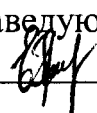


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
"ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра маркетинга и международного
менеджмента

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
 Е.А. Гречишкина
03.06. 2022

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему:

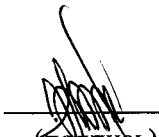
**" Повышение эффективности использования маркетинговых инструментов в
деятельности предприятия общественного питания (на материалах ООО
"Бел Фуд Сервис") "**

Студент
ММТ, 4 курс, гр. 18ММТ-1


(подпись)

Александра Евгеньевна Савицкая
30.05.2022

Научный руководитель
Профессор кафедры,
доктор социологических наук


(подпись)

Эдуард Юлианович Смешек
30.05.2022

ПИНСК 2022

1А
03.06.2022

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 85 с., 10 рис., 23 табл., 50 источник, 7 прил.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ПРОДУКТ, ЦЕНА, ПРОДВИЖЕНИЕ, МЕСТО.

Объектом исследования являются – маркетинговые инструменты.

Предметом исследования – эффективность использования маркетинговых инструментов в ООО "Бел Фуд Сервис".

Цель работы заключается в разработке предложений по повышению эффективности использования маркетинговых инструментов на предприятии ООО "Бел Фуд Сервис".

Из цели вытекают следующие задачи:

- изучить сущность инструментов маркетинга и особенностей их применения на предприятия;
- определить методику оценки эффективности использования маркетинговых инструментов;
- провести оценку состояния компании и определить резервы для повышения эффективности использования маркетинговых инструментов;
- разработать мероприятия по совершенствованию системы использования маркетинговых инструментов и провести оценку их эффективности.

При выполнении работы использованы методы сравнения, обобщения, анкетирования, практического моделирования, динамические и нормативные методы, анализ литературы и другие.

Практическая значимость данной работы, подверженная в ходе исследований и расчетов, заключается в расширении ассортимента товаров для ресторанов сети ООО "Бел Фуд Сервис", а точнее введении утреннего меню, которое привлечет в свою очередь новых потребителей и уменьшит общий уровень себестоимости в компании.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.



Подпись

DAS REFERAT

Dissertation: 85 S., 10 Abb., 23 Table., 50 Quellen, 7 Beil.

MARKETING-KOMPLEX, MARKETING-TOOLS, EFFIZIENZ, PRODUKT, PREIS, FÖRDERUNG, ORT.

Gegenstand der Forschung sind Marketinginstrumente.

Gegenstand der Studie ist die Effektivität des Einsatzes von Marketinginstrumenten bei Bel Food Service GmbH.

Ziel der Arbeit ist die Entwicklung von Vorschlägen zur Verbesserung der Effizienz der Nutzung von Marketinginstrumenten im Unternehmen Bel Food Service GmbH.

Aus dem Ziel ergeben sich folgende Aufgaben:

- die Essenz der Marketinginstrumente und die Besonderheiten ihrer Anwendung auf dem Vorfeld zu untersuchen;

- Festlegung einer Methode zur Bewertung der Wirksamkeit der Marketinginstrumente;

- Bewertung des Zustands des Unternehmens und Ermittlung von Reserven, um die Nutzung von Marketinginstrumenten zu verbessern;

- Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung des Systems der Nutzung von Marketinginstrumenten und Bewertung ihrer Wirksamkeit.

Vergleichs-, Verallgemeinerungs-, Anknüpfmethoden werden bei der Ausführung der Arbeit verwendet.

Die praktische Bedeutung dieser Arbeit, die im Laufe der Forschung und Berechnung unterliegt, besteht in der Erweiterung der Produktpalette für Restaurants der GmbH-Kette „Bel Food Service“, genauer gesagt in der Einführung eines morgendlichen Menüs, das wiederum neue Verbraucher anlockt und die Gesamtkosten des Unternehmens senkt.

Der Autor des Werkes bestätigt, dass das darin aufgeführte Berechnungs- und Analysematerial den Zustand des untersuchten Prozesses richtig und objektiv widerspiegelt und alle theoretischen, methodischen und methodischen Positionen und Konzepte, die aus literarischen und anderen Quellen entlehnt werden, mit Verweisen auf ihre Autoren einhergehen.



Unterschrift

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 314 с.
2. Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке. - Пер. с англ. С.Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2018. - 448 с.
3. Анисимов, С., Ляхович, Д., Федорова, Е. Оценка эффективности маркетинговой стратегии – учеб.-метод. пособие № 4/ С. Анисимов, Д. Ляхович, Е. Федорова – Москва, 2017. – 40 с.
4. Бельчина, Е.М. Маркетинг и ценообразование: ценообразование: ЭУМК учебной дисциплине "Маркетинг и ценообразование" для специальностей (направления специальности) 1-74 01 01 Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса и 1-26 02 02 «Менеджмент» (направление 1-26 02 02-07 «Информационный менеджмент». – Минск: БГАТУ, 2017.– 355с.
5. Беляевский, И. К. Маркетинг: учебник / И. К. Беляевский, Л. А. Данченко, А. В. Коротков, А. А. Романов. – М.: МЭСИ, 2011. – 188 с.
6. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – Москва, 2015. – 352 с.
7. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. – М.: Юрайт, 2016. – 342 с.
8. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом / Маркетинг. – 2014. – 165 с.
9. Винокуров, Ф. Н. Повышение эффективности деятельности предпринимательских структур на основе использования рекламных инструментов / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук М. : МАП, 2013. – 132 с.
10. Воронина, Л.А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения / Л.А. Воронина, В.О. Покуль / Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 6. – 78 с.
11. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. / Е. П. Голубков М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 656 с.
13. Джум, Т. А. Особенности осуществления коммуникационной политики

в ресторанном бизнесе / Т. А. Джум, 2013. - № 11. - С. 315.

14. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учеб, пособие для СПО / С. Б. Жабина. – М.: Академия, 2017. – 224 с.

15. Зеленина, Н. Л. Эффективность маркетинг-менеджмента в сфере общественного питания [Электронный ресурс] / Н. Л. Зеленина, И. А. Дронов / Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 6. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/06/9263>. – Дата доступа: 09.03.2022

16. Зыкова, М. Е. Маркетинговые инструменты, используемые при выведении нового товара на рынок / М. Е. Зыкова / Научные записки ОрёлГИЭТ. – 2013. – №1. – С. 48-53.

17. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.– 170 с.

18. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт; под ред. В. Б. Колчанова; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.

19. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е изд. / Р. С. Каплан, Д.П. Нортон [Пер. с англ. М. Павловой]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016. – 320 с.

20. Карл, У. Л. Организация обслуживания на предприятиях массового питания: пер. с англ. / Уильям Л. Карл. – Москва, 2019. – 150 с.

21. Карпова С. Маркетинговые инструменты ТНК / Маркетинг. – 2017. – № 1. – 350 с.

22. Карпова С.В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

23. Кобзов А.Ю. Концептуальный подход к разработке и реализации планов предприятий общественного питания / А.Ю. Кобзов, А.В. Нижегородова // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – Т. 1. – С. 56-64. – Электрон. копия доступна на сайте Науч. электрон. б-ки eLibrary. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36300260> (дата обращения: 17.04.2022). – Дата доступа: 09.03.2022

24. Колотова, Т.П. Эффективность маркетинговых решений в системе предпринимательства: дисс. канд. эконом. наук: / Колотова Т. П. – СПб., 2013 – 196 с.

25. Комплекс маркетинга. Классические и современные модели [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/kompleks-marketinga/> – Дата доступа: 13.03.2022

26. Комплекс маркетинга – основные элементы, модели и инструменты [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://marketing.hse.ru/news/461286606.html> – Дата доступа: 15.03.2022

27. Котлер, Ф. [и др.], Основы маркетинга: учебник – 5-е. изд. / Ф. Котлер - Москва, 2015. – 752 с.

28. Куницын, С. С. Стимулирование сбыта на предприятии / С. С. Куницын / Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – 136 с.

29. Кучер, Л. С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Л. Ефимов, Т. Н. Голубева. – М.: Р-консультант, 2017. – С. 468.

30. Любанова, Т. П. Современный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов / Т. П. Любанова, К. М. Повловская, А. В. Румяцев. – М.: ИКЦ «Март», 2014. – 474 с.

31. Маркетинг в торговле [Электронный ресурс] – Режим доступа: – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/16097> – Дата доступа: 20.03.2022

32. Мельник, В. В. Сбытовая политика предприятия и способы ее совершенствования / В. В. Мельник // Кадровый менеджмент. – 2011. – №5. – С. 385 с.

33. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу: учеб.-метод. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2013. – 568 с.

34. Особенности осуществления коммуникационной политики в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013_11_5.pdf – Дата доступа: 15.03.2022

35. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/812772/marketing/otsenka_effektivnosti_kompleksa_marketingovyh_kommunikatsiy. – Дата доступа: 15.03.2022

36. Панкрухин А.П., Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега. Л, 2006. – 656 с

37. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. - 5-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2007. – 656с.

38. Развитие концепции «marketing-mix» – комплекс маркетинга «7р» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://en.scienceph.ru/f/science-and-world--10-%2814%29-october-vol.-i.pdf#page=117> – Дата доступа: 13.03.2022

39. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.fa.ru/org/div/uank/autorefs/dissertations/%D0%A7%D1%83%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%AF.%D0%92.%20\(25.11.2015\)%20c91d4ba0a635c8774490f3498f6ac58.pdf](http://www.fa.ru/org/div/uank/autorefs/dissertations/%D0%A7%D1%83%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%AF.%D0%92.%20(25.11.2015)%20c91d4ba0a635c8774490f3498f6ac58.pdf) – Дата доступа: 16.03.2022

40. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: Учебное

пособие / Коллектив авторов под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2020. – 401 с.

41. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / В.Н. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2016. – 371 с.

42. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: стратегии цен, методы ценообразования, прикладные задачи [Текст]: учебник для студентов и преподавателей высших учебных заведений. – СПб: Питер, 2018. – 272с.

43. Управление покупательским поведением: социологические аспекты процесса продажи : учеб, пособие / А. Н. Буров, И. Б. Давыд-кина [и др.] ; Волг. фил. Росс. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. – Волгоград: Сфера, 2017. – С. 380 с.

44. Феоктистова В.И. Экономика предприятия кафедра Экономики и управления в сфере услуг - М.:2004г Управление социальной сферой: Учебник / Под ред. В.Э. Гордина. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 289 с.

45. Хибинг, Р. Маркетинг / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д.А. Куликова; под ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула]. – М.: Эксмо, 2015. – 848 с.

46. Чупина, Я.В. Устранение стратегических разрывов при помощи маркетинговых инструментов в условиях неопределенности / Я.В. Чупина // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научнопрактическому круглому столу на тему: «Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики» от 10 декабря 2012 г.; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Издательство «Палеотип», 2013. – 526 с.

47. Шаляпина, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М.Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. – 263 с.

48. Шок П. Д., Боуэн Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2019. – 234с.

49. Эффективность маркетинг-менеджмента в сфере общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/06/9263>. – Дата доступа: 15.03.2022

50. . ROUNDUP – Яйцезарка [Электронный ресурс]. – Москва, 2022. – Режим доступа: https://restoran-service.ru/catalog/grili_kontaktnye/yaytsezharka_roundup_es1200/ – Дата доступа: 02.05.2022.