

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы  
общественного питания»

|                |               |                                     |                       |
|----------------|---------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Руководитель   | _____         | <u>профессор, доктор экон. наук</u> | <u>Е.В. Щербенко</u>  |
|                | подпись, дата | должность, ученая степень           | инициалы, фамилия     |
| Выпускник      | _____         | <u>ЭУ20-05Б-ТД</u>                  | <u>А.Ю. Метелкина</u> |
|                | подпись, дата | группа                              | инициалы, фамилия     |
| Нормоконтролер | _____         | <u>профессор, д-р экон. наук</u>    | <u>Ю.Ю. Сулова</u>    |
|                | подпись, дата | должность, ученая степень           | инициалы, фамилия     |

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы**

Студенту Метелкиной Анастасии Юрьевны  
фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ20-05БТД Направление (специальность) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой  
номер код наименование  
деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания»

Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024 г.

Руководитель ВКР Щербенко Ева Владиславовна, доктор. экон. наук, профессор кафедры  
торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг  
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР законодательство Российской Федерации, нормативные документы, учебные материалы и периодическая литература (статьи), интернет-источники, отчетные материалы предприятия, а также материалы собственных исследований.

Перечень разделов ВКР. 1 Теоретические основы разработки стратегии маркетинга. 2 Анализ реализации функций маркетинга предприятия сферы общественного питания ООО «Магнус». 3 Разработка стратегии маркетинга предприятия сферы общественного питания ООО «Магнус»

Таблицы: тренды ресторанной индустрии в 2024-2025 гг., процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия, оценка маркетинговой деятельности предприятия, оценка кооперационно-сетевое взаимодействия партнеров предприятия, план маркетинговой деятельности предприятия.

Рисунки: основные принципы маркетинга, этапы организации деятельности в предприятиях сферы общественного питания, базовые маркетинговые стратегии, SWOT-матрица ресторана «La Vino».

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_

подпись

Е.В. Щербенко

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_

А.Ю. Метелкина

подпись, инициалы и фамилия студента

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме «Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания» содержит 86 страниц текстового документа, 45 источник литературы, 0 листов графического материала.

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ, СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ВНУТРЕННЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.**

Объект исследования – торговое предприятие ООО «Магнус».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи работы:

- обобщить теоретические основы разработки стратегии маркетинга;
- провести анализ маркетинговой деятельности на предприятии из сферы общественного питания ООО «Магнус»;
- разработать и обосновать стратегию маркетинговой деятельности на предприятии из сферы общественного питания ООО «Магнус».

Проведен анализ реализации комплекса маркетинга, оценка конкурентных позиций, оценка спроса на продукцию предприятия ООО «Магнус». На основе оценки рациональности организации маркетинговой деятельности разработана стратегия маркетинга по развитию рынка предприятия и план ее реализации.

## **REFERENCE**

The final qualifying thesis in the form of a bachelor's thesis on the topic “Development of a strategy for marketing activities of a public catering enterprise” contains 86 pages of text document, 45 sources of literature, 0 sheets of graphic material.

STRATEGY DEVELOPMENT, STRATEGY, ENTERPRISE MARKETING STRATEGY, INTERNAL MARKETING ENVIRONMENT, EXTERNAL MARKETING ENVIRONMENT.

The object of the study is the “Magnus” trading enterprise.

The purpose of the final qualifying work is to develop a strategy for the marketing activities of the enterprise.

Objectives of the work:

- summarize the theoretical foundations for developing a marketing strategy;
- conduct an analysis of marketing activities at an enterprise from the public catering sector, Magnus LLC;
- develop and justify a strategy for marketing activities at an enterprise in the catering sector, Magnus LLC.

An analysis of the implementation of the marketing mix, an assessment of competitive positions, and an assessment of demand for the products of the Magnus LLC enterprise were carried out. Based on an assessment of the rationality of organizing marketing activities, a marketing strategy for the development of the enterprise market and a plan for its implementation have been developed.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 6                                   |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА  | 8                                   |
| 1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления .....   | 8                                   |
| 1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания .....                         | 12                                  |
| 1.3 Классификация и процесс разработки стратегии маркетинга для предприятий сферы общественного питания.....                 | 20                                  |
| 2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ООО «МАГНУС»                                 | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика ООО «Магнус» .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2 Анализ реализации комплекса маркетинга ООО «Магнус»  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3 Оценка конкурентной позиции ООО «Магнус»   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.4 Анализ спроса на продукцию предприятия сферы общественного питания ООО «Магнус» .....                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ООО «МАГНУС»                                      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1 Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности ООО «Магнус».....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2 Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания ООО «Магнус» | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 29                                  |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....   | 33                                  |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современный рынок общественного питания характеризуется высокой конкуренцией, динамичными изменениями потребительских предпочтений и постоянным появлением новых трендов. В этих условиях успех предприятия зависит от грамотной и эффективной маркетинговой стратегии, которая позволит выделиться среди конкурентов, привлечь новых клиентов и увеличить прибыль.

Сейчас ресторанный бизнес все больше ассоциируется с чувством уюта и комфорта, за счет создания своей особой атмосферы, поэтому для того, чтобы оставаться конкурентоспособным и привлекательным для клиентов, необходимо понимать, какие ценности передает заведение и какие эмоции он вызывает у посетителей. Нужно учитывать, что люди приходят в ресторан не просто утолить чувство голода, но и получить определенный опыт и эмоциональное насыщение. Гости чаще всего руководствуются эмоциями при выборе блюд, однако тут, главное, основываться не только на психологические аспекты, но и на практические – необходимо создать удобную и качественную систему обслуживания для того, чтобы посетители получали чувство максимального комфорта.

Основой успешной деятельности предприятий общественного питания в условиях рыночной экономики является выбор эффективных маркетинговых стратегий. В зависимости от вида деятельности предприятие использует различные стратегии в предпринимательской деятельности.

Актуальность данной темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью разработки и внедрения современных маркетинговых подходов для успешного функционирования предприятий

общественного питания в условиях высокой конкуренции и изменяющихся потребительских предпочтений. Кроме того, текущее состояние рынка демонстрирует, что предприятия общественного питания все чаще в практической работе используют маркетинговые стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии позволяет ресторану: расширить клиентскую базу, увеличить объем продаж, повысить уровень конкурентоспособности организации и отдельных услуг, создать инструменты массового привлечения новых клиентов, учесть влияние факторов внешней среды, полностью ориентироваться на текущие потребности клиентов.

Целью написания данной работы является разработка стратегии маркетинга для предприятия сферы общественного питания.

В выпускной квалификационной работе поставлены для выполнения цели следующие задачи:

- обобщить теоретические основы разработки стратегии маркетинга;
- провести анализ маркетинговой деятельности на предприятии из сферы общественного питания ООО «Магнус»;
- разработать и обосновать стратегию маркетинговой деятельности на предприятии из сферы общественного питания ООО «Магнус».

Объектом исследования является предприятие ООО «Магнус» (ресторан «La Vino»), функционирующее на рынке общественного питания. Предметом исследования является маркетинговая деятельность данного предприятия общественного питания.

Теоретической базой для написания выпускной квалификационной работы являются: учебные материалы по маркетингу и стратегическому маркетингу, научные статьи и статистическая информация, интернет-источники, включая материалы собственных исследований.

Методической базой для написания выпускной квалификационной работы являются методы графические, аналитические, сравнения, обобщения, экономического анализа, изучения явлений, и сравнения, другие методы исследования.

Выпускная квалификационная работа структурирована, состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе выпускной квалификационной работы раскрывается понятие маркетинга как концепции рыночного управления, функции маркетинга, его основные принципы. Кроме того, исследованы особенности организации маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания и подробно описаны классификация и процесс разработки стратегии маркетинга на предприятии из сферы общественного питания.

Во второй главе рассматривается конкретное предприятие общественного питания, ресторан европейской и авторской кухни «La Vino» - ООО «Магнус», характеризуется структура организационно-экономической деятельности, а также проводится анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии, оценка конкурентной позиции предприятия, а также анализ спроса на продукцию предприятия из сферы общественного питания ООО «Магнус».

