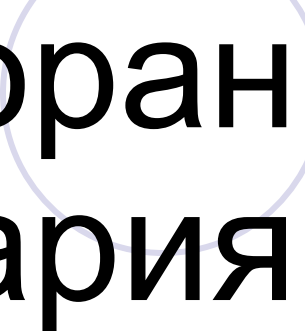
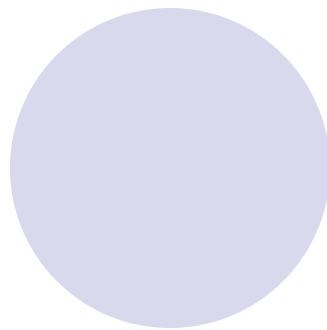
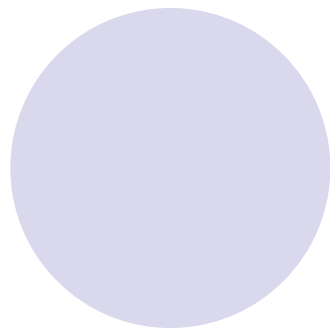




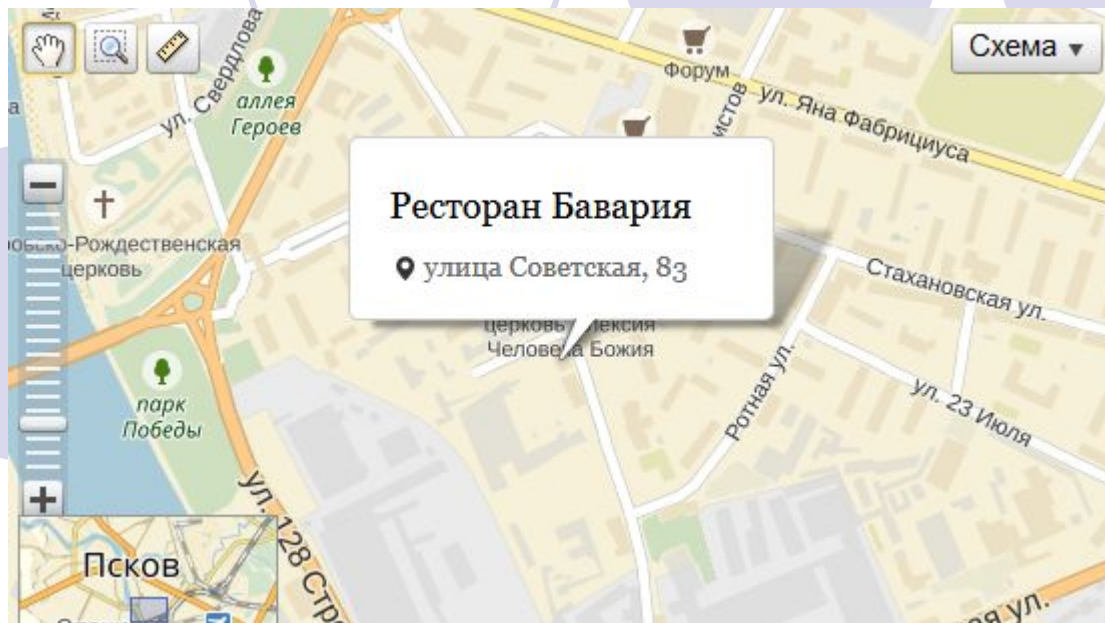
# Маркетинговые технологии в производственной сфере



Ресторан  
Бавария

# Общие сведения о ресторане

Ресторан-клуб «Бавария» находится в центральной части г. Пскова по адресу: ул. Советская, 83

