

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)
Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности
организации (на примере ООО «Илья Муромец +»)»

Студент

О.В. Лантух

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.М. Сярдова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.э.н С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ___ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации (на примере ООО «Илья Муромец +»).

Объект исследования – ООО «Илья Муромец +», основным видом деятельности, которого является организация общественного питания с большим выбором блюд сложного приготовления, включая те, которые делаются на заказ и общефирменные, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха посетителей.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ООО «Илья Муромец +».

Методы исследования – эмпирический метод, технико-экономический анализ, статистическая обработка результатов, SWOT-анализ.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

Маркетинговая деятельность организации обеспечивает создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

Комплекса продвижения ресторанных услуг включает в себя рекламу, личные продажи, прямой маркетинг и программы продвижения.

На основе проведенного исследования, во второй главе данной бакалаврской работы, предложены мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»:

- внедрение программы скидок «Семейный выходной»;
- внедрения детского меню «Вкусняшки»;
- проведение праздника «Богатырская силушка».

Реализовав предложенные мероприятия, ресторан расширит свой ассортимент, привлечет новых клиентов. Это приводит к повышению выручки и сокращению затрат, т.е. к повышению результатов маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец+».

Практическая значимость данной бакалаврской работы заключается в

возможности использования результатов проведенного анализа (во второй главе) маркетинговых коммуникаций ресторана и предложенных мероприятий (в третьей главе) для совершенствования маркетинговой деятельности ресторана «Илья Муромец +».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 30 источников. Общий объем работы, без приложений, 57 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 27, рисунков – 5.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации.....	8
1.1 Сущность и концептуальные основы маркетинговой деятельности организации	8
1.2 Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации	12
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +».....	15
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Илья Муромец +»	15
2.2 Оценка маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»	24
3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»	36
3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	36
3.2 Расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий .	37
Заключение	53
Список используемой литературы	55

Введение

На сегодняшний день ввиду быстрого развития экономической ситуации в стране в различных направлениях каждому хозяйствующему субъекту всегда хотелось бы чем-то выделяться от остальных и занимать более крупные рыночные ниши. Для достижения этой цели каждому предприятию необходимо иметь у себя комплекс таких мероприятий, которые бы эффективно помогали в достижении поставленных экономических целей, а, как мы знаем, самая главная цель каждого предприятия кроется в достижении максимальной прибыли. Предприятию для того, чтобы быть эффективным необходимо знать свои конкурентные преимущества, грамотно определять соотношение спроса и предложения в занимаемом рыночном сегменте и определять тот набор продуктов и услуг, который бы приносил максимальный доход.

Анализируя опыт многих успешных предприятий, как отечественных, так и зарубежных, функционирующих в области общественного питания, то можно прийти к выводу о том, что устойчивость этих предприятий во многом определена грамотным управлением по формированию оптимального предложения на основе анализа спроса на продукцию и услуги. Отсюда вытекают конкурентные преимущества.

Конкурентные преимущества предприятия представляют собой набор отличительных и специфических свойств, которые делают предприятие более эффективным. Это своего рода возможности, например, маркетинг, трудовые ресурсы, финансовые, производственные и другие. В свою очередь, стоит отметить, что маркетинговые возможности очень важны для функционирования предприятия, а именно успешного. Умения применять различные маркетинговые инструменты и владение знаниями о рынке помогают предприятию в его дальнейшем развитии. Сложность этих навыков и инструментов создает основу для маркетинговых мероприятий.

Маркетинг – одно из важнейших направлений в деятельности современных предприятий. Использование маркетинга помогает соответствовать ожиданиям потребителей.

Исследование потребителей, проведение маркетинговых исследований, сегментация рынка и многие другие функции включает в себя маркетинговая деятельность. Но их разрозненная реализация не ведет ни к чему другому, как только к неэффективному использованию маркетингового бюджета. Только тщательно спланированные и целенаправленные маркетинговые мероприятия могут привести организацию к положительным финансовым результатам.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что, учитывая нестабильную финансовую ситуацию в стране и усиливающуюся конкуренцию за сильное место на рынке, предприятия должны организовывать свою деятельность в новых направлениях. В деятельности предприятия нередко возникают различного рода проблемы, которые обусловлены возникающими потребностями потребителей и целесообразностью их скорейшего удовлетворения. Проблема стратегического успеха предприятия, создания и сохранения конкурентных преимуществ является одной из самых актуальных. Чтобы решить такие проблемы, маркетинг должен стать основой для повышения эффективности предприятия.

Объектом изучения бакалаврской работы является компания ООО «Илья Муромец +».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Илья Муромец +».

Целью бакалаврской работы является совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +», как основы развития ресторанного бизнеса. Для достижения поставленной цели были определены задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговой деятельности, её основные элементы;

- провести организационно-экономический анализ деятельности ООО «Илья Муромец +»;

– проанализировать маркетинговую деятельность ООО «Илья Муромец +» и выявить проблемы;

– предложить мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности организации;

– определить эффективность разработанных мероприятий.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды как отечественных, так и зарубежных ученых в области маркетинга.

Для решения поставленных в бакалаврской работе задач и обработки результатов исследования использовались: эмпирический метод, технико-экономический анализ, статистическая обработка результатов, SWOT-анализ.

Информационной базой для проведения анализа являются официальные статистические материалы годовые отчеты за 2014-2017 г., консолидированная финансовая отчетность предприятия «Илья Муромец +»

1 Теоретические основы маркетинговой деятельности организации

1.1 Сущность и концептуальные основы маркетинговой деятельности организации

Чтобы определить ценность маркетинга и область его применения на предприятии, необходимо проанализировать различные маркетинговые определения.

Маркетинг - это понятие очень емкое, его можно интерпретировать как:

- деятельность, занимающаяся продвижением товаров от производителя до потребителя посредством обмена;
- новая система взглядов на рыночное общественное производство, основанная на социально-этических и моральных правилах общения, а также на интересах потребителей и общества в целом;
- концепция управления бизнесом и продажи товаров, ориентированных на производство, рынок и потребителя;
- разработка комплексных программ для создания, организации, производства и продажи определенных продуктов в отдельных сегментах рынка [23].

В качестве концепции управления производством и научно-технической деятельности маркетинг имеет общие функции управления: постановка целей (планирование); анализ; контроль; координация и конкретные функции: комплексные исследования рынка; выбор стратегии развития предприятия; осуществление товарной, инновационной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной политик [20].

Рассмотрим самые популярные определения маркетинга, используемые в современной литературе (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Определения маркетинга

Автор	Определение
Американская ассоциация маркетинга	«Маркетинг - совокупность процессов для планирования, создания и продвижения товаров и услуг» [19]
Благоев В.	«Маркетинг в узком смысле - это система действий, которая включает в себя исследования, анализ, планирование, реализацию и мониторинг программ, предназначенных для изучения потребительского спроса и создания, оперативного управления производством и продажей продуктов и ценностей, которые более качественно удовлетворяют потребителей, для того чтобы гарантировать достижение целей соответствующей организации» [19]
Завьялов П.С.	«Понятие «маркетинг» основано на понятии «рынок». Эта концепция в основном подразумевает рыночную активность, которая использует системный подход и программно-целевой метод решения экономических проблем. А рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективной деятельности» [16]
Котлер Ф.	«Маркетинг - это социальный процесс, при котором отдельные лица и группы получают то, что им нужно и чего хотят, на основе обмена одними товарами и ценностями на других»
Левитт Т.	«Маркетинг не должен отождествляться с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже было произведено, маркетинговая задача заключается в том, чтобы доставить на рынок товар, в котором действительно нуждается потребитель» [21]
Романова А.Н.	«Маркетинг - один из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли, определяя потребности потребителей и их удовлетворенность. Он связывает возможности производства и продажи товаров и услуг с целью покупки товаров потребителем» [29]

Проанализировав определения маркетинга, становится возможным раскрытие логики маркетинговой деятельности на предприятии. Она заключается в следующем: потребность в самосохранении реализуется на предприятии только при условии успешного функционирования и развития в своей среде.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что маркетинг следует понимать, как целостную концепцию развития организации, философию его существования, реализуемую таким образом, чтобы система управления

предприятием строилась на принципах маркетинга, а процесс управления осуществлялся как управление продажами.

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, связанная с благоприятным созданием имиджа компании и непосредственно самого маркетинга. На рисунке 1.1 представлены цели маркетинговых коммуникаций [2].



Рисунок 1.1 – Цели маркетинговых коммуникаций [2]

Политика продвижения отвечает за формирование комплекса продвижения, который включает рекламу, личные продажи, прямой маркетинг и программы продвижения. Набор рекламных инструментов представлен на рисунке 1.2.

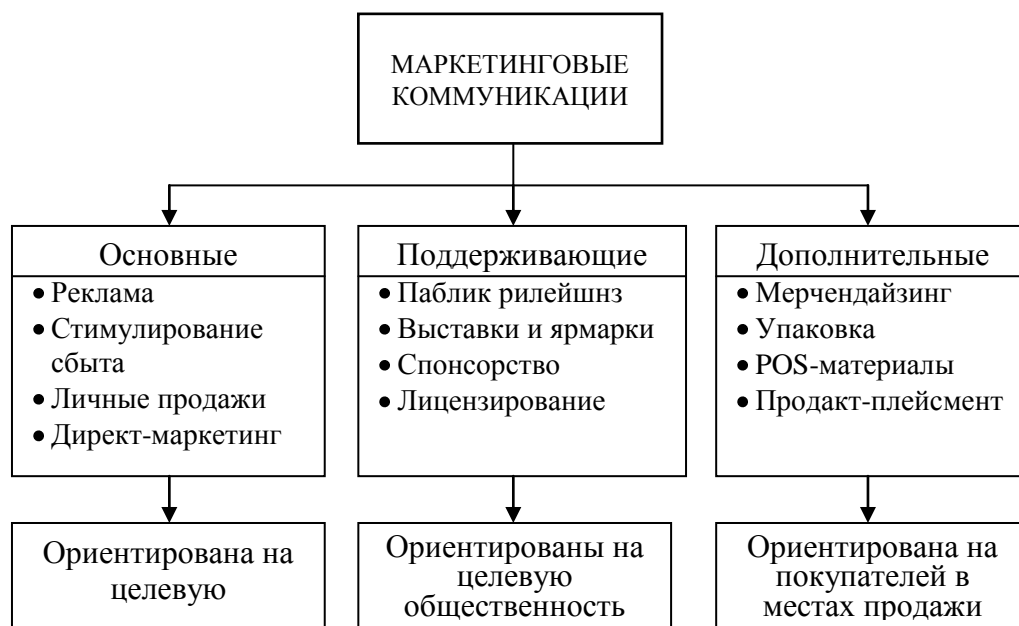


Рисунок 1.2 – Средства продвижения

Реклама – это продвижение и представление товаров и услуг: реклама в СМИ, буклеты, символы, логотипы и т. п. Потребитель оказывает среднесрочное воздействие. Между продвижением товаров или услуг и ответом покупателя проходит определенное время. Между продавцом и покупателем нет интерактивного взаимодействия [12].

