Размещено на http://www.allbest.ru/

РЕФЕРАТ

Тема дипломной работы: «Проект мероприятий по совершенствованию системы сбыта предприятия (на примере ООО «НАРМИ», г. Александровск)»

Автор работы: Гасанова Э.И., группа Мод 09 1

Объем работы (без приложений) 90 стр., количество иллюстрация: приложений 2 таблиц 7, рисунков 9. Работа состоит из 4 глав, введения, заключения и библиографического списка. Количество использованных источников 60.

Ключевые слова: ресторан, маркетинг, эффективность, мероприятия, сбыт, реклама, коммуникации, ассортимент.

Объект исследования – ресторан ООО «НАРМИ»

Цель работы: оценить эффективность деятельности ресторана ООО «НАРМИ» и разработать экономически эффективный комплекс мероприятий по совершенствованию системы сбыта.

Информационное обеспечение. При написании работы использованы многочисленные источники и нормативные акты.

Применялись специальные методы изучения показателей: экономико-статистический анализ, а также планирования и прогнозирования.

В результате проведенного исследования деятельности ООО «НАРМИ» были разработаны и обоснованы с экономической точки зрения направления совершенствования деятельности ресторана, а именно мероприятия по совершенствованию сбытовой и коммуникационной политики и расширению ассортимента предлагаемых предприятием услуг.

Отдельные результаты и рекомендации, разработанные в работе, приняты к внедрению в деятельность ресторана ООО «НАРМИ». Также они могут быть использованы в практической деятельности аналогичных предприятий ресторанной отрасли.

В результате анализа основных технико-экономических показателей деятельности ресторана «НАРМИ» в прогнозном периоде по сравнению с

Размещено на http://www.allbest.ru/
отчетным была выявлена экономическая эффективность внедрения как всего комплекса предложенных мероприятий, так и отдельных направлений.

Размещено на http://www.allbest.ru/

ABSTRACT

Thesis: "Development of measures for the improvement of the enterprise on the basis of marketing (for example, Ltd. " NARMI ", Alexandrovsk)".

Author of : Gasanova E.I., group Mod 09-1.

Scope of Work page 86, number 23, illustration, including 13 tables, 10 figures. The work consists of three chapters, introduction, conclusion and bibliography. 45 Number of sources used.

Keywords: restaurant, marketing, efficiency, events, marketing , advertising, communication range.

Object of research - Restaurant LLC " NARMI".

Objective: To evaluate the effectiveness of the restaurant, LLC "NARMI" and to develop a cost-effective mix of marketing activities for its improvement.

Dataware. When writing the work used multiple sources, regulations , works of domestic and foreign economists in the field of economics, management, and marketing. Using special methods for studying factors: factor analysis, methods of chain substitutions , absolute differences , integrated , mathematical and statistical methods for the study of indicators , methods of science and expertise , as well as planning and forecasting.

As a result of the research activities "NARMI" were developed and proved economically feasible ways of improving restaurant operations based marketing , namely measures to improve marketing and communication policy and expanding the range of services offered by the enterprise. Some of the results and recommendations from the work, taken to introduce the activities of the restaurant, LLC "Tavern". They can also be used in the practice of similar businesses and restaurant industry. An analysis of the main technical and economic indicators of the restaurant "NARMI " in the forecast period as compared with the reporting was identified as the economic efficiency of the whole complex of the proposed activities, and individual areas.

Размещено на http://www.allbest.ru/

ВВЕДЕНИЕ

Ресторанный бизнес – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой, вкусной пищей, сервисных услугах, а также получение прибыли.

В условиях жесткой конкуренции современного рынка сбыт играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня сбыт понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы.

Система сбыта предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Совершенствование системы сбыта есть объективная необходимость ориентации предприятия на учет рыночного спроса, нужд и требований потребителей. Она направлена на определение конкретных целей и путей их достижения. В современном мире производитель должен выпускать продукцию, которая найдет сбыт и принесет прибыль. Для этого необходимо изучать общественные и индивидуальные нужды рынка, как условие и предпосылку производства.

Актуальность темы совершенствование системы сбыта на предприятии обусловлена тем, что в условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся в нем ситуацию.

Практическая значимость дипломной работы состоит в том, что изложенные методические разработки, подходы и рекомендации по вопросам совершенствования системы сбыта получили применение в практике работы

Размещено на http://www.allbest.ru/
ресторана-клуба ООО «НАРМИ». Они позволили предвидеть результаты предпринимательской деятельности, производить и реализовывать продукцию, предоставлять услуги, отвечающую постоянно меняющимся и возрастающим запросам клиентов, вытеснять конкурентов и увеличивать свою долю на рынке услуг предприятий общественного питания.

Предметом исследования является система теоретических и практических проблем организации сбыта.

Объект исследования – организация сбыта в ресторане-клубе ООО «НАРМИ».

Аналитическая часть работы выполнена на основе обработки статистического материала ресторана ООО «НАРМИ». В исследовании использованы основные методы и приемы экономического анализа: статистический, абстрактно - логический, методы сравнения, группировок и экспертных оценок, экономико - математический и монографический.

Целью исследования является разработка путей совершенствования деятельности ресторана-клуба ООО «НАРМИ» на основе системы сбыта.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- подбор и анализ теоретических материалов;

- определить экономическую сущность маркетинга и сбыта продукции, услуг;

- дать характеристику предприятия, указать перспективы в области организации сбыта и маркетинга;

- проанализировать существующую на предприятии систему сбыта и процессный подход к управлению маркетинга продукции и услуг; - выявить, какие недостатки в управлении маркетингом продукции и услуг существуют на предприятии;

- разработать комплекс маркетинговых мероприятий, внедрение которых позволит усовершенствовать деятельность ресторана.

Дипломная работа состоит из четырех глав. В первой главе раскрыта сущность понятия «сбыт продукции и услуг», раскрыта сущность принципов

Размещено на http://www.allbest.ru/
и концепций сбыта.

Во второй главе проведен анализ финансово-экономического состояния предприятии и анализ организации управления и сбытовой политики ресторана-клуба «НАРМИ».

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию системы сбыта предприятия. В четвертой главе рассчитан экономический эффект в проектируемом периоде.

Размещено на http://www.allbest.ru/

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

В современных рыночных условиях предприятие должно осуществлять свою деятельность, ориентируясь, прежде всего, на потребителя. То есть использовать во всех направлениях своей деятельности. И на сегодняшний день именно это является основным условием конкурентоспособности предприятия и его продукции.

Система сбыта товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы, которая определяет содержание всех остальных стратегий. Потому столь важным элементом в системе сбыта является сбытовая политика предприятия и вопросы ее совершенствования. [20, 256 с.]

Сбытовая политика предприятия представляет собой выбранную ее руководством совокупность сбытовых стратегий (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта. Сбытовую политику следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Ее целесообразно ориентировать на получение прибыли, максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, конкурентоспособность организации и ее продукции, а также создание положительного имиджа организации на рынке.

Поскольку сбытовая политика – это совокупность реализуемых

Размещено на http://www.allbest.ru/
маркетинговых стратегий фирмы, то процесс ее разработки представляет собой последовательный выбор и обоснование каждой конкретной стратегии. Процесс разработки сбытовой политики осуществляется по следующей схеме:

• Определение задач сбытовой политики предприятия в соответствии с его общей и маркетинговой стратегией; Выбор метода сбыта (прямой, косвенный и комбинированный);

• Управление каналами распределения:

- Анализ возможных каналов распределения и их выбор;

- Мотивирование участников сбытового канала;

-Оценка деятельности канала сбыта и пересмотр системы распределения; [33, 370 с.]

Анализ сбытовых издержек и пересмотр действующей системы товародвижения;

• Выбор стратегии коммуникации в системе сбыта (стратегия «проталкивания и втягивания);

• Выбор стратегии охвата рынка (интенсивного, избирательного и эксклюзивного сбыта);

• Выбор стратегии стимулирования сбыта (стимулирование потребителей, посредников и собственного торгового персонала);

•Планирование мероприятий по совершенствованию сбытовой политики.

Последовательность и содержание вышеперечисленных этапов индивидуальны для каждого отдельного предприятия. В качестве объекта для анализа рассмотрим предприятие ООО ресторан-клуб «НАРМИ».[36, 92 с.]

1.2 РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Обеспечение сбыта - главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много

Размещено на http://www.allbest.ru/
производителей с аналогичными товарами.

Сбытовая политика - это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.[47, 12с.]

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Это может быть стимулирование потребителя (образцы, купоны, уступки, скидки, премии, конкурсы, показы), стимулирование персонала (карьерный рост или предоставление образцов для апробирования сотрудникам).

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Стимулирование потребителя может увеличивать краткосрочные продажи или помочь завоевать в долгосрочном периоде соответствующую рыночную долю. Целью может быть привлечение потребителей к новому товару, переманивание клиентов у конкурентов или просто удержание и поощрение клиентов. Что касается стимулирования сотрудников отделов сбыта, то цели включают построение более тесных отношений с клиентами и привлечение новых клиентов.

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся сбытовая политика сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью -

Размещено на http://www.allbest.ru/
самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.[51, 385с.]

Инструменты стимулирования сбыта должны создавать системы франшизы потребителей; т. е. стимулировать позиционирование товаров и включать сообщение о продажах. Конечная задача - создать долговременный спрос потребителей, а не достигнуть кратковременных целей по продвижению торговой марки. Если все должным образом разработано, то каждый инструмент стимулирования сбыта имеет потенциал построения системы франшизы потребителей.

При выборе средств для стимулирования сбыта специалист, планирующий стимулирование сбыта, должен определить тип рынка, цели стимулирования сбыта, степень конкуренции, издержки и эффективность каждого средства стимулирования.

Рассмотрим основные средства стимулирования потребителя. Они включают образцы, купоны, денежные выплаты, ценовые пакеты, премии, вознаграждение за регулярное пользование товарами и услугами фирмы, показы, демонстрации, конкурсы, лотереи и игры.

Образцы представляют собой предложение некоторого количества товара на пробу. Некоторые из них предлагаются бесплатно, для других компания назначает небольшую цену.

Предоставление образцов для сотрудников, работающим в ресторанах, полезно для обучения персонала и стимулирования сбыта. Полное, хорошее знание товара (услуги) особенно полезно для повышения уровня продаж. Трудно рекомендовать кому-либо первоклассные вина, если сам служащий понятия не имеет о вкусе этого вина. Существует несколько различных успешных подходов, чтобы дать сотрудникам фирм персональное знание товара или услуг компании:

* Непрерывные программы обучения. Например, приглашение поставщиков, производителей сыра и дистрибьюторов кофе для гурманов, чтобы раздать образцы и оказать помощь в понимании отличительных

Размещено на http://www.allbest.ru/
свойств товара.

* Стимулы для активизации продаж, которыми могут быть призы, например, обед из пяти блюд.

* Специальный день служащего. Стимулированием сотрудника может являться подарок или денежная выплата.

* Информационные бюллетени или рекламные брошюры должны широко использоваться всеми служащими компании.

* Постоянно рассказывать о товарах компании в положительном и приподнятом тоне. Ведь люди склонны забывать многие положительные моменты в обслуживании и услугах, окружающих нас ежедневно.[55, 122с.]

Купоны - это сертификаты, которые дают скидки с цены при покупке указанных в них товаров. Купоны могут быть отправлены по почте, включены в комплект с другими товарами или помещены в объявлениях. Купоны наиболее популярны в ресторанном бизнесе. Однако нужно стараться избегать переизбытка купонов, поскольку это настолько снижает цену, что купон больше не имеет конкурентного преимущества.

Помимо стимулирования продаж уже известного товара, купоны также эффективны в стимулировании ответной реакции на новый товар. Например, если сети ресторанов запускают новый продукт, она часто представляет его в печатных рекламных объявлениях с купоном. Купон обеспечивает стимул к приобретению и уменьшает риск для клиентов, пробующих новый товар.

Интегрированное стимулирование сбыта, использующее купоны, создает благоприятное настроение для тех, кто распределяет купоны, и для тех, кто получает их.[59, 19-22с.]

Многие профессиональные консультанты и наблюдатели в области маркетинга и коммерческой практики считают, что слишком много стимулирования отрицательно влияет на товар, вытесняя его из группы дифференцированных, т. е. снижает степень его индивидуальности. Идут дискуссии о том, что компании тратят миллионы долларов и многолетние усилия, чтобы создать отличный имидж и высокий уровень дифференциации

Размещено на http://www.allbest.ru/
своих товаров в умах и сердцах потребителей, но все это может быть разрушено непродуманными мероприятиями по стимулированию сбыта.

Как правило, меры по стимулированию сбыта создают впечатление, что цена с самого начала была необоснованно высока или компания вовсе могла и не делать это предложение. Все это приводило также к «войнам купонов» и другим формам снижения цены, уменьшая тем самым ценность товара или услуги компании или обслуживания.

Премии - товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынке товара или услуги. Самоликвидационная премия - премия, продаваемая потребителям, которые ее спрашивают.[47, 12с.]

