвижение

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

Стратегия продвижения на предприятии ООО «Вита-Д» почти отсутствует, существует лишь сайт на котором указана информация о деятельности организации в целом, на предприятии продвижением занимается сам директор.

Оценка конкурентов:

ООО «Юность» - стратегия продвижения отсутствует.

ООО «Как дома» - стратегия продвижения отсутствует.

PEOPLE: Люди

Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка.

В настоящее время на предприятии работает 12 человек в возрасте от 25 до 45 лет, то есть состав персонала достаточно оптимален. Следующий рассматриваемый фактор – отношение персонала организации к выполнению своей работы. Это очень важно, так как персонал организации работает с людьми, и качество общения сказывается на репутации предприятия

общественного питания в целом. А от репутации напрямую зависит товарооборот предприятия, а, следовательно, и его финансовые показатели работы. В настоящее время жалобы на некачественное обслуживание у предприятия отсутствуют, что говорит о повышении сервиса. Методы сбора обратной связи отсутствуют. Организация участвует в открытых конкурсах и аукционах через площадки Сбербанка РФ.

Оценка конкурентов:

ООО «Юность» - отношение персонала организации к выполнению своей работы приемлемое, жалобы на некачественное обслуживание отсутствуют, метода обратной связи с клиентами нет.

ООО «Как дома» - отношение персонала организации к выполнению своей работы приемлемое, жалобы на некачественное обслуживание отсутствуют, метода обратной связи с клиентами нет.

PROCESS: Процесс

Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.

На предприятии ООО «Вита-Д» заложен формат самообслуживания, работники организации только накладывают еду в тарелки, но не разносят ее за столики. После обеда посетитель сам приносит грязную посуду на подносе к месту где впоследствии рабочий персонал ее забирает и моет. Во время банкета персонал заранее накрывает стол и после банкета убирает его.

Оценка конкурентов:

ООО «Юность» - самообслуживание во время обеда, во время банкета предварительное накрывание стола.

ООО «Как дома» - самообслуживание во время обеда, во время банкета обслуживание производится официантами.

PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение

Термин обрисовывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать верный стиль компании, выделить отличительные свойства продукта.

В организации ООО «Вита-Д» каждые пол года проводится косметический ремонт и усовершенствование обстановки, последний раз была установлена барная стойка. Достаточно серьезно влияет на деятельность организации внедрение нового оборудования. К нему относятся не только новый дизайн и оформление зала, но также и новое оборудование для собственного производства (печи, посуда, холодильники и т.п.). Внедрение нового оборудования позволяет повысить эффективность работы предприятия (повышение эффективности использования основных и оборотных средств), повысить качество обслуживания клиентов, повысит репутацию предприятия. К каждой партии продукции прилагается:

- сертификат качества
- декларация о соответствии
- удостоверение качества безопасности

Оценка конкурентов:

ООО «Юность» - обстановка давно не менялась, оборудование старого образца. К каждой партии продукции прилагается:

- сертификат качества
- декларация о соответствии
- удостоверение качества безопасности

ООО «Как дома» - новый дизайн и оформление зала, новое оборудование для собственного производства. К каждой партии продукции прилагается:

- сертификат качества
- декларация о соответствии
- удостоверение качества безопасности

Чтобы проанализировать внутренние и внешние факторы компании, оценить риски и конкурентоспособность компании в отрасли общественного питания необходимо так же провести SWOT анализ компании ООО "Вита-Д».

Метод SWOT анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Часто компании проводят SWOT анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Расшифровка аббревиатур SWOT анализа: Strengths, Weaknesses, Opportunities, T=Threats.

S= Strengths

Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

W=Weaknesses

Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

O=Opportunities

Возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Значение возможностей рынка для компании в стратегическом планировании: возможности рынка олицетворяют источники роста бизнеса. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон компании.

T=Threats

Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка. Значение рыночных угроз для

компании в стратегическом планировании: угрозы означают возможные риски компании в будущем [6].