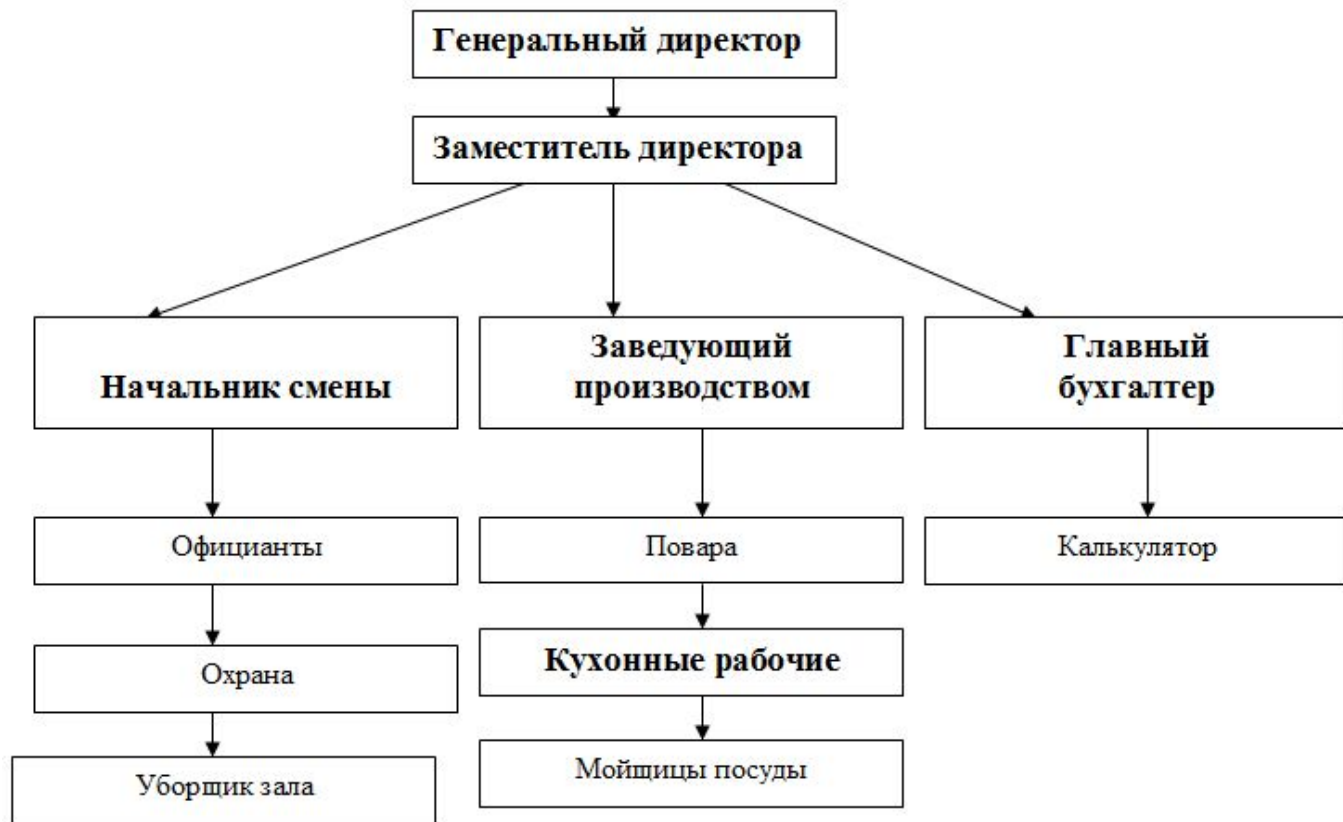


# Общие сведения о ресторане

Ресторан «Бавария» открыт в 1998 г.

В ресторане – два зала на 30 и 40 чел., четыре кабинки вместимостью до 10 человек каждая и бильярд (американка). Ресторан является членом НП «Академия Гостеприимства» г. Санкт-Петербург. Весь персонал имеет профессиональную подготовку и постоянно повышает свое мастерство в городах Москва и Санкт-Петербург, а также проходит стажировку в зарубежных странах. Коллектив ресторана обслуживает мероприятия самого высокого уровня - приемы губернатора, мэра, приемы послов и консулов. Приятная, располагающая к отдыху атмосфера, блюда русской и европейской кухни

# Организационная структура управления ресторана



Маркетингом в ресторане занимается заместитель директора, должности маркетолога в штатном расписании ресторана нет