Многие рестораны обнаружили, что товары, стимулирующие продажу основных товаров и услуг, могут быть проданы с хорошей прибылью, таким образом создавая новый источник прибыли для компании. Другие предлагают в качестве премии спиртной напиток или десерт, что оставит у покупателя напоминание о приятном моменте, связанном с рестораном.

В ресторанно – клубной индустрии конкурсы, лотереи и игры дают потребителям возможность выиграть что-либо, например кальян в подарок. Покупая возможность участвовать в игре, потребители приобретают возможность получить какую-либо награду. [41, 226с.]

Следующий шаг в развитии стимулирования сбыта - определение полного содержания программы стимулирования сбыта. Этот этап требует от принятия ряда других решений. Сначала нужно определить размер стимула. Необходим некоторый минимальный стимул, чтобы продвижение сбыта имело успех. Больший стимул даст больший коммерческий отклик. Необходимо установить условия для участия в конкретной программе стимулирования. Стимулы можно предлагать каждому клиенту или только для определенных его групп. [35, 93с.]

Далее необходимо решить, как продвигать и распространять программу. Владелец ресторана может распространять купоны в самом

Размещено на http://www.allbest.ru/
рсторане, по почте или через рекламу. Для каждого способа распространения характерны различные уровни досягаемости и стоимость. Имеет большое значение и продолжительность кампании по продвижению сбыта. При слишком короткой ее продолжительности перспективные клиенты, которые не смогли купить товар и услуги в этот период, не смогут и воспользоваться преимуществами системы стимулирования. Если же кампания слишком длительная, то покупатели не будут иметь стимула «действовать сейчас».

Система стимулирования сбыта ресторана часто предлагает карты, листовки, купоны и другие материалы, представляющие собой специальные льготные предложения типа «два за один», 20%-ной скидки, бесплатных спиртных напитков или других «ловушек». Обычно продолжительность их действия ограниченна, а клиенты предъявляют просроченные купоны и «выходят из себя», когда им говорят, что система стимулирования больше недействительна.[29, 544с.]

Наконец, необходимо составить бюджет стимулирования сбыта. Это можно сделать двумя способами: выбрать средства стимулирования и оценивать их общую стоимость или затраты на стимулирование сбыта как процент от полного бюджета продвижения продаж. Одно исследование выявило три главные проблемы в методах, которыми компании пользуются при расчете бюджета стимулирования сбыта:

* они не учитывают эффективность затрат;

*вместо планирования расходов, обеспечивающих достижение намеченных целей, они просто исходят из объемов расходов предыдущего года, учитывают процент роста ожидаемого уровня продаж или используют «подход возможностей»;

* рекламный бюджет и бюджет стимулирования сбыта часто подготавливаются отдельно друг от друга.[16, 688с.]

Всякий раз, когда это возможно, инструменты продвижения нужно предварительно протестировать, проверить, пригодны ли они в данной рыночной ситуации и достаточны ли их побудительные мотивы для

Размещено на http://www.allbest.ru/
потенциальных потребителей. Хотя средства стимулирования продаж можно быстро и недорого протестировать, но все же немногие системы стимулирования когда-либо проверяются заранее: 70% компаний не проверяют стимулирование сбыта перед их введением. Чтобы осуществить такое тестирование, исследователи могут просить потребителей оценить различные средства стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта могут также быть испробованы в ограниченных пределах на отдельных регионах.

Результаты изучения потребителей, откликнувшихся на средства стимулирования, характеризуют их поведение после проведения кампании стимулирования сбыта. Обзоры могут дать информацию о том, какое количество потребителей вспоминают кампанию стимулирования сбыта, что они думают о ней, как они воспользовались его преимуществами и как это воздействовало на характер их покупок. Стимулирование сбыта может также быть оценено с помощью экспериментов, которые включают такие переменные, как ценность стимула, продолжительность действия и методы распространения.[9, 248с.]

Стимулирование сбыта играет важную роль в полном комплексе средств продвижения продаж. Чтобы использовать выгоды от стимулирования, необходимо определить цели стимулирования сбыта, выбрать лучшие его инструменты, спроектировать программу стимулирования сбыта, провести ее предварительное тестирование, затем реализовать и оценить результаты.

1.3 РЕКЛАМА КАК СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Реклама играет большую и важную роль в сохранении и упрочнении имиджа и позиций ресторана на рынке услуг питания. Реклама служит для того, чтобы оповестить разными способами о новых товарах или услугах, о новых акциях, и направлена на потенциального потребителя.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Только при правильной организации и подаче реклама будет эффективна и сможет способствовать быстрой реализации производимой продукции и привлечению новых гостей.

Для ресторана существует несколько видов рекламы:

Прямая реклама (реклама по почте; материалы, вручаемые лично, то есть листовки);

Реклама в прессе (газетная реклама; реклама в журналах; реклама в справочниках и телефонных книгах);

Печатная реклама (реклама в каталогах; плакаты; реклама на открытках, календарях, листовках);

Наружная реклама (рекламные щиты; рекламные плакаты).[21, 136с.]

Для того чтобы реклама работала и была эффективна, необходимо продумать и разработать стратегию рекламной компании.

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии.

Рекламная стратегия должна быть:

Выполнима (цели должны быть достижимы исходя из текущей ситуации и имеющихся ресурсов);

Циклична (должна постоянно корректироваться и дополняться при получении ее результатов и изменении текущей ситуации).

Основные типы рекламных стратегий:

- Рационалистическая. В данном случае доминирует вербальная информация (рекламный текст). Основное преимущество такой рекламы состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара или услуги и тем самым расширяет знания потребителя о товаре или услуге и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств.

- Проекционная или эмоциональная. Доминирует невербальная информация (рекламные образы, музыка, стилевое решение). Проекционная

Размещено на http://www.allbest.ru/
реклама создает психологически отличительные особенности товара или услуги и устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства.

Чтобы выбрать какую- либо из стратегий нужно четко представлять себе цель рекламной кампании, провести необходимые маркетинговые исследования.[45, 452с.]

1.4 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

Совершенствование сбытовой политики – это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Эффективность используемых форм и методов сбыта чем выше, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Любой ресторатор жаждет делать хорошие и выгодные продажи. Если торговля идет достаточно ровно, наиболее распространенный подход построения продаж - стремление увеличить среднюю сумму чека при помощи агрессивной программы с применением техники «убеждающего

Размещено на http://www.allbest.ru/

предложения».

Бизнес будет успешным лишь в том случае, если он нацелен на удовлетворение желаний гостя. Каждый раз, когда внимание переключается с него на что-то другое, посетитель может почувствовать себя ущемленным и потерять всякое желание еще раз прийти.

Большая опасность возникает в случае, когда сотрудники озабочены тем, сколько тратят люди. Это сильно мешает установлению хороших отношений с гостями. При таком подходе можно сделать очень неплохие продажи, но потерять клиента навсегда. Если такое случится, значит, «раздувание» чека было порочной стратегией получения сиюминутной прибыли.

Предположим, гость приходит в ресторан дважды в месяц и средняя сумма чека составляет $10. Предположим также, что необходимо увеличить продажи на 50 процентов. Ничего плохого и противоестественного в этом нет.

Повышение суммы чека. Можно попытаться увеличить сумму чека до $15, не теряя при этом надежды на то, что люди будут приходить снова. Многие предприниматели уверены, что их клиенты обладают определенной суммой и готовы потратить ее при удобных обстоятельствах. Нельзя исключать, что увеличение суммы, потраченной отдельным посетителем, может отрицательно сказаться на уровне продаж в целом.

Вложение средств в промоушн. Возможность вложить деньги в промоушн, но нужно учесть, затраты могут оказаться очень большими. Нередко это влечет увеличение расходов на 50 процентов. А вот шансы на то, что промоушн-акции помогут увеличить продажи на те же 50 процентов, невелики. Следовательно, промоушн тоже не решение проблемы.

Повышение частоты посещений. Какова вероятность того, что персонал будет обращаться с гостями так, что они захотят приходить не два, а три раза в месяц? Если она достаточно высока, то всего лишь один дополнительный визит в месяц обеспечит повышение продаж на 50 процентов без увеличения средней суммы чека. Необходимо создавать такие условия, что клиенты

Размещено на http://www.allbest.ru/
пойдут к вам, а не к вашему конкуренту, тогда продажи обязательно увеличатся. [47, 12с.]

Оптимальный способ увеличения продаж - добиться более частого посещения клиентами ресторана. Здесь первостепенной задачей является - удовлетворить посетителей, завоевать их расположение и заслужить их преданность, а не пытаться повысить среднюю сумму чека.

Главная задача в индустрии общественного питания - удовлетворить потребности посетителя. Если гости не получают удовольствие от визита в ресторан, все остальное не имеет значения.

Хороший сервис - это удовлетворение гостей. Превосходный сервис - это удовлетворение посетителей сверх их ожидания.

Стимулирование посетителей бывают трех типов:

Скидки при предоставлении визитных карточек, возвратные купоны, скидки в определенные часы.

Промоушн-акции: специальные мероприятия, проводимые гостями либо самим рестораном - дни рождения, юбилеи, праздники, особые события, фестивали.

Программы «преданного клиента»: поощрение постоянных покупателей. Данная программа может осуществляться при помощи карточек для компостирования, системы накопления очков, процентных планов.

Рассмотрим все типы подробнее.

Скидки. Многие представители ресторанного бизнеса морщатся при слове «скидка». В их представлении это уменьшение прибыли, куча купонов и тому подобное. На языке клиентского маркетинга скидка - это сделка, приносящая больше выгоды владельцу предприятия, нежели клиенту. В каком случае она может быть выгодной? В том, когда с ее помощью совершается продажа, которая при иных обстоятельствах едва бы состоялась. Необходимо помнить, что оплачиваются счета «живыми» деньгами, а не процентами.

Скидки не должны касаться основных блюд. Но можно предложить

Размещено на http://www.allbest.ru/
скидку на закуски, десерты, напитки и пр. Например, можно предложить бесплатные закуски группе из четырех человек или 50-процентную скидку на десерты после 21.30. Тем более если это постоянные клиенты.

Определенного мнения о выгодности или необходимости использования внутренних купонов не существует. А потому во многих рыночных сферах о них нет даже речи. Однако ужесточение конкуренции заставляет многих бизнесменов применять купоны и распространять их, вкладывая в рассылаемые подписчикам средства периодической печати.

Роль купонов в клиентском маркетинге сводится к поощрению повторных посещений клиентов. Они могут быть различных видов. Остановимся на трех основных.

Купоны «вежливости». Это так называемые карманные купоны, которые имеются у всех сотрудников ресторана. По существу, это обыкновенные чеки, дающие определенные льготы гостям при повторном визите. Купоны этого типа могут применяться также, если клиент имеет претензии или ему причинили какие-либо неудобства. Они могут использоваться и в качестве поощрения постоянных посетителей с целью их дальнейшего привлечения в ресторан.

Конечно, достичь всех этих целей можно при помощи подарочных сертификатов, но купоны проще и быстрее сделать и легче использовать.

Кросс-маркетинг купоны. Эти купоны могут быть использованы для привлечения гостей в часы затишья. Например, ресторан, расположенный в деловой части города, может ввести купон на ланч. А пригородный ресторан может предложить купон посетителям в выходные и стимулировать их визит в понедельник или во вторник вечером.

Купоны для компаньона. Вручаются постоянным клиентам и поощряют посещение ресторана с другом. Такой купон может предлагать бесплатную бутылку вина для компании из четырех человек или льготные цены для пар [22;57].

Промоушн-акции - важный элемент в привлечении постоянных

Размещено на http://www.allbest.ru/
посетителей, поскольку дают клиенту повод для возвращения. Существует целый ряд промоушн-акций. Мы все знаем о широко разрекламированных специальных мероприятиях, проводимых время от времени крупными ресторанами. Они могут позволить себе ввести их в практику, но вряд ли это приемлемо для обычного независимого предпринимателя.

Промоушн-акции должны быть сконцентрированы на уже существующих клиентах. Если человек еще не был в ресторане, большинство из этих мероприятий бесполезны. Подобные акции более эффективны, когда они проводятся в самом ресторане, а не вне его.

Главная ценность промоушн-акций состоит в том, что они дают хороший повод пригласить гостей наведаться снова. Если в результате мероприятия клиент начинает приходить хотя бы один раз в месяц, это можно расценивать как успех.

Второй плюс - промоушн-акции вносят разнообразие в ежедневную рутину и для гостей, и для персонала. Промоушн-мероприятия дают повод сделать что-то особенное - попробовать новый рецепт, изменить обстановку в зале, поэкспериментировать с различными видами сервиса или просто сделать какую-нибудь милую «глупость». По окончании мероприятия ресторан уже не будет прежним. Сохранять чувство новизны - важный залог успеха.

Размещено на http://www.allbest.ru/

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАНА-КЛУБА «НАРМИ» Г. АЛЕКСАНДРОВСКА

Ресторан-клуб «НАРМИ» является предприятием общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, с организацией отдыха и развлечений.

Потребление продукции в ресторане-клубе осуществляется за столиками и барной стойкой, метод обслуживания – официантами.

В ресторане-клубе «НАРМИ разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей, фирменный стиль, изысканность и оригинальность интерьера.