Стимулирование продаж – это краткосрочное действие, направленное на стимулирование покупки или тестирования товаров (услуг) [9]. На потребителя оказывает краткосрочный эффект. Способы стимулирования клиентов: мерчендайзинг, конкурсы, игры, лотереи, призы, раздача образцов продукции, демонстрации, выездная реклама, купоны, скидки. Методы стимулирования участников каналов дистрибуции: дистрибьюторов, дилеров (кредиты, скидки). Методы стимулирования собственного торгового персонала: премии, бонусы, конкурсы [9].

Связи с общественностью – это комплекс разнообразных программ, которые направлены на продвижение продукта и компании за счет создания благоприятных отношений с различными общественными и государственными структурами. Мнение общества о компании позволяет формировать информацию для семинаров, выступлений и т.д. В такой форме,

информация о товаре представлена более надежной, чем в рекламе. Таким образом, привлекается большее количество клиентов.

Личные продажи – это прямое взаимодействие с клиентами, чтобы организовывать презентации, отвечать на вопросы, получать заказы.

Прямой маркетинг: каталоги, прямая рассылка, интернет-маркетинг [21].

Подводя итог можно сказать, что в наше время в условиях растущей конкуренции нельзя пренебрегать системой маркетинговых коммуникаций, за счет того, что именно посредством маркетинговых коммуникаций создается успешный бренд и повышается узнаваемость и престиж организации, что, в свою очередь, увеличивает число постоянных покупателей и прибыль организации.

1.2 Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности организации

Маркетинговая деятельность представляет собой поиск наиболее взаимовыгодного компромисса между существующими возможностями предприятия с учетом действий конкурентов и потребностей потребителей.

Так исторически сложилось, что маркетинговая деятельность всегда начинается с изучения рынка и его потребностей. На сегодняшний день, эта закономерность происходит не всегда. Маркетинговая деятельность сегодня может преследовать цель в изменении продукта, бизнес-процессов компании, развитии или изменении существующего спроса [15].

Набор мер предназначен для привлечения целевой аудитории, в том числе хорошо спланированной рекламной кампании, которая четко отражает: имидж организации, расположение, ценовую категорию и т.д.

Существует несколько способов увеличить доход от клиента. Некоторые из них довольно сложно систематизировать и описывать. Одним из таких способов может выступать создание располагающей атмосферы в

заведении. Однако недостаточно только создать соответствующую и привлекательную атмосферу учреждения, посещение человек именно этого заведения во многом зависит и от других факторов [3]. Предлагается рассмотреть несколько наиболее эффективных методов по увеличению продаж, на примере ресторана:

- Появление в меню ресторана определенных специальных предложений, различных акции. Это могут быть, например, блюда с пометкой «шеф рекомендует» или «сезонные блюда от шефа». Так как данное предложение специальное, то такие блюда можно продать дороже.

- Проведение праздничных мероприятий с целью привлечения большего круга посетителей. Примером такого мероприятия может быть проведение дней кухни, где также будет более дорогое дополнительное меню.

- Создание сети ресторанов. Данный метод является наиболее затратным, но и наиболее действенным, так как, во-первых, собственная сеть охватывает большой круг клиентов ввиду различного географического расположения ресторанов, а, во-вторых, увеличивается частоты посещения ресторанов клиентами.

- Привлечение новых клиентов весьма трудоемкий процесс, но еще более трудно сохранить существующий круг потребителей. Как все мы знаем, человек будет всегда приходить в то место, где ему уютно и комфортно. Данное правило действует и в отношении предприятий общественного питания. Выделим некоторые факторы, которые способствуют более активному посещению ресторана:

- Качество кухни и приготовления пищи;
- Популярные направления кухни и музыкальных программ;
- Дружественное и внимательное отношение персонала. Этот фактор выражается в способности персонализировано относиться к своим клиентам, а именно постоянно поддерживать контакт с ними, узнавать в

лицо. Как правило, эта ответственность возлагается на администратора или менеджера.

– Стимулирование клиентов. Этот фактор связан с проведением различных акций, скидок, введение бонусов или выдача дисконтных карт. Также здесь можно указать поздравления клиентов в их дни рождения посредством SMS рассылок с указанием скидок в день рождения, дни до или после.

Под расширением круга посетителей понимается привлечение такой аудитории, что не свойственно этому учреждению.

В свою очередь, мы не можем забывать о бесплатных мероприятиях в ресторане, чтобы увеличить загрузку зала. Лучший способ быть замеченным и увеличить посещаемость – провести общественное или благотворительное мероприятие. Желательно информировать общественность о мероприятии в средствах массовой информации. Кроме того, стратегически правильно планировать мероприятие, связывая его с темой, которая заслуживает внимания средств массовой информации [3].

Подводя промежуточные итоги, можно сказать, что маркетинговая деятельность представляет собой совокупность мер по решению практических задач отдела маркетинга предприятия. Основная цель маркетинговой деятельности предприятия состоит в обеспечении эффективности функционирования организации, её продукции, услуг в занимаемом сегменте рынка. Это достигается путем увеличения объемов продаж, поэтому предприятию необходимо внимательно относиться к своей маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинговой деятельности состоит из различных методов и способов, с помощью которых предприятие может повлиять на спрос своего продукта.

2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Илья Муромец +»

Ресторан «Илья Муромец» открылся в 2001 году, так он осуществляет свою деятельность уже на протяжении шестнадцати лет. Находится он в За квартале на улице Новый проезд 8, в городе Тольятти. Организационно правовая форма ресторана общество с ограниченной ответственностью.

Ресторан имеет высшую категорию. В его ассортимент входят оригинальные, изысканные заказные и фирменные блюда, а также широкий выбор фирменных напитков и коктейлей.

Ресторан работает каждый день с 12:00 до 24:00. В будние дни с 12:00 до 15:00 проводится шведский стол. В шведский стол входит пять видов салата, первое блюдо, четыре мясных блюда, четыре гарнира, пироги с начинками, на десерт разнообразная выпечка, так же чай, компот и квас. Ограничений в количестве подходов к шведскому столу нет.

Ресторан выполнен в русском народном стиле. В архитектурном распоряжении ресторана два зала: основной – банкетный зал и vip-зал. В банкетном зале вместимость составляет до 120 человек. По левой стороне располагаются три кабинки, вместимостью до 8 человек. Все остальное пространство в зале остается открыты. Так же в этом зале находится сцена, на которой проводится развлекательная программа во время банкетов. В основном, этот зал рассчитан на большие мероприятия и проведения услуги «шведский стол».

В vip-зале до 30 посадочных мест. В этом зале находится зона караоке, зона у камина. Зал используется для выездной росписи молодоженов, небольших банкетов, семинаров и других торжественных событий.

На цокольном этаже ресторана располагается винный погребок, с множеством разных вин. По договоренности там проводятся фотосессии

молодоженов. Имеется и детская комната, с мягкими и настольными играми и качелями.

Обслуживание в ресторане производится квалифицированным персоналом. Униформа персонала подобрана под интерьер. На девушках официантах одеты красные сарафаны с белыми свободными блузами. Мужчины официанты и бармен одеты в свободные балахоны с поясом в русском народном стиле и шаровары. На входе в ресторан гостей принимает встречающий в образе «доброего молодца» в расшитом парчой кафтане. Он помогает раздеться и пройти в основной зал.

Говоря о современных системах автоматизации ресторана, необходимо упомянуть о терминалах, установленных в баре и на кухне. При занесении заказа в терминал в барной части ресторана, он автоматически поступает на кухню, что позволяет ускорить технологический процесс и повысить его эффективность. Так же ресторан оснащен системой видеонаблюдения, при помощи которой можно решать такие проблемы как: борьба с кражами и мошенничество со стороны персонала; повышение эффективности предприятия за счет оперативного управления ресурсами и, как следствие, сокращения издержек; повышение качества обслуживания клиентов. Более структурировано, данная информация отображена в таблице 2.1.

Таблица 2.1–Краткая характеристика ООО «Илья Муромец +»

№ п/п	Критерий оценки	Оценка, варианты оценки
1.	Наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью (ООО «Илья Муромец +»)
2.	Месторасположение	Российская Федерация, 445021, Самарская область, город Тольятти ул. Новый проезд 8
3.	Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
4.	Профиль организации	Организация общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха посетителей.

Продолжение таблицы 2.1

5.	Виды деятельности	деятельность ресторанов и кафе
6.	Наличие лицензий и сертификатов	лицензия на алкоголь Г 0003250 № 2335 от 24 декабря 2012 до 24 декабря 2016, сертификаты соответствия на продукты
7.	Тип организационной структуры	Линейно-функциональная
8.	Кухня	Русская
9.	Спец предложения по кухне	Шведский стол
10.	Спец предложения	Банкеты
9.	Спец предложения по кухне	Шведский стол
10.	Спец предложения	Банкеты
11.	Дополнительные услуги	Доставка, предварительный заказ столиков
12.	Средняя сумма счета	1400 рублей
13.	Количество залов	2
14.	Количество мест	150
15.	Вход	Свободный
16.	Парковка	Есть
17.	Время работы	12:00 до 24:00

Для проведения анализа и получения более полного представления о динамике технико-экономических показателей деятельности ООО «Илья Муромец +», в период с 2015 по 2017 года, были собраны данные о численности, выработке, доходах и расходах и другие необходимые сведения о функционировании общества.

В таблице 2.2 представлены расчеты технико-экономических показателей деятельности ООО «Илья Муромец +» за 2015 - 2017 гг. и темпы роста этих показателей.

Таблица 2.2–Динамика основных технико-экономических показателей ООО «Илья Муромец +» за 2015 - 2017 годы

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение показателя			Изменение показателя			
			2015	2016	2017	Абсолютное		Относительное	
						2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Объем реализации продукции (услуг)	руб.	7649640,00	7937320,00	8232550,00	287680,00	295230,00	3,76	3,72

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Численность работающих, в т.ч. рабочих	чел.	20	20	20	0	0	0	0
		чел.	15	15	15	0	0	0	0
3.	Выработка на одного работающего	руб.	382482,00	396866,00	411627,50	14384,00	14 761,50	3,76	3,72
		руб.	509976,00	529154,67	548836,67	19178,67	19 682,00	3,76	3,72
4.	Фонд заработ. платы работающих, вт.ч. рабочих	руб.	2895600,00	2928000,00	3024000,00	32400,00	96000,00	1,12	3,28
		руб.	1946600,00	1979000,00	2075000,00	32400,00	96000,00	1,66	4,85
5.	Среднегодовая заработ. плата работающего	руб.	144780,00	146400,00	151200,00	1620,00	4800,00	1,12	3,28
		руб.	129773,33	131933,33	138333,33	2160,00	6400,00	1,66	4,85
6.	Полная себестоимость	руб.	4791460,00	4785180,00	4815370,00	-6280,00	30190,00	-0,13	0,63
7.	Затраты на 1 рубль реализации	руб.	0,63	0,60	0,58	-0,02	-0,02	-3,75	-2,98
8.	Прибыль от реализации	руб.	2858180,00	3152140,00	3417180,00	293960,00	265040,00	10,28	8,41
9.	Уровень рентабельности	%	59,65	65,87	70,96	6,22	5,09	-	-

На предприятии ООО «Илья Муромец +» трудятся 20 человек. Численность состава, на протяжении 3 анализируемых лет, неизменна. Объем реализованной продукции год от года возрастает. Так в 2017 году объем реализованной продукции увеличился на 582 тысячи 910 рублей по отношению к 2015 году.