Таблица 4 - SWOT анализ компании ООО «Вита-Д»

	Сильные стороны		Слабые стороны
1	Отсутствие претензий, возврат блюд	1	Режим работы предприятия
2	Ассортимент предлагаемых блюд и закусок	2	Отсутствие тематических вечеров
3	Оснащение кухни (современное универсальное оборудование и посуда для приготовления пищи)	3	Отсутствие работы кейтеринга
4	Внедрение системы вентиляции и кондиционирования, обеспечивающих допустимые параметры температуры и влажности	4	Отсутствие рекламной компании
5	Наличие места для курения	5	Низкая звукоизоляция
6	Наличие собственной парковки	6	Отсутствие ставки официантов при проведении банкетов
7	Удобное месторасположение по сравнению с конкурентами		
8	Уютная обстановка внутри		
9	Невысокий уровень цен		
10	Организация и проведение праздничных торжеств		
	Возможности		Угрозы
1	Рост числа квалифицированных специалистов в области оказания услуг общественного питания	1	Возможность появления новых конкурентов и усиление позиции уже существующих
2	Разработка и внедрение детского меню, организация специальной детской комнаты	2	Изменения в предпочтениях клиентов
3	Внедрение службы кейтеринга	3	Активизация рекламной деятельности конкурентов

Таблица 5 - Матрица решений как результат SWOT-анализа ООО «Вита-Д»

1	2	3
	Внешние возможности: <ul style="list-style-type: none"> • Рост числа квалифицированных специалистов в области оказания услуг общественного питания • Разработка и внедрение 	Внешние угрозы: <ul style="list-style-type: none"> • Возможность появления новых конкурентов и усиление позиции уже существующих • Изменения в предпочтениях клиентов

1	2	3
	<p>детского меню, организация специальной детской комнаты</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внедрение кейтеринга службы 	<ul style="list-style-type: none"> • Активизация рекламной деятельности конкурентов
<p>Внутренние сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие претензий, возврат блюд • Ассортимент предлагаемых блюд и закусок • Оснащение кухни (современное универсальное оборудование и посуда для приготовления пищи) • Внедрение системы вентиляции и кондиционирования, обеспечивающих допустимые параметры температуры и влажности • Наличие места для курения • Уютная обстановка внутри • Невысокий уровень цен • Организация и проведение праздничных торжеств 	<p>Дальнейшее развитие предприятия и завоевание новых сегментов рынка города Дегтярска, привлечение новых клиентов.</p>	<p>Периодическое изменение ассортимента блюд, организация рекламной компании, позиционирование себя как кафе семейного типа.</p>
<p>Внутренние слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Режим работы предприятия • Отсутствие 	<p>Пересмотр режима работы и открытие собственного кафе-бара, постепенное введение кейтеринга и детского меню, а также добавление ставки</p>	<p>Грамотная рекламная политика, постоянное проведение мониторинга предпочтений потребителей и предлагаемых услуг по организации торжеств.</p>

1	2	3
тематических вечеров <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие работы кейтеринга • Отсутствие рекламной компании • Низкая звукоизоляция • Отсутствие ставки официантов при проведении банкетов 	официантов для проведения банкетов и торжеств.	

После построения матрицы SWOT-анализа необходимо оценить угрозы и возможности с точки зрения их важности и степени влияния на конкурентные преимущества предприятия ООО «Вита-Д». Для этого применим метод позиционирования каждой конкретной возможности в матрице возможностей.

Таблица 6 - Матрица возможностей ООО «Вита-Д»

Вероятность использования	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Расширение спектра услуг (организация кейтеринга, открытие кафе-бара) Поле: "BC"	Разработка и внедрение детского меню. Поле: "ВУ"	Организация специальных детских программ. Поле: "BM"
Средняя	Активизация применения элементов коммуникационного комплекса (N: коммерческой рекламы) Поле: "CC"	Завоевание новых сегментов рынка города Дегтярска, привлечение новых клиентов. Поле: "СУ"	Усовершенствование звукоизоляции. Поле: "CM"
Низкая	Внедрение ставки официантов для проведения банкетов и торжеств. Поле: "HC"	Проведение мониторинга. Поле: "НУ"	Совершенствование управленческих процедур на основе компьютеризации. Поле: "HM"

Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для объекта исследования и их необходимо обязательно использовать в целях усиления конкурентных преимуществ. Возможности, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания [10]. Использовать преимущества, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у ООО «Вита-Д» будет возможность выделить ресурсы на соответствующие мероприятия.

Конкурентные отношения. Это очень важный фактор в деятельности предприятия, так как от его качественного состояния зависит эффективность деятельности предприятия в целом. Предприятия, не выдержавшие конкурентной борьбы уходят с рынка, так как не могут получить необходимую прибыль, не могут увеличивать товарооборот, не могут расширять рынок сбыта своих товаров.