Ресторан-клуб располагается по адресу: г.Александровска, ул. Ленина, д.14, занимает отдельно стоящее здание, имеет удобные пути подъезда.

Ресторан-клуб рассчитан на 150 посадочных мест. Также имеется отдельный вип-зал на 50 посадочных мест.

Часы работы ресторана-клуба: Пн. – Чт. с 10:00 до 24:00, Пт. с 10:00 до 04:00, Сб. с 15:00 до 05:00, Вс. с 16:00 до 02:00. В обеденные часы – с 12:00 до 16:00 – с Пн. по Пт. действует меню «Бизнес ланч».

Также в ресторане-клубе есть служба доставки.

Ресторан-клуб «НАРМИ» является обществом с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью является разновидностью объединения капиталов, не требующего личного участия своих членов в делах общества.

Внешний вид и интерьер ресторана-клуба «НАРМИ» выдержаны в едином классическом стиле. Зал сделан в бежевых и коричневых тонах с

Размещено на http://www.allbest.ru/
яркими акцентами белого и серебристого цветов, удобные кожаные диваны, стильные столы и стулья, оригинальные люстры, красивые светильники на стенах. На стенах весят картины в современном стиле, а также с тематикой чаепития и кофе. На столах стоят красивые подсвечники. Оригинально выполнен потолок над баром и зонами с диванами. По центру расположен танц - зал. Вечером по периметру всего зала включается подсветка. На столах присутствуют вазы с цветами. В зоне с диванами на стенах закреплены большие плазменные телевизоры. В целом гармоничный и комфортный интерьер.

Также ресторан-клуб имеет свой логотип, который указан на визитках, меню, рекламных брошюрах, фирменных салфетках.

Отличительная особенность ресторана-клуба – это изысканный и уютный дизайн интерьера, теплая и неповторимая атмосфера, что располагает к приятному времяпрепровождению.

2.2 ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕСТОРАНА-КЛУБА «НАРМИ»

Организация управления рестораном-клубом «НАРМИ» является основой всей его работы. Функции управления рестораном заключаются в осуществлении:

- Общего руководства предприятием;
- Технологической и технической подготовки производства и работников к обслуживанию;
- Технико-экономического планирования;
- Учета и финансовой деятельности;
- Технического и продовольственного снабжения.

Структура управления рестораном – совокупность и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих определенные функции.

Организационная структура ресторана-клуба «НАРМИ» имеет

Размещено на http://www.allbest.ru/
линейно-функциональную структуру управления.

Линейно-функциональная структура управления - это такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ (для официантов – разносить пищу и убирать столы, для барменов – готовить напитки, обслуживать посетителей).

При такой структуре линейные руководители освобождаются от решения многих вопросов, связанных с финансовыми расчетами, материально-техническим обеспечением и др. Происходит построение связей «руководитель – подчиненный» по иерархической лестнице, при которых каждый работник подчинен только одному руководителю (например, официанты подчинены одному менеджеру – администратору, бармены – бар - менеджеру, повара и кухонные работники – шеф-повару). На рисунке 2.1. представлена организационная структура ресторана-клуба «НАРМИ».

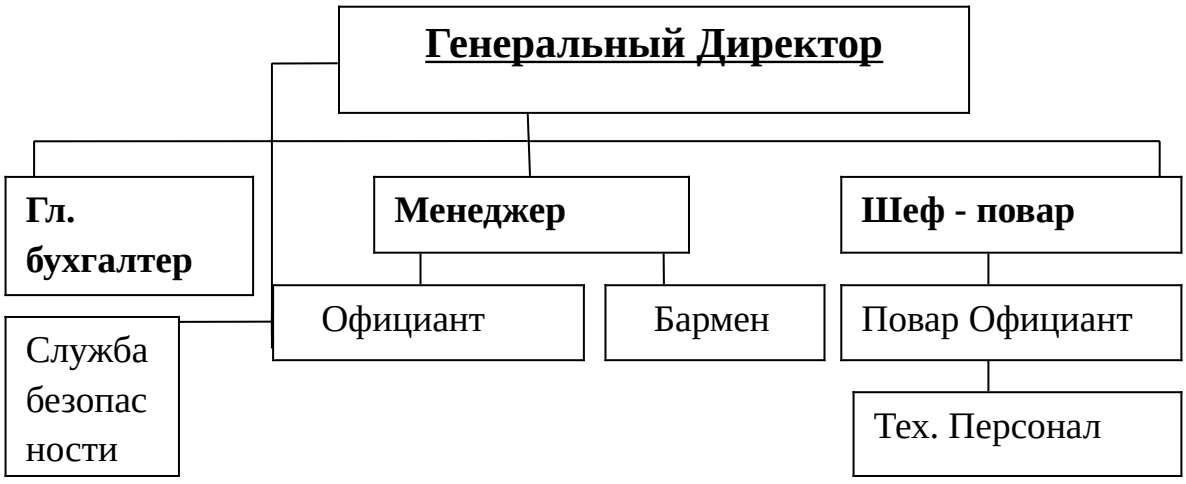

Рис. 1 Организационная структура ресторана-клуба «НАРМИ»

Рассмотрим должностные обязанности персонала ресторана.

Генеральный директор несет ответственность за организацию и результаты всей торгово-производственной деятельности, контролирует выполнение плана показателей коммерческо-хозяйственно-финансовой

Размещено на http://www.allbest.ru/
деятельности ресторана. Он отвечает за культуру обслуживания посетителей, качество выпускаемой продукции, состояние учета и контроля, сохранность материальных ценностей, соблюдение трудового законодательства. Имеет право распоряжаться материально-денежными средствами, приобретать имущество и инвентарь, заключать договора и соглашения, перемещать, увольнять (в соответствии с трудовым законодательством), поощрять работников, налагать дисциплинарные взыскания. Обязан обеспечить выполнение четкого снабжения предприятия сырьем, продуктами, полуфабрикатами, предметами материально-технического оснащения, создать необходимые условия для сохранности товарно-материальных ценностей; контролировать работу всех участников предприятия, а также соблюдение правил санитарии и гигиены, техники безопасности.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета, хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости. Служба безопасности обеспечивает правопорядок внутри ресторана и безопасность персонала и посетителей от краж, хищений и других преступных посягательств, пожаров, аварий, актов вандализма, стихийных бедствий, общественных беспорядков и т.п.

Менеджер. Основной задачей является работа с гостями и персоналом, встреча и приветствие гостей, контроль подготовки зала к обслуживанию и обеспечение высокого уровня продаж. Контролировать персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей ресторана, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения форменной одежды и т.д.

Бармен. Основной задачей является приветствие и обслуживание на высоком уровне гостей спиртными и прочими напитками, сигарами. Приготовление и подача смешанных напитков. Расчёт с гостем. Ведение учёта и отчётности в баре.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Официант. Основной задачей является приветствие и обслуживание гостей, приём заказов, оформление и предъявление им счетов. Обслуживание банкетов, юбилеев, свадеб. Оказание гостям помощи в выборе блюд и напитков и подача их на столы.

Гардеробщик принимает на хранение верхнюю одежду, головные уборы и другие личные вещи от работников и посетителей предприятия. Выдает работнику или посетителю жетон с указанием номера места хранения вещей. Выдает одежду и другие вещи работнику или посетителю по предъявлению жетона. Обеспечивает сохранность вещей, сданных на хранение работниками или посетителями предприятия.

Уборщик. Уборка залов обслуживания, производственных и вспомогательных помещений от отходов производства и мусора; приготовление моющих и дезинфицирующих растворов; не менее чем двукратная уборка и дезинфекция туалетов и других мест общего пользования; транспортирование отходов и мусора из залов обслуживания производственных и вспомогательных помещений в места для сбора мусора.

Шеф-повар, повар организует и контролирует работу производства. Основными направлениями его деятельности являются: формирование меню; планирование и отбор необходимого сырья и материалов; контроль качества приготовления и подачи блюд; контроль хранения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; проведение тренингов с персоналом производства и зала; внедрение изменений в работу производства.

Посудомойщик. Мойка и чистка посуды, а также столовой утвари, которая используется рестораном; стирка столового белья; поддержание в рабочем состоянии посудомоечных машин; инвентаризация запаса чистящих и моющих препаратов; санитарная обработка кухни, банкетных помещений, кладовых, стационарных холодильников, морозильных камер и всего оборудования. У каждого сотрудника есть действующая инструкция по его действиям во всех бизнес ситуациях.

Организация производства ресторана-клуба «НАРМИ».

Размещено на http://www.allbest.ru/

Ресторан имеет доготовочные цеха (горячий и холодный), кондитерский цех, а также отдельный цех японской кухни. Кондитерские мучные изделия и некоторые десерты поступают на предприятие уже в готовом виде.

В ресторане-клубе «НАРМИ» предусмотрена форма обслуживания официантами. Расчёт с официантом производится по счёту, предъявленному гостю.

Горячий и холодный доготовочные цеха выпускают готовую продукцию. В каждом цехе организуются технологические линии. Технологической линией называется участок производства, оснащённый необходимым оборудованием для определённого технологического процесса (плита электрическая, стол производный, пароконвектомат, шкаф холодильный, стол производственный с моечной ванной, стойка раздаточная тепловая, раковина для мытья рук).

Кроме цехов имеются вспомогательные помещения: моечная, кладовая, складские помещения, служебные помещения.

В производственных помещениях создан оптимальный микроклимат (температура, влажность, скорость движения воздуха). Оптимальная температура в холодном цехе 17-19С°, а в горячем 24-26С°. Относительная влажность воздуха в цехах 60-70%. Данные микроклиматические условия в ресторане создаются путем устройства приточно-вытяжной вентиляции. В цехах обязательно предусмотрено естественное освещение, чтоб не снижалось утомляемость работников и чтоб предотвратить травматизм. Производственные помещения имеют подводку горячей и холодной воды. Канализация обеспечивает удаление сточных вод.

2.3 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСТОРАНА-КЛУБА «НАРМИ»

Главная цель сбытовой политики – выбор наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании

Размещено на http://www.allbest.ru/
несомненно увеличит прибыль компании.

Задачи сбыта:

- мониторинг изменения емкости рынка, отражающей потенциальный объем сбыта услуг в течение установленного времени;

- поиск и освоение новых путей сбыта услуг, его совершенствование;

- разработка и применение сбытовой программы с учетом ассортимента и запросов потребителей;

- оценка результатов деятельности.

Особенностью сбытовой политики ресторанного продукта является отсутствие в классическом понимании каналов распределения. Однако она включает в себя мероприятия по работе с основными партнерами по бизнесу (поставщиками и посредниками) на рынке ресторанных услуг.

Рестораны используют ценовые, неценовые и активные методы стимулирования сбыта.

К ценовым методам стимулирования сбыта относятся следующие виды скидок:

- скидки постоянным клиентам;

-скидки при проведении корпоративных мероприятий;

-скидки в утренние часы;

-скидки в дни рождения.

К неценовым методам относятся «премии», к какому-либо эксклюзивному блюду подается бесплатно бокал вина или коктейль. В определенные дни (раз в месяц) используется дегустация различных напитков.

Основные цели стимулирования продаж – привлечь клиента к продукции и услугам, переманить клиентов, удержать их, увеличить число покупателей, увеличить объем покупок одним покупателем.

Наибольший интерес среди мероприятий стимулирования для ресторана представляет стимулирование, направленное на гостей. При выборе инструментов стимулирования важно учитывать целевую аудиторию,

Размещено на http://www.allbest.ru/

значимость стимула, цель стимулирования, издержки и эффективность каждого средства стимулирования.

Ресторан заранее предупреждает своих постоянных клиентов о новом мероприятии или дегустации нового блюда в честь какого-либо праздника.

Стимулирование сотрудников ресторана направлено на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства и совершенствование работы. В ресторане-клубе «НАРМИ» стимулирование работников осуществляется с применением следующих методов:

- заработная плата сопоставлена и конкурентоспособна с оплатой труда в аналогичных ресторанах г. Александровска, она зависит от квалификации, личных способностей и достижений в труде, к ней добавляются премии и доплаты.

- система внутрифирменных льгот работнику ресторана: это обеспечение питанием сотрудника в течение рабочего дня, оплата больничных листов.

- нематериальные привилегии – предоставление права на гибкий график работы, предоставление отгулов и отпусков.

Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия за два последних года представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные финансово-экономические показатели деятельности ресторана - клуба «НАРМИ» за 2012-2013 гг.

