

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/15544>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса 6

1.1. Основы организации маркетинга на предприятии 6

1.2. Понятие и значение маркетинга в деятельности предприятия малого бизнеса 15

2. Анализ результатов управления маркетинговой деятельности малого предприятия «ЭЛАРДЖИ» 19

2.1. Структура управления предприятием 19

2.2. Оценка управления маркетинговой деятельностью 20

3. Направления совершенствования управления маркетинговой деятельности малого предприятия «ЭЛАРДЖИ» 24

3.1. Система мероприятий по использованию интернет ресурсов для совершенствования маркетинговой деятельности 24

3.2. Оценка экономической эффективности мероприятий 34

Заключение 36

Список использованных источников 38

Приложение А 41

Объектом нашего исследования выступил ресторан холдинга «Ginja project» - «ЭЛАРДЖИ».

Ресторан расположен в одном из самых живописных мест старой Москвы — среди арбатских переулков, в окружении архитектурных шедевров и старомосковских особняков.

Отличительная особенность «Эларджи» в том, что здесь можно отведать именно домашнюю грузинскую кухню, малознакомую столичным гурманам. Основу меню составляют традиционные блюда — хачапури, сациви, лобио и, разумеется, «Эларджи», однако их вкус заметно отличается от того, к которому привыкли в Москве.

Чтобы оценить работу ресторана, необходимо провести анализ ее основных показателей, который представлен в таблице 2.1. Рост выручки компании составляет ежегодно 3%.

Таблица 2.1. – Основные экономические показатели деятельности «ЭЛАРДЖИ»

Показатели 2014 г 2015 г. 2016 г 2016 г. к 2014 г. %

Объем товарооборота без НДС, в текущих ценах, тыс. руб. 19225 14533 17168 89,30%

Валовая прибыль, тыс. руб. 10028 7698 9040 90,15%

Коммерческие расходы, тыс. руб. 3797 1873 2282 60,10%

Управленческие расходы, тыс. руб. 4884 5340 5850 119,78%

Прибыль от продаж, тыс. руб. 1347 485 908 67,41%

Чистая прибыль, тыс. руб. 2257 1476 2135 94,59%

Средне списочная численность работников, чел. 73 69 66 90,41%

Средне годовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. 21444,5 22841,5 23805,5 111,01%

Фондоотдача, руб. 0,9 6,4 0,7 77,78%

Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб. 7653 7968 8104 105,89%

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, об. 2,99 2,51 1,82 60,87%

Производительность труда одного работника, тыс. руб. 263,4 210,6 260,1 98,75%

Рентабельность:

Затрат, % 26,00% 20,46% 26,25% 100,98%

Продаж, % 11,74% 10,16% 12,44% 105,93%

оборотных средств, % 29,49% 18,52% 26,35% 89,33%

основных фондов, % 10,52% 6,46% 8,97% 85,21%

Рентабельность совокупного капитала, % 9,96% 13,34% 11,90% 119,47%

Динамика всех показателей позволяет сделать вывод о снижении финансовых результатов деятельности «ЭЛАРДЖИ». Причиной этому послужил кризис в стране в результате введенных Западом санкций в отношении России. Это стало результатом снижения покупательского спроса, роста цена на товары, энергоресурсы. В настоящее время экономика России стабилизируется, что окажет положительное влияние на экономическую составляющую и компании «ЭЛАРДЖИ».

В штате сотрудников «ЭЛАРДЖИ» числятся 66 сотрудников. В приложении А представлена организационная структура компании, которая является линейно-функциональной.

2.2. Оценка управления маркетинговой деятельностью

Управление маркетингом в ресторане занимается отдел маркетинга. В его непосредственные обязанности входит продвижение ресторана и привлечение потребителя.

Оценим эффективность рекламных инструментов используемых «ЭЛАРДЖИ» используя методику экспертных оценок.