Сравниваются такие компании как:

1. ООО «Как дома»
2. ООО «Вита-Д»
3. ООО «Юность»

Проведем расчет конкурентной силы компании. Для этого проводим опрос потребителей по основным факторам успеха.

Таблица 7 - Определение веса факторов конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д»(в баллах)

Показатели конкурентоспособности	Оценка фактора	Вес фактора
Уровень цен	5	0,22
Качество обслуживания	4	0,17
Качество блюд	5	0,22
Атмосфера заведения	4	0,17
Реклама и маркетинг	1	0,05
Месторасположение	4	0,17
Сумма	23	1

Таблица 8 - Оценка конкурентных преимуществ по методике КФУ(в баллах)

Показатели конкурентоспособности	ООО «Как дома»		ООО «Вита-Д»		ООО «Юность»	
	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Уровень цен	4	0,64	5	1,1	4	0,96
Качество обслуживания	5	0,92	4	0,7	4	0,96
Качество блюд	5	0,92	5	1,1	5	1,5
Атмосфера заведения	5	0,92	4	0,7	2	0,24
Реклама и маркетинг	4	0,64	1	0,05	1	0,05
Месторасположение	4	0,64	4	0,7	1	0,05
Сумма	27	4,68	23	4,35	17	3,76

Рассчитав взвешенную оценку конкурентоспособности, можно сделать вывод, что наиболее конкурентоспособен не территории г. Дегтярска является компания ООО «Как дома». На втором месте находится ООО «Вита-Д», на третьем – ООО «Юность».

По результатам анализа построим многоугольник конкурентоспособности

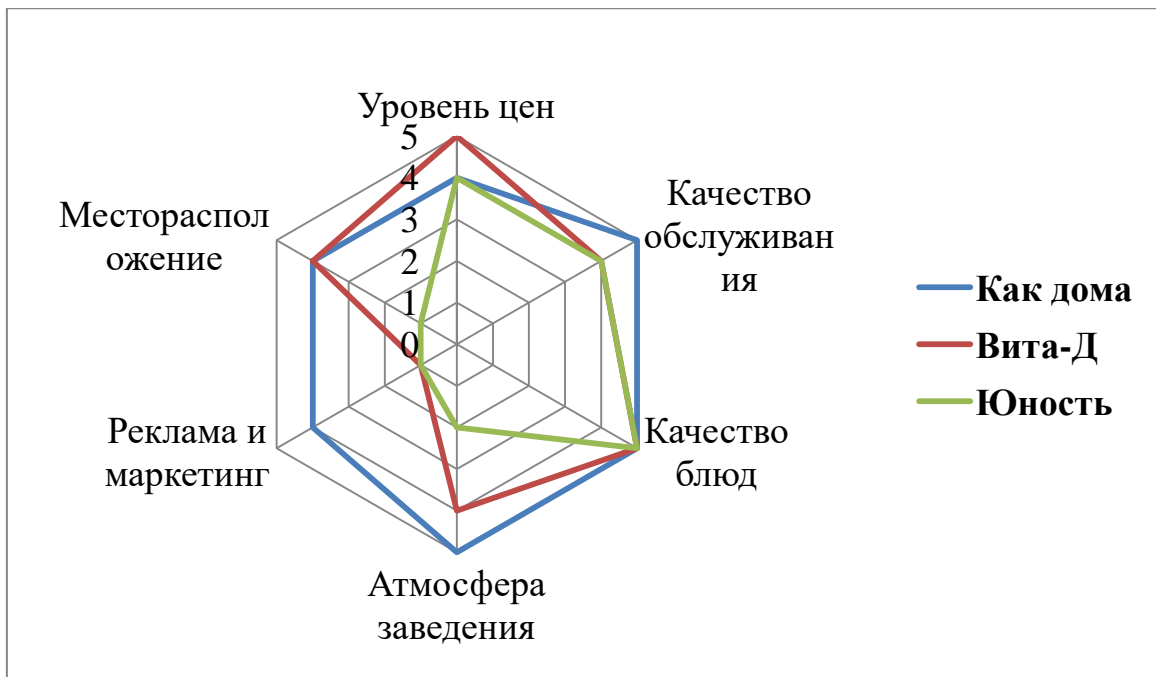


Рисунок 10 - Многоугольник конкурентоспособности.