В заключительной, третьей главе работы оценивается рациональность организации маркетинговой деятельности ООО «Магнус» и разрабатывается стратегия маркетинговой деятельности для предприятия ООО «Магнус» (ресторана «La Vino»).

Выпускная квалификационная работа состоит из теоретической и практической частей. Объем работы составляет 86 страниц. Работа иллюстрирована 28 таблицами, 22 рисунками, 1 приложением. При написании работы было использовано 45 источников литературы.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА**

## **1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления**

Маркетинг в качестве концепции рыночного управления на предприятиях сферы ресторанного бизнеса должен быть развит в силу потребности и важности в целях развития и составления соответствующих маркетинговых планов.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия (включая сферу ресторанного бизнеса) основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей (посетителей ресторанов), чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов [28].

Теории маркетинга посвящено множество книг и учебников известных зарубежных и российских авторов, в которых раскрываются базовые подходы к управлению деятельностью компаний на рынке, основанные на обобщении опыта множества компаний разных сфер деятельности (в текущей работе - для сферы ресторанного бизнеса). То есть современная теория маркетинга основывается на богатом опыте рыночной деятельности, который накоплен множеством компаний [24].

Маркетинг в Российской Федерации получил признание и развитие только после рыночных реформ конца XX века. В действительности становление теории и практики маркетинга в Российской Федерации имеет свою историю и национальную специфику, которая отразилась не только в подходах и принципах ведения коммерческой деятельности, но и в соответствующих терминах и понятиях [28].

Термин «маркетинг» изучали и изучают в настоящее время многие специалисты, понятийный аппарат представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Понятийный аппарат

| Автор                   | Определение   |
|-------------------------|---|
| Ж.-Ж. Ламбен            | Маркетинг - социальный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций на основании обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [23] |
| Дж.Р. Эванс; Б. Берман. | Маркетинг - предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к покупателю или пользователю [40]  |
| Т.А. Тультаев           | Маркетинг на сегодняшний день трактуется как рыночная концепция менеджмента, как потребительский менеджмент или маркетинговый менеджмент, то есть эффективное управление деятельностью субъекта в рыночных условиях [37]                  |
| Ф. Котлер               | Маркетинг - вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [19]  |
| Г.В. Багиев             | Маркетинг - система управления, регулирования и изучения рынка [4]  |
| Т.П. Данько             | Маркетинг - осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю [12]  |
| Т.А. Гайдаенко          | Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций [9]  |
| Г. Армстронг            | Маркетинг - деятельность, набор институтов и процессов для создания, распределения и обмена предложениями компаний, которые имеют ценность для конечных потребителей [31]   |
| А.А. Стрикленд          | Маркетинг - система изучения и регулирования рыночных процессов, управление сбытом компании [35]  |
| Р. Кренделл             | Маркетинг - деятельность субъекта рынка, которая направлена на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка [31]   |

Составлено по: [28]

Таким образом, маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом. Термин «маркетинг» принято представлять в двух смыслах: с одной стороны функция управления, с другой стороны научный подход управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет наименьшее значение, чем какая-то другая деятельность, связанная финансами, производством, научными работами, материально-техническим обеспечением, и т.д. В качестве научного подхода управлению, маркетинг требует, чтобы фирма рассматривала потребление как «демографический» процесс, в котором покупатели имеют право приобретать нужный им товар или услугу [12].

Сущность маркетинга - производство компанией разных товаров и услуг, и не просто товаров, а тех товаров и услуг, которые будут направлены на

потребителя, на удовлетворение его возникающих потребностей и желаний. Маркетинг также следит за изменением производства, которое вызвано изменениями в предпочтениях потребителей [24].

Главная задача маркетинга - понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других [8].

Основные принципы маркетинга представлены на рисунке 1:

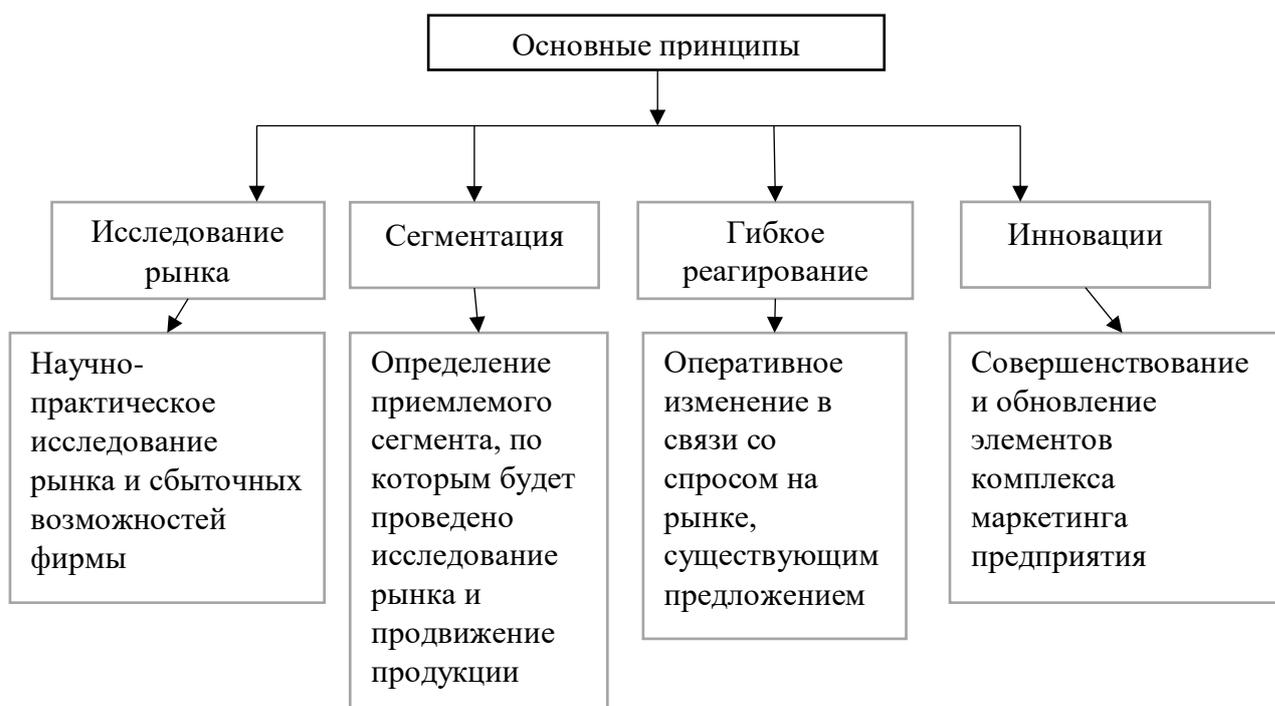


Рисунок 1 – Основные принципы маркетинга [8]

Для достижения цели организации, деятельность маркетинга подразумевает решение следующих задач:

- детальное исследование рынка, глубокий анализ предпочтений клиентов;
- тщательное изучение системы ценообразования на рынке и разработка ценовой политики организации;
- анализ деятельности конкурентов;
- создание ассортимента товаров и услуг организации;
- выпуск товаров и услуг, которые соответствуют спросу;
- сервисное обслуживание;
- коммуникации маркетинга [22].

Маркетинг может представлять собой определенную концепцию или конкретную модель поведения, то есть способ его применения на практике (рис. 2) [26].