Не смотря на сложившуюся затрудненную ситуацию в финансовой сфере в 2015 году, ресторану удалось сохранить фонд оплаты труда без уменьшения. Более того, в 2017 году фонд оплаты труда работающих ресторана увеличивается, и ровняется 3 024 тыс. руб. Среднемесячная зарплата рабочего в 2017 году составляет 11 тысяч 500 рублей, что на 6,6% больше по отношению к 2011 году.

Проведя расчеты технико-экономических показателей деятельности ресторана, можно увидеть, что финансовый результат в 2015 году был значительно ниже, чем 2017 году, а именно 2 млн. 858 тыс. руб. Это обусловлено трудной ситуацией в мировой финансовой сфере. 2015 год является кризисным годом. Далее ситуация стабилизируется, видны

положительные тенденции. Так в 2017 году доход ресторана составит 3 млн. 152 тыс. руб., что на 8 % больше по отношению к 2016 году. С увеличением суммарного дохода произошел, и рост суммы расходов. За 2017 год расходы ресторана составили 4 млн. 815 тыс. руб.

Не менее важным экономическим показателем финансовой деятельности ООО «Илья Муромец +» являются затраты на 1 рубль реализации услуг. Здесь видны положительные тенденции, так в 2016 году затраты на один рубль реализации услуг равнялись 60 копейкам, а в 2017 году удалось снизить этот показатель на 3%, что благоприятно влияет на изменение прибыли.

В 2016 году ООО «Илья Муромец +» получил прибыль от своей финансовой деятельности в размере 3 152 140 рублей, в 2017 году этот показатель увеличился 8,41% и составил 3 417 180 рублей. Такие темпы роста прибыли свидетельствуют о стабильном финансовом положении ООО «Илья Муромец +» в ресторанном бизнесе.

Организационная структура ООО «Илья Муромец +» (рисунок 2.1) представляет собой развитую схему с вертикальными и горизонтальными связями.

На анализируемом предприятии организационная структура является линейно-функциональной. Разделение функций аппарата управления происходит в соответствии с уставом и должностными инструкциями работников ресторана.

Оперативное управление деятельностью общества осуществляет директор. В своем управлении он руководствуется применением демократического стиля управления, а именно участия, подчиненных в процессе принятия решений посредством двусторонней коммуникации. Организацию работы по производственной деятельности проводит заведующий производством. В его подчинение находятся повара и кондитеры.

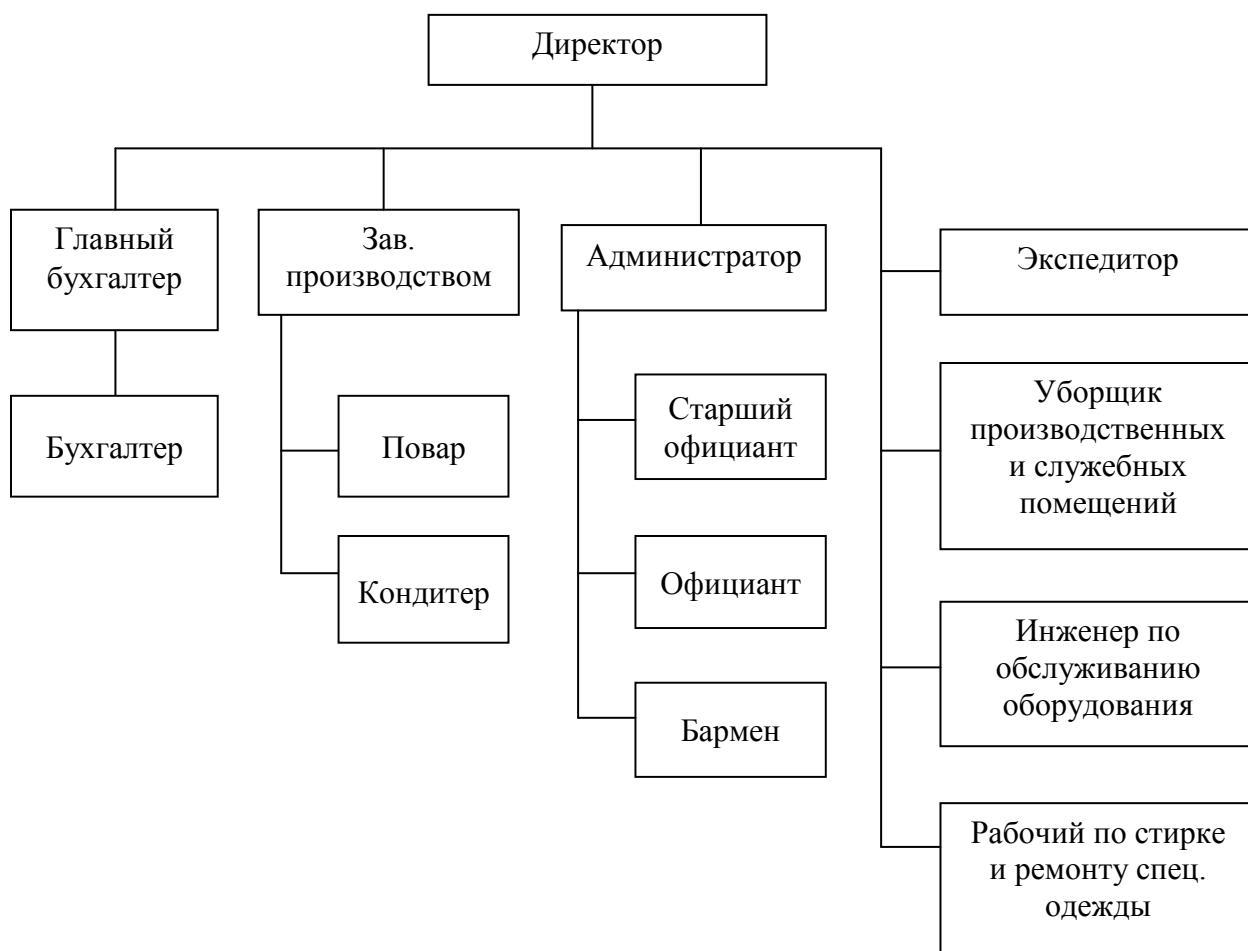


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Илья Муромец +»

Рассмотрим основные обязанности сотрудников. В обязанности менеджера по производству входит:

- Изучение и анализ потребительского спроса;
- Составление меню исходя из анализа имеющихся продуктов. Данная обязанность носит ежедневный характер;
- Составление посменного графика работы сотрудников ресторана;
- Контроль за соблюдением санитарных норм и правил гигиены сотрудниками, охраны труда и техники безопасности;
- Формирование и своевременное предоставление бухгалтеру отчетов об использовании балансовых средств;

- Обеспечение рационального использования сырья и организации кулинарной переработки сырья в соответствии с правилами качества приготовления пищи;

Решением финансовых вопросов занимаются главный бухгалтер и помощник бухгалтера ресторана.

За работой обслуживающего персонала ресторана (официанты, бармены, уборщики) следит администратор. В его обязанности входит:

- Постоянный мониторинг персонала в части соблюдения им правил личной гигиены, норм обслуживания клиентов и внутреннего распорядка;
- Контроль за своевременной подготовкой зала ресторана к открытию;
- Формирование матрицы закрепления официантов за столиками в зале с целью более эффективного обслуживания гостей;
- Фиксация в специальном журнале о забытых вещах, а также доклад директору об этом;
- Контроль выхода готовых блюд, их подача в части оформления;
- Выдача официантам под отчет бланки счетов, а также проверка составленного официантом реестра, в котором указаны номера и суммы счетов.

Стоит добавить, что в права администратора входит возможность отстранения какого-либо официанта от работы ввиду грубого нарушения трудовой дисциплины, неопрятного вида, нахождения в алкогольном опьянении и другое. Если возникают подобного рода конфликты, администратору необходимо находить пути решения незамедлительно.

Официант относится к категории специалистов. Назначается на должность и освобождается от должности в установленном действующим трудовым законодательством порядке приказом директора организации. Подчиняется администратору и директору ресторана. В отсутствие администратора, подчиняется бармену [28].

Далее рассмотрим обязанности официанта, который должен не только обладать навыками сервировки столов, знанием правил этика, а также:

- Знание основных правил и норм обслуживания клиентов, правил подачи блюд, напитков и требований к их оформлению;
- Знание назначений различных столовых предметов и столового белья;
- Знание основных правил составления меню на торжества, а также знание правил обслуживания таких торжеств;
- Правила эксплуатации контрольно-кассовых аппаратов, порядок оформления счетов и расчета по ним с посетителем;
- Правила работы на кассовых аппаратах, порядок обработки счетов, и расчет с посетителем;
- Основы психологии и соблюдение принципов профессиональной этики.

Таблица 2.3–Анализ кадрового состава ресторана «Илья Муромец +»

№ п/п	Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.	
		Чел.	удельный вес, в % к полному штату	Чел.	удельный вес, в % к полному штату	Чел.	удельный вес, в % к полному штату
1.	Численность на начало года (укомплектованность штата)	20	100	20	100	20	100
2.	Уволено по собственному желанию, всего	3	15,00	1	5,00	2	10,00
	-работников производства	1	5,00	0	0	2	10,00
	-официантов	2	10,00	1	5,00	0	0
3.	Принято вновь, всего	3	15,00	1	5,00	2	10,00
	-работников производства	1	5,00	0	0	2	10,00
	-официантов	2	10,00	1	5,00	0	0
4.	Численность работников на конец года	20	100	20	100	20	100
5.	Коэффициент текучести кадров (стр. 2: стр. 4)	0,15		0,05		0,1	

Анализ расчётов, представленных в табл. 2.3 показывает, что в характере движения кадров в 2016 году произошли положительные изменения. В 2016 по сравнению с 2015 годом коэффициенты текучести кадров уменьшился на 0,1 %. Снижение количества уволившихся из организации по собственному желанию работников свидетельствует о том, что в целом персонал ООО «Илья Муромец +» удовлетворен уровнем оплаты труда и условиями труда на предприятии. Загрузка зала ресторана «Илья Муромец +» в течение буднего дня представлена на рисунке 2.2.

