ВВЕДЕНИЕ

Актуальностьисследовательской работывыражается в необходимости разработки новых направлении и анализа действующих стратегий маркетинговой информационной политики ресторана в условиях экономической ситуации в стране.

Объект исследования является ресторан «Де - Марко»[1].

На данный момент можно считать образцовым рестораном итальянской кухни. Итальянский ресторан «Де - Марко» согласно данным, представленным на официальном сайте компании – «это маленькая уютная частичка Венеции в шумной деловой Москве, очутившись в которой, понимаешь, что нет ничего дороже тепла, внимания и заботы». Рестораны «Де -Марко» входят в группу сети ресторанов GourmetAlliance. Основой GourmetAlliance являются лучший сервис, лучшие угощения.

Предметом исследовательской работыявляются изучение стратегии управления, концепции ресторана, оценки предпринимательского риска на предприятиях ресторанного бизнеса, формы реализации стратегий, совершенствования форм и методов комплексного стратегического управления сети ресторанов «Де -Марко», а именно, анализ маркетинговой и информационной политики, формирование предложений по ее совершенствованию, а также представление данных о действующем экономическом эффекте.

Цель исследовательской работысостоит в повышении эффективности деятельности ресторанов «Де-Марко».

Для достижения этих целей автором поставлены следующие **задачи:**

1. Проанализировать теоретико-методологические основы положений «маркетинга», выявить основные элементы системы

[1] Рестораны «Де—Марко» оффициальный сайт [Электронный ресурс] http://cafedemarco.ru/ (дата обращения 21.04.2016 г.).

маркетинговой политики ресторанного бизнеса; а также рассмотреть главные составляющие информационной политики ресторанного бизнеса;

2. Выявить основные факторы, вызывающие изменения в маркетинговой политики ресторанов «Де -Марко», провести оценку степени их влияния; оценить стратегические аспекты информационной политики ресторанов «Де -Марко», выявить основные ее направления;

3. Выявление резервов повышения эффективности функционирования маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де -Марко», оценить новые методы для их формирования и провести экономический расчет их эффективности.

Теоретическую основу исследовательской работы составляют нормативные документы, учебная литература, научные труды таких авторов, как Багиев Г.Л., Байков Е.А., Березина Е.А., Боголюбов В. С., Виханский О.С., Власова Т.И., ГординВ.Э., Горенбургов М.А., Дурович А.П, Ефимова О.П., Кабаков В.С., Кабушкин Н.И., Клейман А.А., Курочкина А.А., Симонов В.С., Ходачек А.Н., Цветков А.Д., Чудновский А.Д.

Практическая значимость исследовательской работы заключается, в разработке мероприятий по совершенствованию маркетинговой и информационной политики. На сегодняшний день является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности любого ресторана, при этом в частности ресторана с европейской кухней, так как проблема привлечения и удержания клиентов становится тем более актуальной проблема получения наивысшей прибыли при серьезной взаимосвязи поставки товара и продукции от зарубежных партнеров.

В исследовательской работе использовались следующие методы исследования: наблюдение, личная беседа, анализ, сравнение.

При выполнении исследовательской работы использовались программы MicrosoftWordи табличного редактора MicrosoftExcel.

Исследовательская работа состоит из трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

Во введении исследовательской работы рассмотрена актуальность выбранной темы, обозначена цель и задачи исследования, указаны предмет, объект изучения, а также указана практическая значимость его выполнении.

В первой главе исследовательской работы проанализированы теоретико - методологические основы положений «маркетинга», выявлены основные элементы системы маркетинговой политики ресторанного бизнеса; а также рассмотрены главные составляющие информационной политики ресторанного бизнеса.

Во второй главе исследовательской работы выявлены основные факторы, вызывающие изменения в маркетинговой политики ресторанов «Де -Марко», дана оценка степени их влияния; проанализированы стратегические аспекты информационной политики ресторанов «Де - Марко».

В третьей главе исследовательской работы проведен расчет экономической эффективности внедренных мероприятий по совершенствованию действующей системы маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де- Марко», а также оценены новые методы маркетинговой и информационной политики ресторанов «Де - Марко» проведены экономические расчеты их эффективности.

В заключении приведены обобщающие выводы по исследовательской теме.

Список использованных источников и литературы включает 42 библиографических источника.

Исследовательская работа содержит: 76страниц, 9 таблиц,2 рисунка, 3 графика, 7 приложений.

Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

1.1. Основы маркетинговой политики предприятий ресторанного бизнеса и ее инструменты

В экономической литературе имеется несколько понятий термина "бизнес". Так, Алан Хоскинг, автор Businessstudies- одного из многих систематических изданий Холборнского колледжа (Лондон), дал следующее определение: "Бизнес - это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по извлечению природных благ, производству либо приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций", а именно, бизнес как процесс предполагает определенные функции: ведение финансов и учета, кадровое и материально - техническое обеспечение, производственную деятельность, маркетинг, научно - исследовательские и проектные работы[1]. Любой бизнес, имеет свою экономико - организационную форму в виде предприятия, при этом предприятие, стремясь выделиться на рынке из среды подобных, становится объектом сделки, товаром. При этом любой бизнес не может функционировать без организованной информационной и маркетинговой политики[2]. Ресторанный бизнес - это коммерческая деятельность, цель которой - получение прибыли путём создания всех необходимых условий для удовлетворения потребностей клиентов в комфортном и качественном приёме пищи. Под «всеми необходимыми условиями» подразумеваются: качество еды, интерьер, обслуживание, общая атмосфера заведения и

[1]Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство. – 2—е изд., знач. доп. – М. : Альпина Паблишер, 2014. РГБ Электронный каталог.

[2]Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса. – М. : Академия, 2011. С. 12.

т.п.Ресторанный бизнес - это бизнес и одновременно искусство организации времяпровождения людей, основной составляющей которого является приём пищи. Одними из основных составляющих ресторанного бизнеса являются: атмосфера, еда, обслуживание в идеале гармонично дополняющие и усиливающие друг друга[1].

Цели у ресторанного бизнеса - помимо классических: прибыль и удовлетворение потребностей разного уровня, могут быть разные. От преимуществ, которые дает успешный бизнес: финансы, имидж, влияние и др., до эстетических: создание ресторана, как произведения искусства, который воспитывает культуру общения, времяпровождения и еды. Ресторанный бизнес включает в себя набор вполне стандартных (и стандартизованных) бизнес-процессов по созданию предприятия обслуживания, которые позволяют: выделить аудиторию; создать для нее концепцию (ресторана, сети ресторанов, включая концепцию продвижения); создать ресторан и организовать процесс работы предприятия; наладить процесс получения и обработки обратной связи для постоянного улучшения и подстройки процессов; все это для более эффективного и быстрого достижения целей. Ресторанный бизнес - бизнес, построенный на ощущениях: вкусовых, визуальных, эмоционально - энергетических (атмосфера, общение, окружение). Успешный ресторанный бизнес - это когда ресторатор удовлетворяет потребность выбранной аудитории в букете недостающих ощущений. Ресторанный бизнес - это превращение гостеприимства и мастерства приготовления пищи в прибыль собственника и вознаграждение управляющего[2].

Стоит подчеркнуть, что ресторанный бизнес - это сплоченная команда профессионалов во главе с управляющим, который представляет собой

---

[1][1]Быстров С.А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. – М. :Форум, 2011./РГБ Электронный каталог.

[22] Катаева Н.Н., Фокина О.В. Закономерности развития российского и регионального рынка общественного питания / Н.Н. Катаева, О.В. Фокина // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11—4 (52—4). С. 404.

лидера и наставника. Управление ресторанным бизнесом связано не только с принятием эффективных мер по повышению качества обслуживания посетителей, улучшению рентабельности своего заведения, оптимизацией работы ключевых бизнес-процессов, но и с необходимостью совершенствовании маркетинговой и информационной политики. Использование маркетинговой и информационной политики при выборе направлений стратегического развития предприятий ресторанного бизнеса предполагает целесообразность определения основных понятий, используемых в рамках маркетинга ресторана. Эти определения формируются на основе рассмотрения и систематизации существующих вариантов определений с учетом специфики ресторанного бизнеса.

Понятие «маркетинг» - это английское слово характеризующее совокупность способов продажи товара, работ, услуг. В соответствии с классической школой экономической теории, сформировавшейся до проявления монополистической стадии капитализма и представленной теориями А. Смита, одной из главнейших целей маркетинга является удовлетворение спроса потребителя. При этом потребитель - главный элемент в общей системе, объединяющей экономические и социально - политические механизмы. Учитывая вышеизложенное, можно сказать, что с появлением товарного обмена возник и маркетинг на элементарном уровне. Создание же полной теории маркетинга и последующий переход к этой теории как к способу неценовой конкуренции послужили неотъемлемым условием перехода капитализма в монополистическую стадию. Маркетинг предполагает охват рынка и обеспечение доступности товаров для потребителей, что реализуется при помощи развития коммуникаций[1].

В ресторанном бизнесе существуют свои правила взаимоотношений субъектов, которые естественным образом влияют на организационную структуру предприятия. Элементы структуры взаимодействуют как между

[1]1Чечевицына,Л.Н. Экономика организации: учебное пособие/Л.Н.Чечевицына Л.Н.,Хачадурова Е.В. — Изд.2—е,испр.– Ростов н/Дону: Феникс, 2014.— С. 222.

собой, так и с внешним окружением. Каждое конкретное предприятие ресторанного бизнеса имеет свою систему, зависящую от рода деятельности и взглядов, которых придерживается высшее руководство. Контроль над работой персонала всех уровней является одной из главных функций руководителя ресторана. Тесное взаимодействие потребителей с производителями позволяет потребителям в большей степени влиять на производство интересующих их товаров. Это способствует более грамотному проведению коммуникационной политики, при котором снижается уровень агрессивного воздействия рекламы на потребителей. Для этого принимается соответствующий пакет документов, которые позволяют регулировать коммуникационный процесс. При этом учитываются не только специфические характеристики товара, но и рыночная ситуация в тот или иной период времени. В систему регулирования на предприятиях включаются элементы коллективной ответственности, при реализации которой четко распределяются роли и функции, что позволяет получать максимально возможный результат. Важнейшую роль на данном этапе играют социальные функции маркетинга. Они усиливаются и находят свое отражение благодаря воздействию культурных, этических, социальных, экологических, научно - технических факторов[1].Таким образом, в современных условиях любой ресторатор должен тонко чувствовать тенденции ресторанного бизнеса, маркетинговая деятельность изменяется под воздействием внешних и внутренних процессов, том числе изменение предпочтений потребителей, усложнение поведения конкурентов и поставщиков. При этом совокупность всех элементов и факторов, влияющих на деятельность компании в целом, на приток денежных средств, направленных на получении прибыли можно считать маркетинговой политикой.

[1]Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев//Маркетинг, –М.: 2013. — № 1. — С. 10.

Очевидно, что политика маркетинга должна отражать деятельность фирмы в области продвижения на рынок, внутрифирменного развития, относящегося к рыночной деятельности фирмы. Для успешного функционирования на рынке современными предприятиями используются инструменты, позволяющие проводить эффективную маркетинговую политику. Так или иначе каждая трактовка свидетельствует о том, что «маркетинг настолько основателен, что его нельзя считать отдельной функцией. Это весь бизнес, взятый с точек зрения его конечного результата»[1]. Система стратегического планирования и управления предприятия ресторанного бизнеса строится на предвидении - расчете стратегических прописанных альтернатив развития предприятия. Поэтому, стратегическое управление появилось за счет эволюционного процесса из стратегического планирования, которое и является его основой.Стратегическое управление предприятием ресторанного бизнеса - это процесс последовательных действий предприятия по разработке и реализации стратегических альтернатив. На формирование стратегических альтернатив деятельности предприятия ресторанного бизнеса существенное влияние оказывают внешние факторы: существующего уровня потребления ресторанных услуг; экономические; технико-технологические; конкуренции; рыночные; социальные; политические; международные[2]. Этапы формирования стратегических альтернатив маркетинговой политики ресторана можно представить следующим образом:

Первый этап. Изучение потребностей социально-экономической среды в продукции и услугах предприятия ресторанного бизнеса. Стратегия деятельности предприятия ресторанного бизнеса выстраивается, исходя из спроса и предложения на рынке ресторанных услуг. Изучение рынка ресторанных услуг начинается с определения типа рынка. Если рынок

---

[1]Панкрухин, А.Н. Теория и практика маркетинга / А.П. Панкрухин. – М.: Луч, 2013. С. 157.

[2] Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / СМАЛЬТА. 2014. № 6. С. 18—19.

растущий, то производство увеличивается, и задача заключается в поиске своего клиента. Если рынок стабильный, то увеличение доли рынка возможно за счёт качества, рекламы и системы продвижения услуг. Если рынок стагнирующий и идёт на спад, то задача предприятия ресторанного бизнеса удержать объёмы производства, не потерять технический потенциал, кадры и найти новые ниши реализации и новые услуги.

Второй этап. Оценка и прогноз рынка потребления продукции и услуг предприятия ресторанного бизнеса. Принципиально важным является оценка, прогноз рынка сбыта, поставок продукции и услуг ресторанов в реальной окружающей предприятие ресторанного бизнеса социально - экономической среде проживания людей. Оценка, прогноз рынка сбыта и поставок продукции и услуг строится на маркетинговых исследованиях, с помощью которых определяется доля собственной продукции и проводится сегментация рынка по конкурентам, при этом учитываются все возможности конкурентов по наращиванию или сокращению производства ресторанной продукции и услуг. На основании этого строятся графики спроса продукции и услуг с учетом сезонности потребления. Исходя из этого, принимается одна из стратегических альтернатив поведения предприятия ресторанного бизнеса: рост, сокращение, перераспределение или новый продукт.

Третий этап. Оценка производственных возможностей предприятия ресторанного бизнеса. На этом этапе осуществляется оценка возможностей по реализации любой из принятых стратегий деятельности предприятия ресторанного бизнеса. При этом решается оперативно вопрос по наращиванию мощностей производства (расширению сети ресторанов, увеличению их количества) или их сокращению, либо формированию новых производственных возможностей под новый продукт. Итогом этого этапа -реальный план производства продукта, с конкретной технологией исполнения и системой обеспечения всеми ресурсами.

Четвертый этап. Формирование стратегических целей предприятия ресторанного бизнеса. Главным на этом этапе, является формирование стратегических целей, а точнее стратегического поведения предприятия ресторанного бизнеса на рынке, с помощью которого и добиваются реализации целей. Это можно сформулировать ключевыми словами: первым на рынок; вслед за лидером; равнение на мировой передовой опыт; качество, качество и ещё раз качество; признание фирменности; работа на имидж - это работа без рекламации; разработка альтернативных вариантов реализации продукта; широкая реклама значимости продукта.

Пятый этап. Разработка стратегических альтернатив производства и продвижения продукции и услуг предприятия ресторанного бизнеса. Разработка стратегических альтернатив производства объемов, номенклатуры и ассортимента готовой продукции и услуг осуществляется исходя из конкретной ситуации, в которой находится предприятие ресторанного бизнеса и тех маркетинговых исследований, на основании которых принимаются решения о входе на рынок общественного питания.