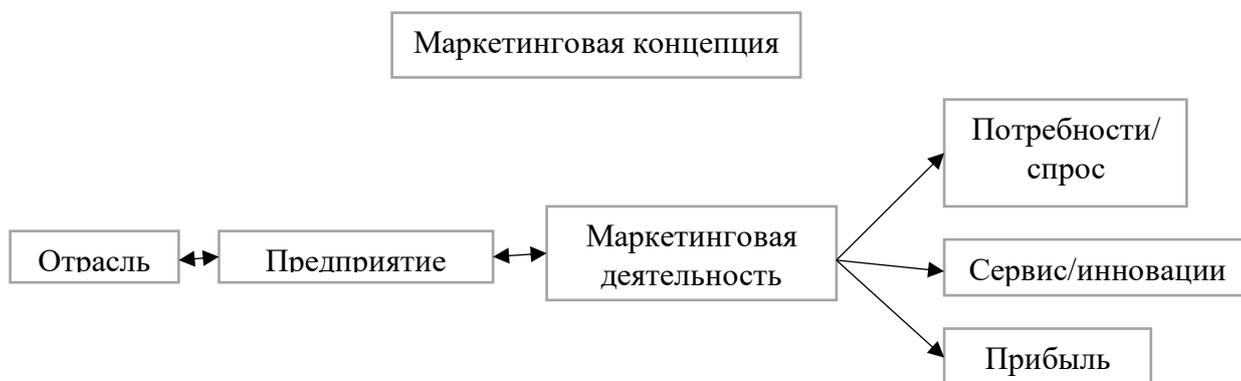


Рисунок 2 – Концепция маркетинга предприятия [26]

Современные концепции управления маркетингом - результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на собственную деятельность на рынке и на сам рынок, все это происходит вследствие развития производственных сил общества. В настоящее время в каждой сфере деятельности существуют собственные концепции, которые следует тщательно отслеживать и изучать, так как их использование принесет увеличение прибыли.

В современных условиях основная идея маркетинга как концепции управления предприятием заключается в ориентации работы на инновационное развитие и удовлетворение потребностей клиентов. Соответственно изменяются содержание и направленность основных функций предпринимательской деятельности, основных процессов, которые приобретают ярко выраженную маркетинговую направленность, например, в условиях стимулирования клиентов. Таким образом, маркетинговая ориентация управления становится перспективной стратегией развития предприятий. Для повышения эффективности системы управления предприятием в современных условиях цифровой экономики необходимо введение новой соответствующей концепции.

## **1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания**

Маркетинговая деятельность предприятия – это не только самостоятельная часть работы управленческого аппарата, а связующее звено между процессом производства продукции и его доведением до конечного потребителя. Задачи маркетинговой деятельности предприятия сферы ресторанного бизнеса должны быть увязаны с потребностями общества (вкусами посетителей) и со стратегией деятельности предприятия в целом.

Из общих задач маркетинговой деятельности предприятия сферы ресторанного бизнеса можно выделить следующие:

- создание условий для предельной устойчивости предприятия и его планомерного развития;
- сбор, обработка и структурирование информации об интересующем фирму рыночном сегменте, о наличии на рынке сопутствующих услуг и блюд (напитков из меню), о вкусах и предпочтениях посетителей ресторанов;
- всесторонний анализ и оценка действий конкурентов, которые также представлены в ресторанном бизнесе;
- разработка и внедрение особых методов воздействия на поведение посетителей ресторанов;
- поиск новых, удержание прежних посетителей заведения;
- развитие новых приемов работы с клиентами ресторанов.

Деятельность в сфере ресторанного бизнеса отличается от многих других видов деятельности и обладает собственной уникальной спецификой [15]. Ресторан может функционировать в разрезе определенного подразделения, либо в качестве единой системы.

Особенность функционирования предприятий ресторанного бизнеса в социальной и экономической сферах, проявляется в обеспечении качества жизни людей посредством удовлетворения их потребностей. Маркетинговая деятельность каждого предприятия сферы ресторанного бизнеса должна иметь в своем арсенале определенные инструменты, входящие в известный принцип

«8P»: Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение), Product (продукт), People (персонал), Processes (процесс), Partners (партнеры), Physicalevidence (физические доказательства, например, интерьер заведения). По опросу потребителей разного возраста, персонал оказался самым важным, при выборе ресторана люди ориентированы на качество обслуживания, а, следовательно, на персонал, его мастерство и квалификацию, уровень подготовки и даже внешний вид. Во вторую очередь, внимание уделяется продукту и классу заведения. Выявление стратегий развития и систематизация маркетинговой деятельности с ориентацией на концепцию «8P» позволяет предприятиям ресторанного бизнеса более четко воспринимать их положение и место среди конкурентов и предпочтений посетителей заведений [18].

Сущность реализации маркетинговой деятельности предприятия заключается в ее ориентации на потребности конечных покупателей, на формирование целей и задач данной деятельности в соответствии с текущим спросом на товары или услуги предприятий, на комплексное использование функций маркетинга, все это может создать эффективный комплекс по активному развитию предприятий на существующих рынках.

Организация маркетинговой деятельности предприятия сферы ресторанного бизнеса заключается в реализации их основных функций (рис. 3):

Ресторан – заведение с повышенным уровнем обслуживания, среди его отличительных особенностей:

- выдержанный интерьер;
- квалифицированный персонал;
- большой выбор различных блюд и напитков.

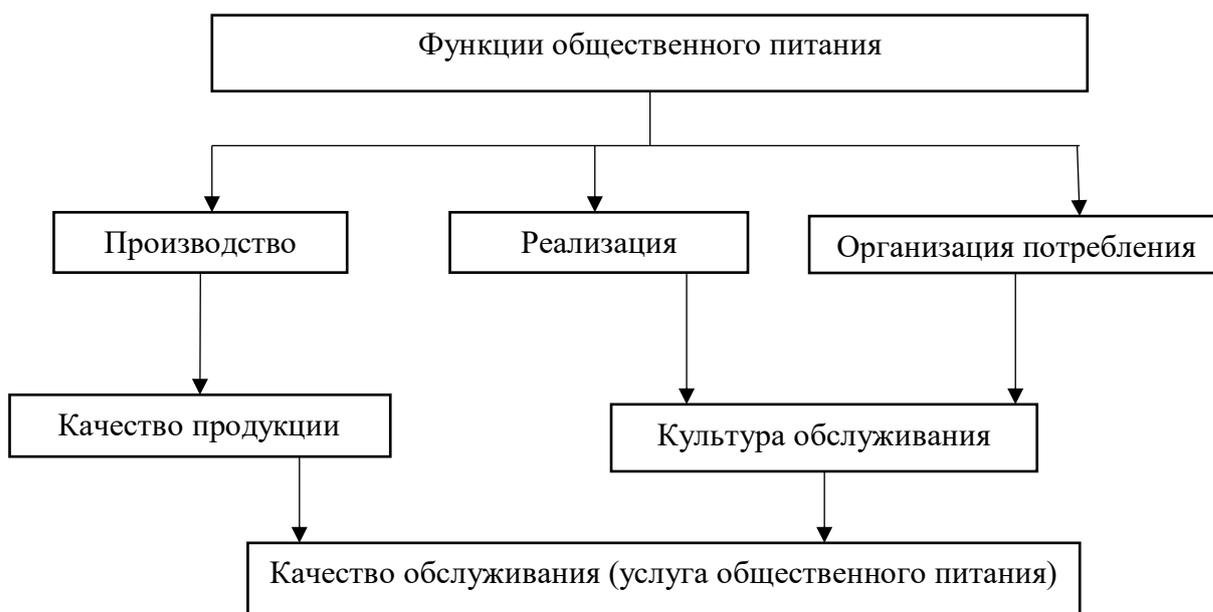


Рисунок 3 – Функции общественного питания [15]

Организация маркетинговой деятельности в предприятиях сферы ресторанного бизнеса осуществляется при помощи соответствующих бизнес-процессов (табл. 2).

Таблица 2 - Бизнес-процессы в ресторане

| Тип бизнес-процесса            | Характеристика  |
|--------------------------------|---|
| Основные бизнес-процессы       | Закупка сырья<br>Хранение<br>Приготовление блюд и напитков<br>Реализация<br>Предоставление услуг по обслуживанию                              |
| Обеспечивающие бизнес-процессы | Административно-хозяйственное обеспечение<br>Обеспечение безопасности<br>Информационное обеспечение   |
| Бизнес-процессы управления     | Управление персоналом<br>Управление запасами<br>Управление финансами<br>Управление качеством<br>Управленческий учет<br>Управление маркетингом |

Составлено по: [15]

Организация маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг (сюда входит и сфера ресторанного бизнеса) заключается в исполнении перечня работ,

конечным результатом которых становятся разработанные планы и маркетинговые программы (рис. 4).