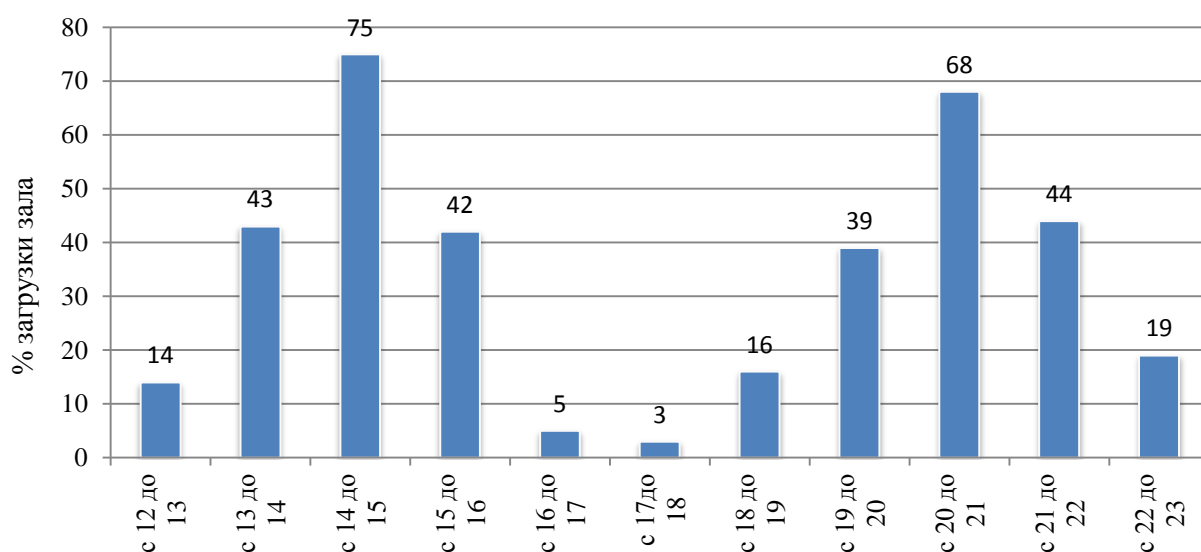


Рисунок 2.2 – Загрузка зала ресторана «Илья Муромец +» в течение буднего дня

Обратим внимание, что максимальное количество посетителей наблюдается в дневные часы, т.е. в период «Шведского стола», а также в вечерние часы – с 20 до 21 часов (68%). Наибольшая наполняемость зала приходится в период с 13:00 до 15:00. Среднее количество блюд, подаваемое в день – 150. Среднее количество посетителей в будничном дне (не берем в рассмотрение банкеты, свадьбы, выходные дни, дни с развлекательной программой) составляет 50 человек.

2.2 Оценка маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»

Анализ маркетинговой деятельности включает в себя: анализ рынка, анализ конкурентов, анализ товарной политики, анализ ценовой политики, анализ сбытовой политики, анализ коммуникационной политики организации.

Следует заметить, что отдельно функционирующей службы маркетинга на предприятии ООО «Илья Муромец +» не существует. Функции и задачи, выполняющиеся службой маркетинга, возложены на администрацию ресторана.

В городе Тольятти насчитывают более 700 предприятий общественного питания, из них: предприятий открытой сети – 170, 20 ресторанов, 42 бара, 110 кафе, 80 закусочных, 60 столовых, 20 буфетов, столовых при промышленных организациях – 150, при общественных школах – 130, при высших учебных заведениях – 15, при средних учебных заведениях – 20.

Особое место на этом рынке играют рестораны. На данный момент существует множество ресторанов с разнообразными кухнями, всевозможные тематические рестораны различных направлений. На рисунке 2.3 представлено распределение ресторанов в процентном соотношении по районам города.

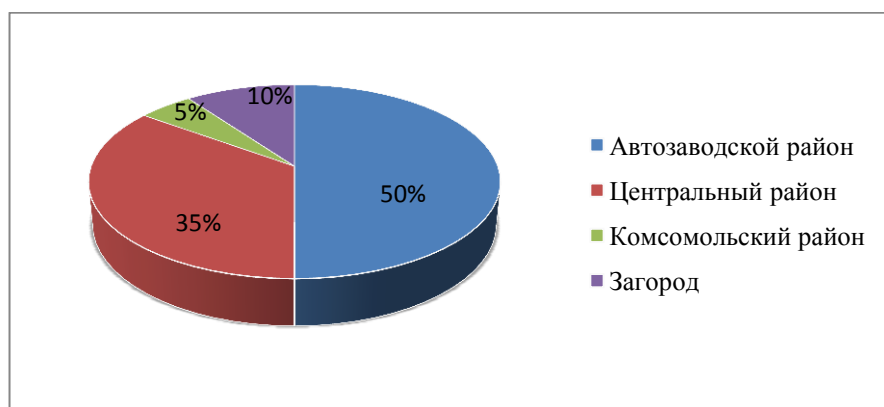


Рисунок 2.3– Распределение ресторанов в процентном соотношении по районам города

На рисунке 2.3 наглядно отражено рассредоточение ресторанов по районам города. В Комсомольском и загородных районах города располагается малая часть ресторанов от общего количества, а именно 10% и 5% соответственно. В Центральном районе сосредоточены 35% организаций общественного питания высшей категории. А в Автозаводском районе находятся 50 % ресторанов от общего количества по городу. Такой выбор по размещению ресторанов можно объяснить тем, что в Автозаводском районе проживает около половины всех жителей города.

За последнее время в городе Тольятти возросла популярность ресторанов. При выборе ресторана большую роль играет кухня, месторасположение, наличие скидок, проводятся в данном заведении развлекательные программы или нет и т.д.

Проведем анализ рынка ресторанных услуг г. Тольятти применив метод сравнительной оценки.

Из таблицы 2.4 следует, что анализируемые рестораны находятся примерно в одной ценовой категории. У большинства присутствует наличие Wi-Fi и возможности произвести оплату с помощью банковской карты. Проведение развлекательных программ проводят такие рестораны как: «Илья Муромец», «Маленький Париж», «Весна», «Телега», «Мавританский дворик».

Также восьмой графой в данном анализе был включен рейтинг, составленный тольяттинским журналом «Выбирай». В этом рейтинге анализируемые заведения оценивались в баллах (от 1 до 5) по 4 критериям (кухня, интерьер, обслуживание, соотношение цены и качества) читателями журнала.

По данному рейтингу видно, что максимальный бал набрали рестораны «Pivnice», «Илья Муромец+», «Маленький Париж», «Весна», «Телега».

Таблица 2.4 – Анализ ранка ресторанных услуг г. Тольятти

Название заведения и место расположения	Проведение развлекательных программ	Число посадочных мест	Наличие Wi-Fi	Средней чек, руб.	Наличие скидок	Возможность безнал. расчета	Оценка по рейтингу
Рівнісе, ул. Гагарина, д. 10,	нет	150	да	550	да	да	4,7
Илья Муромец, ул. Новый проезд 8,	да	120	да	1000	да	да	4,9
Восточный Экспресс, ул. 40 лет Победы,	нет	150	да	1000	нет	да	3,9
Флинт, ул. Карла Маркса, д.10	нет	450	да	900	нет	да	3,8
Рандеву, ул. Революционная, д. 64	нет	170	нет	850	нет	нет	2,1
Маленький Париж, ул. Баныкина, д.19А	да	180	да	1000	да	да	4,5
Весна, ул. Юбилейная, ба	да	225	да	700	нет	да	4,8
Телега, ул. 40 Лет Победы, д.35	да	185	да	1500	да	да	4,7
Сельпо, ул. Коммунистическая, д. 28	нет	120	нет	1000	да	да	3,2
Господин, поселок Приморский, ул. Советская 1а	нет	100	да	1000	да	да	1,9
Те времена с. Подстепки, ул. Чкалова, д.128А	нет	150	да	1200	да	да	2,6
Мавританский дворик, ул. Лесная, д. 3Б	да	125	да	1000	да	да	3,9
Флоранс, ул. Революционная, д. 15	нет	80	нет	1000	да	да	2,4

Основными конкурентами ООО «Илья Муромец +» выделил для себя:

- 1) Ресторан русской - народной кухни «Те времена»,
- 2) Ресторан русской - народной кухни «Сельпо».

Выбор обоснован тем, что эти рестораны так же как ресторан «Илья Муромец +» специализируются на русско-народной кухне, и выполнены в том же стиле.

Методом сравнительной оценки проанализируем конкурентов ресторана «Илья Муромец +» по схожести стиля и специфики кухни. Показатели деятельности ресторанов оценивались по 10 бальной системе. В таблице 2.5 представлен анализ конкурентов ресторана «Илья Муромец +».

Таблица 2.5 – Анализ конкурентов ресторана «Илья Муромец +».

№ п/п	Показатели	«Илья Муромец +»	«Те времена»	«Сельпо»
1.	Позиции конкурентов на рынке	8	7	6
2.	Характеристика продукции конкурента	7	6	7
3.	Маркетинговая деятельность конкурента:	23	25	22
3.1	Ассортиментная политика	8	8	5
3.2	Ценовая политика	7	7	8
3.3	Рекламная деятельность	3	5	5
3.4	Виды стимулирования продаж	5	5	4
4.	Финансовое положение	8	8	8
5.	Неценовые методы конкурентной борьбы, используемые конкурентами	4	3	3
6.	Показатели, характеризующие объемы деятельности конкурента	7	6	6
Итого баллов		57	55	46

Непосредственные конкуренты ООО «Илья Муромец+» – рестораны с русской кухней («Те времена» «Сельпо») по месту нахождения находятся отдаленно далеко друг от друга. Ресторан «Те времена» располагается за городом в селе Подстепки, «Сельпо» в центральном районе на улице Коммунистическая 28, а ресторан «Илья Муромец» в Автозаводском районе на улице Новый проезд 8. По рейтингу видно, что ресторан «Илья Муромец» превышает уровень своих конкурентов русской кухни. В целом конкурентные позиции распределились так:

- 1 место – ресторан «Илья Муромец» (57 балла);
- 2 место – ресторан «Те времена» (55 балла);
- 3 место – ресторан «Сельпо» (46 балла).

Конкурент по месту расположению к ресторану «Илья Муромец» можно выделить ресторан «Весна», «Телега», «Восточный экспресс», «Рандеву», «Флоранс». Исходя из результатов анализ ранка ресторанных услуг г. Тольятти были выявлены конкуренты ресторана «Илья Муромец +» такие как «Pivnice», «Маленький Париж», «Весна», «Телега», набравшие наибольший балл в рейтинге журнала «Выбирай».

Для проведения анализа конкурентных позиций выше перечисленных ресторанов воспользуемся бостонской матрицей (таблица 2.6).

Таблица 2.6– Конкурентные позиции ресторанов г.Тольятти

	Быстро растущий рынок	Медленно растущий рынок
Высокая доля рынка	"Звезды" Pivnice Маленький Париж Телега	"Дойные коровы" Илья Муромец Весна
Низкая доля рынка	"Вопросительные знаки" Сельпо Восточный экспресс	"Собаки" Флоранс Рандеву

Из полученных данных можно сделать вывод, что ресторан «Илья Муромец +» в настоящее время находится в секторе "Дойных коров", так как занимает высокую долю рынка. Положительным моментом является то, что этот рынок стабилен и является перспективным для развития, так как растет.

Общество с ограниченной ответственностью «Илья Муромец +» оказывает услуги в соответствии с общероссийским классификатором услуг населению и правилами оказания услуг общественного питания.

К основным услугам, предоставляемым ООО «Илья Муромец +», относится:

- услуги общественного питания;
- организация и обслуживание торжественных событий, семейных застолий и поминок;

- организация проведения концертных программ, программ варьете и видеопрограмм;
- услуги по организации инструментального сопровождения;
- бронирование мест;
- парковка автомобилей гостей на организованную стоянку около организации общественного питания.
- К дополнительным услугам, предоставляемым ООО «Илья Муромец +», относится:
 - услуги дизайнерского оформления праздничного мероприятия;
 - подача такси по желанию посетителя;
 - доставка еды на дом;
 - выездное обслуживание мероприятий;
 - производство кулинарных изделий по заказам клиентов, в том числе в замысловатом исполнении и дополнительным дизайном.