Стратегические альтернативы придают предприятию ресторанного бизнеса четкую определенность, динамичность и целенаправленность действий и предсказуемость конечных результатов, исходя из ресурсных возможностей предприятия ресторанного бизнеса. Поэтому разработка стратегических альтернатив с помощью планирования дает предприятию ресторанного бизнеса возможность занимать доминирующее положение на рынке среди конкурентов. Такое планирование ведется не только на год, но и ближайшую, и далекую перспективу.

Шестой этап. Выбор стратегической маркетинговой альтернативы развития предприятия ресторанного бизнеса. В конечном итоге этот этап сводится к выбору и конкретной разработке принятых к реализации базовых альтернатив поведения, а именно:

1. Рост производства продукции или услуг.

2. Сокращение производства продукции или услуг.
3. Ограниченный рост производства продукции или услуг.
4. Сочетание всех трех типов стратегических альтернатив.

Седьмой этап. Тактика реализации стратегической альтернативы производства и продвижения продукции и услуг предприятия ресторанного бизнеса. На каждый выбранный вариант стратегических альтернатив разрабатывается стратегический план, который и является основой стратегии реализации продукции и услуг в быстро меняющихся условиях рынка. Тактика реализации стратегического плана маркетинговой политики при увеличении объемов производства продукции и услуг, требует от предприятия ресторанного бизнеса стратегического управления процессом сбыта продукции и услуг.

Восьмой этап. Разработка и введение в действие управленческих решений по коррекции выбранной стратегии производства и продвижения продукции и услуг предприятия ресторанного бизнеса. На этом этапе органами принятия решений разрабатываются и вводятся в действие управленческие решения по коррекции выбранной стратегии производства и продвижения продукции и услуг: нарастить объем, снизить объем, увеличить производственные мощности, заключить новые договора с поставщиками и потребителями, изыскать финансовые, материальные и другие ресурсы. Или в конечном итоге сменить профиль ресторана, внедрить новую технологию или новую продукцию и услуги. На этом этапе все принимаемые решения существенно влияют на жизнедеятельность предприятия ресторанного бизнеса. И на этом же этапе принимают решение по формированию новой стратегической альтернативы или коррекции существующей, и тогда процесс весь повторяется.

Исходя из предложенной концепции, предлагаются следующие функции и задачи маркетинговой политики ресторана. Структура маркетинговой политики определяются такими факторами, как размер

чистого дохода организации, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков:

- формирование рыночной стратегии организации, которая включает в себя анализ и прогнозирование потребностей и спроса, конъюнктуры рынка, конкурентного преимущества организации; анализ связей, организации с внешней средой;
- реализация концепции маркетинга, выражающаяся в формировании структуры и содержания системы менеджмента организации, формировании организационной и производственной структуры организации;
- реклама товара и стимулирование сбыта, которая характеризуется определением целей рекламы, методов и средств рекламы;
- обеспечение маркетинговых исследований, характеризующаяся разработкой и совершенствованием структуры службы маркетинга организации.

По мнению КейтКрозьер, в качестве основных инструментов маркетинговыхкоммуникаций выступают семь видов деятельности: реклама, пропаганда,упаковка, прямой маркетинг, спонсорство истимулирование сбыта товара / услуг[1].

Во всем мире ресторанный бизнес считается очень рискованным. Ресторанный бизнес уверенно занимает четвертое место в списке банкротств после магазинов готового платья, мебельных и фото магазинов[2]. На Западе, при его стабильности, выживает только половина открывающихся ресторанов. По сути дела, все владельцы ресторанов, больших или маленьких, престижных или дешевых, оригинальных или рядовых, занимаются одним и тем же делом, непосредственно зависящим от

[1]Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управление внутренним маркетингом/ Е.Н..Голубкова, О.З. Михайлов Маркетинг в России и за рубежом.— 2009. — № 1. С. 60.

[2]Аналитика ресторанного бизнеса за 2014 – 2015 гг. [Электронный ресурс] http://euroiq.ru/novosti/v—2015—om—godu—restorannyj—biznes—sokratitsya—na—20—25.html (дата обращения 21.04.2016 г.).

следующих факторов: предложение, спрос, конкуренция, мода, оплата помещения, состояние экономики страны и погода. Основными причинами банкротств, по исследованиям американских специалистов ресторанного бизнеса, являются: общая экономическая ситуация в стране (не подконтрольна ресторатору), потеря рынка и неплатежеспособность клиентуры, отсутствие личного опыта (сюда же входит бессистемный подход и некомпетентность), нехватка средств и неэффективное управление.

Разработка маркетинговой политики достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии с учетом уровня жизни населения. Цели и результаты применения маркетингового инструментария различаются и зависят от проводимой предприятием маркетинговой политики. Анализируя все вышесказанное, приходим к выводу, что эффективность маркетинговой политики заключается в степени удовлетворенности потребителя

Маркетинг ресторана - это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организации[1].

Маркетинг можно рассматривать как систему, состоящую из трёх элементов: особый способ мышления, нововведения предпринимателя, основанная на получении прибыли за счёт удовлетворения запросов покупателей и потребностей общества; перечень конкретных инструментов и механизмов рыночной деятельности, позволяющих встроить внутренние возможности фирмы в конкурентную рыночную среду. Важную роль в маркетинге играет изучение структуры рынка, а именно, структуру маркетинговой политики культурно -ресторана.

---

[1]Новашина Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А. Экономика и финансы предприятия: Учебник 2—е издание, переработанное и дополненное / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев ; под ред. Т.С. Новашиной ; Московский финансово—промышленный университет "Синергия", 2014 – 352с.

Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования.

Таким образом, когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара. Обращаясь к основам маркетинга, можно ответить, что без продуманной до мелочей системы маркетинговой политики невозможно успешное функционирование компании[1]. Инструменты маркетинговой политики включают в себя весь комплекс мер и действий, направленных на то, чтобы повлиять на участников рынка[2]. Существует довольно большое количество маркетинговых инструментов, из которыхпредприятие в рамках маркетинговой политики выбирает наиболее подходящие.

Первый этап -маркетинг ресторана начинается с маркетингового планирования, а именно, необходимо четко представлять, с какой целью ресторан выходит на рынок, и какие инструменты будут использоваться в ее достижении. Принятие подобных решений должно опираться на результаты анализа рыночной ситуации, определение целевого рынка, планирование бюджета, выработку стратегии и тактики продвижения. Традиционно маркетинг ресторана включает в себя определение места расположения, списка предоставляемых услуг, описание конкурентной среды, выбор целевой группы, разработку ценовой политики, планирование мероприятий по продвижению услуг, работу с персоналом и выбор поставщиков. Особого внимания в маркетинге ресторана заслуживает применение инструментов локального маркетинга (например, карта локального маркетинга в ресторане), дающее возможность ориентировать услуги на вкусы и потребности локальных групп потребителей или даже отдельных

[1]Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник/ Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 718с.

[2]Азоев Г.А., Старостин В.А. Персонализированный маркетинг/ Г.А.Азоев, В.А. Старостин /Маркетинг. — 2012. — № 5. —С. 38.

посетителей. Использование приемов локального маркетинга дает возможность лучше представлять ожидания клиента, мотивы, побудившие его к посещению ресторана, и, следовательно, позволяет сформировать пакет услуг, наилучшим образом удовлетворяющий его потребности.

Один из важнейших инструментов маркетинга ресторана -меню. Возможности меню нужно использовать максимально эффективно. Свои требования существуют к системе организации информации в меню, его размеру и внешнему виду, разработке названий и описаний блюд. Безусловно, меню должно быть увязано с общей концепцией ресторана.грамотный маркетинг ресторана позволяет найти применение всем возможностям заведения и превратить общую философию гостеприимства в конкретные технологии. Особого внимания в маркетинге ресторана заслуживает исследование конкурентов, т.е. оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Особо стоит отметить и согласиться, что при правильно проведенном исследовании возможно установить недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии несомненно скажется на прибыли и развитии фирмы[1]. Анализ фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Изучение фирменной структуры рынка включает в себя исследование транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на зыбкой почве еще неосвоенного рынка[2].

Под исследованием товарного рынка понимается исследование рынка отдельного товара или группы товаров. Исследование рынка ставит своими

---

[1]Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 4. – С. 115.

[2]Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А Мешков., Б.В. Мусатов – Москва: Инфра. —М, 2013, – 390 с.

целями изучение соотношения спроса и предложения на товары, определение емкости рынка, определение влияния конкурентов на рынок, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установление связей между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке[1]. Чтобы выбрать желаемую конкурентную позицию в бизнесе, прежде всего, нужно начать с оценки отрасли, к которой он принадлежит. Для выполнения этой задачи, необходимо понять фундаментальные факторы, определяющие прибыльность отрасли в долгосрочной перспективе, потому что именно прибыльность является наиболее важным показателем привлекательности отрасли. Наиболее известной и широко используемой моделью оценки привлекательности отрасли является модель пяти сил конкуренции Портера.[2]

В модели Портера предполагается, что существует пять основных сил, которые формируют структуру отрасли: интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли, угроза со стороны потенциально —возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти, угроза со стороны товаров заменителей, переговорная сила покупателей и переговорная сила поставщиков[3]. Стоит отметить, что именно эти пять сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами для определения прибыльности отрасли в долгосрочном периоде, и, следовательно, для

[1]Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010 . – 440 с.

[2]Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг/ Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 1. – С. 5.

[3]Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. — № 6.

привлекательности отрасли[1]. Роль маркетинга в конкретной организации и отношение к нему руководителя зависят от того, на каком рынке функционирует предприятие. Так Филип Котлер выделяет четыре основные составляющие системыпродвижения или системы маркетинговых коммуникаций компании: реклама,стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи.По мнению КейтКрозьер, в качестве основных инструментов маркетинговыхкоммуникаций выступают семь видов деятельности: реклама, пропаганда,упаковка, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство истимулирование сбыта товара / услуг.

Анализируя все вышесказанное, приходим к выводу, что эффективность маркетинговой политики заключается в степени удовлетворенности потребителя. Если потребитель услуг удовлетворен, и об этом говорят объемы услуг, рост доли рынка, значит, предприятие достигает поставленных целей. Это в свою очередь означает, что каждый сотрудник предприятия решает свою задачу, находится на своем месте, и все планы реалистичны. В то же время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов, трудность заключается в том, что для многих инвесторов ресторан рассматривается как источник дохода не требующий большого внимания, что трудно расценивать в качестве достойной инвестиции в условиях экономического кризиса 2016 года[2].Большая часть заведений общественного питания ставит свою тематическую направленность в зависимость от типа кухни: охотничья, спортивная, домашняя и т. д. Предприятие без явно прослеживающийся тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов. Основная ошибка инвесторов, пришедших на ресторанный рынок из других сфер бизнеса, - ставка на ту.Кухню, которую знают и

---

[1] Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 4. – С. 125.

[2]О рисках ресторанного бизнеса для инвесторов [Электронный ресурс] http://www.dp.ru/a/2015/09/21/Dobro_pozhalovat_v_budushhe/ (дата обращения 21 апреля 2016 г.).

понимают. Однако этого недостаточно. Многие инвесторы недооценивают сложность ресторанного рынка. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходимо построение грамотной маркетинговой политики, нацеленной на привлечение и удержание целевой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработка маркетинговой политики достаточно сложный процесс, который включает определение целей предприятия и общей политики ценообразования, анализ маркетинговых и ценовых исследований, реализацию ценовой стратегии с учетом уровня жизни населения- потребителя. Цели и результаты применения маркетингового инструментария различаются и зависят от проводимой предприятием маркетинговой политики.

1.2. Особенности информационной политики предприятий ресторанного бизнеса

В процессе расширения информационного пространства характерно чётким становится разделение таких понятий, как «информация» и «знание», которые в обыденном сознании являются, по сути, синонимами. В практике своего функционирования в информационном пространстве информация рассматривается не только как постоянный ресурс, но и как нечто постоянно меняющееся, мобильное. Знание здесь также не рассматривается как нечто незыблемое и постоянное (не зависящее от изменяющейся ситуации и являющееся истинным вне зависимости от диапазона возможных интерпретаций). Основным признаком такого знания является зависимость от многих факторов: совершенство технологий распространения, содержательная устойчивость при гибкости форм, качественно новый уровень гиперструктурирования и т.д. Для того чтобы использовать информацию эффективно, компания должна обладать механизмом трансформации информации в знание. Обладание информацией еще не

означает обладание знаниями. Знания представляют собой проверенные общественной практикой полезные сведения, которые могут многократно использоваться людьми для решения тех или иных задач. Как отмечает группа исследователей, знания - это логически полный ограниченный набор сведений для непосредственного решения требуемой задачи подготовленными специалистами[1].

Информационную политику компании можно определить и как формирование информационных потоков, и как создание ситуационных предпосылок и условий, обеспечивающих стабильное и продуктивное управление этими информационными потоками, нацеленное на достижение долгосрочных стратегических приоритетов компании, и как различные способы взаимодействия с внешними информационными потоками и ресурсами[2]. Так, информация выполняет здесь две роли. С одной стороны, это продукт деятельности компании, предназначенный для использования в целях позиционирования и продвижения компании в информационном пространстве. С другой, это объект намеренного воздействия, а именно мероприятия, совокупность которых и составляет суть информационной политики. Выделяют следующие виды информации, которые, в свою очередь, разделены по разным критериям:

- по способу восприятия (визуальная, тактильная, вкусовая, обонятельная);

- по форме представления (текстовая, числовая, графическая, звуковая, видеоинформация);

- по назначению (массовая, личная, специальная, секретная);

- по значению (полная, полезная, актуальная, достоверная, понятная);

- по истинности (ложная, истинная)[3].

---

[1]Информатизация менеджмента: Учебник / Под ред. М.С. Клыкова и Э.С. Спиридонова. — М.: Изд—во ЛКИ, 2010. — С. 23.

[2] Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 4. – С. 127.

Ежедневно человек получает огромное количество информации из разных источников (от родных, из СМИ, по радио и телевидению). Однако, не вся информация одинаково нужна человеку. Поэтому, для полноты ответа на вопрос об информации, необходимо рассмотреть ее свойства: объективность (независимость информации от чьего-либо мнения); достоверность (отражение истинности); полнота (достаточное количество информации для понимания); точность (степень близости к тому, что происходит на самом деле); актуальность (степень важности информации для нынешнего момента); полезность (ценность информации для конкретного вопроса). Вышеперечисленные свойства являются очень важными для формирования информационной политики предприятия.

Основные направления развития информационной политики предприятия определяет менеджмент данной компании. Эти люди принимают решения о стратегии ведения бизнеса, ставят цели работы компании, определяют расход денежных средств и способы получения прибыли. По мнению А.А. Долгушевой, информационная политика предприятия включает в себя «как минимум четыре взаимосвязанных блока: делопроизводство, информационный менеджмент, маркетинговая составляющая и блок управления знаниями»[1].

Информационный маркетинг предполагает выстраивание образа действий в русле информационной политики по изучению места и роли компании во внешних информационных потоках. Здесь информация выступает инструментом и воспринимается как способность информационного воздействия на сознание и поведение людей. Один из

---

[3] Трофимова, Г.Н. Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества/ Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. — М., 2013— № 3. — С. 72.