В организации маркетинговой деятельности предприятия сферы ресторанного бизнеса отдельное место отводится маркетинговым исследованиям.

Основными направлениями исследования служат:

- анализ места размещения ресторана;
- структура отрасли;
- анализ целевого рынка, изучение потребителей (посетителей);
- исследование конкурентов, их сильных и слабых сторон;
- анализ ценовой политики;
- исследование стратегии продвижения ресторана.

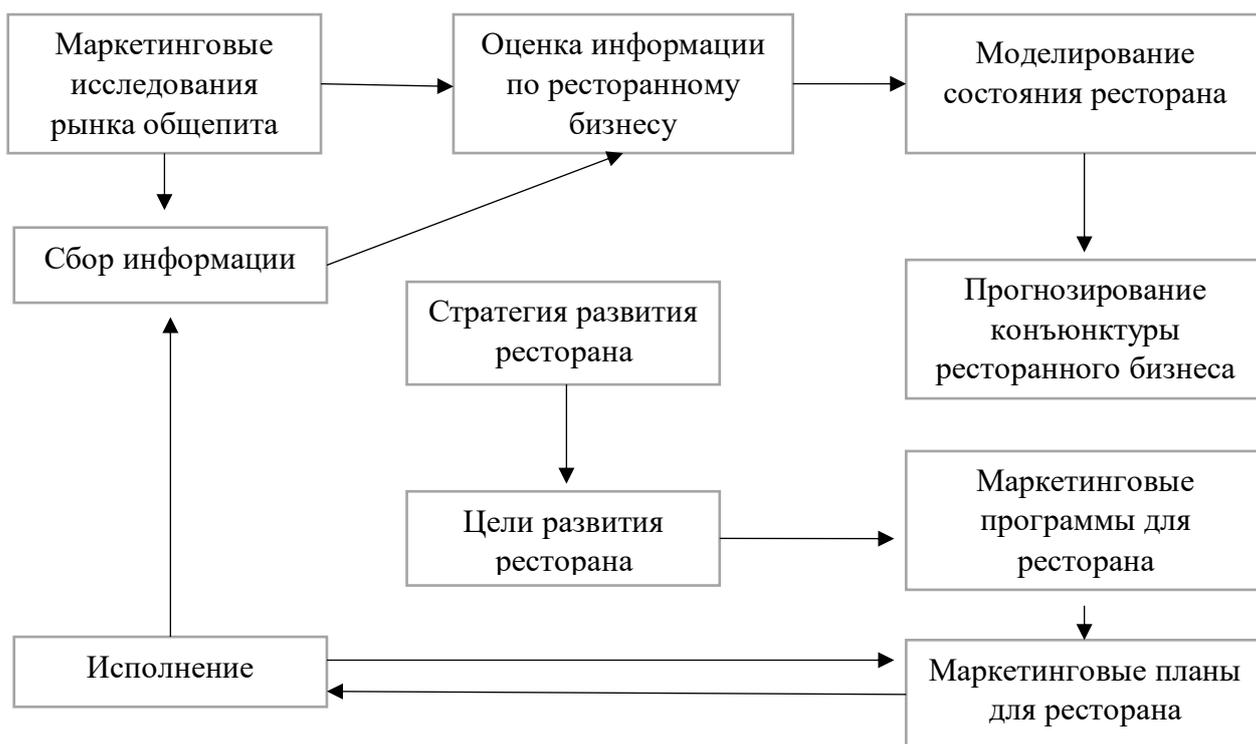


Рисунок 4 – Этапы организации деятельности в предприятиях сферы общественного питания [10]

Маркетинговое исследование может дать полное представление о рынке общепита, позволить выявить его тенденции, описать уровень конкуренции, сегментировать рынок, сформировать портрет потребителя, предложить тот

ассортимент блюд и услуг, которые в наибольшей степени соответствуют предпочтениям посетителей ресторана, что позволит повысить в целом конкурентоспособность и прибыльность ресторанного бизнеса [10].

Маркетологами ресторанов разрабатываются маркетинговые планы в условиях процессе стратегического планирования. В рамках стратегического планирования в разрезе потребительского предпочтения изучают также и феномен лояльности потребителя. В большинстве случаев программы повышения приверженности в ресторанном бизнесе имеют фактическую реализацию в виде дисконтных (бонусных) карт, которые дают возможность идентифицировать гостя, привязывать информацию о каждом посещении к общей истории каждого клиента (посетителя) [39].

Для предприятий ресторанного бизнеса важным этапом в организации маркетинговой деятельности является оценка эффективности мероприятий (направлений).

В связи с быстрым развитием ресторанной индустрии стоит обязательно обращать внимание на тренды. Умение вовремя подстроиться под изменяющую среду, обеспечивает бизнесу устойчивое существование в современных экономических условиях. Далее следует рассмотреть тренды ресторанной индустрии в 2024-2025 годах.

Таблица 3 – Тренды ресторанной индустрии в 2024-2025 годах

| Наименование трендов   | Обоснование  |
|------------------------|--|
| Гибридные форматы      | Падение доходов потребителей приводит к тому, что они реже посещают заведения общественного питания, но при этом не хотят полностью отказываться от ощущения праздника. В связи с этим рестораны начинают внедрять гибридные форматы — рестораны-магазины, где можно как посидеть за столиком, так и купить набор готовых продуктов для приготовления аутентичных блюд дома. |
| Доставка и еда навынос | Тренд, который стал популярным еще во время пандемии коронавируса, продолжает развиваться. В этой нише у ресторанов есть конкуренты — небольшие кофейни, а также магазины, которые предлагают потребителям не только продукты, но и простые блюда из отделов кулинарии.  |

Окончание таблицы 3

| Наименование трендов | Обоснование |
|----------------------|-------------|
|----------------------|-------------|

|                |   |
|----------------|---|
| Диджитализация | Цифровые инструменты присутствуют во всех сферах жизни, и ресторанный индустрия — не исключение. Потребители выбирают удобство и оперативность: возможность делать заказы через мобильные приложения и по QR-меню, получать электронные чеки.   |
| Локальность    | Последние несколько лет многие шефы проявляли интерес к локальным и фермерским продуктам. В текущей ситуации под натиском санкций внимание к продукции от местных производителей значительно возросло. Импортозамещение приобрело совсем иной масштаб и коснулось не только сыров и мясной гастрономии, как в основном это было раньше, но и рыбы, морепродуктов, бакалеи, зелени и пр. |

Составлено автором

Реализация всех трендов требует выстраивания отлаженной, работающей системы в каждом заведении. Потребители выбирают удобство и оперативность, поэтому следует обратить свое внимание на данные факторы. Для этого очень важно найти надежного поставщика, предлагающего большой выбор продуктов и оперативную доставку. Но также основным трендом будет являться локальность, ведь исходя из текущей ситуации именно этот тренд помог многим ресторанам остаться на плаву.

Одним из практических примеров тренда локальности, может послужить российский фестиваль «Тайгастро». Организатором данного фестиваля является ресторан современной сибирской кухни «Tunguska». Ресторан Tunguska от красноярской ресторанной группы Berrywood Family, открывшийся в январе 2020 года — это олицетворение Сибири. От интерьера — холодного, величественного, спокойного и завораживающего — до гастрономии, которая является воплощением новаторской идеи создания современной версии сибирской кухни. За нее в ресторане отвечает бренд-шеф Николай Бобров.

Благодаря тренду на локальность ресторан стал визитной карточкой г. Красноярска. В 2021 году ресторан занял 21 строчку из 50 лучших ресторанов России по версии WHERETO EAT RUSSIA, был назван «Лучшим региональным рестораном по версии GQ Russia», а в 2023 году ресторан Tunguska занял 7 место.

С целью повышения эффективности маркетинговой деятельности, предприятия сферы ресторанного бизнеса используют разные маркетинговые инструменты и направления.