Таблица 2.2-Сравнительная балльная оценка маркетинговой деятельности конкурентов

Факторы

конкурентоспособности «ЭЛАРДЖИ» Главные конкуренты

ООО «Белый аист» ООО «Розарио» ООО «Актариум»

Реклама

Реклама в сети Интернет 5 4 5 3

Реклама на телевидении 5 4 4 3

Информативность рекламы 5 4 4 3

Наружная реклама 4 5 4 3

Печатная реклама 5 4 4 4

Срок рекламной кампании 5 4 2 2

Оригинальность рекламы 4 3 3 2

Креативность рекламы 5 4 4 4

Бюджет рекламных кампаний 5 4 4 3

Охват целевой посетителей ресторана 5 5 4 3

Частота обращений клиентов после проведения рекламных кампаний 4 4 5 2

Результативность рекламных кампаний 5 4 3 2

Суммы баллов 57 49 46 34

Результаты анализа показывают, что наиболее эффективная рекламная деятельность у ресторана - 57 баллов. «ЭЛАРДЖИ» является лидером рынка и предлагает своим клиентам уникальные блюда, и высокой качеством обслуживания.

Для привлечения клиентов «ЭЛАРДЖИ» использует инструменты наружной рекламы, транспортной рекламы, печатной, интернет, рис. 2.1.

Рисунок 2.1 - Распределение бюджетов по типу медиа, %

Из рисунка 2.1 видно, что затраты на привлечение клиентов в 2016 сократились. 2015 – 2016 годы для многих клиентов оказались не легкими, из-за нехватки денежных средств они реже посещали ресторан, что отразилось на его результатах. Но сегодня ситуация стабилизируется и задачей «ЭЛАРДЖИ» становится разработка стратегий привлечения клиентов.

Для оценки экономической эффективности используемых каналов привлечения клиентов была использована методика Дж. Росситера и Л. Перси.

За исходный уровень берется 1 контакт за рекламный цикл. Большинство оценок МЭЧ колеблется в пределах от 1 до 13 контактов.

Реклама от компании «ЭЛАРДЖИ» (1) размещается в доступных местах (1х), нацелена на лояльных

потребителей других торговых марок (+2), на узнавание марки (2) и на информационное к ней отношение (4).

Получаем МЭЧ/Знед. = $1+1(2+2+4)=9$ контактов

Минимально эффективная частота за 1 рекламный цикл составила 9 контактов. Можно считать, что используемые каналы привлечения клиентов эффективными, так как на 1 рекламный цикл приходится 9 контактов (покупок продукции компаний-клиентов). Однако, не смотря на это, сегодня на рынке представлены новые каналы привлечения клиентов, использование которых удержит и увеличит клиентские базы в десятки раз.

Таким образом, ресторану необходимо привлечь новые источники продвижения своей продукции и бренда на рынок.

3 Направления совершенствования управления маркетинговой деятельности малого предприятия «ЭЛАРДЖИ»

3.1. Система мероприятий по использованию интернет ресурсов для совершенствования маркетинговой деятельности

В рамках мероприятий по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью «ЭЛАРДЖИ» предлагаем использовать Instagram, так как данная сеть в настоящее время очень быстро развивается, растёт число его пользователей, а также активно распространяется реклама на данной площадке. Нам необходимо составить модель, по которой будет проводиться анализ посетителей ресторана ресторана в Instagram. Она будет базироваться на четырёх рассмотренных ранее теориях: коммуникации, потребностей, восприятия и принятия решений.

За основу коммуникационной модели предлагаем использовать модель Лассуэла и Роджерса. Лассуэл описывает классическую модель исследования коммуникативного процесса (кто сообщает, что, кому, через какой канал и с каким эффектом). Роджерс выделяет 6 этапов обратной связи у коммуниканта, которые можно приравнять к принятию решения о покупке.