[1]Долгушева А.А. О сущности информационной политики предприятия / А.А. Долгушева//Вестник Тюменскогогосударственного университета. — 2010. — № 4. — С. 260.

наиболее широко используемых инструментов информационной политики это реклама[1].

В соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Она призвана формировать, поддерживать интерес к объекту рекламирования, а такжеспособствовать реализации товаров, идей. Помимо неличного характера,односторонней направленности, неопределённости с точки зрения эффекта,как у рекламы прочих видов деятельности присущи следующиехарактерные черты:

1) достоверность. Реклама несёт особую ответственность задостоверность, правдивость и точность передаваемой через неё информации. Используя недостоверную информацию в рекламныхкампаниях, ресторан рискует потерять потенциальных клиентов в будущем,так как потенциальный клиент, не получивший обещанных в рекламе услуг, не отдаст ей своёпредпочтение ещё раз.

2) информационная насыщенность. В отличие от традиционныхтоваров услуги, предоставляемые ресторанами имеют различные качественныехарактеристики в зависимости от факторов потребления, нуждаются вразвитии таких функций рекламы, как высокая информационность, яркость испособность к убеждению[2].

Сегодня в современном мире информационная политика предприятий различных сфер отличается рядом характерных особенностей. Поэтому в процессе формирования и осуществления информационной политики конкретной компании необходим максимальный учет специфики её

---

[1]Российская Федерация. Законы. : О рекламефедер. закон : принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г. : по состоянию на 08 мар. 2015 г.]. – Российская газета, N 51, 15.03.2006.

[2] Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011.

практической деятельности. Здесь важными являются такие факторы, как особенности организационной структуры компании, стратегия её существования на рынке, область действий компании, особенности процесса принятия управленческих решений, управления производственными операциями и услугами и т.д. На сегодняшний момент выделяют два вида организации информационной политики предприятия: организация работы внутренними силами предприятия и организация работы по распространению информации при помощи сторонних специалистов (аутсорсинг). При этом аутсорсинг целесообразно проводить в тех случаях, когда компания выходит на новый уровень развития, на новые рынки и появляется необходимость пересмотреть сложившуюся информационную политику, перестроить ее в соответствии с новыми масштабами функционирования компании. Результат проведения такого мероприятия не всегда может оказаться таким, каким предполагает руководство компании. Ведь есть и обратная сторона медали у такого способа организации информационной политики[1].

Для того, чтобы информационная политика велась предприятием грамотно и содействовало его развитию, необходимо определить направления ее развития:

1. развитие сотрудничества организации и средств массовой информации (совершенствование связей, обеспечение достоверного и полного обмена информацией, развитие взаимовыгодного сотрудничества);

2. формирование мониторинга руководством развития информационной политики предприятия, формирование правового поля информационной политики;

[1]Трофимова, Г.Н. Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества/ Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. — М., 2010— № 3. — С. 75.

3. развитие и расширение связей с общественностью (обеспечение полного доступа общественности к информационным ресурсам предприятия);

4. кадровая политика предприятия (повышение классификации специалистов, отвечающих за организацию работы с информационной политикой организации, проведение тренингов от сторонних организаций, обмен опытом работников данной сферы);

5. эффективное, грамотное и полное использование информационных ресурсов во всех возможных областях деятельности.

За последние 10 лет огромный путь развития прошла блогосфера,которая из узкого круга лиц, заинтересованных в обмене между собойссылками по определённой теме, превратилась в огромный ресурсинформации, однако ее могут использовать не все рестораны, а только нацеленные на определенную публику. В современной системе средств массовой информации блоги рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники новостей и средство выражения общественного мнения, то есть качественно новые сетевые СМИ, в которых технологии передачи информации всё больше будут влиять на выработку формата общения и на характеристики языка. В последнее время к блогосфере добавились такие сервисы как Твиттери Инстаграмм. Наиболее потенциально опасные для репутации компаниивиды контента в этих сервисах - это фотографии, которые появляются в сетив огромном количестве и моментально после любого, в том числекорпоративного, мероприятия. В результате в блогах появляются различныемоментальные фотографии с корпоративов, в форменной одежде или ссимволикой компании, фотографии и видеозаписи сотрудников компании наотдыхе.Текстовый контент содержит огромное количество дневниковыхзаписей и комментариев. Жанр дневника провоцирует его авторов наоткровенные высказывания, среди которых

преобладают жалобы икритические отзывы о работе, сотрудниках, продукции и клиентах.

Данные онлайн-ресурсы работают не только какхранилище информации. Так на данный момент активной и самой действенной рекламой можно считать рекламу в Интернете, а именно, переписка с потенциальными клиентами в социальных сетях, ведение специальных страничек инстаграмма, это именно то что на данный момент дает наибольший эффект. Следовательно, информационная политика компании должна быть неразрывно связана с основными параметрами деятельности организации, иметь четкую ориентированность на достижение конкретных результатов в информационной сфере, а также соответствовать реалиям рынка, в котором она функционирует.

Для последовательного осуществления информационной политики необходим целый набор регулирующих документов, схожий с регламентом печатного СМИ.

В этих документах должны не только прописываться основные положения информационной политики, определяться рамки ответственности каждого из тех, кто отвечает за ее реализацию, но и определяться направления, в которых эта информационная политика должна развиваться, и четко задаваться информационные цели, задачи и средства, которые способствуют их решению, а также описываться все «правила игры», согласно которым компания и ее отдельные представители действуют в информационной сфере[1].

Такимобразом можно сделать следующие выводы: методы рекламы ресторанов должны быть определяющими информационной политики ресторана, как виды рекламы определяющими должны стать - прямая реклама, которая должна содержать концептуальный образ заведения, слоган и краткую контактную информацию, когда прямая реклама посвящена

[1]Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Е.Дихтль, Х. Хершген. – Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.— М.: Высш.шк., 2011 г. С. 57.

определенной акции. Прямая реклама может быть эффективна при соблюдении определенных условий. Самое важное для ресторана это наличие грамотно подготовленного, составленного меню. Меню ресторана это основа его бизнеса, так как каждый посетитель прежде всего обращается к этому документу.

1.3. Порядок расчета коэффициентов финансово – аналитической деятельности ресторана

При расчете показателей и коэффициентов, указанных в приложении исследовательской работе в приложении№ 7 к настоящей работеиспользовалась аналитическая техника в сравнении разных взаимосвязанных статей финансовых отчётов ресторана «Де -Марко». Показатели финансового состояния дают возможность приблизиться к ответу на два важных вопроса, касающихся управления финансами: какова прибыль, заработанная на вложенный капитал и насколько прочно финансовое положение предприятия.

По итогам анализа финансово - аналитической информации, представленной рестораном «Де -Марко», можно представить следующие коэффициенты:

1. Коэффициенты ликвидности предприятия ресторанного бизнеса, которые определяют способность предприятия изыскивать денежные средства, используя для этого все возможные источники: банковский кредит, продажу излишних активов. Показатели ликвидности помогают потребителям отчётности оценить способность предприятия ресторанного бизнеса выполнить свои краткосрочные обязательства, используя для этого легко реализуемые активы.

В этих показателях стоимость соответствующей группы активов относится к стоимости соответствующей группы пассивов (обязательств):

- коэффициент текущей ликвидности - отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам, который характеризует в какой степени все краткосрочные обязательства предприятия обеспечены текущими активами. Показывает сколько рублей текущих активов приходится на единицу краткосрочных пассивов. Формула расчета коэффициента текущей ликвидности выглядит следующим образом:

$$Клт=ОК/ТО \quad (1)$$

где:

Клт— коэффициент ликвидности;

ОК— величина оборотного капитала;

ТО —величина текущих обязательств (со сроком возврата в течение года).

Значение коэффициента текущей ликвидности по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 1,93, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 3,12.

2) коэффициент срочной (быстрой) ликвидности - отношение наиболее ликвидной части оборотных средств (денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения) к краткосрочным обязательствам.

Таким образом, коэффициенты ликвидности характеризуют благополучие временной структуры активов и пассивов в краткосрочном периоде, способность ресторана погасить краткосрочные обязательства, используя денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и дебиторскую задолженность.

Формула расчета коэффициента срочной (быстрой) ликвидности выглядит следующим образом:

$$\frac{\left[Ф1^{2006}_{стр.290} - Ф1^{2006}_{стр.252} - Ф1^{2006}_{стр.244} - Ф1^{2006}_{стр.210} - Ф1^{2006}_{стр.220} - Ф1^{2006}_{стр.230}\right]}{Ф1^{2006}_{стр.690}} \quad (2)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы баланса;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента срочной (быстрой) ликвидности по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 1,76, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 3,12.

3) коэффициент абсолютной ликвидности - коэффициент, равный отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Источником данных служит бухгалтерский баланс ресторана аналогично, как для текущей ликвидности, но в составе активов учитываются только денежные и приравненные к ним средства, указанный коэффициент показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена в кратчайшие сроки.

Формула расчета коэффициента срочной (быстрой) ликвидности выглядит следующим образом:

$$CAR = \frac{C + MS}{CD} \qquad (3)$$

где:

C — денежные средства;

MS — краткосрочные финансовые вложения.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 0,17, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 0,37.

2.Коэффициенты деловой активности предприятия. Коэффициенты деловой активности предприятия ресторанного бизнеса- отношение оборотных средств к краткосрочным обязательствам. Коэффициенты данного типа позволяют оценить эффективность использования собственных средств предприятия. Различают следующие показатели деловой активности:

1) коэффициент оборачиваемости запасов - характеризует скорость их реализации, при этом чем выше показатель, тем более ликвидную структуру имеют оборотные средства, тем устойчивее финансовое положение предприятия. Коэффициент рассчитывается как отношение объёма реализации к стоимости материально - производственных запасов; отражает оборачиваемость запасов (по себестоимости).

Формула расчета коэффициентаоборачиваемости запасов выглядит следующим образом:

$$360 \times \frac{\frac{1}{2}\left[Ф1^{2005}_{стр.210} + Ф1^{2006}_{стр.210} + Ф1^{2005}_{стр.220} + Ф1^{2006}_{стр.220}\right]}{Ф2^{2006}_{стр.20}} \quad (4)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы баланса;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента оборачиваемости запасов по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 24,65, что является высоким и стабильным показателем при среднем коэффициенте по отрасли 19,05.

2) коэффициент оборачиваемости рабочего капитала - равен отношению суммарной выручки от реализации продукции к среднегодовому значению чистого оборотного капитала, и характеризует эффективность использования предприятием инвестиций в оборотный капитал и как это влияет на рост продаж, при этом отражает оборачиваемость чистого рабочего капитала ресторана.

Формула расчета коэффициентаоборачиваемости рабочего капитала выглядит следующим образом:

NCT = чистый объем продаж / чистый оборотный капитал

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 10,69, что является высоким и стабильным показателем при среднем коэффициенте по отрасли 9,49.

3) коэффициент оборачиваемости основных средств - равен отношению суммарной выручки от реализации продукции к среднему значению суммы вне оборотных активов и характеризует эффективность использования основных средств.

Формула расчета коэффициентавыглядит следующим образом:

$$360 \times \frac{\frac{1}{2}\left[Ф1^{2005}_{стр.240} + Ф1^{2006}_{стр.240}\right]}{Ф2^{2006}_{стр.10}} \quad (5)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента оборачиваемости основных средств по балансу ресторана «Де Марко» составляет 39,89, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 62,88.

4) коэффициент оборачиваемости активов - равен отношению суммарной выручки от реализации продукции к среднему значению суммы активов.

Формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

Оборачиваемость активов (коэффициент) = Выручка / Среднегодовая стоимость активов

Значение коэффициента оборачиваемости активов по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 3,44, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 7,44.

3. Показатели платёжеспособности. Данный тип финансовых показателей определяет степень защищённости интересов кредиторов и инвесторов, имеющих долгосрочные вложения в предприятие:

1) отношение суммарных обязательств к активам - показывает, какая доля активов предприятия финансируется за счёт заёмных средств, независимо от источника.

Формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$\frac{\frac{1}{2}\left[\left(Ф1^{2005}_{стр.290} - Ф1^{2005}_{стр.690}\right) + \left(Ф1^{2006}_{стр.290} - Ф1^{2006}_{стр.690}\right)\right]}{Ф2^{2006}_{стр.10}} \times 100\% \quad (6)$$

где: для $Ф j^{k}_{стр.m}$

j— номер формы;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 1,04, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 1,70.

2) отношение суммарных обязательств к собственному капиталу - показывает, зависимость предприятия от займов; чем выше этот показатель, тем рискованнее сложившаяся ситуация:

(9) Формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$\frac{Ф2^{2006}_{стр.140}}{\frac{1}{2}\left[Ф1^{2005}_{стр.490} + Ф1^{2006}_{стр.490}\right]} \times 100\% \quad (7)$$

где: для $Ф j^{k}_{стр.m}$

j— номер формы баланса;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 0,95, что является средним значением при коэффициенте по отрасли 0,88.

3) коэффициент концентрации заемного капитала- характеризует степень защищённости кредиторов от невыплаты процентов, и равен отношению прибыли предприятия, до уплаты налогов и процентов по кредитам, к сумме процентных платежей.Формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$\frac{\left[Ф1^{2006}_{стр.590} + Ф1^{2006}_{стр.690}\right]}{Ф1^{2006}_{стр.300}} \times 100\% \qquad (8)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента оборачиваемости основных средств по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 0,49, что является низким значением при среднем коэффициенте по отрасли 0,95.

4. Коэффициенты рентабельности. Коэффициенты данной группы показывают, насколько прибыльна деятельность данного предприятия ресторанного бизнеса. Они являются частным от деления полученной прибыли на использованные для достижения этого результата ресурсы. Так как в отчёте о прибылях и убытках рассчитывается несколько вариантов прибыли, это обусловливает возможность расчёта целого ряда коэффициентов на указанной основе. Коэффициент концентрации заемного капитала - характеризует степень защищённости кредиторов от невыплаты процентов, и равен отношению прибыли предприятия, до уплаты налогов и процентов по кредитам, к сумме процентных платежей.

Рентабельность всех операций (по балансовой прибыли) формула расчета коэффициента выглядит следующим образом:

$$\frac{Ф2^{2006}_{стр.140}}{Ф2^{2006}_{стр.10}} \times 100\% \quad (9)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 18,08, что является положительным показателем, учитывая средний коэффициент в 2,80.

Рентабельность собственного капитала (по балансовой прибыли)

$$\frac{Ф2^{2006}_{стр.140}}{\frac{1}{2}\left[Ф1^{2005}_{стр.490} + Ф1^{2006}_{стр.490}\right]} \times 100\% \quad (10)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы баланса;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 118,31, что является положительным показателем, учитывая средний коэффициент в 72,08.

Рентабельность активов (по балансовой прибыли)

$$\frac{Ф2^{2006}_{стр.140}}{\frac{1}{2}\left[Ф1^{2005}_{стр.300} + Ф1^{2006}_{стр.300}\right]} \times 100\% \quad (11)$$

где: для $Фj^{k}_{стр.m}$

j— номер формы;

k— номер года, за который берется соответствующий показатель;

m— номер строки соответствующей формы баланса.