По результатам проведенной оценки факторов, характеризующих конкурентные позиции предприятия ООО «Вита-Д» и его конкурентов можно отметить, что:

На предприятии ООО «Вита-Д» уровень цен удовлетворяет желаниям покупателей, а вот качество обслуживания уступает ООО «Как дома». Качество блюд находится на высоком уровне у всех трех предприятий. Атмосфера заведения так же немного уступает ООО «Как дома». Реклама и маркетинг является слабой стороной ООО «Вита-Д», на что следует обратить внимание.

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проведенный анализ позволил выявить ряд недостатков в деятельности предприятия общественного питания ООО «Вита-Д». В первую очередь – это то, что режим работы предприятия не соответствует пожеланиям потребителей – предприятие работает с 11:00 до 16:00.

Для устранения этого недостатка предлагается открыть бар-кафе, которое будет работать три дня с 21:00 до 04:00 с пятницы по воскресенье. Для его организации не потребуется много затрат и персонала, так как уже существует барная стойка, необходимое оборудование для приготовления пищи, столы, стулья, диваны, стеллаж для напитков в баре и лицензия на торговлю алкоголем.

Таблица 9 – Затраты на организацию бар-кафе

Наименование затрат	Количество	Стоимость, руб.
Кофе-машина	1	20000
Посуда для бара	из расчета на 20 человек	10000
Стулья для бара	6	3500
Итого		33500

Таблица 10 – Затраты на персонал для организации бар-кафе

Профессия (должность)	Количество штатных единиц	Зарботная плата, руб.
Управляющий	1	15000
Бармен	1	15000
Официант	3	45000
Повар	1	10000
Мойщик посуды	1	9000
Охранник	1	10000
Итого	9	104000

Планируемый объем посещения 35-40 человек за одну смену, что составляет 420-480 человек за месяц со средним чеком 500 рублей.

Принимая во внимание ежемесячные затраты на продукты, которые будут составлять 70 тыс. рублей и на алкоголь и другие напитки 170 тыс. рублей. Можно определить срок окупаемости данного мероприятия.

При посещении 35 человек со средним чеком 500 рублей за смену в бар-кафе будет выручка 17500, что в месяц составляет 210000.

Ежемесячная прибыль составит: $210000 - 104000 = 106000$

При посещении 40 человек со средним чеком 500 рублей за смену в бар-кафе будет выручка 20000, что в месяц составит 240000.

Ежемесячная прибыль составит: 136000

Срок окупаемости данного мероприятия

В первом варианте: $137740 / (106000 - 137740)$ (единовременные затраты) / (ежемесячная прибыль) = 1,3 месяца

Во втором варианте: $137740 / 240000 = 0,5$ месяца

Из выше представленного можно сделать вывод о том, что кафе-бар можно реализовать с высоким уровнем эффективности. Если кафе-бар будет удовлетворять запросам посетителей, то количественные факторы риска значительно снизятся. Это позволит рассчитывать на постоянное посещение клиентов, увеличение прибыли и расширение ассортимента.

Также предлагается внедрение такой услуги как кейтеринг.

Кейтеринг - один из наиболее динамично развивающихся секторов в сфере общественного питания. По существу это организация офисных обедов – на месте или с доставкой на предприятие.

Кейтеринг, так называют обычную доставку обедов в офис. Придумали термин американцы. В переводе с английского catering означает общественное питание, cater – поставлять провизию, обслуживать посетителя, стараться доставить удовольствие. Первоначально это слово обозначало человека или предприятие, которые поставляют продукты

питания, посуду, напитки и все необходимое для какого-либо общественного мероприятия. Сейчас кейтеринг – это целая индустрия.

Кейтеринговые компании действуют в трех направлениях: приготовление обедов в офисе клиента, доставка полуфабрикатов с последующим доведением блюд до готовности и раздачей, доставка полностью готовых к употреблению обедов в одноразовой посуде [9].