Наименование показателя	Ед. изм.	Величина показателя		Отклонение	
		2012 г.	2013г.	абс.	%
1. Выручка от реализации продукции и услуг	т.р.	92600	101428	8828	109,5
2 Численность персонала	чел.	24	24	0	100
В т.ч. рабочих	чел.	6	6	0	100
3. Среднегодовая выработка -на 1 работающего, (Вр / Численность работающих) - на 1 рабочего (Вр / Численность рабочих)	чел. –дн	3858 15433	4226 16904	368 1471	109,5 109,5

Размещено на http://www.allbest.ru/

4 Фонд заработной платы персонала в т.ч. рабочих (ср.год зп*ср. списочн числ. Рабочих)	т.руб	7306,8 1080	7728 1134	421,2 54	105,8 105
5. Среднегодовая заработная плата - 1 работающего - 1 рабочего (Фонд зп/ среднесписочная числ работников	т.руб	306,7 180	322 189	15,3 9	105 105
6. Себестоимость продукции и услуг	т.руб	80320	87368	7048	108,8
7. Затраты на 1 рубль реализации (Расходы/Выручку)	коп.	0,035	0,035	0	100
8. Прибыль	т.руб	9484	10900	1416	114,9
9. Прибыль на 1 рубль реализации (Прибыль/Выручку)	коп.	0,133	0,139	0,006	104,5
10.Рентабельность деятельности (Прибыль / Себестоимость)	%	12,48	13,74	1,26	110,1
11. Рентабельность продаж(Прибыль / Выручку)	%	10,75	11,72	0,97	109,0

По данным табл. 1. видно, что за отчетный период выручка от реализации работ и услуг ресторана - клуба “НАРМИ” увеличилась на 109,5%, или на 8828 т. руб., составив в 2013 г. 101428 т. руб.

В результате того, что значение показателя выручки от реализации увеличилось в отчетный период более высокими темпами, чем численность персонала, уровень среднегодовой выработки 1-го работающего также увеличился на 109,5% или на 4226 т. руб. по сравнению с 2012г.

За счет роста фонда оплаты труда (на 105,8%) увеличилась и среднегодовая заработная плата сотрудников ресторана - клуба “НАРМИ” - на 105% или на 15,3 т. руб. за год.

Переходя к показателям, характеризующим эффективность деятельности ресторана-клуба ООО“НАРМИ”, можно отметить, что в 2012 г. значение показателя рентабельности деятельности составляло 12,48%. В отчетном периоде произошло повышение значения показателя рентабельности до 13,74%. Соответственно выросло значение показателя «прибыль на рубль реализации» (рис. 2)

Размещено на http://www.allbest.ru/

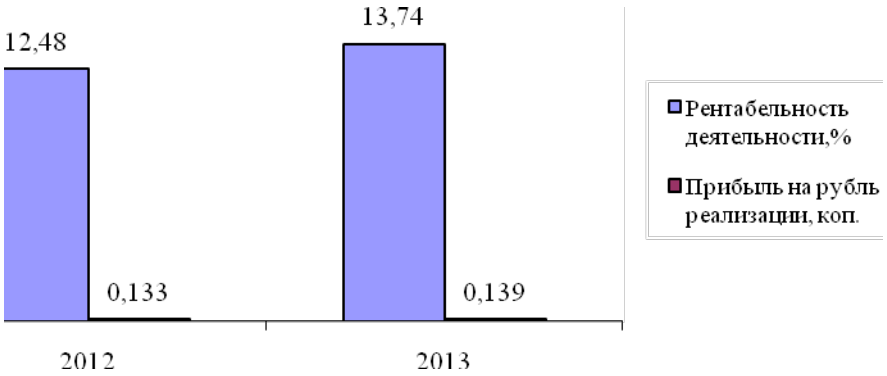

Рис. 2. Динамика значения показателей рентабельности деятельности и прибыли на рубль реализации ООО«НАРМИ» за 2012-2013 г.г

Приведем схему планировки ресторана - клуба «НАРМИ» Рис. 3

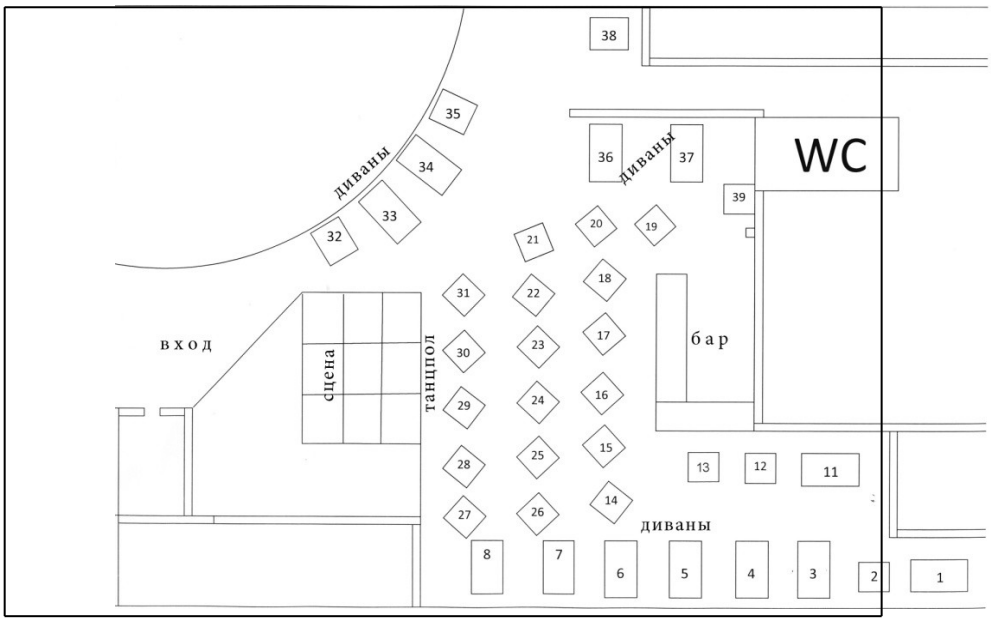

Рис. 3

Услугами ресторана-клуба «НАРМИ» пользуются как частные лица, так и корпоративные клиенты. Услуги преимущественно оказываются частным лицам, в силу специфики предприятия общественного питания.

Критерии сегментации клиентов ресторана-клуба «НАРМИ»

1. По географическому признаку

Размещено на http://www.allbest.ru/

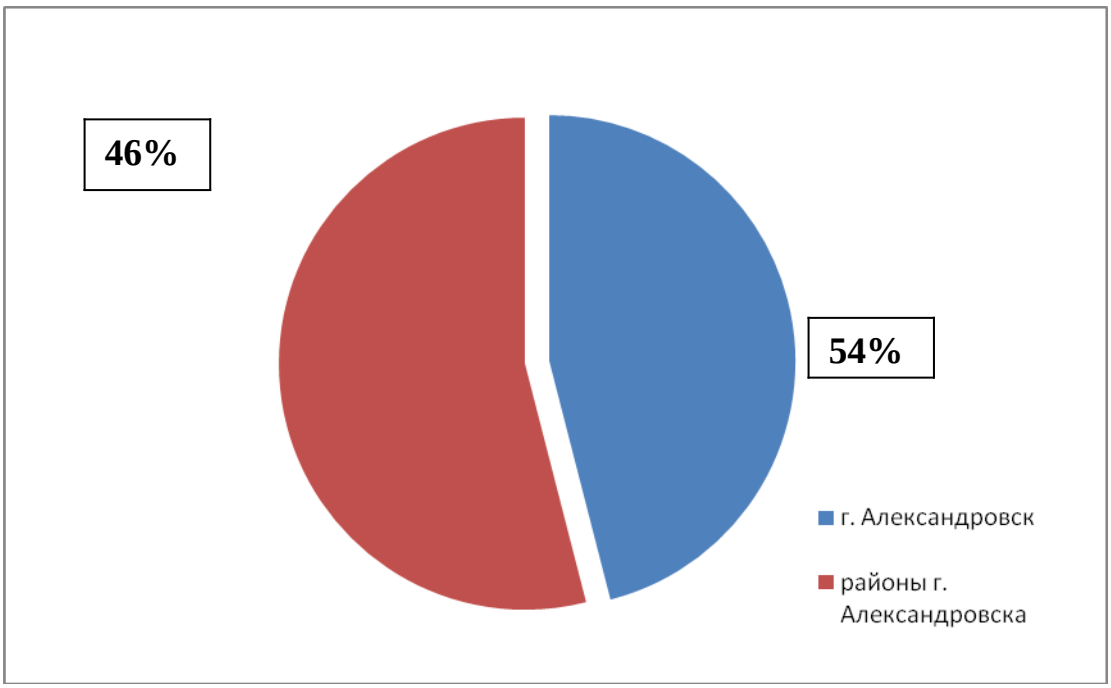

Рис. 4 – Структура численность населения Александровского района

Численность населения Всего Александровского района 34445 человек, из них 16000 человек проживают в районах г. Александровска. Потенциальными клиентами кафе являются люди, проживающие именно в г. Александровске, остальные проживающие в Александровском районе посещают ресторан-клуб редко, в основном только для празднования каких-либо торжеств.

2. По демографическому признаку:

Размещено на http://www.allbest.ru/

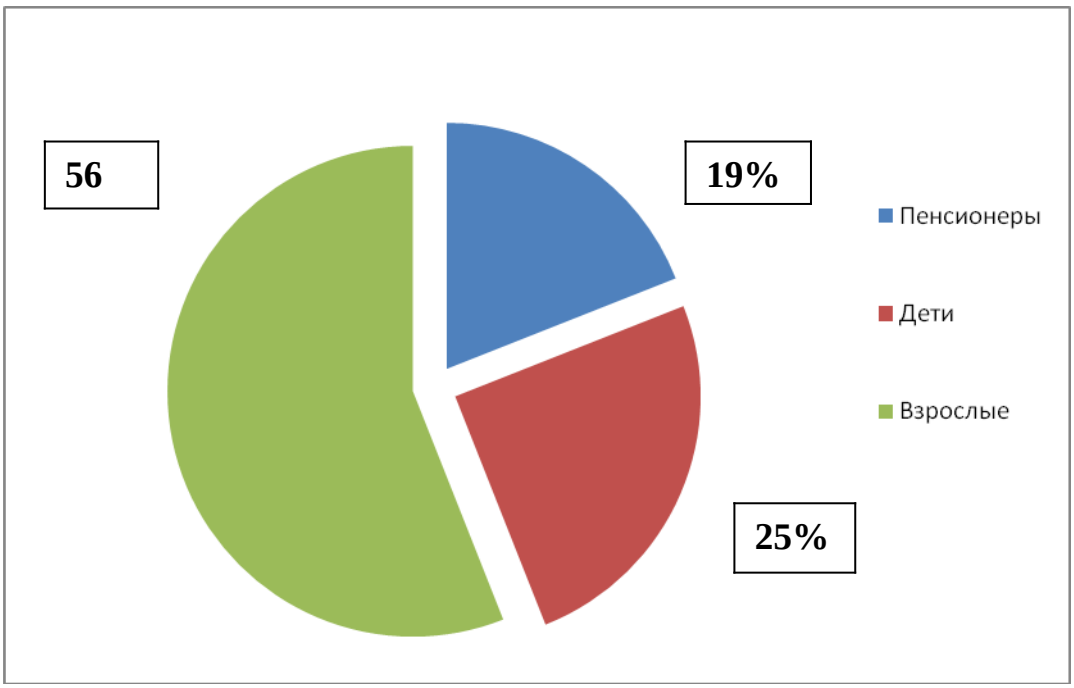

Рис. 4.1 – Структура потенциальных клиентов ресторана-клуба «НАРМИ»

Из 16000 человек примерно 3000 – пенсионеры, которые не склонны к посещению кафе и 4000 дети до 16 лет, которые посещают кафе с родителями. Следовательно, потенциальными клиентами являются 9000 человек зрелого населения проживающего в г. Александровске. В эти 56% процентов взрослого населения входят люди от 16 до 50 лет, которые финансово могут позволить себе посещение кафе.

3. По уровню дохода:

В г. Александровске преобладают в основном люди с низким и средним достатком, соответственно ориентация кафе именно на это сегмент.

Размещено на http://www.allbest.ru/

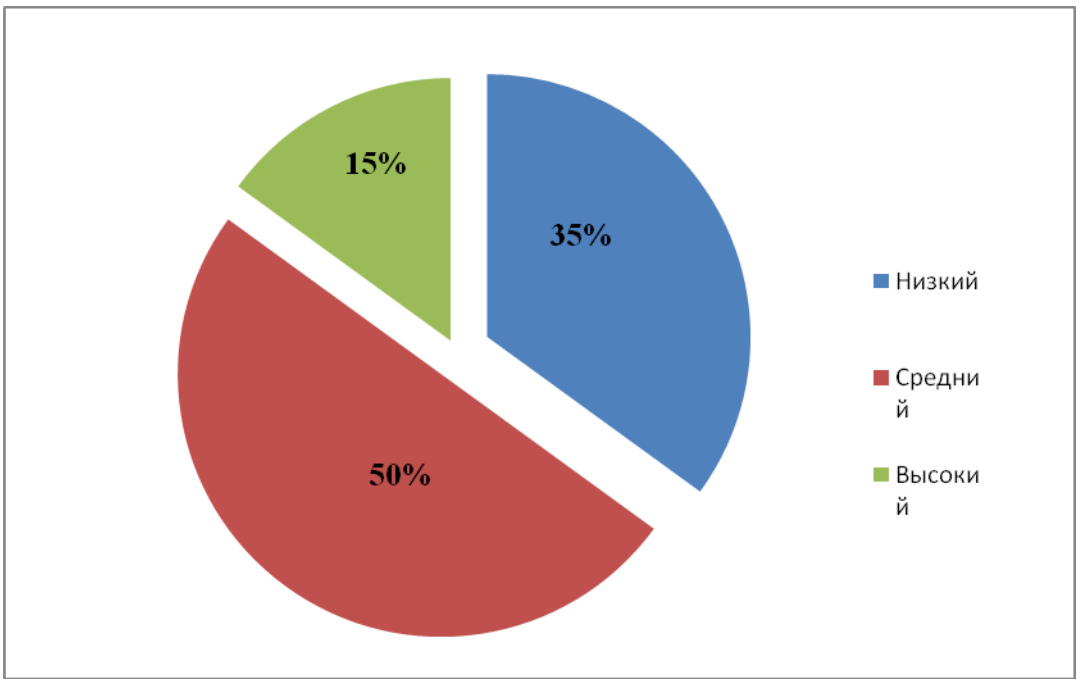

Рис. 4.2 – Структура клиентов по уровню дохода

Клиенты с высоким уровнем дохода так же делают вклад в развитие кафе заказывая банкеты и организовывая семейные торжества не дома, а именно в кафе.