Значение коэффициента по балансу ресторана «Де -Марко» составляет 18,08, что является положительным показателем, учитывая средний коэффициент в 2,80.

Таким образом, по итогам анализа показателей деятельности ресторана «Де -Марко» важно дать характеристику маркетинговой и информационной политики, как главной составляющей увеличения выручки ресторана.

Вывод по первой главе:

- маркетинговая и информационная политики это важнейшая часть любого ресторанного бизнеса. Внимание ресторанного бизнеса всегда должно быть ориентировано на разработку новый стратегий маркетинга, новых тенденций в меню и прямой рекламы ресторана;
- маркетинг ресторана должен начинается с маркетингового планирования (сбор маркетинговой информации о внешней и внутренней среде компании);
- система управляемых элементов маркетинговой деятельности ресторана (или маркетинг-микс) должны включать в себя определение места расположения, списка предоставляемых услуг, описание конкурентной среды, выбор целевой группы, разработку ценовой политики (средний доход посетителей, увеличение стоимости «среднего чека»); планирование мероприятий по продвижению услуг, маркетинг-микс ресторана включает в себя также работу с персоналом и выбор поставщиков;
- возможности меню нужно использовать максимально эффективно, так как это главная составляющая маркетинговой и информационной политики ресторана. Самое важное для ресторана это наличие грамотно подготовленного, составленного меню.
- методы рекламы ресторанов должны быть определяющими информационной политики ресторана. Как виды рекламы определяющими

должны стать — прямая реклама, которая должна содержать концептуальный образ заведения, слоган и краткую контактную информацию, когда прямая реклама посвящена определенной акции;

- результаты эффективности маркетинговой и информационной политики выражаются в увеличении выручки ресторана и будут в дальнейшем влиять на финансовые коэффициенты.

Глава2. АНАЛИЗ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСТОРАНОВ«Де - Марко»

2.1. Система маркетинговой политикой ресторана «Де -Марко»

Рестораны «Де -Марко» находятся под управлением группы компаний “GourmetAlliance”, при этом, история самой компании началась 2000 году с первого кафе «Де -Марко», и на данный момент в ресторанную группу входит уже 19 кафе и ресторанов премиум - класса, включая десять кафе «Де -Марко», четыре ресторана сети «La» (LaTaverna, LaPrima, LaProvincia, LaPanorama), а также рестораны VillaPasta, «Самарканд», «Порто Банус», караоке "Соло Де -Марко" и VIP - караоке ROYAL ARBAT. Визитной карточкой “GourmetAlliance” является создание новых форм сервисных ресторанных услуг, который создает исключительные первые впечатления и устойчивые воспоминания[1]. Стоит отметить, что это первый ресторан итальянской кухни где отсутствует в меню пицца. При этом Рестораны “GourmetAlliance”, вне зависимости от их расположения, кухни и тематики, по праву являются ориентиром для других – и новым символом успеха ресторанного бизнеса.

По состоянию на сегодняшний день в сеть ресторанов «Де -Марко» входят 10 кафе - ресторанов, при этом каждый ресторан интересен по своему. Система расположения ресторанов выглядит следующим образом: Де - Марко : улица Садовая -Черногрязская, дом 13/3, улица Петровка, дом 30/7, Ленинский проспект, дом 13, проспект Мира, дом 46, Смоленская - Сенная площадь, дом 23/25, Садовая - Триумфальная улица, дом 4/10, Краснопресненская набережная, дом 2/1.

Основном центральный округ города Москвы, где самые высокие арендные ставки, но при этом и высокая проходимость посетителей. Каждый

[1]Рестораны «Де—Марко» оффициальный сайт [Электронный ресурс] http://cafedemarco.ru/ (дата обращения 21.04.2016 г.).

ресторан «Де -Марко» работает в системе круглосуточного обслуживания, при этом ориентирован на итальянскую кухню. Рестораны представлены собой глубоко продуманным интерьером, обстановкой, меню.

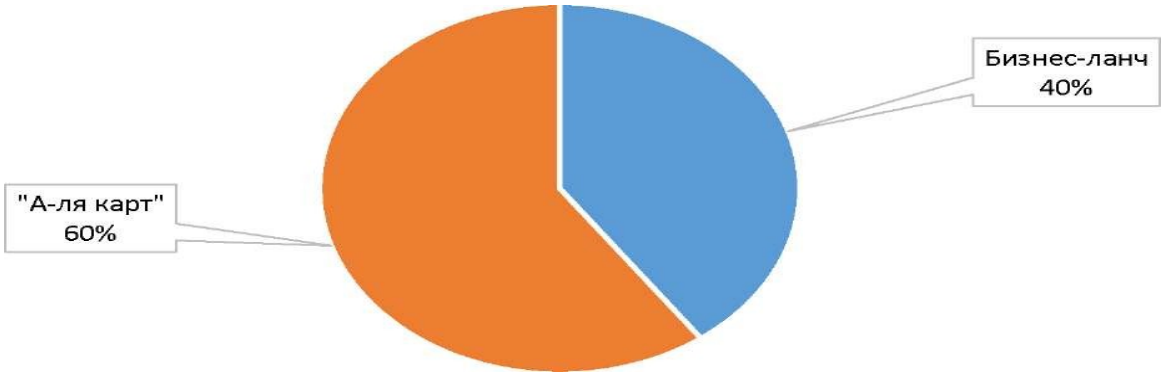
Ресторан «Де -Марко» (рис. 1), находящийся по адресу Ленинский проспект, дом 13[1].



Рис. 1. Интерьер ресторана «Де -Марко».

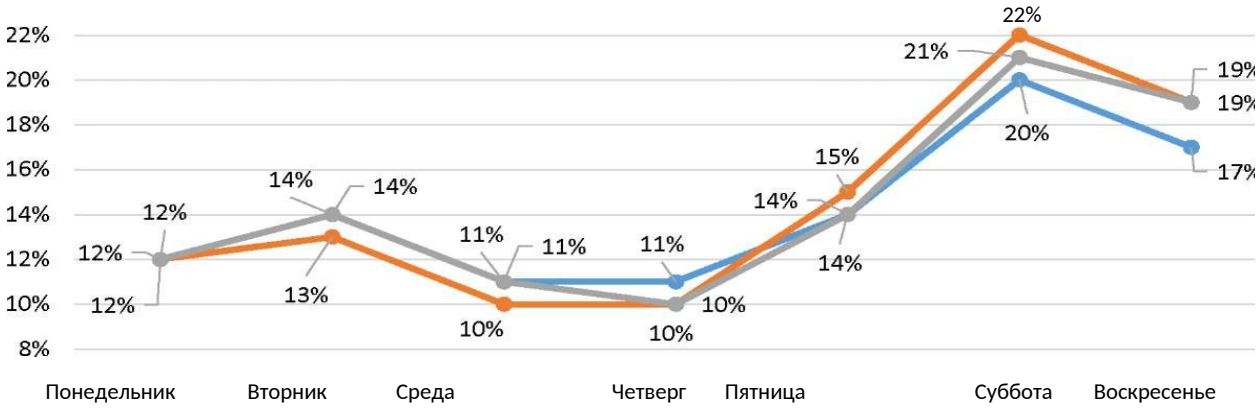
Меню ресторана продумано до мелочей, при этом обеспечено красивое представление блюд. Меню ресторана продублировано на сайте ресторана http://leninskiy.cafedemarco.ru/menu. Содержит итальянскую и японскую кухни. В условиях импорта замещения продуктов качество блюд ресторана отличаются великолепным качеством, при этом подорожание меню по сравнению с ценами 2014 - 2015 гг. произошло минимальным - менее 5 %. Выручка ресторана складывается из: выручки от блюд и напитков, заказанных по меню или как принято называть «а - ля карт», а также выручки от бизнес-ланчей, или готовых блюд, выступающих и определенной рекламой самого ресторана. Далее рассмотрим соотношение выручки бизнес-ланча к торговле меню («а - ля карт») в обеденное время. Для этого будет рассматриваться интервал по дням: с понедельника по пятницу, по времени: с 12.00 до 16.00. Данные по бизнес-ланчам взяты из опросного листа (граф. 1).

[1]Рестораны «Де—Марко» оффициальный сайт [Электронный ресурс] http://cafedemarco.ru/ (дата обращения 21.04.2016 г.).



Граф. 1. Соотношение выручки бизнес - ланча к торговле "а - ля карт" в обеденное время.

При этом средний чек ресторан по сравнению с прошлыми годами анонсирует около 1000 рублей на одного человека (граф. 2).



Граф. 2.Распределение выручки, потока гостей и чеков по дням и неделям.

Из графика видно, что большую часть выручки ресторан зарабатывает в субботу (22%). Также, этот день является пиковым в разрезе количества чеков и количества гостей, посещающих ресторан. К важным показателям деятельности ресторана «Де -Марко», учитывая кризисную экономику России в 2016 году, относятся следующие категории оценки:

- уровень профессиональной подготовки и квалификации, в т.ч. теоретические знания и умение применять их на практике;
- способность к организации деятельности;

- знание руководящих отраслевых документов, касающихся профессиональной деятельности;

- знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Рестораном строго соблюдает состав информации, которую предприятие общепита обязано довести до сведения своих клиентов. Так, на вывеске заведения, помимо его названия, типа, режима работы, указан адрес его непосредственного места, в меню или прейскурантах цены на еду, напитки, а также на другие услуги (к примеру, караоке, фото) цены указаны исключительно в рублях. Кроме сведений на вывеске ресторана «Де -Марко» в наглядной и доступной форме доводит до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивая возможность их правильного выбора.

Деятельность ресторана осуществляется в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации и утвержденными стандартами, а именно:ГОСТ 31984 - 2012 Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Общие требования" (введенным в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 N 192 - ст[1]) (введен в действие с 01 января 2015 года) и ГОСТ 30389 - 2013 Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования" (введенным в действие Приказом Росстандарта от 22.11.2013 N 1676 - ст)[2]) (введен в действие с 01 января 2016 года).Ресторан характеризуется широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно - водочные, кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. В свою очередь, в соответствии с ГОСТ 30389 - 2013 рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре

[1]ГОСТ 31984-2012. «от 27 июня 2013 года N 192. Услуги общественного питания. Общие требования»введен в действие Приказом Росстандарта— М.: Стандартинформ, 2014.

[2]ГОСТ 30389—2013 «от 22.11.2013 N 1676—ст.Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования"./ http://publication.pravo.gov.ru/.

предоставляемых услуг подразделяются на три класса: люкс, высший и первый, которые должны соответствовать определенным требованиям. Для ресторана очень важными являются вопросы продвижения на рынке услуг общественного питания. Услуга общественного питания - это результат деятельности предприятия и граждан - предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителей в питании и проведении досуга. Важным элементом маркетинговой политики ресторана «Де -Марко» являются новые торгово - технические процессы. Технологический процесс приготовления изделий, используемый в ресторане «Де -Марко», обеспечивает соблюдение показателей и требований безопасности, установленных действующими нормативными государственными актами.

Торгово - технологические процессы (услуги) ресторана «Де -Марко» отвечают требованиям безопасности и экологичности, целевому назначению и предоставляются потребителям в условиях, отвечающих требованиям действующих нормативных актов (основные санитарно - гигиенические требования при организации питания населения предусмотрены СанПиН 2.3.6.1079 - 01[1]). Показатели качества и безопасности, сюда входят органолептические показатели изделий: вкус, цвет, запах, консистенция и основные физико - химические и микробиологические показатели, влияющие на безопасность продукции, в соответствии с СанПиН 2.3.6.1079 - 01. Строго соблюдаются требования к оформлению, подаче, реализации и хранению, предусматривающие особенности оформления и правила подачи блюда (изделия), требования и порядок реализации кулинарной продукции, условия, сроки реализации и хранения, а при необходимости и условия транспортировки. Производственный персонал ресторана «Де - Марко»

[1]СанПиН 2.3.6.1079-01 «от 08 ноября 2011 года Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.11.2001 N 31 (ред. от 31.03.2011)» Организации общественного питания. Санитарно—эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» введен, утв. Главным государственным санитарным врачом РФ// http://publication.pravo.gov.ru/.

имеет или специальное образование, и прошел профессиональную подготовку на производстве с целью овладения знаниями, навыками и квалификацией для выполнения конкретных функций.

У ресторана «Де -Марко», оказывающего услуги в помещениях и (в теплое время года) на открытом воздухе, важным элементом сервисной политики является благоустройство прилегающей территории, ведь внешний облик организации играет большую роль в привлечении клиентов. Устроено декоративное ограждение на территории ресторана. Проведено озеленение всех ресторанов, входящих в сеть «Де -Марко». Клумбы, деревья, газоны - важные объекты благоустройства. Внутренний облик ресторана также отличает дорогая мебель, потрясающе изысканные внутренние интерьеры, а также утонченные объекты декора (свечи, искусственный камин), что обеспечивает еще большему комфорту посетителей. Группа компаний «Глобус Гурме» представляет собой несколько компаний, находящихся в особой взаимосвязи. На данный момент одна из компаний, под управлением которой находятся рестораны «Де -Марко», является ООО «Востокторг», руководителем которой является признанный ресторатор Кожин Александр Владимирович. Бухгалтерская, финансовая и аналитическая информации ресторанов «Де - Марко», из которых можно выявить маркетинговую составляющую, представлены в приложениях к настоящей работе 1 – 7.