Количественный ассортимент предлагаемых блюд рестораном «Илья Муромец +» приведен в таблице 2.7

Таблица 2.7 – Ассортимент выпускаемой и выполненной продукции основного меню ООО «Илья Муромец +»

№ п/п	Наименование	Количество вида
1.	Фирменные блюда	20
2.	Холодные закуски	16
3.	Горячие закуски	6
4.	Салаты	23
5.	Первые блюда	15
6.	Вторые блюда	45
7.	Гарниры	14
8.	Соусы	14
9.	Традиционные Русские яства	18
10.	Десерты	23
11.	Банкетные блюда	32
12.	Карта бара	135

Кухня ресторана делится на четыре цеха: холодный, горячий, мясной, кондитерский. ООО «Илья Муромец +» предприятие с полным циклом производства. Ресторан обрабатывает сырье, выпускает полуфабрикаты и готовую продукцию, с дальнейшей ее реализацией.

Блюда, включенные в меню ресторана "Илья Муромец", готовятся из местного сырья. Все меню состоит исключительно из русской кухни. Меню делится на четыре основных части: фирменные блюда, основное меню, банкетное меню, карта бара. На первых страницах меню располагаются фирменные блюда, за ними идут холодные закуски и салаты, затем горячие закуски, первые блюда и вторые блюда. Салаты и вторые блюда делятся на три раздела: из рыбы и морепродуктов, из мяса, и птицы. У салатов есть дополнительный, четвертый раздел, овощной. Многие описания блюда в меню дополнены иллюстрацией, что дополнительно стимулирует клиентов для заказа. Ресторан «Илья Муромец» оказывает дополнительные услуги такие как: доставка на дом и кейтеринг.

Кейтеринг– это выездное обслуживание, с возможностью проведения на природе, в загородных домах, в офисных и развлекательных центрах и т.д. На выездное обслуживание едет кухонный и обслуживающий персонал [26].

Для продвижения услуг ресторан использует такие коммуникации как: разработка сайта в интернете, размещение рекламы на тольяттинском сайте «Аррива», публикация рекламы в журнале «Выбирай».

Стоит упомянуть об устной рекламе, использованной в работе ресторана «Илья Муромец +». Она подразумевает под собой высокий уровень внимания и радушия работников заведения к гостям ресторана. В таблица 2.8 представлено содержание рекламных мероприятий ООО «Илья Муромец +».

Таблица 2.8–Содержание рекламных мероприятий ООО «Илья Муромец +»

№ п/п	Название и содержание мероприятия	Периодичность
1.	Разработка «сайта» в интернете, фирменная, полиграфия,	Единовременно
2.	Интернет (в т.ч. поддержание сайта, страничек в социальных сетях)	Ежемесячно
3.	Система мероприятий DirectMarketing	Единовременно
4.	Размещение рекламы на тольяттинском сайте «Аррива»	Ежемесячно
5.	Печатная реклама, публикация в журнале «Выбирай»	Ежемесячно

Для того чтобы оценить эффективность используемых мероприятий маркетинговых коммуникаций ООО «Илья Муромец+» необходимо провести анализ медиа-плана за 2015-2017 годы. Затраты на данный комплекс маркетинговых коммуникаций представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9– Затраты на комплекс маркетинговых коммуникаций за 2015–2017гг.

Затраты	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменение			
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	абсолют. руб.		Темп прироста, %	
							2016/ 2015	2017/ 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
Печатная реклама	14640	9,9	10550	8,8	10600	9,22	-4 090,00	50,00	-27,94	0,47
Интернет реклама	9850	6,6	5000	4,1	7590	6,6	-4 850	2 590	-49,24	51,80
Проведение развлекательных мероприятий в ресторане	123960	83,5	105190	87,1	96590	84,2	-18 770	-8 600	-15,14	-8,18
Итого:	148450	100	120740	100	114780	100	- 27710	- 5960	-92,32	44,56

Анализируя затраты на комплекс маркетинговых коммуникаций за 2015 – 2017 гг. можно отметить, что достаточно весомую долю в общих затратах занимает проведение развлекательных мероприятий в ресторане. Данные мероприятия, несмотря, на дороговизну необходимы, поскольку повышают число потенциальных клиентов, и привлекают новых.

Достаточно весомую долю общих затрат занимают затраты на наружную рекламу – это вызвано ее высокой экономической эффективностью, поскольку у нее один из самых высоких уровней запоминаемости у потребителей.

Чтобы привлечь потенциальных клиентов ресторан активно используются социальные сети, растет доля интернет-рекламы и рекламы в печатных изданиях.

Окончательные выводы об экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате мероприятий, с расходами, связанными с ее осуществлением:

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i}{\sum_{i=1}^n Z_{np}} \quad (2.1)$$

Экономическая эффективность медиа-плана по периодам представлена в таблице 2.10

2015г. = 475040 руб. / 148450 руб. = 3,2

2016г. = 374294 руб. / 120740 руб. = 3,1

2017г. = 527988 руб. / 114780 руб. = 4,6

Таблица 2.10– Экономическая эффективность медиа-плана за 2015 – 2017 гг.

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение			
					Абсолют.		Темп прироста, %	
					2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
1.	Затраты на проведение маркетинговых мероприятий, руб.	148450	120740	114780	-27710,00	-5960,00	-18,67	-4,94
2.	Полученная дополнительная прибыль в результате проведения маркетинговых мероприятий, руб.	475040	374294	527988	-100746	153694	-21,21	41,06
3.	Коэффициент экономической эффективности медиа-плана	3,2	3,1	4,6	0	2	-3,13	48,39

Анализируя полученные данные, можно отметить, что экономическая эффективность медиа-плана за анализируемый период значительно увеличивается. Если в 2015 году коэффициент экономической эффективности медиа-плана составлял 3,2, то в 2017 он увеличился до 4,6. В таблице 2.11 представлены результаты анализа деятельности службы маркетинга на ООО «Илья Муромец +»

Таблица 2.11–Анализ деятельности службы маркетинга на ООО «Илья Муромец +»

№ п/п	Задачи ресторанного маркетинга	Степень выполняемости задачи
1.	Информирование посетителей о ресторане	Активно задействована интернет реклама. Функционирует сайт ресторана. Созданы группы ресторана в социальных сетях. Так же информацию о ресторане можно получить на тольяттинском сайте «Продолжение таблицы 2.11 – журнал «Выбирай»
2.	Расширение круга посетителей ресторана	Рестораном используется такая услуга как «Шведский стол», что позволяет работать в нескольких форматах. Также есть банкетное обслуживание.
3.	Привлечение целевой группы посетителей	Ценовая категория, в которой работает ресторан, кухня, сервис, дизайн фасада, вывески, входа и интерьера, услуги, предоставляемые рестораном, полностью соответствует его концепции.
4.	Удержание клиентов	Кухня и качество приготовления блюд стабильна. Рестораном проводятся дополнительные услуги. Персонал приветлив, внимателен и персонифицирован. Предусмотрена карта постоянного клиента, позволяющая получить скидку. Стоит отметить, что не применяется метод удержания клиента, такой как поздравление клиента с днем рождения по электронной почте, SMS.

Проанализировав данные таблицы 2.11 делаем вывод, что деятельность службы маркетинга на ООО «Илья Муромец +» на сегодняшний день остается на среднем уровне. Рекламная деятельность производится как в социальных сетях, так и в печатных изданиях. Ресторан работает в нескольких форматах обслуживания и придерживается своей концепции.

Проведем SWOT-анализ деятельности организации (таблица 2.12), который поможет сделать более объективные выводы и разработать рекомендации по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Таблица 2.12–SWOT-анализ деятельности ООО «Илья Муромец +»

Сильные:	Слабые:
<ul style="list-style-type: none"> 1) Большой опыт работы на рынке общественного питания; 2) Положительный имидж; 3) Обеспеченность высококвалифицированным персоналом; 4) Низкая текучка кадров 5) Наличие постоянных потребителей; 6) Широкий ассортимент по меню; 7) Клиентам предоставляется вся информация о пищевой ценности продуктов; 8) Стабильные связи с поставщиками; 9) Наличие собственного полноценного веб-сайта; 10) Ресторан выполнен в едином стиле; 11) Широкий ассортимент услуг; 12) Высокое качество услуг; 13) Хорошее технологическое обеспечение по сравнению с конкурентами. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Низкая узнаваемость бренда за пределами поволжского региона; 2) Недостаточное количество мероприятий маркетинговых коммуникаций по привлечению клиентов; 3) Отсутствие детского меню; 4) Направленность на клиентов с вышесреднего уровня доходов; 5) Маленькая парковка.
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> 1) Расширение зоны влияния за пределами поволжского региона; 2) Появление новых поставщиков; 3) Увеличение численности населения; 4) Совершенствование менеджмента; 5) Развитие информационной отрасли; 6) Снижение налогов и пошлин; 7) Возможности для развития ресторанного бизнеса; 8) Государственная поддержка малого и среднего бизнеса, к которому принадлежит ресторанный бизнес; 9) Доступность кредита на развитие бизнеса; 10) Развитие НТП в сфере ресторанного бизнеса; 11) Спрос на услуги общественного питания. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов; 2) Рост налогов и пошлин; 3) Ухудшение политической обстановки; 4) Появление новых ресторанов-конкурентов.

В результате выполнения анализа внутренней среды ресторана обнаружены следующие сильные стороны – географическое положение, имидж организации, цены на услуги. Слабые стороны – недостаточное количество мероприятий маркетинговых коммуникаций по привлечению новых клиентов.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Илья Муромец +»

3.1 Комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации

Проведя анализ во второй главе данного бакалаврской работы, были выявлены резервы для совершенствования деятельности службы маркетинга ресторана «Илья Муромец +».

Предлагается провести три мероприятия, направленные на расширение круга посетителей ресторана и увеличение дохода с клиента, что является непосредственными задачами службы ресторанного маркетинга ООО «Илья Муромец +».

Такими направлениями для совершенствования деятельности ресторана стали:

- 1) внедрение программы скидок «Семейный выходной»;
- 2) расширение ассортимента за счет внедрения детского меню «Вкусняшки»;
- 3) проведение праздника «Богатырская силушка».

Данная программа ориентирована в основном на семейные пары, которые могли бы провести выходной или праздничный день в ресторане «Илья Муромец+». Размер скидки будет варьироваться от количества пришедших клиентов. Например, семье из 3 человек будет предоставлена карточка со скидкой в размере 3%, семье из 4 человек – 4%, более 4 человек – 7%. Для удобства предоставления скидок предлагается ввести пластиковые карточки, на которых будет отражаться номер и процент скидки.

По статистике объем реализации, после внедрения программы скидок «Семейный выходной», увеличивается в среднем до 5%.

Вторым мероприятием, предложенным для усовершенствования маркетинговой деятельности ресторана «Илья Муромец +» станет расширение ассортимента за счет внедрения детского меню «Вкусняшки».

