

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

| | |
|---|----|
| Глава 1. Особенности маркетинговой деятельности в работе предприятий общественного питания..... | 6 |
| 1.1. Понятия и сущность ресторанного маркетинга и его функциональные особенности..... | 6 |
| 1.2. Основные направления, используемые в маркетинге ресторанных услуг..... | 12 |
| 1.3. Сегментация рынка ресторанных услуг, их разработка и продвижение..... | 25 |
| Глава 2. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Территория»..... | 33 |
| 2.1. Характеристика ресторана «Территория» и его место на рынке..... | 33 |
| 2.2. Анализ и основные направления маркетинговой деятельности ресторана «Территория»..... | 42 |
| 2.3. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ресторана «Территория» и их эффективность..... | 54 |
| Заключение | |
| Список литературы | |
| Приложение | |

Введение

Общественное питание — это отрасль народного хозяйства, занимающаяся производством и продажей готовой пищи и полуфабрикатов. К таким предприятиям относятся: ресторан, кафе бар, столовая, пиццерия, кофейня, кофейня, кулинарные и кондитерские цеха, пельменная, блинная, а также различные виды фаст-фудов. Все предприятия общественного питания делятся на: государственные и частные. Выше указанные заведения характерны больше для заведений частного сектора. К государственному сектору относятся учреждения питания для детей, школьников, военнослужащих, людей пожилого возраста, лиц, находящихся на лечении в больнице и прочие подобные заведения.

Для того чтобы предприятие общественного питания приносило доход, следует разработать маркетинговые действия.

Маркетинг дает ресторану жизнь. Стефаннели, который написал книгу «Маркетинг в ресторанном бизнесе», отмечал что «маркетинг в ресторане — дело всех, кто там работает. Как обладатель, так и управляющий должны выказывать интерес к маркетингу и требовать такой же интерес у персонала ресторана. В повседневной работе у каждого сотрудника должны быть определенные обязанности в отношении ресторанного маркетинга, хотя это и требует некоторых усилий».

Многочисленные ресторанные сети действуют сейчас в условиях жесткой конкуренции, и для того, чтобы завоевать посетителей, им требуются энергичность и мастерство в проведении маркетинга.

Питер Друкер, гуру в области менеджмента, пишет в *Business Week*: «Маркетинг ведет за собой весь бизнес. Он отражает бизнес в целом так, как он виден с точки зрения потребителя. Не понимая маркетинга, невозможно добиться хорошего понимания бизнеса».

На сегодняшний день, каждую минуту открываются и закрываются предприятия общественного питания, так как не выдерживают жесткую