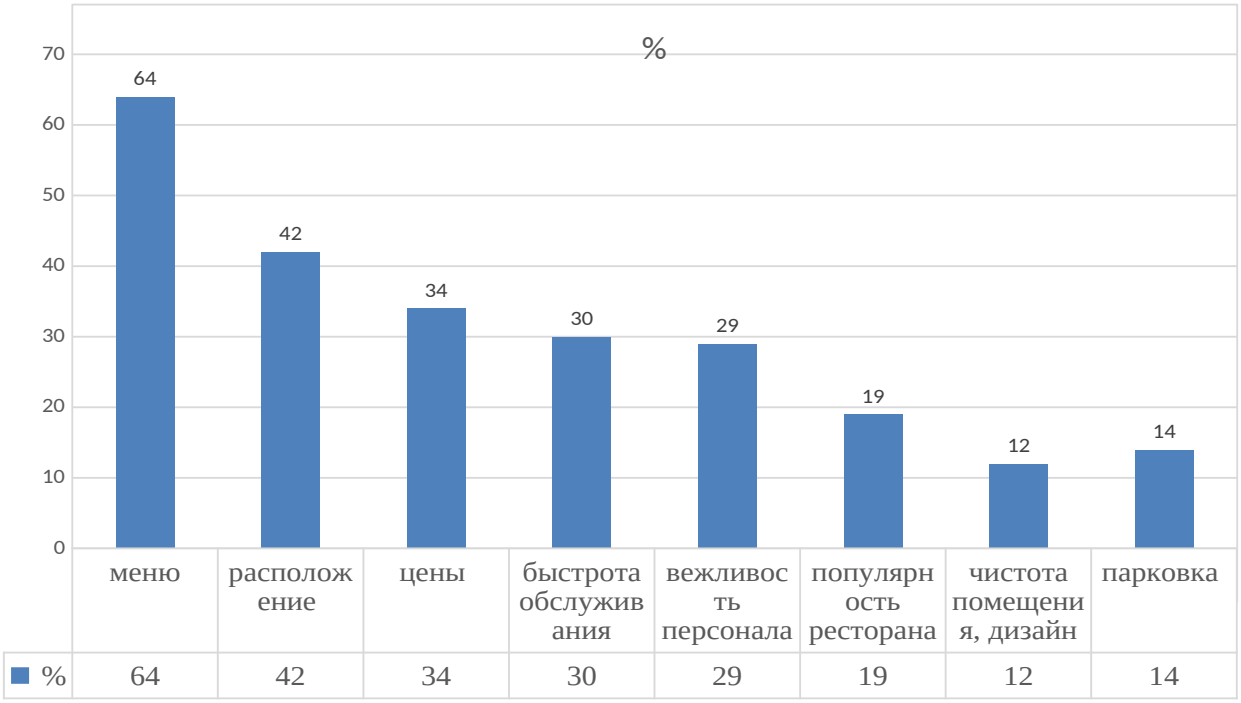
Можно обратить внимание, что ключевыми показателями доходности операционной деятельности являются чистая прибыль, EBIT, EBITDA. EBIT- прибыль до вычета процентов и налогов. Данный показатель финансового результата организации является промежуточным, между валовой и чистой прибылью. Вычитание процентов и налогов позволяет абстрагироваться от структуры капитала организации (доли заемного капитала) и налоговых ставок. При этом аналитический показатель EBITDAравен объему прибыли до вычета расходов по выплате процентов и налогов, и начисленной амортизации. Показатели EBIT и EBITDA

соответствуют операционному результату деятельности Общества и используются как индикаторы способности Общества генерировать денежные средства от операционной деятельности. Вышеуказанные показатели позволяют определить относительную эффективность операционной деятельности Общества, характеризуют способность Общества обслуживать свою задолженность. Норма EBIT также показывает эффективность операционной деятельности Общества независимо от финансовых операций, но с учетом амортизационных отчислений. Анализируя финансовую отчетность ресторана можно проследить снижение показателей эффективности (прил. 7). Однако учитывая высокую себестоимость продукции чистая прибыль ресторана очень низкая и составляет всего 4 484 000 руб. (менее 10 % от выручки).

Однако маркетинговая политика ресторана «Де -Марко» это, прежде всего, выявление факторов, которые могут быть в будущем наиболее интересны и привлекательны для посетителей ресторана, очень важно определить мероприятия, необходимые к проведению в этой отрасли бизнеса, что позволит увеличить получение прибыли при наименьших затратах. В последнее время многие инвесторы начинают работу над рестораном с проведения стратегического маркетингового исследования. Оно делается для того, чтобы определить, какой тип заведения будет наиболее эффективен с финансовой точки зрения в конкретном помещении, не вступит ли созданная концепция в конфликт с рыночной действительностью. При проведении стратегического маркетингового исследования целесообразно изучить следующие параметры: потоки людей в непосредственной близости от помещения; конкурентное окружение; основные здания и сооружения вблизи будущего ресторана; удобство подъезда; наличие парковки; возможности внешнего оформления; приблизительную структуру и платежеспособность потенциальных клиентов; состояние конкурентов, их

концепции, дизайн, посещаемость, клиентов, работу персонала и «средний чек».

Согласно проведенному маркетинговому исследованию именно меню является определяющим при выборе ресторана.



Граф. 3. Результаты маркетингового исследования по выявлению факторов, которые могут быть в будущем наиболее интересны и привлекательны для посетителей ресторана.

Стратегический план маркетинговой политики придает предприятию ресторанного бизнеса четкую определенность, целенаправленность действий и предсказуемость конечных результатов.

Конкурентная ситуация изменяется постоянно, поэтому у ресторанной сети «Де -Марко» существует потребность в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически.

Только при этих условиях сеть может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества.

Анализ конкурентного положения для сети ресторанов «Де -Марко» проводился при помощи пятифакторной модели М.Портера[1]. Согласно этой модели на прибыль производителя товаров или услуг влияют пять факторов: интенсивность конкуренции между традиционными конкурентами; угрозы со стороны потенциальных конкурентов - новичков в данной сфере; зависимость от покупателей; зависимость от поставщиков; угрозы со стороны заменителей товара или услуги (рис. 2).

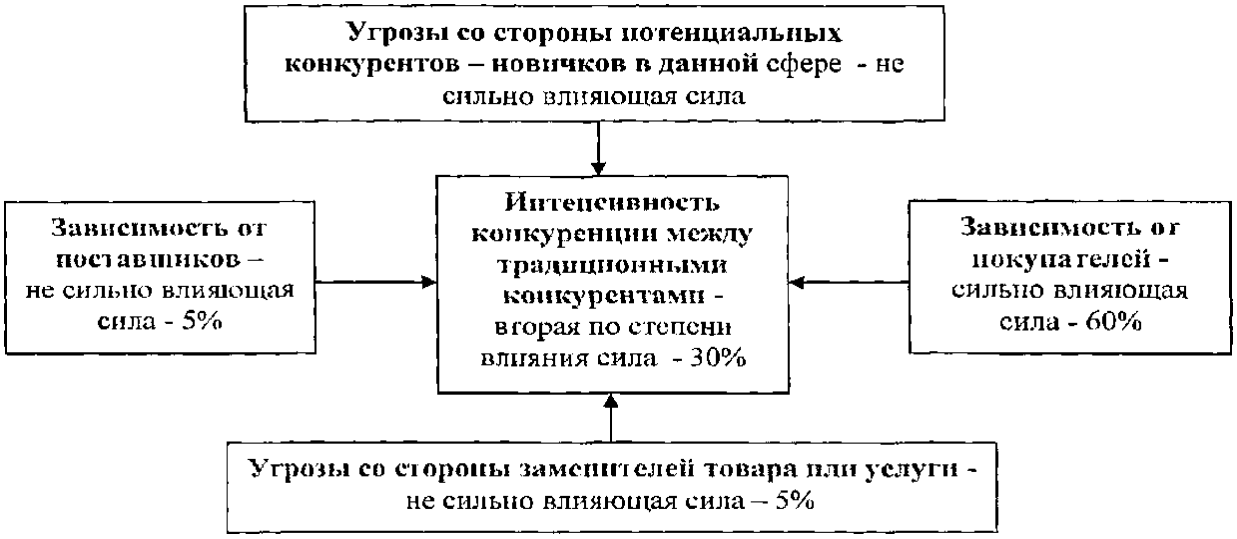


Рис. 2. Анализ конкурентного положения сети ресторанов «Де -Марко» на основе пятифакторной модели М.Портера.

Проведённый анализ показал, что наиболее важной и влияющей силой отраслевой конкуренции для сети «Де -Марко» является - рыночная власть потребителей (60% влияния).

Следующей за ней по значимости идет - конкуренция среди существующих фирм (30% влияния как примеры рестораны сети Dapino). Остальные три силы, хотя имеют влияние на конкуренцию, в

[1]Новашина Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А .Экономика и финансы предприятия: Учебник / 2—е издание, переработанное и дополненное) под ред. Т.С. Новашиной) ("Московский финансово—промышленный университет "Синергия", 2014)/ – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. :Юристъ, 2002. – 542 с.

рассматриваемой отрасли, но по сравнению с перечисленными выше двумя не значительное (приблизительно 10%).

Следовательно, основная стратегия маркетинга для сети ресторанов «Де -Марко» является борьба за потребителя. Также чтобы ресторан стал успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции и услуг: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности всей ресторанной сети «Де -Марко».

Основными критериями формирования ассортиментной политики сети «Де -Марко» являются спрос и предложение на рынке продукции ресторанов, напитков и услуг качество подаваемой еды, уютная и гармоничная атмосфера.

Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места в меню, определить в каком из ресторанов его следует доработать. Оптимизация номенклатуры блюд позволит гарантировать ресторанам сети «Де -Марко» относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибылей.

Для более полного представления о деятельности сети «Де -Марко» и его положения на рынке ресторанных услуг был проведён SWOT - анализ.

Цель SWOT - анализа - сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT - анализа:

1) выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
2) выявить возможности и угрозы внешней среды;
3) связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами.

Таблица 1

SWOT - анализ ресторана «Де Марко»

Сильные стороны	**Возможности**	**Угрозы**
Высокое качество предоставляемых услуг. Европейская итальянская кухня наивысшего качества, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории. Наличие отличительной черты: «фирменных блюд».	В условиях кризиса удачное ориентирование на иностранную публику, которым в условиях санкций питание в европейских ресторанах стало выгоднее при посещении России. Наличие пространства для расширения. Рост целевой аудитории. Расширение комплекса предоставляемых услуг, ведение новых конкурентных преимуществ и поддержание старых.	Увеличение затрат маркетинга, особенно, что касается новых развлекательных программ. Увеличение оплаты персонала и других мотиваций работы в сети ресторанов «Де - Марко» из – за введённого круглосуточного обслуживания.
Слабые стороны	**Слабость и возможность**	**Опасности рынка**
Небольшое количество ресторанов в отдаленных от центра районах города Москвы при широкой географии расположения.	Следование выбранной стратегии и удержание конкурентных преимуществ. Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов.	Растущая конкуренция в данном секторе услуг. Экономическая нестабильность в стране. Появление на рынке конкурентов, предлагающих помимо питания комплекс других услуг.

Таким образом, учитывая результаты SWOT- анализа, можно сделать вывод, что увеличение финансирования маркетинговых программ позволит сети «Де -Марко» совершенствовать управление по таким направлениям, как:анализ потенциальных посетителей сети ресторанов;анализ конкуренции;разработка новых услуг и продукции (блюд);анализ продвижения услуг;ценообразование; прогнозирование; позиционирование.

Целесообразность и рентабельность расширения сети ресторанов «Де - Марко» может быть обусловлена следующими факторами:

1) наличием отличительной черты - «фирменного блюда»;
2) наличием пространства для расширения сети;

3) рост целевой аудитории за счет введения систем дисконтных карт, изменения меню, ориентация на «круглосуточные» завтраки.

Экономический расчет указанных введений автором работы будет подробно описан в 3 главе настоящего исследования. При этом стоит отметить, что роль, которую играет ресторанный бизнес в экономике страны, имеет существенное значение.

Однако мировой финансовый кризис, добравшись в Россию, введенные режимы экономического эмбарго и санкций существенно ударил по многим отраслям экономики. Многие компании ожидают массовых сокращений сотрудников, банки перестают предоставлять новые кредиты и повышают ставки или требуют досрочного погашения по ранее выданным кредитам, сокращается объем производства и многое, многое другое. Кризис не обошел стороной и индустрию ресторанного бизнеса. Уже сейчас заметны наметившиеся тенденции, которые, если не уделить им должного внимания, могут привести к плачевным последствиям как для отдельных предприятий, так и для всей индустрии в целом.

По данным исследования "Росиндекс", чаще, чем раз в месяц, теперь вне дома едят 91,2% опрошенных компанией людей. По итогам I квартала 2014 г. таких респондентов было 93,2%. Вместе с тем стали более популярны фастфуд и кофейни (+2 и +3 п. п. соответственно), указывает SynovateComcon. .С учетом сильно возросшего курса доллара и евро по выражению ресторатора Андрея Деллоса, "все сейчас прогнулись под кризис, все сидят и потеют от страха"[1]. Пессимисты видят в происходящем предпосылки возвращения к герметичному существованию страны, в котором не будет необходимости в гастрономической утонченности. Зато влияние валют будет сведено до минимума, ибо тратить их будет не на что.

[1]Ссылка на Интернет—ресурс: https://vc.ru/p/marketing—without—diploma

Стоит отметить, что импортные продукты по - прежнему входят во множество рецептов ресторанов «Де -Марко», что влечет за собой увеличение цены стоимость меню и подаваемых блюд в ресторанах.

Таким образом, расходы рестораторов сети «Де -Марко» за последнее время совершенно очевидно выросли.

При принятии стратегических маркетинговых решений в ресторанном бизнесе возникает потребность в моделях для расчёта производственной мощности предприятия, которая зависит от вместимости ресторана - количества мест в обеденном зале и производительности - количества блюд, производимых в смену. Производственная мощность кухни ресторана - это максимально возможный выпуск предприятием ресторанного бизнеса продукции. На настоящий период времени все рестораны «Де - Марко» работают в режиме круглосуточного обслуживания посетителей, что увеличивает возможность большего обслуживания посетителей, предложив им концепцию не только обеда и ужина в ресторане, но и завтрака.

Учитывая изложенное,только дальнейшее использование различных маркетинговых стратегий будут способствовать обеспечению успешной деятельности ресторана в долгосрочном периодепри этом

2.2. Система информационной политики ресторана «Де -Марко»

Ключевым понятием современного общества в аспекте развития новых идей и овладения знаниями становится информация. В настоящее время уже ни у кого не осталось сомнений в том, что информация является одним из самых дорогостоящих товаров на современном рынке и что информацию, подобно капиталу, можно накапливать и хранить для будущего использования. В современном обществе, которое является по своей сути постиндустриальным, информационные ресурсы - самый большой потенциальный источник доходов. В современных условиях массовые

информационные процессы оказывают значительное влияние на всемирную глобализацию. Если основным признаком нового информационного общества стало наличие в изобилии высокой по качеству информации и всех необходимых средств для ее распределения, то вторым, не менее значимым его критерием является свободная интерактивная коммуникация между ее потребителями в самом широком смысле: аудитория и СМИ, аудитория и официальные структуры, любого рода организации, представители аудитории между собой и т.д.

Необходимость освоить различные информационные ресурсы в целях их эффективного использования связана с тем, что основные PR - стратегии поддержки и развития компании всё глубже коррелируют с её позиционированием на информационном поле. В этих условиях появляются не только новые критерии, закономерные именно в информационном пространстве, но и новые принципы PR - деятельности, построенные в соответствии со специфическими особенностями формирующегося и одновременно трансформирующегося информационного пространства. Это уже не только и не столько связи с общественностью, сколько насыщение информационного пространства необходимым и достаточным информационным продуктом.

В настоящее время развивающийся ресторанный бизнес можно рассматривать как насыщенную информацией отрасль. В условиях качественного изменения экономики и общества, становления новой экономики и информационного общества, экономики знаний успех ресторанов во многом зависит от информационной политики. В рамках информационного менеджмента компании работа в информационной сфере осуществляется с целью изменения и организации информационного пространства в отношении имиджа, то есть информация о компании выступает объектом, на который направлены мероприятия информационной политики. Главным способом реализации этих мероприятий является

создание определённых алгоритмов, обеспечивающих совершенствование управленческой деятельности.