Для того чтобы создать эффективное меню, необходимо обратиться в специализированную компанию «Центр ресторанного партнерства» за оказанием услуги «разработка детского меню».

Третьим мероприятием предлагается проведение праздника «Богатырская силушка». Проведение данного мероприятия целесообразно проводить в праздничные дни в теплую погоду. Идеально подойдет период майских праздников, когда многие семьи не разъехались в отпуска, у детей еще продолжается учебный процесс. Праздник ориентирован на семьи с детьми.

Для гостей праздника будет организована интерактивная спортивно-культурная программа с выступлениями богатырей в полных исторических доспехах, участием в русские народных играх и забавах. Гости ресторана отведают настоящую богатырскую кухню.

Входной билет на данное мероприятие будет стоить для взрослого 800 руб., для детей до 7 лет стоимость составит 400 руб. Загруженность зала ожидается 100%, а значит 120 человек. Посчитаем в среднем на 2 взрослого приходится 1 ребенок. Таким образом, $40 \text{ детей} \cdot 400 \text{ руб.} + 80 \text{ взрослых} \cdot 800 \text{ руб.} = 80\,000 \text{ рублей}$.

Для массового освещения праздника необходимо дать объявление в социальных сетях – на страничке ресторана ВКонтакте и на сайте развлечений Тольятти «Аррива» и «Афиша города».

3.2 Расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий

Для расчета экономической эффективности этой меры, потребуются измерить затраты на нее. В таблице 3.1 представлен расчет фактических затрат на введение пластиковых бонусных карт.

Таблица 3.1 – Расчет затрат на введение пластиковых бонусных карт

№	Наименование работ	Стоимость, в рублях.
1.	Изготовление пластиковой карты	6,5
2.	Ламинация пластиковой карты	11
3.	Нумерация пластиковой карты	500
Итого: общий тираж карт составит 500 экз· 6,5 · 11 · 500 = 36 250 руб.		

По статистике объем реализации, после внедрения программы скидок «Семейный выходной», увеличивается в среднем до 5%. Рассчитаем экономический эффект.

Таблица 3.2– Исходные данные для расчёта показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Услов. обозн.	Цифровое значение
1.	Численность рабочих до и после внедрения мероприятия	чел.	Ч1,2	20
2.	Суммарный доход до внедрения мероприятия	руб.	Op ₁	8 232 550
3.	Среднегодовая выработка, одного работающего	руб.	B1	411 630
4.	Среднегодовая зарплата. работающего	руб.	З ср.	151 200
5.	Процент по обязательным страховым взносам	%	Н	34
6.	Величина постоянных затрат	руб.	З пост	3 024 000
7.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятий	руб.	З ед.	36 250

Исходя из данных таблицы 3.2, проведем расчет экономической эффективности мероприятия «Семейный выходной».

Таблица 3.3 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1.	Прирост суммарного дохода после внедрения мероприятия	%	$P = \frac{Op_2 - Op_1}{Op_1} \cdot 100$	$P = (8644177,5 - 8232550) / 8232550 \cdot 100 = 5$
2.	Относительное высвобождение численности	Чел.	$\mathcal{E}_q = \frac{\Delta ПТ \cdot Ч_{исх}}{100 + \Delta ПТ}$	$\mathcal{E}_q = (5 \cdot 20) / (100 + 5) = 0,95$
3.	Рост производительности труда	%	$\Delta ПТ = \left(\frac{B_2}{B_1} \right) \cdot 100 - 100$	$\Delta ПТ_m = (432208,87 / 411627,50) \cdot 100 - 100 = 5$
4.	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	Руб.	$\mathcal{E}_{з/n} = Z_{cp} \cdot \mathcal{E}_q$	$\mathcal{E}_{з/n} = 0,95 \cdot 151200,00 = 143640,00$
5.	Экономия по условно - постоянным расходам за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{пост.з.} = Z_{пост.} \cdot \frac{\Delta ПТ}{100}$	$\mathcal{E}_{пост.з.} = 3\ 024\ 000,00 \cdot 5 / 100 = 151\ 200,00$
6.	Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{у.г.} = \mathcal{E}_{з/n} + \mathcal{E}_{осв} + \mathcal{E}_{пост.з.} - Z_{ед.}$	$\mathcal{E}_{у.г.} = 143\ 640,00 + 48\ 837,60 + 151\ 200,00 - 36\ 250,00 = 171\ 347,60$
7.	Срок окупаемости мероприятия	год	$T_{ок} = \frac{Z_{ед.}}{\mathcal{E}_{у.г.}}$	$36\ 250 / 171\ 347,60 = 0,2$

Польза от данного мероприятия обосновывается тем, что экономический эффект от его проведения составит 171тысячу 347 рублей и расходы, проведенные на его воплощение, оправдаются в течение 0,2 года.

Вторым мероприятием, предложенным для усовершенствования маркетинговой деятельности ресторана «Илья Муромец +» станет расширение ассортимента за счет внедрения детского меню «Вкусняшки».

Составим смету затрат на разработку и внедрение детского меню (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Смета затрат

№ п/п	Наименование работ	Стоимость, в рублях.
1	Создание макета детского меню	30 000
2	Печать и оформление меню	26 000
Итого:		56 000

Просчитаем экономическую эффективность от внедрения детского меню. По статистике объем реализации после внедрения мероприятия увеличивается в среднем до 3%.

Таблица 3.5 –Исходные данные для расчёта показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Услов. обозн.	Цифровое значение
1.	Численность рабочих до и после внедрения мероприятия	чел.	<i>Ч_{1,2}</i>	20
2.	Суммарный доход до внедрения мероприятия	руб.	<i>Op₁</i>	8 232 550
3.	Среднегодовая выработка, одного работающего	руб.	<i>В₁</i>	411 630
4.	Среднегодовая зарплата. работающего	руб.	<i>З ср.</i>	151 200
5.	Процент по обязательным страховым взносам	%	<i>Н</i>	34
6.	Величина постоянных затрат	руб.	<i>З пост</i>	3 024 000
7.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятий	руб.	<i>З ед.</i>	56 000

Воспользовавшись данными таблицы 3.5, рассчитаем экономическую эффективность от внедрения детского меню в ООО «Илья Муромец +».

Таблица 3.6 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1.	Прирост суммарного дохода после внедрения мероприятия	%	$P = \frac{Op_2 - Op_1}{Op_1} \cdot 100$	$P = (8479526,5 - 8232550) / 8232550 \cdot 100 = 3$
2.	Относительное высвобождение численности	Чел.	$\mathcal{E}_ч = \frac{\Delta\PiТ \cdot Ч_{исх}}{100 + \Delta\PiТ}$	$\mathcal{E}_ч = (3 \cdot 20) / (100 + 3) = 0,58$
3.	Рост производительности труда	%	$\Delta\PiТ = \left(\frac{B_2}{B_1} \right) \cdot 100 - 100$	$\Delta\PiТ = (423976,32 / 411627,50) \cdot 100 - 100 = 3$
4.	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	Руб.	$\mathcal{E}_{з/н} = Z_{cp} \cdot \mathcal{E}_ч$	$\mathcal{E}_{з/н} = 0,58 \cdot 151200,00 = 87696,00$
5.	Экономия по обязательным страховым взносам	Руб.	$\mathcal{E}_{осв} = \frac{\mathcal{E}_{з/н} \cdot H}{100}$	$\mathcal{E}_{осв} = 87696 \cdot (34 / 100) = 29816,64$
6.	Экономия по условно - постоянным расходам за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{пост.з.} = Z_{пост} \cdot \frac{\Delta\PiТ}{100}$	$\mathcal{E}_{пост.з.} = 3024000,00 \cdot 3 / 100 = 9072,00$
7.	Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{у.г.} = \mathcal{E}_{з/н} + \mathcal{E}_{осв} + \mathcal{E}_{пост.з.} - Z_{ед.}$	$\mathcal{E}_{у.г.} = 87696,00 + 29816,64 + 9072,00 - 56000,00 = 70584,64$
8.	Срок окупаемости мероприятия	год	$T_{ок} = \frac{Z_{ед}}{\mathcal{E}_{у.г.}}$	$56000 / 70584,64 = 0,8$

Полезность данного мероприятия обосновывается тем, что экономический эффект от его проведения составит 70584,64 р. и расходы, проведенные на его воплощение оправдаются в течение 0,8 года.

Третьим мероприятием предлагается поведение праздника «Богатырская силушка».

Подсчитаем затраты на внедрение третьего мероприятия и отобразим их в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Расчет затрат на внедрение третьего мероприятия

№	Наименование работ	Стоимость, в рублях.
1.	Найм театрализованной группы	10 000
2.	Затраты на меню	25 000
3.	Размещение рекламы	750
Итого: 35 750 руб.		

Произведем расчет экономической эффективности от предложенного мероприятия.

Таблица 3.8– Исходные данные для расчёта показателей экономической эффективности проведение праздника «Богатырская силушка»

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Услов. обозн.	Цифровое значение
1.	Численность рабочих до и после внедрения мероприятия	чел.	$Ч_{1,2}$	20
2.	Суммарный доход до внедрения мероприятия	руб.	Op_1	8 232 550
3.	Среднегодовая выработка, одного работающего	руб.	B_1	411 630
4.	Среднегодовая зарплата. работающего	руб.	$З_{cp.}$	151 200
5.	Процент по обязательным страховым взносам	%	H	34
6.	Величина постоянных затрат	руб.	$З_{пост}$	3 024 000
7.	Текущие затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятий	руб.	$З_{ед.}$	35 750

Исходя из данных таблицы 3.8, проведем расчет экономической эффективности.

Таблица 3.9 – Расчет показателей экономической эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Ед. изм	Метод расчета	Расчет по фактическим данным
1.	Прирост суммарного дохода после внедрения мероприятия	%	$P = \frac{Op_2 - Op_1}{Op_1} \cdot 100$	$P = (8\,312\,550,00 - 8\,232\,550,00) / 8\,232\,550,00 \cdot 100 = 0,97$
2.	Относительное высвобождение численности	Чел.	$\mathcal{E}_ч = \frac{\Delta\PiТ \cdot Ч_{исх}}{100 + \Delta\PiТ}$	$\mathcal{E}_ч = (0,97 \cdot 20) / (100 + 0,97) = 0,19$
3.	Рост производительности труда	%	$\Delta\Pi_m = \frac{\mathcal{E}_ч}{Ч - \mathcal{E}_ч} \cdot 100$	$\Delta\Pi_m = (0,97 / 20 - 0,97) \cdot 100 = 0,97$
4.	Годовая экономия себестоимости по заработной плате	Руб.	$\mathcal{E}_{з/н} = З_{ср} \cdot \mathcal{E}_ч$	$\mathcal{E}_{з/н} = 151\,200,00 \cdot 0,97 = 146\,664,00$
5.	Экономия по обязательным страховым взносам	Руб.	$\mathcal{E}_{осв} = \frac{\mathcal{E}_{з/н} \cdot Н}{100}$	$\mathcal{E}_{осв} = 146\,664,00 \cdot (34/100) = 49\,865,76$
6.	Экономия по условно - постоянным расходам за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{пост.з.} = З_{пост.} \cdot \frac{\Delta\PiТ}{100}$	$\mathcal{E}_{пост.з.} = 302\,400,00 \cdot 0,97 / 100 = 29\,332,8$
7.	Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия	Руб.	$\mathcal{E}_{у.г.} = \mathcal{E}_{з/н} + \mathcal{E}_{осв} + \mathcal{E}_{пост.з.} - З_{ед.}$	$\mathcal{E}_{у.г.} = 146\,664,00 + 49\,865,76 + 29\,332,8 - 35\,750 = 190\,112,56$
8.	Срок окупаемости мероприятия	год	$T_{ок} = \frac{З_{ед.}}{\mathcal{E}_{у.г.}}$	$35\,750 / 190\,112,56 = 0,2$

Полезность данного мероприятия обосновывается тем, что экономический эффект от его проведения составит 190112,56р. и расходы, проведенные на его воплощение, оправдаются в течение 0,2 года.