Преимуществом ООО «Вита-Д» на данном сегменте будут являться:

- Низкие цены на приготовление различных блюд
- Возможность привлекать крупных корпоративных клиентов
- Расположение в центре города, откуда удобно доставлять готовые обеды

Низкие цены обеспечиваются поставками продуктом от подсобного хозяйства ОАО «АНПЗ-ВНК». Возможность привлекать крупных корпоративных клиентов связана с тем, что столовая находится в гостинице «Дегтярская», и существует возможность привлекать работников различных заведений. К потенциальным клиентам в данной области можно отнести заводы г. Дегтярска (например: ЗАО «Уралавтоматика инжиниринг», «Известковый карьер» и др.), предприятия («Дегтярский хлебозавод», «Швейная фабрика» и др.), салоны сотовой связи (МТС, Теле 2, Евросеть, Мотив, Мегафон), так же в городе существует 8 автосервисов, где обеденный перерыв не предусмотрен и работникам приходится заказывать еду с доставкой.

Для поиска клиентов необходимо проявить индивидуальный подход, воспользовавшись справочником предприятий города. Делать это нужно индивидуально. На первом этапе достаточно звонка, чтобы выяснить, заинтересованность в данной услуге в общем. Если потенциальная заинтересованность существует, то необходимо либо факсом, либо при лично рассказать о преимуществах данного вида услуг, показать удобство услуги и основные расценки.

На предприятии, как и в первом случае уже есть все необходимое оборудование для приготовления пищи, квалифицированный персонал. Для организации данной услуги потребуются незначительные затраты на закупки.

Таблица 11 – Затраты на организацию услуги кейтеринг

Наименование затрат	Количество	Стоимость, руб.
Оборудование (контейнеры, салфетки, зубочистки и т.д.)	Из расчета на 1250 человек в месяц (50 человек в день)	12500
Продукты питания	Из расчета на 1250 человек в месяц	80000
Топливо	375 литров в месяц	14000
Итого		106500

Таблица 12 – Единоразовые затраты на организацию услуги кейтеринг

Наименование затрат	Количество	Стоимость, руб.
Автомобиль	1	150000

Оборудование необходимое для реализации данного проекта

Автомобиль. В данном предлагаемом мероприятии рассматривается пятидверный хэтчбек Daewoo Matiz, также известный как Chevrolet Spark (M100), — малолитражный городской автомобиль, разработанный южнокорейским подразделением General Motors и выпускающийся с 1998 года. Автомобиль этот пришел на смену Daewoo Tico, известной модели начала 90-х, и во многом заимствует агрегатную часть последней, в частности, силовую установку — 0,8-литровый 3-цилиндровый двигатель и 5-ступенчатую механическую трансмиссию.

Пищевые лотки. Необходимы пищевые лотки устойчивые к химическим воздействиям. Наборы разных размеров от GN1/1 до GN1/9. Ко всем размерам прилагаются крышки и сливные полки.

Таблица 13 – Затраты на персонал для организации службы кейтеринга

Профессия (должность)	Количество штатных единиц	Заработная плата, руб.
Деспетчер	2	30000
Доставщик	2	30000
Повар	2	10000
Итого	6	70000

Планируемый объем поставок 50 за одну смену, что составляет 1250 человек за месяц со средним чеком 200 рублей.

Можно определить срок окупаемости данного мероприятия.

При доставке 50 обедов со средним чеком 200 рублей за смену будет выручка 10000, что в месяц составляет 250000.

Срок окупаемости данного мероприятия:

Ежемесячная прибыль составит в первый месяц:

$$250000 - 326500 = -76500 \text{ рублей.}$$

Ежемесячная прибыль составит во второй месяц:

$$250000 - 176500 = 73500 - 765000 = - 3000 \text{ рублей.}$$

Ежемесячная прибыль в третьем месяце составит:

$$250000 - 176500 = 73500 - 3000 = 70500 \text{ рублей.}$$

Из расчетов видно, что мероприятие начнет приносить прибыль предприятию ООО «Вита-Д» уже на третий месяц своего существования, что является выгодно для организации.

Для оценки всех рисков, связанных с реализацией проекта, проводится детальный анализ всех внешних и внутренних факторов.

Таблица 14 – Риски, связанные с реализацией проекта.