По видам процессов управления информационные системы делятся на информационные системы управления организационно - технологическими процессами; интегрированные информационные системы (предназначены для автоматизации всех функций управления фирмой и охватывают весь цикл функционирования экономического объекта); корпоративные информационные системы (используются для автоматизации всех функций управления фирмой или корпорацией, имеющей территориальную разобщенность между филиалами и офисами); информационные системы научных исследований; обучающие информационные системы. Информационный маркетинг предполагает выстраивание образа действий в русле информационной политики по изучению места и роли компании во внешних информационных потоках. Здесь информация выступает инструментом и воспринимается как способность информационного воздействия на сознание и поведение людей. Информационную политику, в рамках которой осуществляется процесс управляемой коммуникации, следует рассматривать как комплекс целенаправленных мероприятий в информационной сфере, связанных с внедрением определенных содержательных положений в сознание различных целевых групп и позволяющих в итоге эффективно осуществлять любые необходимые для компании действия как во внутренней, так и во внешней сферах её жизнедеятельности.

Основной составляющей частью информационных систем является информационная технология, развитие которой тесно связано с развитием и функционированием информационных систем. Информационная технология представляет собой процесс, использующий совокупность методов и средств реализации операции сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения для решения

управленческих задач экономического объекта. Основная задача информационной технологии - в результате целенаправленных действий по переработке первичной информации получить информацию нового качества, на основе которой вырабатываются оптимальные управленческие решения. Информационные технологии и образуемые ими информационные системы являются неотъемлемой частью информационной политики. Главный принцип информационной политики здесь - принцип релевантности, то есть соответствия информационных и исполнительных механизмов управления. В зависимости от целевой аудитории ресторан может ориентироваться либо на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу.

Первая подходит для имиджевой рекламы и продвижения акций, актуальных для деловой аудитории (бизнес - ланчи, завтраки), вторая - для имиджевой рекламы и информационных целей. Если планируется привлечение иностранцев в заведение, то не обойтись без англоязычной прессы. В целом пресса больше подходит для имиджевой рекламы: продвижения того образа заведения, которое соответствует его концепции. Оригинал - макет ресторана должен содержать именно такой образ и -минимум текста, буквально: название, слоган, адрес и еще одну короткую фразу, ведь читая прессу, люди не читают рекламу. Если же ресторан хочет сказать о себе что - то большее, можно подумать и о статье, благо многие издания практикуют спецрубрики, посвященные ресторанам.

Самый эффективный вид наружной рекламы для ресторана -это его вывеска. Она должна сочетаться с фасадной группой и выделяться на ней, подсвечиваться в темное время суток, информация должна легко читаться. Рестораны с достаточно большим территориальным влиянием или расположенные в труднодоступных (точнее, труднонаходимых) местах должны позволить себе больше: по пути следования в ресторан (зная основные транспортные развязки) можно установить рекламные щиты, биг - борды, лайт - боксы или дорожные указатели.

На данный момент сеть кафе - ресторанов «Де -Марко» размещены в основном в центральном округе, исключение составляет Де -Марко Солнцево, расположенное в дали от метро и пешеходной зоны. При этом в очень привлекательной транспортной развязке города Москвы. Ресторан на данный момент выигрывает только своим статусом, который он заслужил за долгий период своего развития, разнообразием блюд, изысканностью их подачи, мастерством шеф -повара ресторана. Рекламная компания ресторанов «Де -Марко» ориентирована на средний класс населения и на данный момент весьма скудная, слабо также представлен ресторан в сети Instagram. На данный момент совершенно отсутствует, какая либо, наружная реклама в городе Москва. Рекламная компания ориентирована только на интернет пользователей непосредственно заходящих на сайт ресторана. Размещение уличной рекламы на территории города Москвы не замечено.

Таким образом, рекламная кампания ресторана «Де -Марко» должна основываться на основании следующих основных показателях. Во -первых, необходимо предельно объективно определить ту территорию, из которой целевая аудитория будет прибывать в заведение: из каких районов города, с каких улиц и даже домов, Объективность состоит в том, чтобы реально оценить возможность и желание потенциальной аудитории тратить определенное время и силы на то, чтобы добраться в ресторан -кафе или в какой то определенный ресторан сети. Так например, ресторан, расположенный на окраине, не может рассчитывать на аудиторию, проживающую или работающую на другом конце города, если он, конечно же, не является эксклюзивным, особенным для своего сегмента. Определив территориальный ореол «влияния» ресторана, можно выявить и целевую аудиторию, определить, с какой целью она находится в данном районе (проживает, работает, учится, прогуливается, совершает покупки, посещает достопримечательности, проезжает мимо в другой район города или другой город и т.д.).Существует определенная закономерность: превалирование

пешеходов в непосредственной близости от заведения обуславливает низкую и ниже среднего ценовую категорию заведения, превалирование автомобилистов -среднюю и высокую категорию (за исключением заведений на трассах -здесь действуют другие законы). Размещение ресторанов в офисных зонах бизнес - класса при этом может говорить и высокой ценовой категории ресторана при учете питания в них топ менеджмента.

Во - вторых, зная территориальный ореол предприятия, можно с большой степенью вероятности выявить целевую аудиторию заведения и, соответственно, способы воздействия на нее. Информация о целевой аудитории должна быть подробной: возраст, доход, места работы, наличие детей и даже домашних животных. Стоит отметить, что рестораны сети «Де -Марко» в основном ориентированы на средний класс и бизнес класс, так как средний чек ресторана с учетом настоящих цен на продукты, а также ориентированность предприятий на итальянскую кухню и соответственно продукты итальянского производства.

Таким образом, при планировании рекламного бюджета ресторана, нужно учитывать, что расходы на рекламу не менее 1,5 %, оптимальная величина - 3% от товарооборота. Перед планированием рекламной кампании нужно четко определить ее цели: привлечение новых гостей, повышение продаж, создание определенного имиджа. Однако следует помнить, что достичь всех целей одновременно невозможно, цели рекламы ресторанов меняются в зависимости от: периода жизненного цикла заведения, времени года, маркетинговой политики.

Методы рекламы ресторанов «Де -Марко» как определяющей основы информационной политики ресторана можно условно разделить на несколько методов, использование которых зависит от целей рекламы, рекламных бюджетов и целевой аудитории, рекламную информацию рекомендуется подавать в формах, привлекающих внимание читателя. Худшее, что может сделать ресторан для своего имиджа - дать обычную

фотографию своего зала и адрес. Прямую рекламу в СМИ необходимо давать дозировано и только в рейтинговых изданиях, нацеленных непосредственно на целевые аудитории. Рекламная и PR-кампании должны поддерживать друг друга. Часть имиджевых статей нужно строить вокруг личности ресторатора или шеф - повара. При составлении рекламного медиа - плана не нужно дробить материал на множество небольших блоков в десятках изданий, а отдавать предпочтение меньшему количеству выходов большего формата в крупных целевых изданиях. В рекламе ресторана хорошую службу могут сослужить справочные службы, PR, паблисити. Грамотно выстроенные связи с общественностью могут существенно сократить рекламный бюджет, а иногда даже вовсе избавиться от него. Во всех этих случаях коммуникация происходит «из уст в уста». Конечно же, такой тип продвижения является самым выгодным для ресторана, но он подходит очень немногим. Эти немногие могут использовать другие методы PR. Прежде всего, это коммуникация со СМИ. Практически каждый человек в состоянии отличить редакционный материал в печатном издании от заказного. Для того чтобы заинтересовать редакцию в редакционном материале, необходимо придумать информационный повод для написания статьи. Это может быть анонс той или иной акции, приезд нового шеф - повара, знаковая вечеринка, открытие и т.д. В ресторанном бизнесе это, в первую очередь, продвижение определенных рекламных и маркетинговых акций. Стандартный набор акций связан с календарными праздниками. В этом случае предпочтительно снижение цен на группы меню (бизнес - ланчи, завтраки, блюдо дня). Программные акции. В таких мероприятиях важен «субъект». Если речь идет о концертной программе, то это не должна быть стандартная музыка или шоу, которое можно увидеть где-либо еще. Успешная программная акция связана либо с громким именем артиста, либо с концепцией самой программы. Фантазийные или креативные акции могут быть связаны с любым поводом, даже выдуманным. Здесь важно соблюдать меру. Очень

часто по части креативности случается явный «перебор», отталкивающий потребителя.

Вывод по второй главе:

Цель любой рекламы – увеличение сбыта, но не каждое рекламное мероприятие может служить средством достижения этой цели. И для того чтобы рекламное мероприятие было наиболее эффективным, необходимо перед его проведением разрабатывать программу всей рекламной деятельности. Для достижения наибольшего успеха требуется и стратегическое и тактическое планирование. Планирование осуществляется с использованием элементов, которые содержат в себе решения для осуществления эффективной работы. Информационный менеджмент ресторана на данный момент уже не может строиться лишь на основе прямого коммерческого предложения и рекламы в сети интернет и средствах массовой информации. Проблема современного рынка состоит в том, что при изобилии товаров, их большая часть страдает низким качеством и схожими потребительскими характеристиками. Даже уникальные предложения, которые характерны для естественных монополий или предназначены для узкого сегмента целевой аудитории, недолго остаются таковыми. В настоящее время, когда именно потребитель диктует свои условия, забота о защите и улучшении собственной репутации стала для бизнес - компаний одной из наиважнейших повседневных задач. В текущей ситуации информационная политика ресторана представлена достаточно «слабо», отсутствуют рекламные щиты ресторана в городе Москва как в центре, так и в иных районах города, слабо представлен ресторан и в сети Интернет, отсутствуют баннерная реклама, действующая группа в сети социальных сетях, а также Инстаграмм.

Итак, в качестве основного метода продвижения ресторана «Де -Марко» является – реклама. С экономической точки зрения наилучшим образом подойдут для этой цели:

- рекламные щиты, информация на которых подается с учетом позиционирования товара, расположены они будут не только в местах продажи. Информация на щитах должна привлекать к себе внимание, быть краткой, легко читаемой на ходу и понятной;

- создание и поддержание в актуальном состоянии страницы в социальных сетях, что позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней;

- рекламные акции, премирование посетителей выдача карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок.

Учитывая изложенное по второй главе настоящей работы, маркетинговая и информационная политики ресторана на данный момент развиты очень слабо,ценовая политика на данный момент выдержана в рамках ориентации на определенного потребителя, средний чек в это сегменте потребителя (средний класс) не является высоким, однако есть некоторые замечания к меню ресторана, необходимо развитие новых блюд, предлагаемых посетителю, а также смежных услуг; информационная политика ресторана также представлена достаточно «слабо», отсутствуют рекламные щиты ресторана в городе Москва как в центре, так и в иных районах города, слабо представлен ресторан и в сети Интернет, отсутствуют баннерная реклама, действующая группа в сети социальных сетях, а также Инстаграмм. Действующая информационная политика ресторана выдержана только актуальной информацией представленной на сайте ресторана без какой либо ее дальнейшей передачи потребителю услуг.

Глава3.РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСТОРАНА ««Де - Марко»»

3.1. Расчет экономической эффективности внедренных мероприятий, нацеленных на совершенствование маркетинговой политики ресторана

Цель ресторанного бизнеса и в особенности изучаемого ресторана «Де -Марко» - финансовый результат. Но достигнутый предприятием ресторанного бизнеса финансовый результат дает мало информации о самом бизнесе, он ничего не говорит о том, что будет завтра, в следующем квартале, в следующем году.

Это обстоятельство отрицательным образом сказывается и на объемах товарооборота, и на конкурентной устойчивости ресторана «Де -Марко», что в перспективе может создать потенциальную угрозу потери клиентов. Поэтому для ресторана «Де -Марко» были разработаны рекомендации по совершенствованию его маркетинговой деятельности.

Реально оценив ситуацию, сложившуюся в ресторане «Де -Марко», можно сделать вывод, что в исследуемом ресторанном предприятии пока ещё недостаточно ведется систематическая маркетинговая деятельность. Сущность бизнеса не только в получении сиюминутного результата, а в стабильном и увеличивающемся финансовом результате предприятия в долгосрочной перспективе[1].

Эффективным можно назвать предприятие ресторанного бизнеса, у которого:

---

[1]См.: Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство. М.: Альпина Паблишер, 2014. РГБ Электронный каталог.

1. Достигнутый финансовый результат выше уровня, достигнутого конкурентами.

2. Прогнозируемый (расчетный) рост финансового результата в ближайшей перспективе выше уровня, достигнутого конкурентами на текущий момент (или прогнозируемого в ближайшей перспективе).

3. Предприятие выделяет достаточные ресурсы на поддержку и развитие своей деятельности, правильно их использует[1].

Показатели эффективности предназначены для количественного и качественного измерения эффективности деятельности предприятия ресторанного бизнеса. В рамках подхода, ориентированного на управление процессами, показатели эффективности позволяют измерять эффективность функционирования деловых процессов.

В рамках подхода, ориентированного на совершенствование деловых процессов, показатели эффективности позволяют количественно измерить, насколько увеличивается эффективность деловых процессов после реализации предлагаемых изменений.

Система показателей эффективности маркетинговой политики применяется на различных уровнях организационной структуры организации: начиная со стратегического менеджмента и заканчивая отдельными технологическими операциями.[2]Ресторанный бизнес - это неотъемлемая часть сферы услуг в рыночной экономике, роль, значение, а также объем предоставляемых услуг, которого непрерывно возрастают по мере общего социально - экономического развития страны.

Рыночные экономические реформы, проведенные в стране в начале 90 - х гг. прошлого века, открыли для развития ресторанного бизнеса практически неограниченные возможности. Единственный серьезный

---

[1]См. :Нив Г. Организация как система. М.: Альпина Паблишер, 2014.//РГБ Электронный каталог.

[2] См.:Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.//РГБ Электронный каталог.

сдерживающий фактор этого развития - относительно низкие доходы населения, ограничивающие спрос на ресторанные услуги.

Для расчета экономического эффекта за год используют формулу:

$$EE_y = E_y - E_{nc} * C, \quad (12)$$

где;

E_y - годовая экономия либо результаты, которые достигаются в результате конкретной деятельности;

E_{nc} - нормативный коэффициент эффективности; постоянная величина, которая зависит от конкретной сферы деятельности;

C - затраты на конкретную деятельность, для которой подсчитывается экономический эффект.

Обобщим мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторана «Де -Марко»:

1) для устранения слабых сторон и избегания угроз для ресторана «Де -Марко» необходимо усилить функцию управления в части маркетинга: выработать четкую стратегию, развить рекламную деятельность, повысить контроль за качеством услуг, проводить мониторинг качества, ассортимента, спроса;рассмотреть направления развития деятельности по другим сегментам рынка, а именно, проведение детских мастер классов по выходным дням, детская игровая комната, няня - официант.

2) основной стратегией деятельности принять увеличение числа потребителей и стратегии дифференциации;

2) уделять внимание инструментам маркетинга взаимоотношений с клиентом.

Специфика сетевых ресторанов является дополнительной причиной для разработки схемы управления сетевыми структурами, кардинально отличающейся от принципов управления отдельным рестораном.

