

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАССОВОГО ПИТАНИЯ.....	6
1.1.Маркетинговая политика предприятия с позиций стратегического и операционного управления.....	6
1.2.Особенности маркетинга на предприятиях ресторанного бизнеса: организационный аспект.....	16
2.ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМНЫХ И КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИПРЕДПРИЯТИЯ.....	25
2.1.Динамика основных показателей деятельности ООО«Пицца-Като»...	25
2.2.Эффективность использования ресурсов и результативность маркетинговой деятельности предприятия.....	31
3.МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИПРЕДПРИЯТИЯ.....	43
3.1.Структура и содержание предлагаемой маркетинговой политики ООО Пицца Като.....	43
3.2.Комплекс мер, направленных на повышение экономической эффективности деятельности предприятия.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Тема представленного дипломного проекта звучит следующим образом: «Разработка маркетинговой политики на предприятиях ресторанного бизнеса на примере ООО «Пицца-Катто»».

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью в условиях рынка поиска лучших управленческих решений, внедрения новейших технологий, совершенствование управления в сфере ресторанного бизнеса.

В настоящее время очень быстро открываются все новые и новые заведения общественного питания. Одни, взявшись за ресторанный бизнес, начинают проводить эксперимент в поисках путей достижения успеха. Не у всех дела идут ровно на данном тернистом пути проб и ошибок, многие из которых можно бы было избежать. Иные имеют необходимый навык работы и как следует, представляют свое дело, хотя оказались в необычных условиях конкурентной борьбы.

На сегодняшний день в Москве насчитывается более двух с половиной тысяч ресторанов каждую неделю открываются еще два-три заведения - это в шесть раз меньше, чем, скажем, в Париже, и в восемь, чем в Нью-Йорке. Москва - один из самых крупных мегаполисов мира, и, не смотря на это, целевая аудитория, способная посещать рестораны, здесь не так уж велика.

Связано это главным образом с уровнем покупательной способности населения. И хотя имеются сдерживающие спрос факторы, число ресторанов в Москве медленно растет, что свидетельствует о некотором переломе в уровне платежеспособности населения.

Сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов, закусочных, бистро перестало быть чем-то экзотическим и постепенно перешло в некую обыденность. Но так происходит не везде. Отличительной особенностью российского рынка