Риск	Вероятность	Уровень влияния	Мероприятия по предотвращению
1	2	3	4
Выход из строя	Средняя	Средняя	1. Проведение текущего обслуживания

1	2	3	4
оборудования			оборудования 2. Формирование партнерских отношений с пищевыми производствами, которым можно передать производство на аутсорсинг в случае критической ситуации
Ошибки производственного персонала	Средняя	Высокая	1. Проведение постоянного мониторинга качества производимой продукции 2. Получение обратной связи от клиентов 3. Периодическое повышение квалификации персонала (обучение)
Падение спроса на услуги кейтеринга вследствие ухудшения экономической ситуации	Низкая	Средняя	1. Повышение активности обработки рынка отделом продаж 2. Снижение затрат за счет передачи ряда бизнес-процессов на аутсорсинг (вплоть до производственных)
Выход на рынок новых игроков / ужесточение конкуренции	Средняя	Низкая	1. Ввод новых продуктов

Для поиска клиентов необходимо провести рекламную кампанию в поддержку предприятия – это является третьей задачей по повышению уровня конкурентоспособности организации ООО «Вита-Д»

Необходимо разместить объявления в «Дегтярской газете», «За большую Дегтярку» и «Дегтярском вестнике», а также разместить рекламный ролик в социальных сетях.

В начале рассчитаем затраты на проведение предложенных мероприятий.

Для привлечения корпоративных клиентов ООО «Вита-Д» использует собственные силы, этим будет заниматься руководитель, поэтому дополнительных затрат не будет.

Для привлечения внимания к новым услугам и предприятию общественного питания ООО «Вита-Д» в целом планируется проведение поддерживающей рекламной компании.

Таблица 15 – Расходы на рекламную кампанию в год

Наименование СМИ и затрат	Стоимость единицы, руб.	Сумма затрат, руб. за год
Баннер в "Дегтярской газете"	200	2400
Баннер в "За большую Дегтярку"	200	2400
Баннер в "Дегтярском вестнике"	200	2400
Заказ ролика в РА "Рекламовъ"	2000	2000
Итого	2600	9200

Подводя итоги данных мероприятий можно сказать, что у предприятия ООО «Вита-Д» имеются все возможности для их осуществления. Организация кафе – бара и службы кейтеринга имеют хорошие перспективы в будущем и будут приносить немалый доход предприятию, а реклама в свою очередь будет привлекать все большее количество потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности.

Это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любой компании, функционирующей на рынке услуг. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Все вопросы, рассмотренные в данной работе, имеют большое значение для теории и практики управления маркетинговой деятельностью объекта исследования (рынок общественного питания на примере предприятия ООО «Вита-Д»).

Итогами проделанной работы являются:

1. Анализ рынка общественного питания на уровне России, города Екатеринбурга и города Дегтярска
2. Маркетинговый анализ и анализ конкурентов предприятия общественного питания ООО «Вита-Д»
3. Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности предприятия ООО «Вита-Д»

Вопросы, рассмотренные в работе были изучены мною с разных точек зрения и доведены до логического завершения. Предложенные мною мероприятия позволят организации ООО «Вита-Д» занять новую нишу на рынке общественного питания в городе Дегтярск.

Планируя дальнейшее развитие предприятия общественного питания, следует помнить, оно является элементом городской среды. Современная городская среда предстает перед нами в постоянном движении, развитии и

преобразовании. По уровню развития общественного питания, качеству оказываемых услуг, разнообразной кухне можно судить об уровне развития города.

Отрасль общественного питания должна удовлетворять спрос жителей и гостей города в качественных услугах питания и обслуживания на основе современных форм обслуживания, территориальной и ценовой доступности для всех категорий граждан.

Расширение плодотворно функционирующей сферы общественного питания, успешное ее развитие при усилении конкуренции, повышении требований к качеству предоставляемых услуг, формирует потребность в создании эффективной системы управления развитием данной сферы, которое невозможно без постоянного изучения рынка предприятий общественного питания, определения тенденций его развития в региональных условиях, что и определило актуальность темы исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - Москва: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – Москва: МИФ, 2015.
3. Волков И.В. Гостиничное и ресторанное дело, туризм / И.В. Волков 2-е изд., Санкт -Петербург: 2013. 734 с.
4. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России. С чего начать и как преуспеть. / Москва: Флинта, 2015. 123-129 с.
5. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
6. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер / Л. Иванов. – Москва: Иванов и партнеры, 2014.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - Москва: Вильямс, 2015. - 752 с.
8. Котлер Ф. Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Издательство Юнити-Дана, Москва: 2011г. 1045 с.
9. Кучер Л. С. Ресторанный бизнес в России / Л.С. Кучер Издательство Росконсульт, Москва: 2012 г. 385-399 с.
10. Мартынова О.К. Контроль качества на предприятии / О.К. Мартынова Приложение к журналу «Стандарты и качество», Москва: 2015, № 5.
11. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский, Санкт-Петербург: Питер, 2014. 67-93 с.
12. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - Москва: Дашков и К, 2016. - 148 с.