Таким образом, развитие маркетинговой политики ресторанов «Де -Марко» ассоциации Gourmet - alliance необходимо осуществлять в следующих направлениях:

- проведение маркетинговых исследований. Необходимо осуществлять анализ существующего рынка, отслеживать как отрасль развивается; на какую категорию и на какое количество посетителей рассчитывать в условиях непростой геополитеческой ситуации вокруг России, какой средний чек должен быть в заведении, какой интерьер стоит изменить, и, наконец, каким образом спланировать финансовую сторону вопроса. А именно, подсчитать затраты на открытие новых ресторанов сети «Де -Марко», ожидаемый срок возврата вложенных средств, и, соответственно, прибыль. Необходимо сделать анализ существующего рынка, важно понимание как отрасль развивается, какие игроки на рынке, ёмкость рынка, проблемы и достоинства данной отрасли, ее динамика, статистика.

Маркетинговые исследования призваны до известной степени снизить неопределённость функционирования предприятия любой формы собственности и вида деятельности[1] на рынке, спрогнозировать возможные варианты развития рыночной ситуации[2], предусмотреть возникающие риски и обеспечить своевременное реагирование на изменение конъюнктуры рынка.

При этом очевидным вопросом, стоящим перед предприятиями, является проведение таких маркетинговых исследований, которые были максимально эффективны, однако оценить эффективность исследований до их проведения зачастую бывает весьма проблематичным.Учитывая наличие

---

[1]Фейгель М.Л. Способность прогнозировать будущее предприятия — наивысшая компетенция фирмы деловых услуг [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона, 2013 №1–Режим доступа: http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1573 (доступ свободный).

[2] Котенко Ю.С., Названова И.А., Подопригора М.Г. Проблемы современного вуза и маркетинговые методы их выявления и оценки [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона, 2013 №2 — Режим доступа:http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1631.

действующей в компании маркетинговой службы, осуществляющей проведение исследований, а также аудит конкурентов ресторанов Де -Марко может выполняться собственными силами, при этом экономические затраты проведения состоят в следующем:

Таблица 2

Составляющие проведения маркетинговых исследований

Наименование работ	Срок выполнения, раб. Дни
Разработка анкет, бланков наблюдения	7
Инструктаж интервьюеров	1
Сбор полевых данных	7
Занесение данных в базы	1
Анализ данных, формирование основных выводов	2
Формирование отчета	2-4 (в зависимости от объёма сформированных выводов)
Итого	20-22

Одной из важных частей маркетингового исследования является сбор данных.

Расчет затрат выглядит следующим образом:

Таблица 3

Расчет затрат на проведение маркетинговых исследований

Наименование затрат	Стоимость в руб.
Материальные затраты	
Бумага формата	15000
Канцелярские принадлежности	300
Печать материалов (замена картриджа)	5000

Представленное исследование позволяет выявить недостатки работы ресторана, наметит соответствующие векторы его развития, а также выявит ближайших конкурентов.

- сформировать бизнес - план закупок по смене поставщиков продукции для ресторана;

Необходимо проведение мероприятий по минимизации числа поставщиков. Данное мероприятие не потребует дополнительных инвестиции, однако позволит изменить стратегию ресторана и существенно сократит расходы. Бизнес—план позволит учесть такие особенности: количество денег для открытия ресторана; размер помещения, требуемое оборудование, запас продукции; количество персонала.С точки зрения управленческих решений должны быть предприняты следующие меры, которые не потребуют дополнительных экономических вложений:

Таблица 4

Меры управленческого характера

Первичное реформирование организационных структур	Оценка эффективности внутрипроизводственных связей. Разработка вариантов организационных преобразований по каждому подразделению, обеспечивающему функции обеспечения и функции обслуживания. Сокращение непроизводительных звеньев.
Качественные преобразования организационной структуры	Уточнение задач и функций подразделений, делегирование ответственности и необходимых полномочий. Расчеты себестоимости по конкретным видам продукции, полный учет по предприятию.
Преобразование основного производства	Оптимизация управленческих звеньев.

Таблица 5

Затраты на реализацию маркетинговых решений

Наименование	Стоимость (тыс.руб.)	Удельный вес %
Дополнительный фонд з/п с отчислениями (водители)	120,96	51,1
Затраты на увеличение з.п менеджерам	14,0	6,0
Затраты на обучение персонала (порядок предоставления услуг – инфрормирование, инструктаж)	10,0	4,2
Затраты для программного обеспечения для технического анализа меню	5,0	2,1

- совершенствование товарной политики (разработка диетического меню, разработка меню для доставки обедов в офис, организации корпоративного питания, разработка несколько вариантов меню для бизнес-ланчей);
- совершенствование сбытовой политики.

Таблица 6

Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Показатель	Планируемый период 2016 г.	Планируе-мый период	Отклонение, тыс. руб. (+, -)	Отклоне-ние, %
Товарооборот, тыс. руб. Планируемый рост товарооборота за счет бизнес - ланчей; организации доставки завтраков, обедов, ужинов, введения в меню пиццы, детские мастер – классы за счет которых осуществляется увеличение потока посетителей	22605,6	26159,445	+35553,845	115,7
Валовой доход, тыс. руб.	15100,7	17697,06	+2596,36	117,2
% к товарообороту	66,8	67,65	+0,85	101,3
Издержки производства и обращения, тыс. руб.	9308,93	10628,93	1320,00	114,2
% к товарообороту	41,18	40,63	—0,55	98,7
Прибыль от реализации, тыс.руб.	5791,77	7068,13	+1276,36	122,0
% к товарообороту	25,6	27,0	+1,4	105,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	4633,37	5583,08	+896,8	20
% к товарообороту	20,0	20,0	—	—

Таблица 7

Планирование будущей прибыли.

Показатели	Данные
Планируемая прибыль, тыс. руб.	4633,37
Чистая прибыль, тыс. руб.	5583,08

Таким образом, комплекс предложенных мероприятий позволит увеличить товарооборот ресторана на 15,7%, валовой доход – на 17,2%, снизить уровень издержек на 0,55%, повысить прибыль предприятия на 20,0%.

Учитывая вышеизложенное, развитие ресторана «Де -Марко» требует существенной корректировки маркетинговой политики, в том числе корректировки издержек, смены поставщиков продуктов, изменение содержания меню (уменьшение порции/увеличение стоимости предлагаемых блюд), необходимо вывести из меню блюда, которые состоят из продуктов, которые возможно исчезнут в ближайшее время с российского рынка, а именно, устрицы (замена, которых российскими дальневосточными не является достойной альтернативой), иные морские продукты, виды итальянских сыров, дорогие итальянские алкогольные напитки.

Основные стратегимаркетинговой политики:

- регулярно проводить маркетинговые исследования, включая исследование состояния и возможностей;
- смешанная кухня итальянская, русская кухни;
- оптимизация ассортимента меню в соответствии с запросами клиентов ресторанного комплекса (даже придерживаясь традиционных блюд, можно обновить меню, изменив ингредиенты, закупить оборудование для введения в меню пиццы, которая может стать основой бизнес -ланчей и детских закусок);
- комплексные «круглосуточные» завтраки и обеды по

фиксированной цене. Посетителям желательно предложить выбор как минимум из трех вариантов завтрака и бизнес - ланча, а ассортимент менять не реже, чем раз в неделю;

- скидка на все меню в определенные часы;
- организация проведения детских праздников в выходные дни.
- организовать работы по рекламе и стимулированию сбыта;
- наладить и поддерживать систему внутрифирменных коммуникаций.

3.2. Расчет экономической эффективности внедренных мероприятий, нацеленных на совершенствование информационной политики ресторана

В настоящее время повышение информационной политики может быть рассмотрено с помощью Internet - инструментов (видеоблогов, форумов,интерактивных конференций, организации обратной связи, социальных

сетей - в том числе ведение групп в социальных сетях, как пример, Internet - газет), а также проведения встреч, презентаций, дней«открытых дверей» что позволяет сформировать непрерывное взаимодействие как спотенциальными, так и с постоянными клиентами. Самыми популярными в мире социальными сетями считаются: Facebook, Twitter, вКонтакте. Каждый день количество их пользователей растет, а сами социальные сети из площадки для общения превращаются в платформу для совершения покупок, участия в играх и потребления различного медиа - контента. Facebook- это выбор горожан, более образованных и воспитанных. Российские пользователи социальной сети Facebook много путешествуют, у них есть друзья - иностранцы, многие из них живут в Москве и Санкт - Петербурге. Проникновение социальных сетей привело к новым задачам для традиционных медиа - каналов, брендов,

ритейлеров и рекламодателей. Так существует возможность интегрировать кнопку "Like" на страницах, совершенно непричастных к фэйсбуку. Например, предлагая посетителям скачать полезную информацию с вашей Homepage в виде бесплатного репорта. Вторым ненавязчивым примером является использование VirtualGiftEngagementAd. Это приложение дает возможность сделать своим друзьям виртуальный подарок. Пользователь заходит в рубрику "Подарки", где ему предлагается бесплатно отослать сюрприз с индивидуальным сообщением. В этом случае получатель видит затем не только подарок и сообщение, а также кнопку "Like".

Страницы позволяют администраторам смотреть статистику. Например, там можно посмотреть графики, из которых видно количество активных пользователей за день, за неделю, за месяц. Там же можно посмотреть количество новых людей, которым понравилась ваша страница за конкретный период, за все время, и число людей, которые взаимодействовали с вашей страницей (включая поклонников и не поклонников). Можно смотреть демографические характеристики вашей аудитории (пол, возраст, место жительства). Там также видно, что конкретно смотрели пользователи: профиль, стену, фотографии, форум.

Стоимость рекламы - цена за тысячу показов и за переход - не фиксирована. Показ объявлений происходит по принципу аукциона: объявления с большей ставкой за тысячу показов показываются в первую очередь. В случае оплаты за клики в первую очередь будут показываться объявления с наибольшей ставкой за клик, умноженной на CTR (отношение кликов к показам).

Итого, стоимость тысячи показов зависит от активности других рекламодателей с аналогичной целевой аудиторией. В России открылся FacebookPlaces- это один из видов мобильного маркетинга. Places работает на телефонах в приложении Facebook для iOS, Android и не только. Он позволяют в режиме реального времени «отмечать» в Facebook свое участие

в различных мероприятиях, походы в кино, посещения кафе и ресторанов с возможностью отметить своих друзей, которые находятся в этом месте. И эта регистрация будет показана на ленте в профиле пользователя. Владельцы же заведений получают возможность предоставлять своим посетителям специальные предложения, когда те отмечают свои визиты к ним в Facebook.

Таким образом, ресторану в условиях современной конкуренции необходимо постоянно отслеживать тренды социальных площадок, и в случае уменьшения или потери популярности используемой площадки, вовремя перенаправить свои усилия на более популярную и эффективную. Для проведения рекламных кампаний в социальных сетях требуются знание и опыт профессионалов. Дополнительным условием повышения эффективности деятельности компании можно выделить кросс - маркетинг. Кросс - маркетинг, когда две и более компании, работающие на сходные целевые аудитории, решают объединить усилия по продвижению своих продуктов. В качестве возможных партнеров возможно рассматривать: сеть кинотеатров, сеть фитнес - клубов, парк развлечений, детские развивающие центры, образовательные курсы для взрослых и т.д. Экономический эффект мероприятий - это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными и другими стимулирующими мероприятиями, и аналогичными расходами в предыдущем периоде. Он может быть определен следующим образом:

Э = Тд— (Зр + Рд)(13)

где:

Э - экономический эффект от мероприятий (руб.);

- дополнительный товарооборот от мероприятий (руб.);

Рд- дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Дополнительный товарооборот (прирост) составит 450 000 рублей

Таблица 8

Расходы на стимулирование сбыта (план)

Показатели	руб.
1. Реклама, руб.	100000
2. Средства стимулирования сбыта, руб.	50000

Таблица 9

Дополнительный товарооборот от мероприятий

Показатели	Фактический 2015 год	2016
Товарооборот, тыс.руб.	6000000	5000000
Увеличение товарооборота за счет мероприятий:	-	25%
Реклама на Ситибордах	-	+3%
Создание страницы кафе в социальных сетях	-	+10%
Сезонные распродажи со скидками (блюдо дня)	-	+2%
Выдача карт постоянного клиента со скидкой для последующих покупок	-	+10%
Затраты на мероприятия, тыс.руб.	3	38
Дополнительные расходы по приросту товарооборота (закупка товаров), тыс.руб.	-	505

Таким образом, стоит отметить, необходимость проведения более тщательной рекламной кампании ресторана с использованием средств телевидения, направления предложений об акциях компании посредством sms - рассылок, проведение большего количества кросс - рекламных акций.Дополнительным условием повышения эффективности деятельности

компании можно выделить кросс - маркетинг. Кросс - маркетинг, когда две и более компании, работающие на сходные целевые аудитории, решают объединить усилия по продвижению своих продуктов. В качестве возможных партнеров возможно рассматривать: сеть кинотеатров, сеть фитнес - клубов, парк развлечений, детские развивающие центры, образовательные курсы для взрослых и т.д.

Выводы по третьей главе:

Для ресторана «Де -Марко» были разработаны рекомендации по совершенствованию его маркетинговой деятельности. Ресторану «Де -Марко» рекомендуется проводить активную маркетинговую политику - создавать и выводить на рынок новые виды продукции (блюд), услуг, усилить рекламную поддержку, проводить мероприятия, направленные на повышение лояльности потребителей.

Продвижение ресторанных услуг ресторана «Де -Марко» должно осуществляется с помощью рекламирования, стимулирования сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, специальных мероприятий и скидок, рекламы в сети интернет и продвижении групп в социальных сетях.

В целом же маркетинговая деятельность ресторана «Де -Марко» должна быть ориентирована на достижение следующих показателей эффективности функционирования организации: получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем; максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей; долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции; положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Представленный в работе проект по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторана «Де -Марко» имеет большое значение для предприятия, особенно в период экономического кризиса и, как

показывает расчет, экономически целесообразен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования на основании изученной специальной литературы, проведенных маркетинговых исследований можно сделать следующие выводы и представить следующие предложения по повышению эффективности ресторана «Де -Марко»:

Влияние экономического кризиса сказалось на темпах роста рынка общественного питания. Например, обороты московских ресторанов сократились на 25%.[1] Основная причина: сокращение интереса к питанию вне дома со стороны среднего класса, пострадавшего от экономического кризиса. Если до 2016 года была типична нереальная для любого развитого рынка динамика роста 20 - 25%% в год, то в 2015 г. по некоторым данным оборот рынка не изменился, хотя в некоторых регионах падение составило 20%.

Основными критериями выбора ресторана являются ассортимент продукта, ценовая политика и местоположение. Внимание ресторанного бизнеса всегда должно быть ориентировано на разработку новый стратегий маркетинга, новых тенденций в меню и прямой рекламы ресторана. Основой для принятия решений являютсямаркетинговые исследования рынка общественного питания. Система управляемых элементов маркетинговой деятельности ресторана должны включать в себя определение места расположения, списка предоставляемых услуг, описание конкурентной среды, выбор целевой группы, разработку ценовой политики (средний доход посетителей, увеличение стоимости «среднего чека»); планирование мероприятий по продвижению услуг, работа с персоналом и выбор поставщиков.Самое важное для ресторана это наличие грамотно подготовленного, составленного меню.