Приведем сводную таблицу по всем предложенным мероприятиям для ресторана «Илья Муромец +».

Таблица 3.10 –Сводная таблица экономической эффективности мероприятий ресторана «Илья Муромец»

№ п/п	Название мероприятия	Рост производит. труда, %	Условное высвобожд. числ-ти, чел	Прирост суммарного дохода, руб.	Текущие затраты, руб.	Годовой экономический эффект, Руб.
1.	Внедрение программы скидок «Семейный выходной»;	5	0,95	411627,5	36250,00	171347,60
2.	Расширение ассортимента за счет внедрения детского меню «Вкусняшки».	3	0,58	246976,5	56000,00	70584,64
3.	Проведение праздника «Богатырская силушка»	0,97	0,19	80000,00	35750,00	190112,56
Итого:		8,97	1,72	738604,00	128000,00	432044,80

По итогам внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию деятельности службы маркетинга, ресторан сможет условно высвободить 5 работника. Получить дополнительный доход в размере 738604,00рублей, затратив при этом на реализацию предложенных мероприятий 128000,00 рублей. Затраты на реализацию предложенных маркетинговых программ полностью окупились, что подтверждает правильность предложенных мероприятий.

На основании предложенного проекта мероприятий разработаем программу маркетинга для ресторана «Илья Муромец +» на 2017 год.

Таблица 3.11 – Программа маркетинга для ресторана «Илья Муромец +» на 2017г.

Наименование маркетинговой программы	Срок реализации
Товарная маркетинговая политика	
Расширение ассортимента за счет внедрения детского меню «Вкусняшки»	июнь – август октябрь-декабрь 2017 г.
Ценовая маркетинговая политика	
Стимулирование сбыта за счет внедрения программы скидок «Семейный выходной»	выходные и праздничные дни 2017 г.
Коммуникационная маркетинговая политика	
Проведение праздника «Богатырская силушка»	май 2017 г.

В результате разработанной программы маркетинга для ООО «Илья Муромец +» предлагаемые мероприятия были разделены на три основных направления маркетинговой политики: товарная, ценовая и коммуникационная.

Плановый объем реализации услуг определяется следующим образом:

$$O_{пл} = O_{отч} + \Delta O \quad (3.1)$$

Где, $O_{пл}$ – объем реализации работ в плановом году, руб.; $O_{отч}$ – объем реализации работ в отчетном году, руб.; ΔO – прирост объема реализации продукции, работ и услуг, вызванный проектными мероприятиями, руб.

Объем реализации услуг в отчетном году составляет 8 232 550,00 рублей (согласно таблице 2.3). Для расчета прироста объема реализации используется формула:

$$O = O_{отч} + \Delta ПТ \quad (3.2)$$

Где, $\Delta ПТ$ – прирост производительности труда в результате внедрения проектируемых мероприятий.

Согласно формуле 3.2 прирост объема реализации составил:

$$\Delta O = 8232550 \text{ руб} \cdot 8,97\% = 738459,73 \text{ руб}$$

Подставим получившуюся величину в формулу 3.1:

$$O_{пл} = 8232550 \text{ руб} + 738459,73 \text{ руб} = 8971009,73 \text{ руб}$$

Расчеты показали, что плановый объем реализации услуг ООО «Илья Муромец +» в 2017 году, с учетом внедрения предложенных мероприятий в 3 главе данной бакалаврской работы, составит 8 971 009,73 руб.

После установления планируемого объема реализации, нужно определить затраты, связанные с его достижением. Расчет затрат начинают с трудовых ресурсов. Для этого нам необходимо установить:

- численность рабочих;
- численность работающих;
- фонд заработной платы работающих и рабочих;

- среднюю заработную плату одного рабочего и работающего;
- выработку одного рабочего, работающего.

Рассчитаем плановый фонд заработной платы. Его можно определить по формуле:

$$\Phi ЗП_{пл} = \Phi ЗП_{отч} + \Phi ЗП_{отч} \cdot K \cdot H \quad (3.3)$$

Где, $\Phi ЗП_{пл}$ – плановый фонд заработной платы; $\Phi ЗП_{отч}$ – фонд заработной платы в отчетном году; K – коэффициент прироста объема производства за счет внедрения мероприятий; H – норматив прироста заработной платы за один процент прироста объема производства (0,9 – 0,95).

Коэффициент прироста объема производства рассчитывается как отношение этого прироста к объему производства отчетного года:

$$K = \frac{\Delta O}{O_{отч}} \quad (3.4)$$

По этой формуле получим:

$$K = \frac{738459,73 \text{ руб}}{8232550 \text{ руб}} = 0,0897$$

Поскольку, на ООО «Илья Муромец +» за анализируемый период, прослеживалось опережение темпов роста производительности труда над темпом роста заработной платы, оптимальным будет взять минимальное значение норматива прироста заработной платы – $H = 0,9$.

Рассчитаем плановый фонд заработной платы:

$$\Phi ОТ_{пл} = 3024000 + 3024000 \cdot 0,0897 \cdot 0,9 = 3268127,52 \text{ руб}$$

Разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Илья Муромец +» не предполагают изменения численности работающих, поэтому данное значение в плановом периоде останется на уровне отчетного года.

Далее, определим плановый фонд оплаты труда рабочих, по следующей формуле:

$$\Phi OT_i = Y_i \cdot \Phi ЗП_{пл} \quad (3.5)$$

Где, Y_i – удельный вес фонда оплаты труда рабочих в общем фонде оплаты труда предприятия в отчетном периоде.

Удельный вес фонда оплаты труда основных рабочих в общем фонде заработной платы равен:

$$\frac{2075000 \text{ руб}}{3024000 \text{ руб}} = 0,06861772$$

Тогда, по формуле 3.5 плановый фонд оплаты труда рабочих составит:

$$\Phi OT_{\text{рабочих}} = 0,06861772 \cdot 3268127,52 \text{ руб} = 2242514,50 \text{ руб}$$

Далее определим среднегодовую заработную плату по предприятию.

Ее расчет проводится по формуле:

$$З_n = \frac{\Phi ЗП_{пл}}{Ч_{общ}} \quad (3.6)$$

То есть планируемая среднегодовая заработная плата в 2017 году составит:

$$З_n = \frac{3268127,52 \text{ руб}}{20 \text{ чел}} = 163406,37 \text{ руб}$$

По аналогичной формуле можно рассчитать плановую среднюю заработную плату специалистов:

$$З_{n \text{ раб}} = \frac{\Phi От_{\text{раб}}}{Ч_{\text{раб}}} \quad (3.7)$$

Таким образом среднюю заработную плату рабочих в 2017 году составит:

$$З_{n \text{ раб}} = \frac{2242514,5 \text{ руб}}{15} = 149500 \text{ руб}$$

Расчеты по численности и фонду заработной платы работающих представим в виде плана по труду и его оплате.

Таблица 3.12 –План по труду и его оплате на 2017 год

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	План на 2012 год
1.	Суммарный доход	руб.	8971009,73
2.	Численность работающих, всего в т.ч. рабочих	Чел.	20 15
3.	Среднегодовая выработка в рассчитана одного работающего на одного рабочего	руб.	448550,49 598067,32
4.	Фонд оплаты труда работающих: в т. ч. рабочих	руб.	3 268 127,52 2 242 514,50
5.	Среднегодовая заработная плата: одного работающего одного рабочего	руб.	163 406,37 149 500,96

Таким образом, проанализировав численность работников и фонда оплаты труда, было выявлено, что предлагаемые мероприятия не приведут к изменению численности персонала ресторана, она будет совпадать с численностью отчетного периода. Увеличится выработка на одного рабочего и работающего, а также фонд оплаты труда, как рабочих, так и руководителей. Это связано, прежде всего, с тем, что увеличиться объем реализации услуг, предоставляемых ООО «Илья Муромец +» под влиянием проектируемых мероприятий.

В ходе планирования затрат на обеспечение ожидаемого уровня оказания услуг в плановом периоде необходимо так же определить плановую себестоимость услуг. Для этого рекомендуется воспользоваться методикой планирования себестоимости, в результате её снижения по технико-экономическим факторам проектируемых мероприятий, которая предусматривает следующий порядок расчета:

Таблица 3.13– Методика планирования себестоимости

№ п/п	Описание действия	Формула
1.	Определение затрат на 1 рубль реализации в отчетном году ($Z_{отч}$)	$Z_{отч} = C_{отч} / O_{отч} \quad (3.8)$ $C_{отч}$ – полная себестоимость работ в отчетном году, руб.
2.	Рассчитать себестоимость услуг планируемого года, исходя из затрат отчетного года ($C_{исх}$)	$C_{исх} = Z_{отч} \cdot O_{пл} \quad (3.9)$
3.	Определить плановую себестоимость услуг в планируемом году ($C_{пл}$)	$C_{пл} = C_{исх} - Э_{общ} \quad (3.10)$ $Э_{общ}$ – общая сумма экономии от снижения себестоимости за счет всех технико-экономических факторов проектируемых мероприятий
4.	Определить затраты на 1 рубль реализации в планируемом году ($Z_{пл}$)	$Z_{пл} = C_{пл} / O_{пл} \quad (3.11)$
5.	Рассчитать снижение затрат в планируемом году	$Z \downarrow = Z_{отч} - Z_{пл} / Z_{отч} \cdot 100\% \quad (3.12)$

Затраты на 1 рубль реализации продукции известны, они составляют 0,58руб. (см. табл. 2.3). С их помощью найдем расчетную (исходную) себестоимость:

$$C_{исх} = 0,58 \cdot 8971009,73 \text{ руб} = 5203185,64 \text{ руб}$$

Известно, что суммарная общая экономия себестоимости составляет 432044,80 руб. Исходя из этого, можно определить плановую себестоимость работ в планируемом году:

$$C_{пл} = 5203185,64 \text{ руб} - 432044,80 \text{ руб} = 4771140,84 \text{ руб}$$

По формуле 3.11 затраты на 1 рубль реализации в планируемом году будут равны:

$$Z_{пл} = \frac{4771140,84}{8971009,73} = 0,53 \text{ руб}$$

Снижение затрат на 1 рубль реализации составит:

$$Z \downarrow = \frac{0,58 \text{ руб} - 0,53 \text{ руб}}{0,58 \text{ руб}} \cdot 100\% = 8,62\%$$

Таким образом, в 2017 году планируется увеличение абсолютной себестоимость и рост объема реализации продукции, но затраты на рубль реализации снизятся на 8,62 %.