Все большее распространение на рынке ресторанного бизнеса получают нетрадиционные формы обслуживания, такие как кейтеринг, предоставление услуг через торговую сеть, экспресс обслуживание, а также приготовление разных блюд, которые заказывают клиенты у них на глазах (фламбе). Важным моментом служит постоянное обновление меню с доступными пояснениями обо всех изменениях в деятельности предприятия общественного питания, новых блюдах и развлекательных программах [11].

Многие рестораны используют возможности кейтеринга как способа роста доходности и рентабельности ресторанного бизнеса [7].

Значимой группой мероприятий в предприятиях сферы ресторанного бизнеса служат мероприятия маркетингового характера, которые направлены на привлечение дополнительных клиентов и удержание постоянных. К ним рекомендуется отнести:

- организацию специальных культурно-досуговых мероприятий на территории ресторана;
- формирование системы акций и скидок на определенные блюда или напитки.

От того, насколько комфортными в сознании потребителей представляются данные факторы, зависит посещаемость, количество постоянных клиентов, уровень доходов ресторанов [3].

Используются в ресторанах для роста эффективности маркетинговой деятельности – инновации, которые связаны, например, с внедрением IT-технологий с помощью мобильных телефонов или компьютеров в разные стадии рабочих процессов предприятий общественного питания. Одним из популярных технологических решений служит использование электронного меню. Помимо электронных меню, очень часто используются специальные мобильные терминалы, которые существенно облегчают процесс выбора необходимых товаров и оформления заказа.

В настоящее время во многих ресторанах можно встретить использование технологии QR-кодов. Это специальные двумерные коды, отсканировав

которые, посетитель попадает на соответствующую страницу компании – это может быть меню, новости или разные акции. QR-коды размещают на чеках, на буклетах, которые лежат на столах заведений. Данное нововведение существенно повышает интерес к предприятию общественного питания со стороны покупателей.

С учетом роста популярности рынка электронных устройств, многие рестораны разрабатывают собственные мобильные приложения под две платформы: Ios и Android. Такие приложения предоставляют информацию, разные новости заведений и о проводимых акциях. Некоторые приложения предоставляют информацию о программах лояльности, где можно увидеть текущий баланс баллов, все пополнения и списания, а также прогноз по сгоранию баллов [11].

Организация маркетинговой деятельности предприятия сферы ресторанного бизнеса эффективна в условиях наличия соответствующего специалиста или целого отдела, где проходит масштабная работа по оценке и реализации маркетинговых систем, где проводится целенаправленная работа по удовлетворению нужд клиентов заведений с применением цифровых инструментов, а эффект от них отражается в условиях прироста показателей.

### **1.3 Классификация и процесс разработки стратегии маркетинга для предприятий сферы общественного питания**

В Российской Федерации на современном этапе ресторанный бизнес имеет хаотичное развитие. Для сохранения лидирующих позиций в условиях жесткой конкуренции предприятиям в сфере ресторанного бизнеса необходимо владеть комплексом стратегических маркетинговых приемов, результатом применения которых служит формирование и разработка маркетинговой стратегии [14]. Разработанная стратегия, при грамотной реализации, позволит организации в стратегической перспективе сохранить конкурентоспособное положение в отрасли ресторанных услуг [1].

Для того чтобы оптимизировать деятельность любой ресторации, необходимо создать пост-кризисные стратегии, которые помогут не только закрепить стабильное положение любого ресторана, но и усилить его конкурентные позиции [25]. Например, для предприятий ресторанного бизнеса применяются стратегия сегментирования, основанные на соответствующих результатах, на составлении психологических портретов посетителя. Выбор маркетинговой стратегии и ее реализация составляют основную часть содержания деятельности по стратегическому управлению. Первым определением термина «стратегия» дал А. Чандлер, который является основоположником современной истории бизнеса, а также оказал значительное влияние на развитие стратегического менеджмента. Автор считает, что стратегия: «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, которые необходимы для достижения этих целей» [35]. Это определение является классическим и стандартным представлением сущности стратегии.

Стратегии классифицируются по разным признакам:

- в зависимости от состояния рынка и товара (услуги);
- по отношению к конкурентам;
- в зависимости от положения компании на рынке.

Стратегии, которые маркетинговую деятельность в зависимости от состояния рынка и товара, являются наиболее обобщающими [2]. Часто предприятия ресторанного бизнеса выбирают стратегию из нескольких возможных вариантов. Так, для достижения цели, а именно - увеличение доли рынка, возможно использование нескольких путей: снизить цены на продукцию, продавать товар через большее количество мест реализации, представить на рынок новую продукцию, через рекламу создать более привлекательный образ товара. Разрабатывая эффективную стратегию необходимо выбрать те ресурсы и возможности, на которых должна сосредоточиться компания и которые могут стать основой ее стратегии. Предприятия добиваются конкурентных преимуществ и влияния на рынке, используя различные подходы: через клиентов

- высокое качество обслуживания и отношений с клиентами (лояльность); лучшая информированность относительно поведения; модель бизнеса построена вокруг нового сегмента; через каналы - доминирующая позиция в канале; партнерство сведущими участниками канала; контролирующее положение в сети; через продукт или способности (компетентности) - производство с низкими издержками; лучшие, уникальные характеристики продукта [18].

Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке, поэтому для оптимального ее использования, выбора, необходимо рассмотреть классификацию стратегий деятельности предприятия. Базовые маркетинговые стратегии показаны на рисунке 5.



Рисунок 5 – Базовые маркетинговые стратегии [13]

Стратегии концентрированного роста. Такие стратегии направлены на борьбу с конкурентами по завоеванию расширенной доли рынка общественного питания («горизонтальное развитие»), улучшение меню, повышение качества производимых блюд и напитков. Стратегии интегрированного роста преследуют цель расширения структуры ресторана за счет «вертикального развития» - начала производства новых блюд или услуг. В рамках реализации указанного вида стратегий планируется производить контроль за филиалами ресторана, а также оказывать влияние на конечных клиентов программами лояльности. Стратегии диверсифицированного роста. Ресторан может сосредоточиться на производстве

нового блюда, но за счет имеющихся ресурсов (оборудования, сырья). Стратегии сокращения. Направлены на реорганизацию ресторана (например, сокращение отделов или отдельных работников), так и ее ликвидация (например, постепенное сокращение деятельности ресторана, когда еще имеется сырье и заготовки для приготовления блюд).

Часто ресторанами используется стратегия интернационализации, которая основана на выходе на новые рынки и их соответствующем освоении.

Ф. Котлер рассматривает маркетинговые стратегии, исходя из подхода успешного развития, каждая стратегия направлена на максимизацию дохода или прибыли (рис. 6).



Рисунок 6 - Базовые маркетинговые стратегии от Ф. Котлера [19]

Стратегия: Построить. Главная цель этой стратегии - рост доли рынка. Сущность стратегии состоит в том, чтобы обеспечить долгий и стабильный рост ресторана за счет высокого уровня инвестиций. Стратегия: Удержать. Главная цель этой стратегии - удержать долю ресторана на рынке. Удержать существующую долю ресторана на рынке за счет блюд-лидеров, высокого качества сервиса. Стратегия: Сбор урожая. Главная цель этой стратегии лежит в том, чтоб получить прибыль ресторану в краткосрочной перспективе. Сократить инвестиции в рекламу блюд, например, так как блюдо приобрело уже у клиентов высокую популярность. Стратегия: Деинвестирование (ликвидация). Главная

цель этой стратегии - ликвидировать ресторанный бизнес. Эта стратегия применима в том случае, если становится очевидным, что ресторан стал убыточным.