13. Мумрикова Г.М., Миропольский Я. И., Волкова И. В. Развитие ресторанного бизнеса - Москва: Юнита- Дана, 2012 г. 89-106 с.
14. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк и др. - Москва: Дашков и К, 2016. - 284 с.
15. Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2015.
16. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
17. Солдатенков Д.В. Современный ресторан: новые форматы / Д.В. Солдатенков - Москва: Ресторанные ведомости, 2016. 34-37 с.
18. Современный ресторан. «Панорама» / «Просвещение» №6, Москва: 2007. 13 с.
19. Фатхутдинов Р.А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов - Москва: ИНФРА-М, 2015. 67 .
20. Анализ финансового состояния предприятия [Электронный ресурс.] Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/inform_baza/analiz_uproshhennykh_form_bukhotchetnosti_malykh_predpriyatij/31-1-0-274
21. АРБИР.РУ [Электронный ресурс.] Режим доступа: http://arbir.ru/articles/a_3773.htm
22. Ведомости Урал [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://vedomosti-ural.ru/main/54278/>
23. Официальный интернет-портал правовой информации Свердловской области [Электронный ресурс.] Режим доступа: <https://www.oblgazeta.ru/economics/28403/>
24. Услуги общественного питания. Термины и определения [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://sigarety.ru/laws/law19/soderganie.html>

25. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.gks.ru>
26. Электронная гуманитарная библиотека [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
27. POWERBRANDING [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
28. RETAIL&LOYALTY [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.retail-loyalty.org/expert-forum/poster-podvel-itogi-2016-goda-na-restorannom-rynke-rossii/>
29. Food Service [Электронный ресурс.] Режим доступа: <http://www.cafe-future.ru/archive/1652>
30. Правила оказания услуг общественного питания. Утв. Постановлением Правительства РФ от 15.08.97 № 1036.
31. ГОСТ Р 50647-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 30.11.2010 N 576-ст)
32. Документация предприятия ООО «Вита-Д»
33. Исследование, проведенное Волковой В. М., Студенкой 4 курса, группы МР-411.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Данный опрос проводится с целью проведения анализа рынка общественного питания в городе Дегтярск.

Мы благодарим Вас за представленную информацию.

- 1) Укажите ваш возраст
 - от 18 до 25
 - от 25 до 40
 - от 40 до 60
 - свыше 60
- 2) Укажите ваш пол
 - м
 - ж
- 3) Укажите ваш род деятельности
 - домохозяйка
 - студент
 - служащий
 - рабочий
 - предприниматель
 - иное
- 4) Какое заведение общественного питания города Дегтярск вы предпочитаете?
 - Fudgi - бар
 - Broadwey
 - Юность
 - Как дома
 - Вита-Д
- 5) В каком заведении вы предпочитаете обедать?
 - Юность
 - Как дома
 - Вита-Д
- 6) Что вас привлекает в этом заведении?
 - ассортимент
 - цены
 - удобное месторасположение
 - качество продукта
 - вежливость персонала
 - часы работы
 - иное
- 7) Как часто вы посещаете предприятия общественного питания в городе Дегтярск?
 - каждый день
 - 1-2 раза в неделю
 - раз в месяц
 - иное
- 8) Оцените качество обслуживания в Fudgi - бар
 - Низкое
 - Приемлемое
 - Высокое
- 9) Оцените качество обслуживания в Broadwey
 - Низкое
 - Приемлемое
 - Высокое
- 10) Оцените качество обслуживания в Юность
 - Низкое
 - Приемлемое
 - Высокое
- 11) Оцените качество обслуживания в Как дома
 - Низкое
 - Приемлемое
 - Высокое
- 12) Оцените качество обслуживания в Вита-Д
 - Низкое
 - Приемлемое
 - Высокое
- 13) Какую сумму вы готовы потратить на обед вне дома?
 - до 100 руб.
 - от 100 до 300
 - от 300 до 800
 - свыше 800

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

Пути повышения конкурентоспособности предприятия
общественного питания

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

профилю подготовки «Маркетинг»

Идентификационный код ВКР: 429

Екатеринбург 2017