4. По психографическому признаку

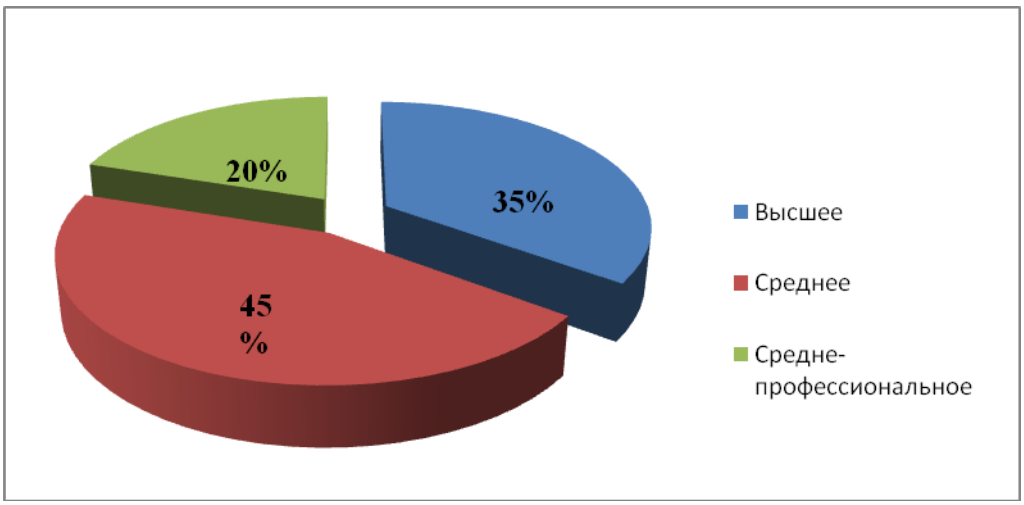

Рис. 4.3– Структура клиентов по уровню образования

По уровню образования в г. Александровске преобладают люди со средним и высшим образованием. Из-за недостатка рабочих мест многие

Размещено на http://www.allbest.ru/
вынуждены работать не по профессии, что приводит к низкому или среднему уровню жизни.

5. По искомым выгодам

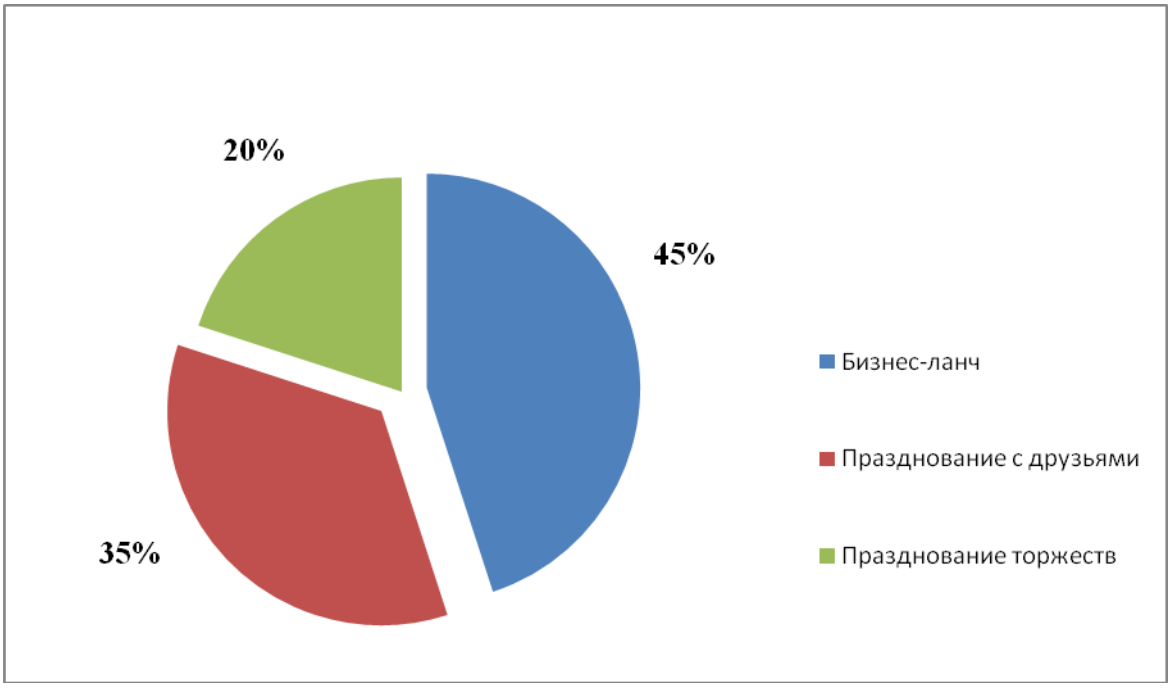

Рис. 4.4 – Структура клиентов по цели посещения ресторана-клуба

Для многих жителей района очень удобно в обеденное время покушать в близлежащем кафе, вместо того чтобы ехать на обед домой. Так же ресторан-клуб является местом встречи и веселого времяпровождения молодежи. Жители чаще стали пользоваться банкетными услугами в связи с занятостью или неудобствами с размещением больших компаний в домашних условиях. Исходя из представленной сегментации, можно составить портрет потенциально клиента ресторана-клуба «НАРМИ» - это мужчины и женщины от 16 до 50 лет, проживающие в г. Александровске, имеющие среднее или высшее образование, средний доход и желание вкусно и недорого покушать в обеденное время, а в вечернее время пообщаться с друзьями.

В период с 25.02.13 по 25.03.13 проводилось анкетирование гостей ресторана-клуба. Анкеты предлагались при закрытии счёта и были анонимными. Гостей просили оценить по пятибалльной шкале уровень

Размещено на http://www.allbest.ru/
сервиса, меню и интерьер. Всего в опросе приняли участие 387 человек. Форма анкеты приведена в Приложении 1.

Данные анкетирования приведены в Таблице 2.

Таблица 2

1. Частота посещений	ресторана–клуба «НАРМИ» в %
1 раз в месяц	60%
2-5 раз в месяц	37%
Более 5 раз в месяц	3%
2. Оценка деятельности	ресторана–клуба «НАРМИ» ср. балл
Меню	4б.
Сервис	3б.
Интерьер	5б.
3.Как посетители узнали	о ресторане–клубе «НАРМИ» в %
Реклама	60%
От знакомых	33%
Случайно	7%
4. Пожелания и	Предложения
Разграничить зоны для	курящих и не курящих

По данным анализов можно проследить, что основной контингент гостей составляют люди, имеющие конкретную цель посещения или пришедшие впервые, но оставшиеся неудовлетворенными качеством обслуживания, поэтому вряд ли придут снова.

Отсюда следует, что администрации ресторана-клуба необходимо начать проводить политику по повышению уровня и качества обслуживания, уделить должное внимание уровню квалификации своих сотрудников

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

В настоящее время планирование в деятельности современного предприятия играет особую значимую роль. Планирование представляет собой умение предвидеть цели организации на перспективу, способы их

Размещено на http://www.allbest.ru/
реализации, ресурсное обеспечение и контроль за достижением поставленных целей. В рыночных условиях предприятия могут широко использовать планирование в конкурентной борьбе, наличие детально разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство. В первой части своего исследования были подробно рассмотрел теоретические аспекты планирования деятельности предприятий.

Рассматриваемое мною предприятие – ресторан - клуб «НАРМИ» - является предприятием общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, в сочетании с организацией отдыха и развлечений.

В настоящее же время назрела острая необходимость в пересмотре таких ключевых моментов деятельности и развития компании, как стиль руководства; сбытовая и маркетинговая политика; модернизация производства; инновации; повышения уровня квалификации сотрудников. Совместно со специалистами и руководством, предпринимались попытки разработки плана мероприятий по совершенствованию деятельности фирмы «НАРМИ».

- Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ресторана-клуба «НАРМИ»
- Мероприятия по обучению и стимулированию персонала
- Мероприятия по повышению эффективности ресторана-клуба «НАРМИ»

Выполнение всех намеченных пунктов является трудоемким, затратным с финансовой точки зрения, процессом. На пути к намеченной цели неизбежны трудности и ошибки, но при этом такой подход к стратегическому планированию деятельности компании является обязательным и, пожалуй, главным фактором успешного функционирования в условиях современного рынка и жесткой конкурентной борьбы.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Таким образом, на основе проведенной работы, проделанного анализа и наблюдений, были выявлены как положительные стороны работы, так и определенные недостатки деятельности ресторана-клуба «НАРМИ», над которыми следует активно работать. Проведенная работа дает возможность продумать и провести эффективную рекламную кампанию, что поможет поднять престиж ресторана на рынке и обеспечить не только стабильное финансовое положение ресторана, но и значительно увеличить доходы.

Недостатки в сбытовой политике ресторана-клуба «НАРМИ»:

Плохо обученный персонал;

Низкий уровень сервиса;

Недостаток рекламы;

Несовершенная система ценообразования.

Рекомендации по совершенствованию сбыта ресторана-клуба «НАРМИ»:

Повышение уровня качества предоставления услуг;

Дополнительное обучение персонала;

Проведение всевозможных рекламных акций и применение наружной рекламы;

Широкое применение скидок и льгот.

Размещено на http://www.allbest.ru/

3. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

3.1 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА РЕСТОРАНА-КЛУБА ООО «НАРМИ»

В данной части будут рассмотрены мероприятия по совершенствованию системы сбыта ресторана-клуба ООО «НАРМИ». По итогам второй главы мы видим, что у предприятия имеется ряд проблем. Для улучшения системы сбыта ресторана-клуба предлагаем рассмотреть следующие группы мероприятий, которые будут представлены на рисунке 4.

Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ресторана-клуба «НА
Мероприятия по обучению и стимулированию персонала
Мероприятия по повышению эффективности ресторана-клуба «НАРМИ»

Рисунок 5

3.1.1 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА-КЛУБА «НАРМИ»

Развитие рекламы сопровождается целью привлечения новых посетителей и повышения известности ресторана клуба. Реклама ресторана-клуба «НАРМИ» будет включать информацию, где будет сообщаться клиенту о режиме работы, проводимых каких-либо единовременных акциях, скидках, льготах и т.п. Стимулирование посещения кафе будет осуществляться с помощью таких мероприятий как:

1. Разработка сайта в Интернете, фирменной одежды персонала,

Размещено на http://www.allbest.ru/
визитки. В рекламной публикации в Интернете, прессе всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. Необходимо разработать сайт с каталогом блюд и напитков. Количество страниц сайта – неограниченное, на сайте размещаются текстовые и фотографические материалы, администратор ресторана может управлять сайтом самостоятельно.

2. Фирменная одежда персонала должна разрабатываться с точки зрения удобства во время обслуживания.

Для персонала зала обслуживания:

- блуза салатового цвета для повседневного обслуживания
- белая блуза для обслуживания банкета
- юбка или брюки черного цвета
- туфли черного цвета без каблука
- передник с вышивкой фирменного логотипа «НАРМИ»

3. Визитки это отличный маркетинговый ход и дополнительная реклама. Ресторан-клуб «НАРМИ» будет разрабатывать шаблон визиток самостоятельно. Планируется печатать по 50 штук в месяц.

Осуществляя рекламу в кафе, нельзя забывать об устной рекламе (об уровне внимания, радушия и гостеприимства). Следует уделять максимум внимания каждому гостю, который уже пришел в ресторан.

1. Так же полезна будет реклама на радио и на сайте avito.ru

2. В качестве рекламы планируется создание неоновой вывески с названием ресторана-клуба на фасаде здания.

Следовательно, ресторан-клуб «НАРМИ» средствами рекламы может привлечь клиентов вкусом и оригинальностью блюд, качеством обслуживания, интерьером и атмосферой, которую оно создает.

3. Так же важным моментом для привлечения внимания и создания комфортной и уютной обстановки в кафе является создание фирменного стиля. Фирменный стиль заведения подчеркивает внешний вид фасада, дизайн входной группы. Это то, с чем человек сталкивается, прежде чем он

Размещено на http://www.allbest.ru/
войдет в ресторан или кафе. Далее он заходит в ресторан. И тут очень важно правильно выбрать звуковое оформление зала. Все пять чувств, которые есть у человека, можно использовать для того, чтобы сформировать эмоциональный отклик у посетителя.