Для планирования финансовых результатов деятельности ООО «Илья Муромец +» на 2017 год основой служат показатели планового объема реализованной продукции и их полной себестоимости. Зная эти величины, можно определить плановую прибыль от оказания услуг, т.е. прибыль от основной деятельности:

$$Pr = O_{пл} - C_{пл} \quad (3.8)$$

Подставив в формулу 3.13 необходимые значения, получим:

$$Pr = 8971009,73 \text{ руб} - 4771140,84 \text{ руб} = 4199868,89 \text{ руб}$$

Расчет планового уровня рентабельности (в процентах) осуществляется по формуле:

$$R_{пл} = \frac{Pr}{C_{пл}} \cdot 100 \quad (3.9)$$

Исходя из планируемых величин прибыли и полной себестоимости, в 2017 году он должен составить:

$$R_{пл} \frac{4199868,89 \text{ руб}}{4771140,84 \text{ руб}} \cdot 100\% = 88,03\%$$

Следовательно, ожидаемый уровень рентабельности деятельности ООО «Илья Муромец +» в 2017 году составит 88,03 %.

По результатам расчетов, проведенных в экономической части, составим сравнительную таблицу основных технико-экономических показателей с учетом рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности на ООО «Илья Муромец +»

Таблица 3.14 – Основные технико-экономические показатели работы предприятия в 2017 году с учетом внедрения проектируемых мероприятий

№ п/п	Наименование показателя	Ед. Изм.	2017 г.	2017 г.	Изменение	
					(+/-)	%
1.	Суммарный доход	руб.	8232550,00	8971009,73	738459,73	8,97
2.	Численность работающих в т.ч. рабочих	чел.	20	20	0	0
			15	15	0	0
3.	Выработка на одного работающего рабочего	руб.	411627,50	448550,49	36 922,9	8,97
			548836,67	598067,32	49 230,65	8,97
4.	Фонд оплаты труда работающих в т. ч. рабочих	руб.	3024000,00	3268127,52	244 127,52	8,07
			2075000,00	2242514,50	167 514,50	8,07
5.	Среднегодовая заработная плата работающего рабочего	руб.	151200,00	163406,37	12 206,37	8,07
			138333,33	149500,96	11 167,63	8,07
6.	Себестоимость	руб.	4815370,00	4771140,84	-44 229,16	-0,92
7.	Затраты на 1 руб. реализации услуг	руб.	0,58	0,53	-0,05	-8,62
8.	Прибыль от предоставления услуг	руб.	3417180,00	4199868,89	782 688,89	22,90
9.	Рентабельность	%	70,96	88,03	17,07	-

Таким образом, основные технико-экономические показатели, получившиеся в результате запланированных мероприятий, были сведены в таблицу и сравнены с аналогичными показателями отчетного года.

Суммарный доход, с учетом внедрения, предложенных мероприятия в 2017 году, составит 8971009,73 рублей, что на 8,97 % больше по отношению к 2017г. Расходы на оказание услуг ООО «Илья Муромец» сократятся на 0,92 % по отношению к отчетному году, за счет суммарного годового экономического эффект от проектируемых мероприятий. Предполагается снижение затрат на 1 рубль реализации на 5 копейки. Прибыль от реализации услуг увеличится на 782 688,89 руб., что будет способствовать увеличению рентабельности – на 17,07 %.

Не менее важны трудовые показатели. Как следует из табл. 3.12, увеличится фонд оплаты труда на 8,07 %, и составит 3268127,52 рублей.

Ожидается рост выработки на 8,97 %. В то же время вырастет и средняя заработная плата, как у рабочих, так и у работающих в целом.

Таким образом, осуществление мероприятий для организации ООО «Илья Муромец +» обусловит изменения результатов деятельности в 2017 году, способствуя его последующему развитию.

Заключение

Проанализировав в рамках работы маркетинговую деятельность организации и в целом роль маркетинга можно прийти к выводу, что маркетинг представляет собой социально-экономический процесс, который нацелен на обмен продуктами или услугами, дабы удовлетворить потребности различных слоев населения. Маркетинг в широком смысле, имея колоссальное значение для экономики, имеет своей целью постоянное удовлетворение возникающих потребностей миллионов людей, а порой эти потребности настолько новые и различные. Так как запросы многочисленной аудитории постоянно меняются, то каждому хозяйствующему субъекту в своей успешной деятельности необходимо применять все имеющиеся маркетинговые возможности и как-то влиять на спрос клиентов.

Анализируя маркетинговую деятельность выбранного в качестве объекта исследования ресторана, можно сказать, что она дает следующие перспективы, помогая запланировать, и если нужно, скорректировать:

- Планируемые показатели финансово-хозяйственной деятельности;
- Занимаемую рестораном рыночную нишу;
- Наиболее эффективные каналы распределения;
- Возможные опасности и угрозы со стороны внешних обстоятельств;
- Перспективы в дальнейшем развитии и успешном функционировании;
- Критерии эффективности работы ресторана как экономического субъекта и др.

Проведя анализ исследуемого предприятия можно сделать вывод, что ресторану ввиду наличия жесткой конкуренции на рынке общественного питания сейчас очень важно сосредоточить свое внимание на собственном состоянии дел и как можно скорее разработать стратегию по минимизации потерь и дальнейшей попытке занять устойчивое положение на рынке. Основой в этой стратегии будет процесс маркетинговых коммуникаций,

посредством которого потребности потенциальных клиентов будут в наибольшей степени учтены.

На основании исследований, были предложены некоторые меры по улучшению функциональности отдела маркетинга: внедрение программы скидок «Семейный выходной»; расширение ассортимента за счет введения детского меню, проведение праздника «богатырская силушка» с целью привлечения новых клиентов.

В результате реализации предложенных мероприятий, ресторан может условно освободить 1 человека. Получить дополнительный доход в размере 738604,00 рублей, стоимость реализации предлагаемых маркетинговых программ, будут полностью окуплены в течение 1,2 лет.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что маркетинговая деятельность и её наличие у предприятия еще не является ключом к успеху. Для того, чтобы быть конкурентоспособным, необходимо выявлять и анализировать маркетинговые возможности. Исследуемому ресторану в качестве своих маркетинговых возможностей стоит предоставлять дополнительные характеристики своей продукции, так как данная наполненность информацией действительно скажется на отношении клиентов к ресторану. Предприятию необходимо использовать всю совокупность возможностей, что приведет к процветанию, завоеванию более широкого рыночного сегмента и достижение высокого уровня прибыли.

Список используемой литературы

1. Алексеев Д. Сети ресторанного бизнеса/ Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. - 2016. - №80. – 51 с.
2. Архипова А.Б. Маркетинг и спрос. - 2-е изд., перераб. и доп./ Б. Архипова. - М.: Информ-Знание, 2015. – 84 с.
3. Балюра Е. Маркетинг ресторанного дела / Е Балюра // Ресторатор. - 2016. - №3. – 48 с.
4. Барлоу Дж. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу. - М.: Экономика, 2017. – 35 с.
5. Бекетовщик П.А. Маркетинговая стратегия фирмы / П.А. Бекетовщик и др. // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - №13. – 114 с.
6. Богомолов П.С., Некрасов, С.О. Создание спроса на предприятиях общественного питания // Проблемы современной экономики. - 2013. - №4. – 128 с.
7. Богомолов С.И., Хохловчук, Т.В. Анализ формирования конкурентоспособности ресторанов / И.П. Богомолова и др. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №1. – 284 с.
8. Богушевко Л.В., Организация работы ресторанов и баров: учеб. пособие / Л.В. Богушевко. – М.: ОАО «Московский учебник»; Ростов н/Д.: Феникс, 2017. – 318 с.
9. Большой экономический словарь / под ред. К.Б. Азрилияна. 9-е изд., доп. - М.: Институт новой экономики, 2016. – 126 с.
10. Бурцев С.Р. Сбыта в коммерческой организации / С.Р. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - №7. – 48 с.
11. Бурцевщук Д.И. Системы маркетинговой деятельности предприятия: / Д.И. Бурцевщук // Маркетинг. - 2016. - №5. – 128 с.
12. Голубятников П.Е. Маркетинг: развитие организации / П.Е. Голубятников - М.: Финпресс, 2013. – 137 с.

13. Джуэлло Р. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / Р. Джуэлло - СПб.: Изд-во АО «СПб оркестр», 2015. -256 с.
14. Дроздов К.Е., В.И., Кузьбожевцев, Д.Е. Моделирование бренда: моногр. 3-е изд., перераб. и доп. / К.Е.Дроздов, Д.Е.Кузьбожевцев- Курск: Изд-во КГУ, 2017. – 134 с.
15. Дуровкин Р.А. Основы маркетинга: учеб. пособие/ Р.А. Дуровкин. - М.: Экономика, 2013. – 15 с.
16. Заднепровский Л.С., Матушская, Г.Б. Ресторанные услуги как система производства // Аудит и финансовый анализ. - 2016. - №1. – 75 с.
17. Коптелков А.И. Продажи и пути их совершенствования / А.И. Коптелов // Финансовая газета. - 2015. - №91. – 25 с.
18. Королева С.Н. Развитие бизнеса в общественном питании // Вестник Пензенского университета потребительской кооперации. - 2016. - №3. – 58 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер - М.: Изд-во Вильямс, 2015.
20. Маскалов Д.А. Маркетинг / Д.А. Маскалов, В.В. Божук - СПб.: Питер, 2017. – 400с.
21. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг / Мхитарян С.В. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.
22. Осипова А.Р. Организация маркетинговой деятельности. - 2-е изд., перераб. и доп.: учеб. пособие / А.Р. Осипова - М.: Дело, 2013. – 74 с.
23. Осипов Л.П. Коммерческая деятельность ресторана: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. / Л.П. Осипов - М.: ОЛМА Медиа Групп, 2013. – 23 с.
24. Пастушков И.Т. Путей повышения эффективности работы ресторанов на основе маркетингового анализа // Вестник Всероссийского научно-исследовательского института экономики. - 2016. - №2. – 42 с.
25. Петренчук С.Е. Экономика ресторана // Креативная экономика. - 2015. - №3. – 87 с.

26. Плисова Н.Б. Конкурентоспособность в общественном питании // Экономические науки. - 2016. - №36. – 52 с.
27. Пустарнаков Ф.П. Коммуникативная политика предприятия // Вестник Саратовского государственного университета. - 2017. - №1. – 42 с.
28. Радионов Р.С. Теоретические основы ресторанного маркетинга. - 2-е изд., перераб. и доп.: учеб. пособие/ Р.С. Радионов - СПб.: Издательство «Питер», 2016. – 135 с.
29. Родионова Р.И., Асмолов, С.Е., Мануковский, П.Л. Предприятие общественного питания в системе маркетинг // Вестник Воронежской государственной технологической академии. - 2015. - №4. – 64 с.
30. Разумовский В.Н. Рекомендации для успешного бизнеса-практика / В.Н. Разумовский - СПб.: Изд-во «Европ. Дом», 2013. – 75 с.