# Возможности и угрозы

| Факторы внешней макросреды | Возможности  | Угрозы   |
|----------------------------|--|--|
| 1. Экономические           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привлечение инвестиций</li> <li>2. Выход на новые рынки или сегменты рынка</li> <li>3. Появление новых поставщиков</li> <li>4. Расширение рынка за счет: <ul style="list-style-type: none"> <li>- новых способов использования услуг</li> <li>- привлечения новых потребителей услуг</li> <li>- увеличения частоты заказов</li> <li>- увеличения объема одной услуги</li> </ul> </li> <li>5. Развитие торговой сети</li> <li>6. Расширение ассортимента услуг</li> <li>7. Производство и реализация сопутствующих товаров и услуг</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов.</li> <li>2. Усиление конкурентного давления.</li> <li>3. Снижение спроса</li> <li>4. Изменение предпочтений покупателей</li> <li>5. Увеличение замещающих услуг</li> <li>6. Рост давления со стороны поставщиков.</li> <li>7. Рост давления со стороны покупателей</li> </ol> |
| 2. Политические            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благоприятная политика органов государственного управления</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Повышенный темп инфляции</li> </ol>  |
| 3. Правовые                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благоприятная правовая атмосфера</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неблагоприятная правовая атмосфера</li> </ol>  |
| 4. Социальные              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благоприятные демографические факторы</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неблагоприятные демографические факторы</li> </ol>   |
| 5. Технологические         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых технологий</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление товаров-заменителей</li> </ol>   |
| 6. Природные               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благоприятная природная ситуация</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природные катаклизмы, стихийные бедствия</li> </ol>  |
| 7. Международные           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Благоприятная международная обстановка</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неблагоприятная международная обстановка</li> </ol>  |

# Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия и основных конкурентов

|                  | •«Бавария»   | •Конкуренты  |   |  |
|------------------|--|--|---|--|
|                  |  | •«Кром»  | •«Шведская горка»   | •«Двор Подзноева»  |
| •Сильные стороны | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Услуги качественные, обладают высокими потребительскими свойствами</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Услуги качественные, обладают высокими потребительскими свойствами. Торговая марка престижна и надежна. Система скидок с цены. Широкие каналы распределения и охват рынка. Эффективная реклама продукции.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Услуги качественные, большой ассортимент. Система скидок с цены. Интенсивный сбыт, большой охват рынка. Эффективная реклама продукции.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Услуги качественные, обладают высокими потребительскими свойствами</li> </ul>                      |
| •Слабые стороны  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Отсутствует уникальная продукция. Маленький ассортимент. Слабый престиж торговой марки.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Отсутствует уникальная продукция. Небольшой ассортимент сопутствующих услуг.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Отсутствует уникальная продукция. Небольшой ассортимент сопутствующих услуг.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Отсутствует уникальная продукция. Маленький ассортимент. Слабый престиж торговой марки.</li> </ul> |

Вывод: услуги «Бавария» качественные, обладают высокими потребительскими свойствами. Но по сравнению с конкурентами отсутствует уникальная продукция, маленький ассортимент, слабый престиж торговой марки

# Сегментация рынка потребителей

| Факторы сегментации потребителей | Потребители, посещающие ресторан «Бавария»  | Потребители, посещающие более дешевые заведения   | Удельный вес группы потребителей по факторам сегментации |
|----------------------------------|---|---|--|
| Географические                   | Проживающие в РФ г.Псков. Гости города.<br>Климат умеренный.  | Проживающие в РФ г.Псков. Гости города.<br>Климат умеренный.  | 5  |
| Демографические                  | Возраст не важен.<br>Женщины и мужчины<br>Размер семьи не влияет.   | Чаще возраст до 20-25 лет и от 55 лет.<br>Женщины и мужчины.<br>Размер семьи не влияет.   | 4  |
| Социальноэкономические           | Род занятий, образование, отношение к религии, национальность не влияет.<br>Уровень доходов обычно средний или высокий.<br>Уровень цен потребляемых товаров достаточно высок. | Род занятий, образование, отношение к религии, национальность не влияет.<br>Уровень доходов обычно низкий<br>Уровень цен потребляемых товаров достаточно низок.                 | 5  |
| Психологические                  | По образу жизни – жизнелюбвы, эстеты.<br>Тип личности – увлекающийся.<br>Стиль жизни – элитарный<br>Черты характера – требовательность<br>Жизненная позиция – твердая         | По образу жизни – традиционалисты.<br>Тип личности – придерживающиеся принципа «как все».<br>Черты характера – нетребовательность.<br>Жизненная позиция – гибкая, неустойчивая. | 3  |
| Поведенческие                    | Тип покупателя – постоянный.<br>Интенсивность потребления различна.<br>Степень случайности покупки – иногда. По степени нуждаемости продукт нужен иногда.                     | Тип покупателя – постоянный.<br>Интенсивность потребления различна.<br>Степень случайности покупки – иногда. По степени нуждаемости продукт нужен иногда.                       | 3  |

