

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/192526>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент в организации

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия 6

1.1 Сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия 6

1.2 Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия 16

1.3 Особенности маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания 27

2 Анализ маркетинговой деятельности ресторана «Диншен» 35

2.1 Организационно-экономическая характеристика ресторана «Диншен» 35

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ресторана «Диншен» 39

3 Совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Диншен» 44

3.1 Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Диншен» 44

3.2 Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по развитию ресторана «Диншен» 57

Заключение 59

Список использованных источников 62

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия

Все литературные источники, раскрывающие тему маркетинга можно разделить на несколько категорий:

- общие – отражающие теоретико-методологические основы маркетинга применительно ко всем сферам деятельности,

- отраслевые – характеризующие маркетингов именно в сфере малого предпринимательства,

- профильно-тематические - раскрывающие особенности маркетинга в банках, работающих с разными типами клиентов.

Концептуальные основы маркетинга, применимые для всех сфер коммерческой деятельности и, в том числе банковской сферы, представлены в трудах классиков маркетинга Ф.Котлера, И.Ансоффа, Л.Армстронга, Л.Е. Басовского, Дж., Траута и других. В них определены понятия маркетинговой деятельности, сформулированы основные положения маркетинговых стратегий, которые активно используются в банковской сферы, рассмотрены основы клиентского маркетинга, что особенно важно при изучении разных сегментов потребителей.

Необходимость и теоретические основы развития клиентского маркетинга представлены в работах А.М. Ашба, В.В. Панюковой, Г.Л. Багиева, П.А. Ибрагимовой и других. Статьи Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. рассмотрены особенности формирования маркетинговых стратегий с учетом развития ситуации в банковской секторе и экономике России.

Таким образом, в современной научной литературе представлены различные аспекты маркетинга, формирующие представление о целях, задачах, принципах и методах осуществления маркетинговой деятельности в данной сфере. Тем не менее, следует отметить, что аспекты оптимизации маркетинга в отношении разных типов клиентов представлены достаточно поверхностно, не отражая глубину данных процессов и их сложность, что является потенциалом для дальнейших научных изысканий.

По определению Е.П. Голубкова «планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Многие организации добились существенных успехов за счет создания и эффективного использования системы формального планирования (разработка планов, обязательных для всех ее подразделений, с утвержденными формами плановых документов, процедурами планирования, четкими периодичностью и сроками разработки плановых документов, наличием единого

методического обеспечения и т. д.)».

Основу маркетинговой деятельности любой компании составляет маркетинговое планирование. Именно благодаря ему маркетологи и другие члены компании получают полное представление о том, что и как нужно будет сделать чтобы добиться поставленных целей.

Современная система маркетингового управления включает в себя совокупность инструментов и методов изучения поведения рыночных субъектов (потребителей, поставщиков, конкурентов, клиентов и т.п.) и разработка на основании полученных данных маркетинговой стратегии, ориентированной на предложении рынку востребованного продукта и создание органичного развития компании на рынке.

Система маркетингового планирования составляет основу стратегического управления организацией и, в свою очередь, обеспечивает развитие производственной, сбытовой, коммуникационной и иных подсистем. Важной частью маркетингового планирования являются:

- определение цели и задач развития предприятия,
- обозначение современного состояние достигнутых показателей,
- анализ внешнего окружения и тенденций развития,
- анализ ресурсного потенциала,
- определения целевых показателей развития,
- формирование новой бизнес-концепции,
- описание процессов модернизации и необходимых ресурсов,
- экономические расчеты эффективности реализации бизнес-плана .

К обязательным составляющим процесса управления развитием предприятием являются:

- описание миссии компании,
- видение развития компании,
- стратегические рыночные и социальные цели,
- целевые показатели развития компании,
- описание рыночного профиля,
- представление методологии и технологий достижения целей,
- маркетинговый план и программы,
- бюджетирование,
- антикризисные программы,
- система показателей для оценки эффективности реализации.

Субъекты маркетингового планирования:

- маркетологи,
- руководитель компании,
- руководители структурных подразделений, вовлеченных в процесс производство и доведение товара до потребителя,
- внешние эксперты и консультанты.

Каждый из вышеуказанных субъектов может оказывать решающее влияние на эффективность маркетингового планирования, изменять его структуру и содержание.

Реализация вышеуказанного маркетингового плана по данной схеме позволяет снизить риски наступления непредвиденных расходов, необходимости привлечения новых ресурсов, увеличения сроков реализации маркетинговых проектов и т.п.

Бюджетирование также может быть неотъемлемым элементом маркетингового плана, особенно если он ориентирован на реализацию какой-то программы исследования или продвижения.

Первоначальным этапом маркетингового планирования является проведение маркетинговых исследований, направленный на анализ внешней и внутренней среды.

Маркетинговые исследования – это совокупность методов анализа различных областей окружения организации, поведения целевых аудиторий и потребительских сегментов, деятельности конкурентов и контрагентов, персонала компании для достижения конкретной цели.

Маркетинговые исследования осуществляются организациями для оценки текущего состояния деятельности организации или определенных ее направлений, выявления недостатков и потенциала для совершенствования.