Брендбук (brandbook) — совокупность приемов, обеспечивающих единый стиль мероприятиям кафе и ее продуктам. Это мощный инструмент, способный сэкономить средства для промоушна за счет узнаваемости ее деятельности, включая рекламные средства. Брендбук позволяет выделять и противопоставлять товары, услуги фирмы на фоне конкурентов.

Визуальное воздействие используется во всем: в интерьере ресторана, подборе аксессуаров и оснащения. Даже выбор обивки для мягкой мебели должен осуществляться в соответствии с фирменным стилем (цвет, фактура).

Звуковое окружение является одним из тех факторов, который имеет влияние на то, что принято называть «атмосферой» заведения.

Особенности блюд, запахи и ароматы – это уже внутренний фирменный стиль заведения. В некоторых ресторанах используется аромабрендинг.

Важным элементом оформления ресторана является меню. Для дизайна меню требуется труд нескольких специалистов: дизайнеров, технологов, фотографов, копирайтеров. В зале так же необходима агитация сезонных блюд или новинок кафе в виде фото на столиках. Возможно проведение убеждающей продажи: как только гость сел за стол, официант может предложить ему образцы закусок на подносе с тем, чтобы он смог попробовать разные блюда.

Так же не стоит забывать о едином стиле в интерьере кафе, в стиле одежды обслуживающего персонала, ведь красота и уют складываются из множества деталей.

Размещено на http://www.allbest.ru/

3.1.2 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОБУЧЕНИЮ И СТИМУЛИРОВАНИЮ ПЕРСОНАЛА

Мероприятие по повышению качества обслуживания ресторана-клуба «НАРМИ» – это обучение и мотивация его сотрудников для увеличения качества и скорости обслуживания посетителей.

Обучение персонала будет способствовать:

- поддержанию необходимого уровня квалификации персонала;
- повышению конкурентоспособности услуг на основе распространения знаний и опыта применения эффективных методов организации труда;
- создание условий для профессионального роста;
- повышение уровня профессионализма и компетенции персонала.

Наилучшим образом это достигается с помощью тренинга, в ходе которого сотрудники получают новые знания, могут отработать их в ролевых играх и закрепить в виде конкретных практических навыков (например: «Как научить персонал продавать – блюда, напитки и атмосферу заведения?»).

Тренинги будут проводиться для работников зала (администратора, официантов и бармена) бесплатно 2 раза в год. Мотивация персонала будет проходить в виде нематериального стимулирования, чтобы затрачивать минимум средств для реализации данного мероприятия.

Для этого в ресторане-клубе «НАРМИ» можно предложить следующие меры:

1. Награды и статусные различия: - подарки, сувениры, корпоративные медали и пр.; - знаки отличия, выделяющие сотрудника по каким-либо признакам (переходящее знамя; размещение фотографии на доске почета или сайте); - поощрения (санаторно-курортные путевки, билеты в кинотеатр).

2. Предоставление сотрудникам бесплатного питания, что положительно сказываются на общем климате в коллективе.

3. Организация корпоративных мероприятий.

К дополнительному мероприятию по повышению

Размещено на http://www.allbest.ru/
конкурентоспособности ресторана-клуба «НАРМИ» можно отнести:

1.повышение лояльности клиентов с помощью впечатлений. Руководство ресторана-клуба «НАРМИ» может получить пожизненную лояльность каждого клиента, если обеспечит их главным, в чем они нуждаются – впечатлениями, которые включают:

вкусовые впечатления – предоставить постоянным клиентам блюда,- которые нельзя купить за деньги, можно только получить в подарок, если посетить кафе 10 раз;

визуальные впечатления – регулярного обновление оформления,- внешний вид работников ресторана и т.п.;

аудиальные впечатления – музыкальное оформление ресторана-клуба,- способствующее развитию и укреплению привлекательности образа.

обонятельные впечатления – создание тематической атмосферы,- нейтрализация неприятных запахов. Существует ряд ароматов, стимулирующих 70 аппетит (ароматы выпечки, ванили, кофе, шоколада и миндаля). Запахи и цели их использования могут быть самыми разными. Следовательно, данное мероприятие при незначительных затратах будет служить дополнительным источником повышения конкурентоспособности и прибыли ресторана-клуба «НАРМИ», также его можно сочетать с основными мероприятиями по повышению уровня сервиса и качества обслуживания кафе.

2. чистота ресторана – необходимо постоянно поддерживать чистоту в заведении, чтобы посетителям было приятно проводить в ресторане максимальное количество времени.

Следующее это введениение искусства карвинга

Карвинг — англ. curving (от curve, что означает резать) — «резная работа», «резной орнамент». Карвингом называют резьбу по дереву, льду, камням, овощам, а также стиль катания на горных лыжах и сноуборде и даже способ долговременной химической укладки волос.

Карвинг в кулинарии — это фигурная резка по овощам и фруктам,

Размещено на http://www.allbest.ru/
которую сейчас широко используют повара самых разных ресторанов.

Кулинарный карвинг по своей сути — примитивная форма искусства скульптуры или гравирования по поверхности украшающих стол недолговременных поварских изделий из фруктов и овощей.

Красиво оформленное блюдо - важный элемент современного ежедневного и праздничного стола. Украшения преображают даже привычные блюда, всегда радуя детей и взрослых.

При этом для европейского повара важно иметь хороший художественный вкус, соблюдать чувство меры и, главное, не забывать о кулинарной сущности блюд. Ведь даже самым изящным образом нарезанный арбуз все равно остается не более, чем обычным арбузом.

Китайской технике карвинга, использующей трафареты, выемки и формочки, обучиться легче, но в ней нет той утонченности и изысканности, которой можно достичь с помощью “тайской” ручной работы ножом и резцами.

Современный европейский карвинг.

Пришедшая в Европу мода на восточную кухню первоначально вызвала интерес к карвингу по овощам и фруктам именно у поваров ресторанов. Резной орнамент способствует ранее необычной, а потому привлекательной сервировке ресторанного стола.

Сейчас ни одна кулинарная выставка или продуктовое шоу не обходится без демонстрации украшения столов различными резными композициями из овощей и фруктов.

Частично это объясняется отсутствием в последнее время новых существенных изобретений и идей в кулинарии. Поэтому в жесткой конкуренции за оригинальность ресторанные повара сейчас все чаще используют в своей практике как сомнительные сочетания продуктов, выдаваемые ими за "новое слово" в кулинарии (например, свинина с суфле из лосося и красной икры с ежевичным вареньем и припущенной папайей), так и внешне яркое, броское оформление и украшение блюд.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Занимаясь карвингом, не надо забывать, что основная задача искусства повара - это приготовление хорошей еды, а не создание скульптурных сооружений.

Карвинг – это искусство для каждого на своей кухне.

Одним из важнейших условияй успеха является очень высокая «бритвенная» острота инструментов. Профессиональный инструмент должен быть безупречного качества, надежен и долговечен.

3.1.3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТОРАНА-КЛУБА «НАРМИ»

Первое мероприятие заключается в разработке гибкой системы скидок в ресторане-клубе «НАРМИ» как для корпоративных клиентов, так и для частных посетителей. Для того чтобы не разориться на скидках, выдавать прямой дисконт не желательно, необходима бонусная или накопительная карта клиента со своим уникальным номером.

Дисконтную карту клиента можно будет получить у официанта при посещении кафе.

Дисконтная программа.

Для получения дисконтной карты необходимо воспользоваться услугами ресторана-клуба «НАРМИ»

На сумму 1500 руб. – дисконт 3%

На сумму 3500 руб. – дисконт 5%

На сумму 5500 руб. – дисконт 10%

Накопление суммы начинается с первого посещения. Цель дисконтной системы — не предоставление скидок, а получение информации для последующего использования ее в постоянной работе с клиентами. Так же скидка 5% предоставляется:

- При проведении банкетных мероприятий общей стоимостью более 100000 руб.
- При заключении договора с компаниями о проведении ежемесячных

Размещено на http://www.allbest.ru/
банкетных мероприятий.

Гость, получивший карту, заполняет анкету, а затем информация заносится в базу данных. На каждого посетителя заводится личное электронное досье, где записаны имя и фамилия, дата рождения, телефон, электронный адрес и прочие сведения. Сюда же можно загрузить фотографию и образец подписи, вставить сообщение, которое появится на кассе при активации карты («Здравствуйте, дорогой Николай Николаевич! Как приятно видеть вас снова»). В дальнейшем эта информация понадобится, чтобы увидеть, сколько раз гость был в ресторане, что ел и пил, сколько потратил денег. Зная о его пристрастиях, можно радовать клиента приглашениями на праздничные мероприятия и тематические акции.

Опираясь дисконтную программу, можно предположить, что с помощью предложенных скидок возрастет посещаемость ресторана-клуба «НАРМИ» и, тем самым, увеличится выручка предприятия. Для начала необходимо организовать ведение базы данных, которая будет содержать информацию о клиентах кафе (даты рождения, предпочтения, количество посещений и т.п.) Используя ее, можно значительно повысить лояльность клиентов к ресторану за счет: рассылки с поздравлениями, специальными предложениями, новостями, акциями.

Для удержания постоянных посетителей, и для привлечения новых клиентов, кроме достойной кухни, зачастую нужна какая-то интригующая особенность, например, проведение развлекательных мероприятий по выходным и в праздничные дни. Она помогает оживить отдых и обеспечить яркие, запоминающиеся впечатления от посещения ресторана. Так как конкуренты «НАРМИ» уже используют в практике развлекательные мероприятия, которые приносят им доход, то данному кафе необходимо тоже разрабатывать тематические праздники и вечеринки.

Например, дискотека 80-х – вечеринка «Рожденные в СССР». В праздничные дни проведение вечеринок, связанных с тематикой праздника (новогодний банкет, день святого Валентина, 23 февраля, 8 марта, первое мая,

Размещено на http://www.allbest.ru/
день России и др.).

Для организации праздников целесообразнее нанять аниматоров (ведущих), имеющих звукоусиливающее и световое оборудование, диджеев, артистов разных направлений, чем содержать их в штате предприятия. Во время проведения праздников в ресторане-клубе «НАРМИ» можно использовать оформление зала цветами, шариками и другими атрибутами в соответствии с тематикой, что будет также способствовать привлечению посетителей и, тем самым, повышению конкурентоспособности предприятия.

Организация тематических вечеринок, помимо развлекательной программы (шоу-программы), будет включать в себя накрытые столики с закусками. Стоимость вечеринки обойдётся в 5000 рублей. В эту сумму включены шоу-программа с участием самих посетителей (конкурсы, игры) и специально разработанное меню.

3.2 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

Успешная работа ресторана, кафе, бара во многом зависит от использования современных контрольно-кассовых машин. Так же это дает возможность Владельцам бизнеса получать своевременную и достоверную информацию, для возможности динамично реагировать на существующие проблемы и предвосхищать их появления в дальнейшем!

На предприятиях общественного питания кассовые машины выполняют фискальные функции, являясь основным инструментов для расчетов с потребителями, а для налоговых органов – показателем контроля за соблюдением правильности уплаты налогов предприятием. Российские законы предусматривают использование машин, включенных в Государственный реестр контрольно-кассовых машин. Приобретенная кассовая машина обязательно ставится на учет и обслуживание в Центре технического обслуживания (ЦТО). Для дальнейшего контроля на кассовую машину наклеивается голограмма.

Размещено на http://www.allbest.ru/

По существующей классификации контрольно-кассовые машины, используемые в ресторанах, подразделяют на три группы:

- пассивные
- фискальные регистраторы
- активные

Пассивные кассовые машины позволяют осуществлять стоимостной учет продаж и пробивать чеки.

Кассовые машины этой группы просты в эксплуатации и используются на небольших предприятиях.

К основным моделям пассивных контрольно-кассовых машин относятся: Samsung 4615 и 250; Sharp-A250RF.

У кассовых машин фирмы Samsung количество программируемых наименований операций может достигать 300. Возможности Sarp ER-250RF несколько ниже, чем у Samsung. В то же время они позволяют обслуживать 10 подразделений и программировать 200 наименований.

К пассивным машинам относятся также автономные (портативные) кассы, работающие без подключения к электросети, что позволяет использовать их вне ресторана (в местах массового отдыха, мелкорозничная сеть и др.). Широко распространены портативные кассы «Микро» и ЭКР.

В условиях автоматизации производственной и торговой деятельности крупных ресторанов целесообразно использовать компьютерно-кассовую сеть (ККС), объединяющую компьютер и кассовые машины.

Руководителю ресторана для выработки правильного управленческого решения необходимо иметь оперативную информацию о следующем:

- движении сырья и товаров на складе; поступление полуфабрикатов;
- расчет с поставщиками
- выпуске продукции в цехах и ее реализации в залах.

Решению указанных задач отвечают фискальные регистраторы.