# Матрица SWOT-анализа

|   | Сильные стороны   | Слабые стороны   |
|---|---|--|
|   | Услуга качественная, обладает высокими потребительскими свойствами, защищена патентами. Положительная преискуртанная цена.                                  | Отсутствует уникальность услуг. Маленький ассортимент услуг. Слабый престиж торговой марки. Отсутствие кредита и рассрочки платежа.  |
| Возможности   | Стратегические действия   | Стратегические действия  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выход на новые рынки или сегменты рынка</li> <li>2. Появление новых поставщиков</li> <li>3. Развитие торговой сети</li> <li>4. Расширение ассортимента товаров (услуг)</li> </ol>   | <p>Выход на новые рынки или сегменты рынка.<br/>Развитие торговой сети. Расширение ассортимента услуг.</p>  | <p>Выход на новые рынки или сегменты рынка.<br/>Развитие торговой сети. Расширение ассортимента товаров услуг. Разработка уникальной продукции. Увеличение ассортимента, престижа торговой марки.<br/>Введение кредита и рассрочки платежа.</p>                                      |
| Угрозы  | Стратегические действия   | Стратегические действия  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление новых конкурентов.</li> <li>2. Усиление конкурентного давления.</li> <li>3. Снижение спроса</li> <li>4. Изменение предпочтений покупателей</li> <li>5. Неблагоприятная политика органов государственного управления</li> <li>6. Повышенный темп инфляции</li> </ol> | <p>Снижение конкурентного давления.<br/>Увеличение спроса. Изменение предпочтений покупателей. Влияние на политику органов государственного управления.</p> | <p>Снижение конкурентного давления. Увеличение спроса. Изменение предпочтений покупателей. Влияние на политику органов государственного управления. Разработка уникальной продукция.<br/>Увеличение ассортимента, престижа торговой марки. Введение кредита и рассрочки платежа.</p> |



# Цель и базовая стратегия маркетинга ресторана «Бавария»

Цель маркетинга ресторана «Бавария» – максимизация потребления, «максимизация прибыли»

Базовая стратегия ресторана «Бавария» - стратегия дифференциации. Целью подобной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов..



# Концепция маркетинга

**Концепция стимулирования сбыта** Сбытовая концепция полагает, что объем продаж компании в большей степени зависит от прилагаемых компанией усилий по продвижению своих товаров.

Основные положения сбытовой концепции:

- основное внимание уделяется созданию желания купить продвигаемый товар;
- деятельность компании направлена на сбыт продукции, при этом реальные потребности покупателей в политике компании не отражены;
- основные инструменты маркетинговой деятельности компании - цены и стимулирование.

# Конкурентная стратегия ресторана «Бавария»

Стратегия конкуренции ресторана «Бавария» - это стратегия фокусирования. Данная стратегия основана на выборе узкой сферы конкуренции в рамках той или иной отрасли.

Применительно к ресторану «Бавария» можно сказать следующее: ресторан определил для себя строго тип посетителей. Это люди, имеющие достаток начиная от чуть выше среднего и туристические группы, которые обычно тоже готовы платить за хороший отдых и обслуживание. Именно на них и нацелена вся работа ресторана. Целевой сегмент объединяет как клиентов с особыми потребностями, так и системы производства и реализации, удовлетворяющие их наилучшим образом и отличающиеся на этом основании от принятых в отрасли стандартов. При фокусировании на издержках компания обращает в свою пользу различия в их структуре в различных секторах отрасли, тогда как при фокусировании на дифференциации компания получает выгоду за счет того, что в определенных сегментах рынка существуют особые группы покупателей с особыми потребностями.

# Товарная стратегия ресторана «Бавария»

Товарная стратегия ресторана «Бавария» - наращивание вверх предполагает включение в ассортимент услуг более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. В ресторане «Бавария» в товарной стратегии происходит следующее:

1. Совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменения ассортимента товаров предполагает выбор следующих путей: сокращение, расширение и обновление ассортимента.
2. Расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.
3. Обновление ассортимента - качественные и количественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.

# Ценовая стратегия ресторана «Бавария»

Ценовая стратегия ресторана «Бавария» - стратегия неизменных цен. Фирма может стремиться к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста издержек производства фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает массу упаковки, изменяет состав товара и т.д. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения  
росту цен

# Коммуникационная стратегия ресторана «Бавария»

Коммуникационная стратегия ресторана «Бавария» строится на трёх составляющих, определяющих построение и развитие бренда:

- маркетинговой стратегии
- креативной стратегии
- медийной стратегий

Реклама ресторана в сети Интернет:

📍 г.Псков, Советская ул., 83

☎ (8112) 66-50-16, 66-37-82

🌐 [www.bavaria.pskov.ru](http://www.bavaria.pskov.ru)

🕒 Пн-Пт: 11:00-03:00, Сб-Вс: 12:00-03:00

Ресторан «Бавария» открыт в 1998 г.

