Оглавление

Введение	3
Глава 1. Особенности и механизмы разработки ценовой политики предприятия общественного питания.	
1.1. Теоретические основы ценовой политики предприятия.....	5
1.2. Особенности ценовой политики предприятия общественного питания.....	10
1.3. Механизмы разработки ценовой политики предприятия общественного питания.....	16
Глава 2. Анализ деятельности ООО «СтарВест» за базовый период	
2.1. Анализ действующей ценовой политики ООО «СтарВест» за базовый период.....	29
2.2. Ценовая стратегия ООО «СтарВест».....	40
Глава 3. Совершенствование ценовой политики ООО «СтарВест» за долгосрочный период	
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию ООО «СтарВест» в долгосрочном периоде.....	46
3.2 Предоставление скидок и льгот клиентам ресторана.....	52
3.3. Расчет экономической эффективности мероприятий по совершенствованию ООО «СтарВест».....	55
Заключение	63
Список источников	65
Приложение	67

Введение

Ценовая политика ресторана является частью его маркетинговой политики, однако она оказывает значительное влияние на сервис-менеджмент заведения и является частью оперативной деятельности управляющего. Уровень цен часто выступает одним из главных критериев при выборе ресторана гостями.

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует ресторан при установлении цен на реализуемую продукцию и свои услуги. При выработке ценовой политики учитываются издержки производства, цены конкурентов, конъюнктура рынка, затраты на рекламу и стимулирование сбыта и т.д. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики ресторана.

Учитывая то, что стратегия и политика ресторана направлены на удовлетворение запросов потребителей, то и цены формируются исходя из возможностей целевой группы гостей.¹

Актуальность выбранной выпускной квалификационной работы обусловлено тем, что в настоящее время цена является одним из важнейших покупательских мотивов в выборе товаров, услуг, продукции и фактором определяющих прибыльность предприятия. Ценовая стратегия строится целями и задачами, поставленными руководством предприятия. При выборе установки цен и стратегии ценообразования предприятие руководствуется не только собственными пожеланиями к величине возможной прибыли, но и возможности рынка, силой конкуренции.

Проблемы ценообразования и его роли в маркетинговой деятельности рассматривались в работах таких российских и зарубежных специалистов, как: Ансофф И., Берман Дж., Вонг В., Денисова К.Г., Джоббер Д., Ерофеенко В.Ф., Кабушкина Н.И., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Мориарти С.,

¹ Цахаев Р.К, Муртузалиева Т.В. Маркетинг, учебник 2-е издание, изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2013,с. 125.