Это кассовые машины, способные работать только в составе компьютерно-кассовой системы, получая информацию через каналы связи.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Если пассивные и активные контрольно-кассовые машины могут функционировать в автономном режиме, то фискальные регистраторы требуют обязательного подключения к компьютеру. Выбор типа кассовой машины влияет на многие параметры системы автоматизированного управления: функциональность, надежность, стоимость и др.

Максимальной функциональностью и надежностью обладают активные контрольно-кассовые машины. Они имеют возможность не только функционировать в компьютерно-кассовой системе, но и управлять ею. К активной системе контрольно-кассовых машин относятся POS-терминалы, которые обладают возможностями по вводу, выводу, хранению и обработке информации.

В современных ресторанах широко применяются автоматизированные системы управления на базе POS-терминалов, которые позволяют контролировать объем продаж, реализацию популярных блюд и напитков, наличие остатков продуктов на складе, отчеты различных подразделений предприятия и работу персонала, осуществлять аналитический учет и прогнозирование.

В небольших ресторанах устанавливают один кассовый аппарат. Работать на нем может один кассир, который пробивает заказы официантов или бармена. В средних ресторанах устанавливают не менее одного стационарного терминала на 4-5 официантов. В крупных ресторанах целесообразно иметь одну контрольно-кассовую машину и необходимое число терминалов, с помощью которых официанты оформляют предварительные заказы и отправляют их на производство и в сервис-бар. Расчеты с потребителями ведутся через кассу.

Существует три основные модификации официантских терминалов: стационарный с клавиатурным вводом , стационарный с сенсорным вводом электронный блок заказов, который позволяет формировать заказ непосредственно у столика потребителя и передавать его по электронной сети на кассу и принтеры, установленные на производстве и в баре.

Размещено на http://www.allbest.ru/

В ресторанах расчет с потребителями осуществляется, как правило, через кассиров, а не через официантов. Разделение функций обслуживания официантами, а расчетов через кассира позволяет усилить контроль за работой персонала.

В ресторанах и кафе наряду с торговым залом автоматизации подлежат следующие структурные подразделения: складские, кухня, бухгалтерия, а также работники системы учета и управления (калькуляторы, менеджеры и оператор системы автоматизированного управления САУ). В небольших ресторанах функции калькулятора, бухгалтера и оператора САУ может выполнять один человек, а в крупных – несколько операторов, осуществляя ввод информации по складу, технико-технологическим и калькуляционным картам.

Комплекс автоматизированного управления зала ресторана и кассовых машин называется фронт-офисом зала.

Комплекс предусматривает наличие автоматизированных рабочих мест официантов, барменов, кассиров, менеджера зала.

Информация о работе зала поступает в общую систему.

Системы автоматизации зала ресторана подразделяют на три вида:

- полная автоматизация
- автоматизация на базе пассивных контрольно-кассовых машин;
- на базе фискальных регистраторов.

При полной автоматизации ресторана система автоматизации зала связана с учетной системой «бэк-офис». Вместе они обеспечивают комплексную автоматизацию предприятия питания. При внесении блюд в заказ делается автоматическая распечатка его на кухне и в сервис-баре, а при закрытии заказа производится печать фискального чека на кассовой машине. Автоматизация ресторана на базе пассивных контрольно-кассовых машин предполагает работу с заказами потребителей без немедленного внесения в систему учета заказанных блюд. Заказ вносится в контрольно-кассовую машину по окончании обслуживания, затем данные поступают в общую

Размещено на http://www.allbest.ru/

систему учета.

Применение комплексной системы автоматизации ресторана позволяет улучшить учет и контроль во всех подразделениях предприятия (склад, производство, зал, бухгалтерия и др.).

Системы автоматизации ресторанов должны адаптироваться под меняющиеся задачи, иметь механизмы перехода от более простых версий программ к более сложным.

В настоящее время на рынке представлено несколько программ для предприятий общественного питания, успешно выполняющих задачи по реализации работы ресторана, кафе или бара на каждом участке и предлагающих различные системы организации бизнес-схемы управления ими. В системе ресторанного бизнеса принято выделять две части – управление залом и управление складом.

Основные принципы работы системы управления залом, предназначенной для четкой организации взаимодействия подразделений, обслуживающих потребителей (зал, кухня, сервис-бар и т. д.), можно проиллюстрировать таким образом:

1.Прием заказа у потребителя;

2.Формирование заказа на кассовом терминале;

3. Передача заказа на приготовление блюд и напитков на принтеры производства и сервис-бара;

4. Отметка готовности блюд на производстве и получение их официантом;

5. Закрытие заказа (пробивание чеков на кассовой машине);

6. Передача чека и счета потребителю, получение денег.

Такая система способствует:

•улучшению работы персонала;

• экономии времени за счет автоматизации процесса обмена данными между подразделениями;

• сводит к минимуму вероятность ошибок при работе персонала;

Размещено на http://www.allbest.ru/

• становится возможным жестко контролировать работу подразделений с помощью данных, предоставляемых в отчетах: отчете о продаже изделий кухни, отчет по выручке, отчете по всем действиям пользователей системы, аналитических отчетах по лучшим продавцам, блюдам, столам.

Интегрированная дисконтно-кредитная система позволяет ввести гибкую систему скидок с поддержкой для каждого потребителя индивидуального бюджета.

Система позволяет не только создать жесткие схемы последовательности действий работников ресторана, но и оперативно менять их в соответствии с требованиями руководства.

Вторая составляющая комплекса управления рестораном – программа товародвижения на складе. Для четкого понимания успешности работы необходимо отслеживать не только прибыль, но и убытки. Программа предназначена для организации работы внутренних подразделений предприятия и позволяет контролировать следующие действия:

• весь путь движения продуктов, начиная от поступления, приготовления полуфабрикатов, готовых блюд на склад (и продажи их потребителям);

• состояние любого подразделения, наличие продуктов на складе, в производственных цехах;

• своевременная информация о необходимости пополнения запасов продуктов.

Система позволяет в любой момент иметь подробную информацию о наличии в любом из подразделений того или иного продукта или готового блюда. Грамотное использование такой системы позволит наладить организацию труда таким образом, чтобы избежать множества просчетов и ошибок при ведении заказов продуктов, узнать о наличии продуктов на складе, на основании сообщений компьютера исключить ошибки в ценах и ассортиментном перечне, комплексно подойти к анализу закупок. Такая система служит хранилищем данных, на основании которых руководитель

Размещено на http://www.allbest.ru/
может четко понять, в каком состоянии у него каждая точка учета и почему.

Компьютерные системы в ресторане используются для следующих целей:

1. Учет продажи готовых блюд, контроль действий персонала;
2. Калькуляция блюд, расчет остатков на складах ресторана;
3. Бухгалтерия;
4. Планирование закупок, контроль отклонений;
5. Безопасное и надежное хранение данных;
6. Управление световыми и иными электрическими приборами.

Работа на кассовой программе для ресторана осуществляется следующим образом: официант на кассовом терминале формирует заказ для потребителя, вводит через клавиатуру или сенсорный экран заказанные блюда. На принтерах, установленных на производстве и в сервис-баре, автоматически печатается чек с указанием номера стола и фамилии официанта, который передал заказ. По этому чеку официант получает блюдо с кухни и продукцию из сервис-бара. Таким образом, ограничивается недокументированное получение блюд и увеличивается скорость обслуживания.

Одновременно на одном терминале может работать до 8 официантов. Для расчета с потребителями официант печатает счет. Если у потребителя имеется дисконтная или расчетная карта, официант регистрирует ее, потребителю автоматически предоставляется скидка. Кассир принимает деньги у официанта и выдает фискальный чек.

Менеджер ресторана имеет возможность наблюдать все заказы. Обычно только менеджер подтверждает отказы, возвраты, дает скидки.

Так же по желанию Заказчика могут быть предложены другие системы учета и контроля.

Размещено на http://www.allbest.ru/

3.3 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЕКТА

Анализ нормативных актов связанных с защитой прав потребителей

Закон о защите прав потребителей является основополагающим законодательным актом в области защиты прав потребителей.

Потребителем признается гражданин, который имеет намерение приобрести или заказать либо который заказывает, приобретает товар (работу, услугу) для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Исполнителем согласно Закону являются организация, индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Предприятия общественного питания должны в наглядной и доступной форме довести до потребителей необходимую и достоверную информацию о наименовании, типе, классе предприятия, его адрес, режиме работы, об ассортименте предлагаемой продукции, о перечне предоставляемых услуг, объявленные часы работы должны соблюдаться предприятиями всех форм собственности.

Предприятие общественного питания - это предприятие, которое выполняет функции по изготовлению, продаже и организации употребления разнообразной кулинарной продукции и оказанию услуг. Говоря иначе, это заведение, в котором готовят еду на продажу, ее же продают и дают возможность здесь же эту самую еду потреблять. Чтобы предприятие общественного питания получило возможность осуществлять свою деятельность, оно должно зарегистрироваться в установленном порядке, а, следовательно, иметь такие документы, как устав и свидетельство о регистрации. Помимо этого, у предприятия должна быть лицензия, дающая право на деятельность по изготовлению и реализации продукции и услуг общественного питания, плюс сертификаты на всю изготавливаемую продукцию. Стоит отметить, что у предприятий, имеющих в ассортименте винно-водочные изделия, должна быть лицензия на право осуществления

Размещено на http://www.allbest.ru/
торговли алкогольной продукцией.

Предприятия общественного питания в зависимости от уровня обслуживания, оборудования и тому подобного подразделяются на типы (кафе, бар, ресторан, закусочная, столовая, и т.д.), а бары и рестораны еще и на классы (первый люкс, высший). Класс и тип заведения выбирается его собственником, а подразделение городской администрации, которое отвечает за состояние торговли, осуществляет аттестацию предприятия для того, чтобы определить, соответствует ли реальное состояние заявленному типу и классу заведения.

Аттестационные правила разрабатываются в каждом регионе, в их основе лежат требования государственных стандартов, которые предъявляются к помещениям, инвентарю, оборудованию, технологическим режимам производства и другие требования, которые учитывают особенности данного региона. Чтобы получить класс "люкс", предприятие обязано обеспечивать потребителям довольно высокий уровень обслуживания, который должен сочетаться с предоставлением дополнительных услуг, например, предварительный заказ столика по телефону, организация зоны отдыха, продажа сопутствующих товаров и так далее. Торговый зал заведения такого класса непременно должен быть оформлен по специальному индивидуальному проекту, в одном художественном стиле с применением декоративных художественных материалов. Таким же образом (по уникальному проекту) обязана быть оформлена вывеска. Оборудование и инвентарь должны гармонично сочетаться с интерьером. В едином фирменном стиле должна быть выполнена и печатная продукция (ценники, меню, упаковка и т. д.). У сотрудников заведения, включая официантов, должно быть специальное образование и фирменная (единого стиля) одежда. Претендующие на "высший класс", предприятия "общепита", тоже должно обеспечивать потребителям очень высокий уровень обслуживания.

Его торговый зал тоже должен оформляться в едином стиле, с учетом

Размещено на http://www.allbest.ru/
специфических индивидуальных особенностей предприятия.

Заведение должно иметь вывеску, выполненную по индивидуальному проекту. Сотрудники должны носить одежду общего образца. Все сотрудники, исключая работников торгового зала, должны иметь диплом о специальном образовании. В заведениях классов "высший" и "люкс" вас должны в обязательном порядке обслуживать официанты. Что касается, предприятий "первого класса", то они должны обеспечивать клиентам надлежащий уровень обслуживания, иметь оформление соответственно специализации заведения, иметь типовое оборудование, типовую вывеску, стандартные упаковочные материалы. Работники предприятия должны быть одеты в санитарную одежду (белые шапочки и халаты). А сотрудники, которые занимаются приемкой и разбраковкой товара, непременно должны иметь профподготовку.

"Потребитель всегда прав!" - под таким лозунгом стараются сегодня работать многочисленные организации общественного питания. Во многом это обусловлено желанием выстоять в конкурентной борьбе и завоевать своего потребителя. К сожалению, данный принцип организации нередко нарушают. Часто это происходит не преднамеренно, а по причине незнания Закона о защите прав потребителя. Рассмотрим основные права потребителя:

Право потребителей на информацию

Согласно ст. 8 Закона потребитель вправе требовать предоставления необходимой и достоверной информации об исполнителе, режиме его работы и реализуемых им услугах. Для организаций общественного питания перечень такой информации и порядок ее доведения до потребителей содержатся в Законе и в Правилах. Так, потребителю должна быть предоставлена следующая информация.

1. Информация об исполнителе.

На вывеске организации должны быть указаны ее наименование, организационно-правовая форма, место нахождения, тип, класс заведения. Индивидуальный предприниматель должен указать информацию о

Размещено на http://www.allbest.ru/
государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

2. Информация о режиме работы.

Режим работы устанавливается исполнителем самостоятельно. Информация о нем указывается на вывеске. При этом следует иметь в виду, что если на вывеске указано, что заведение работает до 23.00, то его нельзя закрыть даже на 10 минут раньше, также нельзя ограничивать вход посетителей за несколько минут до закрытия.

Если возникает потребность временно приостановить работу заведения (например, для проведения плановых санитарных дней, ремонта), то необходимо в доступном для обозрения месте предоставить информацию о дате и сроках возобновления работы.