Часто результаты маркетинговых исследования становятся основой для изменения стратегии продвижения компании и, в частности, корректировки рг-деятельности.

К методам маркетинговых исследований, применяемых для рг-деятельности можно отнести:

- опросы и анкетирования,

- экспертная оценка,
- интервью,
- наблюдение,
- контент-анализ,
- анализ статистики по различным метрикам (анализ данных сайта и профилей в социальных сетях).

Наиболее часто используемым методом маркетинговых исследований, направленным на повышение эффективности рг-деятельности является ситуационный анализ.

Ситуационный анализ может стать определяющей основой для осуществления и корректировки текущей маркетинговой деятельности организации.

Целесообразным представляется проведение анализа ситуации (ситуативный анализ) по следующим составляющим:

- рынок;
- участники рынка (конкуренты, потребители, посредники, вспомогательные организации);
- окружающая среда – социум, туристы, государственные и общественные организации;
- маркетинговые инструменты .

Особенно важно проводить PEST-анализ, который демонстрирует влияние факторов внешнего окружения на развитие организации, угрозы, которые могут снизить эффективность работы компании. Одним из эффективных инструментов маркетингового планирования является SWOT-анализ, который представляет собой комплексный анализ внешних и внутренних факторов влияния на деятельность и развитие организации, а также он дает наглядное представление о потенциале компании с учетом ее внутренних ресурсов и рыночных возможностей .

С помощью SWOT-анализа компании выявляют слабые стороны и недостатки организации бизнес-процессов, всего что мешает двигаться вперед и достигать поставленных целей. Итогом данного анализа является матрица направлений стратегических и тактических решений по развитию компании за счет нивелирования ее слабостей и усиления преимуществ, а также использования потенциала динамики факторов внешней среды. .

Планирование в маркетинге имеет определенные различия в зависимости от вида бизнес-процессов: стратегический маркетинг и операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг имеет направленность на реализацию процессов от 1 года. Чаще всего он ориентирован на период 3-5 лет. Компания планирует свое развитие на определенных рынках, определяет свое будущее положение, оценивает тренды развития рынка и его сегментов, свои ресурсы для достижения запланированных целей и показателей. Стратегические планы разрабатываются очень детально и подвергаются значительной корректировке под влиянием динамичного изменения внешней среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Учебники, статьи

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2015.
2. Багиев Г.Л., Мефферт Х. (научная редакция). Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015
3. Волкова Н.В. Формирование и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Москва, 2016
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство «Финпресс», 1999, С.21
5. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017
6. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135
7. Невзорова Н.В. Маркетинг\ Глава 5. Коммуникации в маркетинге стр. 48, Тамбов, Издательство ТГТУ - 2013, С.48
8. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: Учебное пособие. / М.: ИНФРА-М, 2017
9. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2017, С.34
10. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ.

И.М. Величко. – М.: Сирин, 2017

11. Романов А.Н. Управление маркетингом. / Пресс-Издат. 2016

12. Теория управления производством / Под ред. О.В. Козловой. – М.: Экономика, 2012.

13. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2017, 193 с.

14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2017. С. 25.

15. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. М.: Издательский дом «Делао» РАНИГС, 2016

Периодические издания:

16. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования // Вестник РГЭУ РИНХ. 2016. №3 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vliyaniya-sfera-primeneniya-i-sposoby-ispolzovaniya> (дата обращения: 09.05.2021).

17. Ахметов А.Р. Исследование контроля как функции управления // Проблемы современной экономики. – 2009. – №1. – С.35-37

18. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 419

19. Глазунова С.А. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение оптимальной структуры // современные тенденции развития науки и технологий. - Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции г. Белгород, 31 декабря 2015. – 2015. – С.98

20. Демидов Е. В. Управление стимулированием сбыта в предпринимательской деятельности [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Демидов. - М., 2004. - С.12

21. Добрикова Т. С. Роль рекламы в современном обществе [Текст] / Т. С. Добрикова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-204

22. Лаврова И. Аналог цифрового влияния // <https://plus.rbc.ru/news/5c4f08c67a8aa923c31b8653> (дата обращения: 22.04.2021)

23. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн [Электронный ресурс] <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.04.2021)

24. Лолуа Г.З. Поводы для проведения ребрендинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 16(60). URL: <https://sibac.info/journal/student/60/138989> (дата обращения: 22.04.2021).

25. Манукян Д.Д. Анализ современных тенденций маркетинга в строительной отрасли // Вестник ГУУ. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-tendentsiy-marketinga-v-stroitelnoy-otrasli> (дата обращения: 23.04.2021).

26. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спроси Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2016. С.52

27. Марьяновский В.В., Поповская В.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // Экономика. Управление. Финансы. 2019. - №1. - С.25-28

28. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. С.136-139

29. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [Текст] / О. П. Михайлова [и др.] // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 411-415

30. Решетько Н. И. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе [Текст] / Н. И. Решетько, М. А. Соколов, А. С. Куприянова // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 56

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/192526>