По М. Портеру существует три типа базовых стратегий, которые основаны на конкуренции на рынках и конкурентоспособности предприятий в определенной сфере (рис. 7)

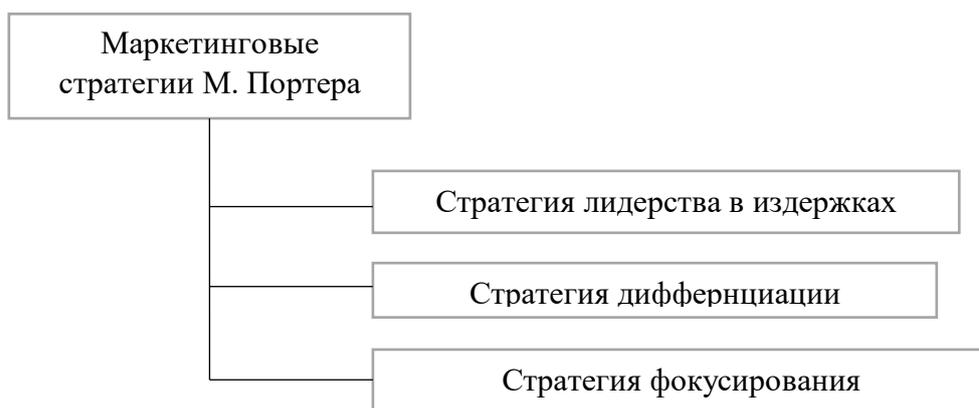


Рисунок 7 - Базовые маркетинговые стратегии от М. Портера [30]

Стратегия лидерства в издержках. М. Портер утверждал, что компании, желающие проводить такую стратегию, должны контролировать большие доли рынка по сравнению с конкурентами или обладать иными преимуществами, к примеру, самым благоприятным доступом к сырью. Стратегия дифференциации. Фирма, проводящая стратегию дифференциации, меньше беспокоится по поводу издержек и больше стремится к тому, чтобы в пределах отрасли в ней видели какую-то уникальность, больше инвестировать в исследования и разработки. Уникальность блюд, предлагаемых в ресторане, которые проводят стратегию дифференциации, служит достаточным препятствием на пути новых конкурентов. Блюдам, которые предлагают рестораны, придерживающиеся стратегии дифференциации, нелегко найти замену. Стратегия фокусирования (на издержках или на дифференциации). Ресторан сосредоточивает собственные усилия на удовлетворении конкретного клиента. Главное отличие данной

стратегии - ресторан принимает решение конкурировать только в узком сегменте рынка, либо на определенном виде кухни.

Игорь Ансофф предложил для классификации маркетинговых стратегий матрицу, в которой процесс развития предприятия рассматривается в двух направлениях: развитие рынков и развитие товаров (рис. 8).

|                           | <b>Существующие товары (услуги)</b> | <b>Новые товары (услуги)</b> |
|---------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| <b>Существующие рынки</b> | Проникновение на рынок              | Развитие товара (услуги)     |
| <b>Новые рынки</b>        | Развитие рынка                      | Диверсификация               |

Рисунок 8 – Маркетинговые стратегии И. Ансоффа [42]

Стратегия проникновения на рынок. Для ресторана характеризуется появлением на рынке со своей концепцией работы, либо рост уровня посещаемости клиентов за счет расширения имеющихся площадей. Стратегия развития товара (услуги). У ресторанов это могут быть блюда, сюда могут быть включены: расширение количества блюд в меню, появление новых блюд в меню, новое оформление блюд и т.д. Стратегия развития рынка. Ресторан развивается на рынке путем роста рыночной доли из-за роста выручки, за счет применения новых цифровых технологий, инноваций. применения новых цифровых технологий, инноваций. Стратегия диверсификации. Привлечение новых сегментов клиентов в ресторан за счет видоизменения концепции ресторана, например.

На формирование маркетинговой стратегии способны оказать влияние следующие действия:

- подробный анализ состояния рынка, выделение его ключевых сегментов;

- оценка текущего финансового состояния и устойчивости компании на рынке;
- анализ деятельности предприятия в конкурентной среде, а также действий конкурентов;
- анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии;
- примерная экономическая оценка выбранной стратегии маркетинга;
- определение методов контроля за реализацией маркетинговой стратегии [31].

При формировании маркетинговых стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего стратегического потенциала.

Цель разработки стратегии - определение основных приоритетных направлений и пропорций развития предприятия с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [20].

Маркетинговая стратегия разрабатывается в предприятиях ресторанного бизнеса поэтапно.

Разработка алгоритма формирования и реализации маркетинговой стратегии предприятия способствует снижению трудоемкости процесса маркетингового планирования, повышению стабильности развития предприятия в условиях усиления конкуренции и высокой динамики рыночной конъюнктуры.

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия включает следующие этапы (табл. 4).

Таблица 4 – Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия

| Наименование этапа | Характеристика этапа | Особенности процесса для предприятий сферы ресторанного бизнеса |
|--------------------|----------------------|---|
|--------------------|----------------------|---|

|  |   |   |
|--|---|---|
| Установление цели  | Оценивается цель при разработке маркетинговой стратегии   | Цель разработки маркетинговой стратегии предприятий чаще всего преследует экономическую направленность - рост рентабельности бизнеса или доходов от бизнеса   |
| Анализ микросреды  | Исследование факторов микросреды: поставщиков, покупателей, конкурентов, государственных структур, их влияния на деятельность предприятия       | Для деятельности ресторана важно исследование и влияние на деятельность клиентов, конкурентов на рынке ресторанного бизнеса, влияние поставщиков  |
| Анализ макросреды  | Оцениваются СТЭП – факторы (социальные, технологические, экономические, политические), оказывающие влияние на деятельность предприятия          | Оценка влияния СТЭП- факторов, особенно оказывающих влияние на деятельность ресторана, часто информация берется из статистических сборников, отчетов маркетинговых агентств   |
| Сегментирование рынка / выбор целевого сегмента, оценка спроса | Исследуются покупатели предприятия, наибольший процент которых составляет целевой сегмент, оценивается спрос в результате опроса, анкетирования | В ресторанной сфере опросы клиентов происходят на сайтах заведений, при помощи прочих интернет-источников, наблюдение за посетителями в зале обслуживания также формируется мнение об их основном сегменте  |
| Оценка конкурентной позиции                                    | Исследуются конкуренты, конкурентное окружение, составляется конкурентная карта предприятия   | Рассматривается рынок общественного питания, выявляются особенности на рынке, оценка конкурентной позиции ресторана происходит посредством оценки его рыночной доли, ее прироста или сокращения   |
| Разработка эффективной стратегии маркетинга                    | Обоснование происходит при помощи метода SWOT, составляется матрица, выбирается оптимальная стратегия   | Стратегия маркетинга для ресторана выбирается на основании ее необходимости, потребности в ней у клиентов. Оценивается стратегия маркетинга в ресторане при помощи разных показателей: оборот общественного питания, приток клиентов, положительные отзывы у клиентов, срок окупаемости и по другим |

Составлено по: [20]

Следовательно, для сферы ресторанного бизнеса, как и для любого предприятия, приобретает важность и актуальность поиск, определение и разработка стратегии маркетинга с целью дальнейшего развития, сокращения слабых сторон, улучшения позиций на рынке, повышения имиджа.

Приобретенные теоретические знания в области разработки стратегии маркетинга для предприятий сферы ресторанного бизнеса помогут в оценке реализации функций маркетинга ООО «Магнус» ресторана La Vino, представленной во второй главе выпускной квалификационной работы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе исполнена поставленная цель – разработана стратегия маркетинга для предприятия сферы общественного питания.

Исследование привело к выводу, что современные концепции управления маркетингом – результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на текущую деятельность на рынке. В современных условиях основная идея маркетинга как концепции управления предприятием общественного питания заключается в ориентации работы на инновационное развитие и удовлетворение потребностей клиентов, этому, в условиях цифрового маркетинга, могут способствовать разные инструменты. Маркетинговая ориентация управления становится перспективной стратегией развития предприятий ресторанного бизнеса.

Организация маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания должна быть осуществлена в условиях наличия ресурсной базы, потребности в такой деятельности. Организация маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания эффективна в условиях наличия соответствующего специалиста или целого отдела, где проходит масштабная работа по оценке и реализации маркетинговых систем, где проводится целенаправленная работа по удовлетворению нужд клиентов заведений, а эффект от них отражается на социально-экономических показателях, их увеличении в динамике.