Обратная связь

Рисунок 3.1 - Коммуникационная модель анализа посетителей ресторана ресторана «ЭЛАРДЖИ»

На этапе проверки применяется теория потребностей, а именно аспект, рассмотренный в мотивационно-гигиенической модели Герцберга. «Гигиенические» факторы должны быть соблюдены и полностью устраивать потребителя. У него не должно возникнуть проблем с заказом, его оплатой или доставкой. Клиенту должно быть удобно и легко общаться с компанией, это будет являться одним из главных критериев на данном участке процесса принятия решений. Если рассматривать «мотивационные» факторы, то их наличие может сыграть роль уже на этапе оценки, но на этапе проверки они в любом случае будут иметь большое значение. Клиент может пересчитать, сколько будет стоить товар с предложенной ему скидкой, попробовать найти дешевле, более выгодное предложение.

Исходя из вышеперечисленных факторов, коммуникационная модель, представленная на рисунке 3.1, превращается в модель исследования посетителей ресторана социальной сети Instagram, представленной на рисунке 3.2.

Рисунок 3.2 - Модель исследования посетителей ресторана социальной сети Instagram ресторана «ЭЛАРДЖИ»

Цели – опросы пользователей Инстаграм посещающих ресторан «ЭЛАРДЖИ» о качестве продукции, обслуживания, сервиса в ресторане.

Чтобы провести опрос общественного мнения необходимо понимание того, что представляет собой данный метод.

Опросы — незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях.

Существуют две основные разновидности социологического опроса — анкетирование (письменный опрос) и интервьюирование (устный опрос). В рамках данной работы будет использоваться анкетирование.

Главной задачей является грамотное построение вопросника. Логика построения должна быть адекватна.

При формулировке вопросов следует придерживаться определённых правил:

1. Вопрос должен быть логически отдельным, то есть нельзя совмещать два вопроса в одном.
2. Не следует употреблять узкоспециализированных или малознакомых посетителям ресторана слов.
3. Вопросы должны быть краткими, так как длинные предложения усложняют восприятие.
4. В вопросах следует избегать абстракции, он должен быть максимально конкретизирован.
5. Недопустимо содержание каких-либо подсказок или намеков на правильный ответ в формулировке вопроса.

Анкета — это однонаправленный канал, опосредующий общение. Контакт исследователя с респондентом сведён к минимуму. Анкетирование позволяет как можно более четко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

При помощи данного метода можно с наименьшими затратами получить наивысший уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность, так как фиксируются только ответы респондента, а не личные данные. Анкетирование проводится в основном в тех случаях, когда необходимо охватить максимальное количество людей за короткий срок и выявить отношение посетителей ресторана к какому-нибудь вопросу.

Для данного исследования больше всего подходит размещение анкет в интернете, так как нас больше всего интересуют люди, активно им пользующиеся. Также с помощью размещения опроса в сети интернет, возможно набрать очень большое количество посетителей ресторана. Необходимо отметить оперативность и дешевизну проведения анкетирования

Список использованных источников

1. Конституция РФ от 12.12.1993 // Российская газета. – 2015. – № 15. – С. 5-9.
2. Агзамов Р.З. Маркетинг, ориентированный на создание компетенций: учеб. пособие [Текст] / Р. З. Агзамов. – Уфа: УГАТУ, 2014. – 84 с.
3. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга [Текст] /С. М. Крымова. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2015. – 123 с.
4. Альтшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном [Текст] / И.Г.Альтшулер. – М.: Дело, 2015. – 285 с.
5. Ансофф И. Стратегический менеджмент [Текст] / И. Ансофф. – СПб. Питер, 2014. – 342 с.
6. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст] /Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2014. – 824 с.
7. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник [Текст] /А. Ф. Барышев. –М.: Академия, 2015. – 223 с.
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций /Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 218 с.
9. Бест, Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. [Текст] / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов, и Фербер, 2014. – 760 с.
10. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учеб. пособие [Текст] / Т.А. Бурцева. – М.: Экономист, 2015. – 271 с.
11. Бутрин А.Г. Управление сбытом продукции [Текст] /А. Г. Бутрин, Д.А. – Челябинск: Абрис-Принт, 2014. – 91 с.
12. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 512 с.
13. Ганаева, Е.А. Маркетинг: учеб. – метод. пособие [Текст] / Е.А. Ганаева. – М.: Инфра, 2014. – 118 с.
14. Гиссин В.И. Актуализация маркетинговой поддержки в процессе производства и товародвижения: научно-практическое пособие [Текст] / В. И. Гиссин. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2015. – 67 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков [Текст] // Маркетинг за рубежом и в России. –

2014. – № 6. – С. 121 – 140.