Стоит отметить, что это первый ресторан итальянской кухни где

[1] Аналитика ресторанного бизнеса за 2014 – 2015 гг. —[Электронный ресурс] Режим доступа: http://euroiq.ru/novosti/v—2015—om—godu—restorannyj—biznes—sokratitsya—na—20—25., (дата обращения 21.04.2016 г.).

отсутствует в меню пицца.Однако маркетинговая и информационная политики ресторана на данный момент развиты очень «слабо»,ценовая политика выдержана в рамках ориентации на определенного потребителя, средний чек 1 000 р. в сегменте потребителя средний класс не является высоким, однако есть некоторые замечания к меню ресторана.

Информационная политика ресторана также представлена достаточно «слабо», отсутствуют рекламные щиты ресторана в городе Москва как в центре, так и в иных районах города, слабо представлен ресторан и в сети Интернет, отсутствуют баннерная реклама, действующая группа в сети социальных сетях, а также Инстаграмм.

Действующая информационная политика ресторана выдержана только актуальной информацией представленной на сайте ресторана без какой либо ее дальнейшей передачи потребителю услуг.

Развитие маркетинговой политики ресторанов «Де -Марко» ассоциации Gourmet-alliance требует существенной корректировки, в том числе корректировки издержек, смены поставщиков продуктов, изменение содержания меню (уменьшение порции/увеличение стоимости предлагаемых блюд), необходимо вывести из меню блюда, которые состоят из продуктов, которые возможно исчезнут в ближайшее время с российского рынка, а именно, устрицы (замена, которых российскими дальневосточными не является достойной альтернативой), иные морские продукты, виды итальянских сыров, дорогие итальянские алкогольные напитки.

Основные стратеги маркетинговой политики:

- регулярно проводить маркетинговые исследования, включая исследование состояния и возможностей;
- введение смешанной кухня итальянская / русская кухни;
- оптимизация ассортимента меню в соответствии с запросами клиентов ресторанного комплекса (даже придерживаясь традиционных блюд, можно обновить меню, изменив ингредиенты, закупить оборудование для

введения в меню пиццы, которая может стать основой бизнес -ланчей и детских закусок);

- комплексные «круглосуточные» завтраки и обеды по фиксированной цене. Посетителям желательно предложить выбор как минимум из трех вариантов завтрака и бизнес-ланча, а ассортимент менять не реже, чем раз в неделю;
- скидка на все меню в определенные часы;
- организация проведения детских праздников в выходные дни.
- организовать работы по рекламе и стимулированию сбыта;
- наладить и поддерживать систему внутрифирменных коммуникаций.

Стоит отметить, необходимость проведения более тщательной рекламной кампании ресторана с использованием средств телевидения, направления предложений об акциях компании посредством sms - рассылок, проведение большего количества кросс-рекламных акций. Кросс - маркетинг, когда две и более компании, работающие на сходные целевые аудитории, решают объединить усилия по продвижению своих продуктов. В качестве возможных партнеров возможно рассматривать: сеть кинотеатров, сеть фитнес-клубов, парк развлечений, детские развивающие центры, образовательные курсы для взрослых и т.д.

Продвижение ресторанных услуг ресторана «Де -Марко» должно осуществляется с помощью рекламирования, стимулирования сбыта ресторанной продукции с помощью купонов, специальных мероприятий и скидок, рекламы в сети интернет и продвижении групп в социальных сетях.

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно.

Использованные в выпускной квалификационной работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Студент: _____ Наумова Анна Сергеевна

подпись (фамилия, инициалы)

«____» _____ 2016 г.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6—ФКЗ, от 30.12.2008 №7—ФКЗ). // Российская газета, №7, 21.01.2009.

2. Российская Федерация. Законы: О рекламе [федер. закон : принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г. : по состоянию на 08 мар. 2015 г.]. – Российская газета, N 51, 15.03.2006.

3. ГОСТ 31984—2012. «от 27 июня 2013 года N 192 . Услуги общественного питания. Общие требования» введен в действие Приказом Росстандарта— М.: Стандартинформ, 2014.

4. ГОСТ 30389—2013 «от 22.11.2013 N 1676—ст. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования"/ http://publication.pravo.gov.ru/.

5. СанПиН 2.3.6.1079—01 «от 08 ноября 2011 года Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 08.11.2001 N 31 (ред. от 31.03.2011)» Организации общественного питания. Санитарно—эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья» введен, утв. Главным государственным санитарным врачом РФ// http://publication.pravo.gov.ru/.

6. Аакер Д. Маркетинговыеисследования / Д. Аакер ; под ред. С. Божук. — 7—е изд. — СПб.: Питер, 2014. С. 56.

7. Азоев Г.А., Старостин В.А. Персонализированный маркетинг / Г.А.Азоев, В.А. Старостин /Маркетинг. —2012. — № 5. — С. 38.

8. Артемова Е.Н., Владимирова О.Г. Планирование на предприятиях ресторанного бизнеса./ Е.Н. Артемова, Владимирова О.Г. – М. : Академия, 2011. С. 12.

9. Аналоуи Ф., Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий. / Ф.Аналоуи, А. Карами– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 400 с.

10. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник/Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 718с.

11. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.

12. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. — № 6.

13. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / СМАЛЬТА. 2014. № 6. С. 18—19.

14. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания/ В. Бесчастнов // Управление персоналом. – 2010. - № 15. – С. 63-67.

15. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов/ Н.А. Борисов // Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30.

16. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. / С.Г. Божук // – СПб.: Вектор, 2011. – 288 с.

17. Быстров С.А. Экономика и организация ресторанного бизнеса. – М. : Форум, 2011./РГБ Электронный каталог.

18. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2010. — 296с.

19. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие/ В.М. Власова. — М.: «Финансы и статистика», 2010. — 541с.

20. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство. – 2—е изд., знач. доп. – М. : Альпина Паблишер, 2014. РГБ Электронный каталог.

21. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг/ Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 1. – С. 5.

22. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. —№ 4. – С. 127.

23. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011.

24. Гордеева, Д. Видеоролики - PR-оружие XXI века / Д. Гордеева // Советник. - 2011. - № 7. - С. 8-9.

25. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева Ресторанный бизнес: секреты успеха – 2-е изд. – Ростов – н/Д: «Феникс», 2013.- 253 с.

26. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Е. Дихтль, Х. Хершген. – Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.— М.: Высш.шк., 2011 г. С. 57.

27. Долгушева А.А. О сущности информационной политики предприятия / А.А. Долгушева //Вестник Тюменскогогосударственного университета. — 2010. — № 4. — С. 260.

28. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. — М.: ИНФРА, 2010.- 258с.

29. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. — № 4. – С. 115.

30. Ефимова, И.Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И.Н. Ефимова, А.В. Маковейчук // Изв. Алт. гос. ун-та. - 2012. - Вып. 4, т. 1. - С. 245-248.

31. Информатизация менеджмента: Учебник / Под ред. М.С. Клыкова и Э.С. Спиридонова. — М.: Изд—во ЛКИ, 2010. — С. 23.

32. Катаева Н.Н., Фокина О.В. Закономерности развития российского и регионального рынка общественного питания / Н.Н. Катаева, О.В. Фокина // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11—4 (52—4). С. 404.

33. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. - СПб. [и др.]: Питер; Мир книг, 2011. - 154 с.

34. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование, 2012.

35. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев//Маркетинг, – М.: 2013. — № 1. — С. 10.

36. Мтвралашвили Г.И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим.СПб.: Питер, 2010. — 256 с. —(Серия: Начать и преуспеть). — ISBN 978-5-49807-536-5.

37. Новашина Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А. Экономика и финансы предприятия: Учебник 2—е издание, переработанное и дополненное / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев ; под ред. Т.С. Новашиной ; Московский финансово—промышленный университет "Синергия", 2014 – 352с.

38. Панкрухин, А.Н. Теория и практика маркетинга / А.П. Панкрухин. – М.: Луч, 2013. С. 157.

39. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А.А Мешков., Б.В. Мусатов – Москва: Инфра. — М, 2013, – 390 с.

40. Трофимова, Г.Н. Интернет как зеркало речевой деятельности современного российского общества/ Г.Н. Трофимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. — М., 2013 — № 3. — С. 72.

41. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010 . – 440 с.

42. Чечевицына,Л.Н. Экономика организации: учебное пособие / Л.Н.Чечевицына Л.Н.,Хачадурова Е.В. — Изд.2—е,испр. – Ростов н/Дону: Феникс, 2014.— 386с.

Приложение 1

Баланс ресторана «Де - Марко»

Наименование показателя	2015	2014
Актив	рублей	рублей
Основные средства	649000	954000
Внеоборотные активы	649000	954000
Запасы	949000	1119000
Дебиторская задолженность	9241000	5007000
Денежные средства	993000	1254000
Оборотные активы	1183000	7380000
Активы всего	11832000	8333000
Пассив	тыс. рублей	тыс. рублей
Капитал и резервы	6032000	1618000
Кредиторская задолженность	5800000	6715000
Краткосрочные обязательства	5800000	6715000
Пассивы всего	11832000	8333000

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 2

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	тыс. рублей
Доходы и расходы по обычным видам деятельности	
Выручка от продажи (за минусом НДС, акцизов ...)	31972000
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	25 491000
Прибыль (убыток) от продажи	6481000
Операционные доходы и расходы	
Прочие доходы	1775000
Прочие расходы	699000
Внереализационные доходы и расходы	
Прибыль (убыток) до налогообложения	5782000
Текущий налог на прибыль	1298000
Чрезвычайные доходы и расходы	
Чистая прибыль (убыток)	4484000

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 3

Аналитический баланс

Оборотные активы	Тыс.руб
Денежные средства и их эквиваленты	993000
Краткосрочные финансовые вложения	
Запасы	949000
Дебиторская задолженность	9241000
Прочие оборотные активы	
Итого оборотные активы	11183000
Внеоборотные активы	
Основные средства	649000
Прочие внеоборотные активы	
Итого внеоборотные активы	649000
ИТОГО АКТИВЫ	11832000
Краткосрочные обязательства	
Кредиторская задолженность	5800000
Краткосрочные кредиты и займы	
Прочие краткосрочные обязательства	
Итого краткосрочные обязательства	5800000
Долгосрочные обязательства	
Долгосрочные кредиты и займы	
Прочие долгосрочные обязательства	
Итого долгосрочные обязательства	
Собственный капитал	
Нераспределенная прибыль	
Прочий акционерный капитал	6032000
Итого акционерный капитал	6032000
Итого собственный капитал	6032000
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ	11832000
Дополнительные показатели к аналитическому балансу	
Совокупный долг	
Чистый долг	-993000
Чистый оборотный (рабочий) капитал	5383000
Чистый неденежный оборотный (рабочий) капитал	4390000
Инвестированный капитал (балансовая стоимость)	5039000

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 4

Аналитический отчет о финансовых результатах

Наименование	рублей
Аналитический отчет о прибылях и убытках	
Выручка	31972000
Себестоимость	25491000
Валовая прибыль	6481000
EBITDA	
Износ и амортизация	
EBIT	5782000
Расходы на уплату процентов	
Прочие финансовые расходы/(доходы)	
Прибыль до налогов	5782000
Расходы по налогу на прибыль	1298000
Чистая прибыль (до вычета доли меньшинства)	4484000
Чистая прибыль	4484000

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 5

Вертикальный анализ аналитического отчета о финансовых результатах

Наименование	% к совокупным активам	Средняя по отрасли
Выручка	100,00	1,00
Себестоимость	79,73	0,95
Валовая прибыль	20,27	0,08
EBITDA	N/A	0,05
EBIT	18,08	-0,30
Расходы на уплату процентов	N/A	0,06
Прочие финансовые расходы/(доходы)	N/A	0,00
Прибыль до налогов	18,08	-0,32
Расходы по налогу на прибыль	4,06	0,02
Чистая прибыль (до вычета доли меньшинства)	14,02	-0,34
Чистая прибыль	14,02	-0,34

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 6

Оценка финансового состояния

Наименование показателя	Значение показателя компании	Суммарное значение по отрасли	
	тыс. руб.	Город Москва	Доля компании, %
Активы	11832	355587109	0
Валовая прибыль	0	75586724	0
Внеоборотные активы	649	70314708	0
Выручка от продажи	31972	289953402	0,01
Дебиторская задолженность (более года)	9241	43936269	0,02
Дебиторская задолженность(менее года)	0	0	
Денежные средства	993	51670031	0
Займы и кредиты (долгосрочные)	0	47309703	0
Займы и кредиты (краткосрочные)	0	28237951	0
Капитал и резервы	6032	40385740	0,01
Кредиторская задолженность	5800	237965393	0
Оборотные активы	11183	285272388	0
Прибыль до налогообложения	5782	26309805	0,02
Прибыль от продажи	6481	25765616	0,03
Себестоимость проданных товаров и услуг	25491	205655170	0,01
Чистая прибыль	4484	12497682	0,04
Убыток от продажи	0	12848541	0
Убыток до налогообложения	0	11258424	0

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.

Приложение 7

Финансово— аналитические коэффициенты ресторана «Де - Марко»

Наименование	значение
Ликвидность	
Коэффициент текущей ликвидности	1,93
Коэффициент быстрой ликвидности	1,76
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,17
Деловая активность	
Оборачиваемость дебиторской задолженности (в разах)	4,49
Период погашения дебиторской задолженности (в днях)	81,33
Оборачиваемость запасов (в разах)	24,65
Период оборота запасов (в днях)	14,81
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в разах)	4,05
Период погашения кредиторской задолженности (в днях)	90,09
Оборачиваемость запасов (в разах) — по выручке	30,92
Период оборота запасов (в днях) — по выручке	11,80
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в разах) — по выручке	5,08
Период погашения кредиторской задолженности (в днях) — по выручке	71,83
Оборачиваемость чистого рабочего капитала (в разах)	10,69
Оборачиваемость основных средств (в разах)	39,89
Оборачиваемость оборотных активов (в разах)	3,44
Оборачиваемость совоупный активов (в разах)	3,17
Финансовый цикл (в днях)	6,04
Операционный цикл (в днях)	96,13
Платежеспособность	
Финансовый рычаг (Совокупные активы к собственному капиталу по балансовой стоимости)	1,96
Оборотные активы к совокупным активам	0,95
Чистый оборотный капитал к совокупным активам	0,46
Собственный капитал (балансовая стоимость) к совокупным обязательствам	1,04

Продолжение приложения 7

Покрытие внеоборотных активов собственным капиталом (по балансовой стоимости)	9,29
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,48
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,89
Соотношение долга к Выручке	N/A
Рентабельность	
Рентабельность по EBIT (в %)	18,08
Рентабельность по EBT (в %)	18,08
Рентабельность по чистой прибыли, ROS (в %)	14,02
Рентабельность затрат (%)	25,42
Доходность собственного капитала, ROE (в %)	118,31
Доходность инвестированного капитала, ROIC (в %)	168,16
Доходность активов, ROA (в %)	44,48
Доходность активов по EBIT, ROTA (в %)	57,35
Эффективная ставка налога на прибыль (в %)	22,45

Примечание. Таблица составлена по материалом исследования.