Для сферы общественного питания существуют разные стратегии, необходимость которых возникает при оценке общей и маркетинговой деятельности предприятия. Изучая труды разных ученых, установлено, что базовые стратегии маркетинга отличаются друг от друга применяемыми решениями, мероприятиями, но все они направлены на развитие предприятия, его отдельных структурных элементов. Также в процессе исследования выявлено, что для сферы общественного питания, как и для любого предприятия,

приобретает важность и актуальность поиск, определение и разработка стратегии маркетинга с целью дальнейшего развития, сокращения слабых сторон, улучшения позиций на рынке, повышения имиджа.

Стратегия маркетинга разработана для предприятия ООО «Магнус», ресторана «La Vino». В условиях исследования организационно-экономической деятельности предприятия ООО «Магнус» за анализируемый период, были выявлены положительные тенденции: эффективная и соответствующая виду деятельности – организационная структура, наличие эффективно организованной системы стимулирования клиентов заведения и удовлетворения их нужд. Экономические показатели в отчетном месяце в ресторане «La Vino» не показали положительных тенденций.

Одним из направлений деятельности маркетолога предприятия ООО «Магнус» является исследование комплекса маркетинга. В комплексе маркетинга предприятия ООО «Магнус» маркетологом исследуются основные структурные элементы (товар, цена, сбыт и продвижение), эффективность которых в отчетном месяце сокращается, что видно по общим экономическим и специфическим показателям их оценки.

Организацией маркетинговой деятельности предприятия ООО «Магнус» занимается один маркетолог, который изучает основные функции маркетинга, выполняет оценку направлений по разработанной для него должностной инструкции.

Анализ конкурентных преимуществ предприятия ООО «Магнус» (ресторана «La Vino») показал, что ресторан «La Vino» имеет сильные преимущества среди конкурентов, выявленных по географическому признаку, но для того, чтобы достичь высокой конкурентной позиции на рынке общественного питания и вступить в конкурентную борьбу с заведениями схожей концепцией, ресторану «La Vino» нужно разработать стратегию, которая поможет привлечь новых посетителей и завоевать их доверие.

Анализ спроса на продукцию предприятия сферы ресторанного бизнеса ООО «Магнус» маркетологом не проводится, а проводится оценка степени удовлетворенности клиентов по разным позициям (качеству исполнения и внешнему виду блюд, стоимости блюд, качеству сервиса от официантов и барменов), сегментируются опрашиваемые клиенты. При последнем таком опросе среди пользователей в сообществе Вконтакте ресторана «La Vino» отмечено, что они удовлетворены качеством, исполнением, внешним видом блюд в ресторане, блюда, по их мнению, по качеству и составу - соответствуют текущей их стоимости, качеством сервиса от официантов и барменов ресторана «La Vino» остались довольны 82% пользователей. Уровень предпочтений опрашиваемых пользователей в сообществе Вконтакте ресторана «La Vino» к популярным позициям из меню по большей их части удовлетворен по вкусовым их качествам, по конечной их стоимости, по оформлению и подаче (ответы 70-91% пользователей сообщества Вконтакте). Высокие доли в структуре спроса среди опрашиваемых пользователей в сообществе Вконтакте ресторана «La Vino» были выявлены у тех, кто посещает заведение 2 раза в квартал, которым нравится кухня заведения, а их средний чек на человека варьируется в пределах 2001-3000 руб. Имелись и при опросе пользователей в сообществе Вконтакте ресторана «La Vino» - погрешности, наличие не довольных пользователей, что можно учесть при разработке маркетинговой стратегии и плана маркетинговой деятельности предприятия.

Экспертами по SWOT-анализу выбрана оптимальная маркетинговая стратегия роста - стратегия развития рынка ресторана, которая будет реализована через две глобальные маркетинговые стратегии (стратегию интернационализации и стратегию сегментирования). Мероприятия стратегии стали: разработка плана проведения тематического мероприятия в ресторане, введение новых позиций в меню на время проведения мероприятия, подготовка декора ресторана к проведению мероприятия, мероприятия по формированию спроса: реклама. Ресторан «La Vino» при реализации перечисленных мероприятий может получить дополнительный доход (100 тыс.руб.), прибыль за

период проведения мероприятия. Однако, если рассматривать мероприятие на перспективу, то оно привлечет за собой не только новых посетителей, но и принесет большую узнаваемость ресторану на рынке общественного питания г. Красноярска.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулазизова Д.М. Разработка маркетинговой стратегии ресторана / Д.М. Абдулазизова, В.Г. Орлова // Проблемы российской экономики на современном этапе: сборник научных трудов по материалам научнопрактической конференции. - Москва: Московский государственный областной университет, 2019. - С. 9-14.
2. Авраменко Е.В. Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе / Е.В. Авраменко // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы международной научно-практической конференции. - Москва: Наука, 2018. - С. 43-46.
3. Ананина А.В. Формирование валового дохода предприятия общественного питания / А.В. Ананина, Ю.В. Лысенко // Финансы. Современное состояние. Проблемы и перспективы: сборник научных работ. - Луганск: Луганский национальный университет, 2017. - С. 196-199.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 734 с.
5. Батраева Э.А. Экономика предприятия общественного питания: учебник и практикум / Э.А. Батраева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 390 с.
6. Богуславский А.Л. Маркетинговые коммуникации в сфере общественного питания / А.Л. Богуславский // Маркетинговые коммуникации. - 2020. - № 1. - С. 20-27.
7. Боджгуа А.Ю. Кейтеринг- эффективный инструмент дополнительного дохода ресторана / А.Ю. Боджгуа, Э.Р. Юмукян // Аллея науки. - 2018. -№ 5(21). - С. 737-740.
8. Валеева Г.Ф. Маркетинг услуг как отрасль современного маркетинга / Г.Ф. Валеева // Новая наука: стратегии и векторы развития. - 2015. - № 3. - С. 52-53.

9. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление / Т.А. Гайдаенко. - Москва: Эксмо, 2014. - 512 с.
10. Галеева Г.Б. Маркетинговые исследования в ресторанном бизнесе / Г.Б. Галеева // Современные исследования основных направлений гуманитарных и естественных наук: материалы международной научнопрактической конференции. - Казань: Печать-Сервис-XXI век, 2017. - С. 220- 224.
11. Грицунова С.В. Специфика организации деятельности ресторанов в России / С.В. Грицунова, Ю.А. Седых, А.И. Панькова, М.П. Бойченко // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей международной научно-практической конференции. - Пенза: Наука и Просвещение, 2020. - С. 86-88.
12. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 417 с.
13. Дроздова Е.С. Маркетинговые стратегии: принципы классификации / Е.С. Дроздова // Трансформация региона в условиях глобализации экономического развития: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. - Москва: Илекса, 2012. - С. 86-89.
14. Зубарева А.А. Разработка маркетинговых стратегий в комплексе маркетинга для ресторанного бизнеса / А.А. Зубарева // Студенческий вестник. - Москва: Интернаука, 2019. - С. 93-95.
15. Исламова Ф.С. Проблемы и направления развития в сфере ресторанного бизнеса / Ф.С. Исламова, А.Б. Нагоев // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: состояние, проблемы, форсайт: труды научнопрактической конференции с международным участием. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. - С. 369-381.
16. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. - Владивосток: ВГУЭС, 2015. - 308 с. 2

17. Козлова О.А. Основы маркетинга: учеб.пособие / О.А. Козлова. - Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. - 122 с.
18. Коломоец А.А. Ресторанный бизнес: роль стратегий и инструментов маркетинга / А.А. Коломоец, Т.Б. Климова // Россия и Европа: связи культуры и экономики: материалы международной научно-практической конференции. - Белгород: Мирская пресса, 2019. - С. 80-84.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СанктПетербург: Питер, 2015. - 800 с.
20. Кравченко Л.А. Маркетинговая стратегия предприятия: основные принципы и факторы формирования / Л.А. Кравченко // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. - 2017. - № 1(38). - С. 134-139.
21. Красстат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru>.
22. Крестьянскова Е.А. Реализация концепции социальноориентированного маркетинга / Е.А. Крестьянскова // Студент: наука, профессия, жизнь: материалы всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. - Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2016. - С. 129-132.
23. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Ж.Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 720 с.
24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум / под общ.ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. - Москва: Юрайт, 2018. - 404 с.
25. Машкович О.В. Влияние кризиса на будущее ресторанного бизнеса / О. В. Машкович // Молодой ученый. - 2020. - № 20 (310). - С. 436-438.
26. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 166 с.
27. Павлов И.А. Роль инновационного маркетинга в рамках стратегического продвижения ресторана / И.А. Павлова // Философиясоциальных коммуникаций. - Волгоград: Волгоградский институт экономики, социологии и права, 2019. - С. 32-37.