16. Гурков, И.Б. Интегрированная метрика стратегического процесса – попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации / И.Б. Гурков [Текст] // Рос. журн. менеджмента. – 2015. – Т. 5, № 2. – С. 3–28.
17. Дашков Л.П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] /Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2015. – 15 с.
18. Долгополова Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: науч.-практ. пособие [Текст] / Е. Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2015. – 14 с.
19. Дэй, Дж.С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов [Текст] / Дж.С. Дэй. – М.: Эксмо, 2014. – 304 с.
20. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие [Текст] / Т. Н. Жукова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 195 с.
21. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии компании и контроль над ее осуществлением [Текст] / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 1. – С. 72–81.
22. Капон Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 832 с.
23. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 666 с.
24. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / С.А. Ким. – М.: Дашков и К^о, 2014. – 240 с.
25. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 156 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны быть известны каждому менеджеру: пер. с англ. [Текст] /Филип Котлер. – М., 2015.– 209 с.
27. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска идей. [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 204 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 1067 с.
29. Котляров И.Д. Маркетинг: учебное пособие [Текст] /И. Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2015. – 233 с.
30. Кузьмина, Е.Е. Планирование маркетинга [Текст] / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шалапина. – М.: Изд-во Феникс, 2015. – 368 с.
31. Красильникова Т.Г. Маркетинговые коммуникации: конспект лекций [Текст] / Т. Г. Красильникова; Перм. гос. техн. ун-т. – Пермь, 2014.– 99 с.
32. Кузнецова О.Б. Информатизация маркетинговой деятельности в корпорации: учеб. пособие /О. Б. Кузнецова. – СПб.: СПбГИЭУ, 2015.– 70 с.
33. Ландреви, Ж. Теория и практика маркетинга [Текст] / Ж. Ландреви. – М.: МЦФЭР, 2014. – Т. 2. – 512 с.
34. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 736 с.
35. Маркетинговая стратегия: курс MBA [Текст] / О. Уолкер – М.: Вершина, 2014. – 492 с.
36. Маркетинговое управление ценовой конкуренцией [Текст] /Д. В. Богданов. – Шахты: ЮРГУЭС, 2013. – 74 с.
37. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2014. – 336 с.
38. Маркетинг-система взаимодействия конкурирующих структур бизнеса [Текст] / И. А. Иванюк. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015. – 277 с.
39. Маркетинговые технологии повышения эффективности деятельности предприятия [Текст] / [О. Е. Ежова. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2014. – 154 с.
40. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка [Текст] /О. Е. Акимова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2015. – 89 с.
41. Методологическое и информационное обеспечение маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства на региональном уровне [Текст] /А. В. Долгова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2015. – 157 с.
42. Налбатов И.И. Маркетинговое обеспечение бизнес-деятельности. Основы и сущность [Текст]/ И. И. Налбатов. – М.: Институт рыночной экономики, социальной политики и права, 2014. – 271 с.
43. Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе [Текст] / Л. Н. Семеркова. – Пенза: ПГСХА, 2014. – 59 с.
44. Слиньков, В.Н. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст] / В.Н. Слиньков. – Киев: Изд-во КНТ, 2015. – 386 с.
45. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебник [Текст] / Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Астерион, 2015. – 285 с.
46. Старкова Н.А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности [Текст] / Н. А. Старкова. – Ярославль: ЯрГУ, 2014. – 98 с.

47. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Дашков и К°, 2015. – 272 с.
48. Шаховская Л.С. Управление маркетинговой деятельностью как институциональный процесс [Текст] / Л. С. Шаховская. – Волгоград: ВолгГТУ, 2014. – 121 с.
49. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / В.А. Щегорцов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 447 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/15544>