В ресторане – два зала на 30 и 40 чел., четыре кабинки вместимостью до 10 человек каждая и бильярд(американка).

Ресторан является членом НП « Академия Гостеприимства» г. Санкт-Петербург.

Весь персонал имеет профессиональную подготовку и постоянно повышает свое мастерство в городах Москва и Санкт-Петербург, а также проходит стажировку в зарубежных странах.

Коллектив ресторана обслуживает мероприятия самого высокого уровня - приемы губернатора, мэра, приемы послов и консулов.

Приятная, располагающая к отдыху атмосфера.

Мы предлагаем блюда русской и европейской кухни.

Приглашаем Вас отпраздновать любое торжество, провести романтический ужин при свечах, наслаждаясь истинными шедеврами наших поваров.

«Живая музыка» будет приятным дополнением Вашего праздника.

## Мы организуем для Вас:

- Фуршеты
- Банкеты
- Праздники барбекю
- Корпоративные мероприятия
- Кофе-паузы
- Питание туристических групп.

Все заботы о Вашем отдыхе мы возьмем на себя.

Удобная парковка.

Форма оплаты: наличный и безналичный расчет, кредитные карты (VISA, VISA ELECTRON, MAESTRO, MASTERCARD).

# Стратегия и тактика достижения целей маркетинга

## ЦЕЛИ

### Маркетинг

Увеличение среднемесячного количества гостей на 25% за 1 квартал 2007 по сравнению с 1 кв. 2006г...

### Финансы

Достичь показателей среднего чека на Гостя до 660рублей к 1 апреля 2007г.

## СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Увеличение количества новых гостей на \_%  
Увеличение осведомленности - наружная реклама ресторана  
Локальная рассылка

Увеличение посещаемости существующих гостей:  
Привлечение гостей в программу лояльности.  
Увеличение гостей на \_ в месяц. Соотношение чеков Постоянные Гости/ Гости 65%  
Увеличение частоты посещений ПГ до 3 раза в месяц  
Разработка специальных программ и промоушенов внутри ресторана

Добиться плановых показателей продаж  
провести тренинг для персонала  
Ежемесячно проводить соревнования по продажам конкретных блюд.

# Основные проблемы ресторана

- Основные проблемы ресторана заключаются в следующем:
- 1. Снижение размера чистой прибыли, неблагоприятно влияют на конкурентоспособность и успех предприятия.
- 2. Существенной проблемой отдела маркетинга является сложность прогнозирования спроса.
- 3. Ассортимент продукции сильно влияет на объем её реализации, поэтому необходимо исследовать меню и найти конкретные маркетинговые меры, способные увеличить спрос, а следовательно, и обеспечить эффективный сбыт, например, оптимизация номенклатуры изделий дает предприятию относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.



# Рекомендации по улучшению системы маркетинга

| Направления улучшения системы маркетинга  | Мероприятия  |
|---|--|
| 1. Мероприятия по улучшению качества обслуживания   | Замена оборудования, повышения контроля за качеством обслуживания, улучшения используемых ингредиентов блюд, корректировка меню и т. п. Так, предлагается расширить карту вин ресторана, а также расширить меню десертов и напитков  |
| 2. Мероприятия маркетингового характера, направленные на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных | <ul style="list-style-type: none"><li>- проведение презентаций;</li><li>- организацию новогодних банкетов, специальных культурно - досуговых мероприятий к другим праздникам; в такие дни можно предлагать специально разработанное меню.</li><li>- постоянным посетителям, или сделавшим большой заказ выдается (или продается) карточка постоянного клиента, иначе - клубная карта, дающая возможность посещать ресторан со скидкой на основное меню или на определенные мероприятия, организуемые рестораном; карты можно ранжировать в зависимости от количества посещений данного ресторана или от общей суммы сделанных заказов;</li><li>- организация специальных концертных программ, выступлений популярных музыкальных коллективов и т.п.</li><li>- создать систему подарков и скидок в праздничные дни.</li></ul> |