28. Плюхина В. Ю. Значение маркетинга на международном рынке / В. Ю. Плюхина // Вопросы образования и науки: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. - Тамбов: Юком, 2017. - С. 105-107.
29. Попова Г.В. Маркетинг: учеб.пособие / Г. В. Попова. - Москва: ПРИОР, 2015. - 160 с.
30. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. - Москва: Международные отношения, 2014. - 895 с.
31. Портных В.А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией / В.А. Портных // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 4. - С. 5-8.
32. Санович М.А. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия / М. А. Санович // Вестник науки и образования. - 2015. - № 4(6). - С. 108-109.
33. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учеб.пособие / В.Д. Секерин. - Москва: КноРус, 2013. - 232 с.
34. Соклакова И.В. Повышение эффективности маркетинговой стратегии в ресторанном бизнесе / И.В. Соклакова // Актуальные проблемы развития экономики в современных условиях: материалы международной научнопрактической конференции. - Москва: Издательство Современного гуманитарного университета, 2018. - С. 415-419.
35. Стрикленд А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А.А. Стрикленд. - Москва: Банки и биржи, 2015. - 576 с.
36. Тейванов С.В. Инновационные маркетинговые подходы в организации деятельности предприятий общественного питания / С.В. Тейванов // Управление инновациями: теория, методология, практика. - Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2012. - С. 145-152. 2
37. Тультаев Т.А. Маркетинг предприятия: учебник / Т.А. Тультаев. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 269 с.

38. Фридман А.М. Экономика предприятия общественного питания: учебник / А.М. Фридман. - Москва: Дашков и К, 2014. - 464 с.
39. Шайбакова Л.Ф. Стратегическое планирование предприятий общественного питания / Л.Ф. Шайбакова, О.А. Плотникова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. - Москва: Оптимус, 2018. - С. 5-10.
40. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б. Берман. - Москва: Экономика, 1990. - 289 с.
41. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб.пособие / Л.В. Юшкова; Красн. гос. торг.- экон. ин-т. - Красноярск, 2008. - 294с.
42. Яковлева Е.Н. Стратегии И. Ансоффа / Е.Н. Яковлева // Вопросы образования и науки: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. - Тамбов: Юком, 2017. - С. 211-213.
43. Ялева А. Экономический анализ предприятий / А. Ялева. - Москва: Дело, 2021. - 304 с.
44. Ясина Г.О. Маркетинг предприятий сферы услуг / Г.О. Ясина. - Москва: Комплект, 2021. - 415 с.
45. Яфопова И.А. Основы маркетинга: учеб.пособие / И.А. Яфопова. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 393 с.

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

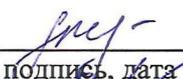
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Сулова  
« 10 » 06 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы  
общественного питания»

|                |  |   |  |
|----------------|--|---|--|
| Руководитель   | <br>подпись, дата | профессор, доктор экон. наук<br>должность, ученая степень | <u>Е.В. Щербенко</u><br>инициалы, фамилия  |
| Выпускник      | <br>подпись, дата | <u>ЭУ20-05Б-ТД</u><br>группа                              | <u>А.Ю. Метелкина</u><br>инициалы, фамилия |
| Нормоконтролер | <br>подпись, дата | профессор, д-р экон. наук<br>должность, ученая степень    | <u>Ю.Ю. Сулова</u><br>инициалы, фамилия    |

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Ю.Ю. Сулова  
« 11 » 03 2024 г.

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы**

Студенту Метелкиной Анастасии Юрьевны  
фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ20-05БТД Направление (специальность) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой  
номер код наименование  
деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы

«Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного  
питания»

Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024 г.

Руководитель ВКР Щербенко Ева Владиславовна, доктор. экон. наук, профессор кафедры  
торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг  
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

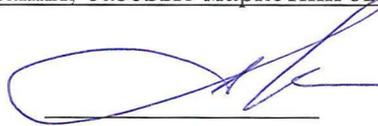
Исходные данные для ВКР законодательство Российской Федерации, нормативные  
документы, учебные материалы и периодическая литература (статьи), интернет-источники,  
отчетные материалы предприятия, а также материалы собственных исследований.

Перечень разделов ВКР. 1 Теоретические основы разработки стратегии маркетинга. 2 Анализ  
реализации функций маркетинга предприятия сферы общественного питания ООО  
«Магнус». 3 Разработка стратегии маркетинга предприятия сферы общественного питания  
ООО «Магнус»

Таблицы: тренды ресторанной индустрии в 2024-2025 гг., процесс разработки маркетинговой  
стратегии предприятия, оценка маркетинговой деятельности предприятия, оценка  
кооперационно-сетевое взаимодействие партнеров предприятия, план маркетинговой  
деятельности предприятия.

Рисунки: основные принципы маркетинга, этапы организации деятельности в предприятиях  
сферы общественного питания, базовые маркетинговые стратегии, SWOT-матрица ресторана  
«La Vino».

Руководитель ВКР



подпись

Е.В. Щербенко  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению



А.Ю. Метелкина

подпись, инициалы и фамилия студента

« 11 » 03 2024 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО "Сибирский федеральный университет"  
Институт торговли и сферы услуг  
Кафедра торгового дела и маркетинга

**ОТЗЫВ**

на выпускную квалификационную работу в форме бакалаврской работы студента 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»  
на тему: «Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы общественного питания»

**Метелкиной Анастасии Юрьевны**

**Актуальность темы:** определена необходимостью разработки и внедрения современных маркетинговых подходов для успешного функционирования предприятий общественного питания в условиях высокой конкуренции и изменяющихся в условиях цифровой среды потребительских предпочтений.

**Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы:** соответствует полностью.

**Полнота раскрытия темы:** раскрыта в логике заявленных пунктов плана ВКР.

**Применяемые методы исследования и владение ими:** в работе использован комплекс количественных и качественных методов исследования, в целом, обеспечивающий системность анализа и оценки.

**Использование в работе элементов исследования:** проведена оценка конкурентной позиции изучаемого предприятия и анализ спроса на его продукцию

**Обоснованность выводов и предложений:** выводы автора достаточно экономически обоснованы и корректны, на основе оценки рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия, выявлены основные положительные и отрицательные её моменты. По результатам проведенных исследований спланированы мероприятия предложенной маркетинговой стратегии развития рынка предприятия.

**Практическая значимость и область применения работы:** выводы и предложения могут быть реализованы в деятельности ООО «Магнус» и других предприятий общественного питания ресторанного типа.

**Проявленные профессиональные и личные качества студента:** исполнительность, творческий подход к проведению исследования, ответственность.

**Исполнительская дисциплина студента:** работа выполнена с соблюдением графика.

**Уровень профессиональной подготовки:** высокий уровень теоретических и практических знаний в исследуемой области, умение самостоятельно проводить исследования, грамотно обобщать его результаты, разрабатывать рекомендации.

**Применение в работе и владение техническими средствами обработки информации:** владеет в полной мере.

**Соответствие работы предъявляемым требованиям:** выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы Метелкиной А. Ю. по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям высшей школы.

**Допуск к защите:** работа допущена к защите.

Руководитель выпускной квалификационной работы в форме бакалаврской работы профессор, доктор экон. наук  Е.В. Щербенко

«10» июня 2024 г.