3. Информация об услугах.

Информация об услугах, которую исполнитель обязан довести до сведения потребителей включает в себя:

- перечень услуг и условия их оказания;

- цены и условия оплаты услуг;

- фирменное наименование (наименование) предлагаемой продукции с указанием способов приготовления блюд и входящих в них основных ингредиентов;

- сведения о весе (объеме) порций готовых блюд продукции общественного питания, емкости бутылки алкогольного напитка и об объеме его порций;

- сведения о составе (в том числе перечень использованных в процессе изготовления иных продуктов питания и пищевых добавок), весе и объеме, калорийности продуктов питания, о содержании в них вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а также противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний;

- сведения о содержании белков, жиров, углеводов, а также витаминов, макро- и микроэлементов при добавлении их в процессе приготовления

Размещено на http://www.allbest.ru/
продукции общественного питания при организации детского и диетического питания;

- наименования нормативных документов, обязательным требованиям которых должны соответствовать продукция общественного питания и оказываемая услуга.

Данная информация доводится до сведения потребителей посредством их ознакомления с меню, прейскурантом или иными способами. При этом потребитель должен иметь возможность ознакомиться с меню, прейскурантами и условиями обслуживания не только в зале обслуживания, но и за его пределами, поэтому данную информацию рекомендуется размещать у входа в заведение.

4. Информация о сертификации услуг.

При наличии добровольной сертификации нужно ознакомить потребителя с подлинником сертификата или его копией, заверенной держателем сертификата, нотариусом или органом по сертификации услуг, выдавшим сертификат.

5. Иная информация.

Исполнитель обязан также предоставить потребителю информацию о правилах оказания услуг. Кроме этого, потребитель вправе получить дополнительную информацию об основных потребительских свойствах и качестве предлагаемой продукции, а также об условиях приготовления блюд, если эти сведения не являются коммерческой тайной.

Статья 12 Закона предусматривает ответственность исполнителя за не предоставление информации об услуге. Если потребителю при заключении договора не предоставлена возможность незамедлительно получить такую информацию, он вправе потребовать возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При этом если в результате не предоставления информации услуга

Размещено на http://www.allbest.ru/
оказалась не соответствующей ожиданиям потребителя, то наступают последствия, предусмотренные Законом для случаев оказания некачественных услуг. Если из-за отсутствия информации потребителю причинен вред, то он вправе требовать его возмещения.

Право потребителей на свободу выбора

Исполнитель обязан оказать услугу любому потребителю, обратившемуся к нему с намерением ее заказать, на условиях, согласованных сторонами. Условия оказания услуги, в том числе ее цена, устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда предоставление льгот для отдельных категорий потребителей предусмотрено законом.

При этом в силу ст. 16 Закона нельзя связывать приобретение одной услуги с обязательным приобретением другой. В противном случае потребитель имеет право на возмещение убытков. Например, меню предусмотрен комплексный обед. Однако потребитель вправе заказать одно или несколько блюд из входящих в комплекс, оплатив его по соответствующей цене. Или, к примеру, условием обслуживания в заведении является обязательный заказ горячих блюд. Подобное "навязывание" услуг не правомерно.

Исполнитель также не вправе без согласия потребителя оказывать ему дополнительные услуги за плату. Например, потребитель заказал обеденное блюдо. Дополнительно к заказу ему подан аперитив, стоимость которого включена в счет. Это неправомерно, и потребитель вправе отказаться от оплаты аперитива, а если уже оплатил - потребовать возврата уплаченной суммы (п. 3 ст. 16 Закона, п. 24 Правил).

Свобода выбора потребителя также заключается в том, что он согласно ст. 32 Закона вправе в любой момент отказаться от заказа при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов.

Согласно ст. 16 Закона убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор, возмещаются исполнителем в

Размещено на http://www.allbest.ru/
полном объеме. Кроме того, как уже отмечалось, при оказании дополнительных услуг потребителю за плату без его согласия потребитель вправе отказаться от их оплаты, а если они оплачены - потребовать возврата уплаченной суммы.

Право потребителей на надлежащее качество услуг

Качественной признается услуга, которая соответствует критериям, указанным в ст. 4 Закона. Прежде всего, она должна соответствовать условиям заказа, требованиям договора.

В заказе, договоре могут быть изложены требования потребителя по срокам оказания услуги, по объему, по ассортименту, по цене и т.д. При этом если потребитель дает указания, которые могут снизить качество услуги, исполнитель обязан сразу сообщить об этом потребителю. Если потребитель по-прежнему будет настаивать на выполнении его указаний, то исполнителю лучше отказаться от оказания услуги, потребовав полного возмещения убытков, потому что он будет нести ответственность за некачественные услуги независимо от выполнения указаний потребителя.

Закон предусматривает различные последствия нарушения сроков оказания услуги и обнаружения иных недостатков. Так, в соответствии со ст. 28 Закона при нарушении исполнителем срока оказания услуги потребитель по своему выбору вправе:

- назначить исполнителю новый срок, указав его в договоре;

- поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

- потребовать уменьшения цены;

- отказаться от исполнения договора. При этом исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, а также платы за оказанную услугу, за исключением случаев, если потребитель ее принял.

Например, гражданин сделал в ресторане предварительный заказ блюд к 19.00. К указанному сроку блюда приготовлены не были. В ресторане ему

Размещено на http://www.allbest.ru/
сообщили, что блюда будут готовы к 20.00. Потребитель письменного согласия на изменение срока не представил, а к 20.00 в ресторан не явился. В данном случае ни затраты ресторана, ни блюда потребитель оплачивать не обязан. Однако если исполнитель докажет, что нарушение сроков произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя, то перечисленные выше требования потребителя удовлетворению не подлежат.

При обнаружении недостатков оказанной услуги в силу ст. 29 Закона потребитель вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков, а если они не будут устранены в согласованный срок - отказаться от заказа;

- соответствующего уменьшения цены;

- безвозмездного приготовления другого аналогичного блюда, повторного оказания услуги. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему продукцию;

- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков своими силами или с помощью третьих лиц;

- расторгнуть договор, если им обнаружены существенные недостатки исполнения услуги или иные существенные отступления от условий договора. Существенным признается неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, а также выявляющийся неоднократно или проявляющийся вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Кроме этого, договором могут быть предусмотрены дополнительные меры ответственности исполнителя за нарушение прав потребителя. Помимо гражданско-правовой ответственности, предусмотренной Законом, за нарушение прав потребителя на исполнителя также может быть возложена административно-правовая, и даже уголовная ответственность.

Право потребителей на безопасность услуги

Согласно ст. 7 Закона потребитель имеет право на безопасность

Размещено на http://www.allbest.ru/
оказываемых услуг для его жизни, здоровья, имущества, окружающей среды. Данное право тесно связано с правом потребителя на качество услуги, поскольку некачественные услуги общественного питания нередко создают угрозу здоровью потребителя. Безопасность услуг обеспечивается соблюдением исполнителем обязательных условий и требований.

Во-первых, согласно ст. 17 Закона о качестве пищевых продуктов исполнитель обязан приготовлять блюда в соответствии с техническими документами, с соблюдением требований санитарных и ветеринарных правил и норм. Во-вторых, при приготовлении блюд нужно использовать сырье, соответствующее требованиям нормативных документов.

Если приготовленная продукция оказалась некачественной, то исполнитель обязан немедленно приостановить ее изготовление на срок, необходимый для устранения причин ненадлежащего качества продукта. Если устранить такие причины невозможно, то исполнитель должен прекратить изготовление продукции, изъять ее у потребителей, организовать ее экспертизу, утилизацию или уничтожение.

В-третьих, согласно п. 4 ст. 5 Закона исполнитель обязан устанавливать для приготовленных им блюд сроки годности. Без них реализация блюд запрещена. По истечении сроков годности продукция непригодна к использованию и представляет опасность для потребителя.

Также следует отметить, что согласно п. 23 Правил к оказанию услуг общественного питания допускаются только работники, прошедшие специальную подготовку, аттестацию и медицинские осмотры в соответствии с обязательными требованиями нормативных документов.

Помимо безопасности пищевых продуктов исполнитель обязан обеспечить и безопасность присутствия потребителя в зале обслуживания, в частности, должна быть исключена возможность причинения вреда ему, а также его имуществу.

Если права потребителя нарушены, а добровольно его требования исполнитель не удовлетворил, потребитель может обратиться за защитой

Размещено на http://www.allbest.ru/
своих прав к другим лицам. Защита прав потребителей осуществляется органами государственной власти, органами местного самоуправления, а также общественными организациями. Существует несколько форм защиты прав потребителей.

1. Государственный контроль и надзор над соблюдением законодательства в сфере защиты прав потребителей.

2. Защита прав потребителей органами местного самоуправления.

В органах местного самоуправления создаются специальные отделы, которые рассматривают жалобы потребителей, консультируют по вопросам защиты прав потребителей, помогают составлять документы, анализируют договоры, обращаются в суды в интересах потребителей, обладают иными полномочиями в этой области.

3. Защита прав потребителей общественными организациями.

Защиту прав потребителей также осуществляют общественные организации, наделенные широкими полномочиями. Они вправе проводить независимую экспертизу качества, безопасности услуг, проверять соблюдение прав потребителей и правил обслуживания потребителей, составлять акты о выявленных нарушениях прав потребителей и направлять их для рассмотрения в уполномоченные органы государственной власти.

4. Судебная защита потребителей.

Любой потребитель имеет право обратиться в суд за защитой своих нарушенных прав. Таким образом, Законом предусмотрено достаточное количество механизмов защиты прав потребителей.

Закон РФ "О защите прав потребителей" - один из первых законодательных актов, в котором предусмотрена возможность взыскания компенсации за причиненный моральный вред. Общие положения о компенсации морального вреда содержатся в ст. 1099 - 1101 ГК РФ. Они предусматривают основания компенсации морального вреда, порядок и способ компенсации.

Предприятия общественного питания должны предоставить

Размещено на http://www.allbest.ru/
возможность ознакомиться с меню, ценами, условиями обслуживания, а также с дополнительными услугами, предоставляемыми в этом заведении. Если цены не смутили, официант проводит клиента к сервированному столику. На нем должны стоять бокалы, фужеры, столовые приборы, салфетки (бумажные и полотняные), специи. Официант должен принести меню и дать время для того, чтобы сделать выбор. По просьбе клиента официант обязан дать необходимые пояснения, например о том, из чего приготовлено то или иное блюдо. После того как вы определились, официант должен принять заказ. Указанный в меню перечень блюд и алкогольных напитков должен выдерживаться в течение всего рабочего дня.

Все предприятия общественного питания, независимо от форм собственности, обязаны предоставить потребителю возможность проверки объема (массы) предлагаемой ему кулинарной продукции, а также соответствия реализуемого изделия (услуги) требованиям нормативной документации. Исполнитель должен проводить контроль качества и безопасности оказываемых услуг. При приеме предварительного заказа на обслуживание предприятие должно гарантировать его выполнение в сроки, установленные взаимными обязательствами.

Пользуясь услугами общепита и торговли, потребителю нужно обращать внимание на наличие вывески с внешней стороны предприятия с информацией о принадлежности, регистрационном номере, фирменном названии, режиме работы.

В торговом зале до сведения потребителя в доступной и наглядной форме должны быть доведены правила оказания услуг общественного питания, правила торговли, копии разрешительных документов на право деятельности, адреса контролирующих организаций, куда в случае нарушения прав потребителей он может обратиться. В доступном месте размещается книга отзывов и предложений, которая выдается по первому требованию потребителя.

Меню должно содержать информацию о принадлежности к

Размещено на http://www.allbest.ru/
предприятию общественного питания, срок действия меню, в период действия которого ассортимент приготовляемых блюд должен выдерживаться, перечень блюд с указанием цены и веса. Недопустимы исправления цены без оговорок. Меню должно быть подписано ответственным лицом.

На произведенный заказ потребителю должен быть выписан счет с указанием стоимости заказа и пробит кассовый чек.

Таким образом, знание данных прав является необходимым для каждого потребителя, чтоб уметь правильно реагировать на любые ситуации, которые могут возникнуть при посещении мест общественного питания.

Размещено на http://www.allbest.ru/

4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 РАСЧЕТ ЕДИНОВРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ НА ПРОЕКТ

Обучение персонала - тренинги, аттестации будут, осуществляется в самом ресторане, соответственно затрат на аренду конференц зала не предполагается, поэтому предприятию целесообразно привлечь специалиста из кадрового агентства «АС». Квалифицированный специалист будет привлекаться один раз, затем его функции будут возложены на менеджера, затраты на обучение персонала отражены в таблице 5.

Затраты на обучение персонала Таблица 3

Наименование затрат	Стоимость тыс.руб.
Аттестация и тренинги	10,0
Итого На обучение персонала потребуется 10 тыс. руб	10,0

Затраты для проведения технического анализа меню таблица 5.1

Таблица 3.1

Наименование затрат	Стоимость тыс.руб.
Закупка программного обеспечения	5,0
Итого	5,0

Немаловажным этапом деятельности ресторана является проведение рациональной рекламной компании таблица 3.2

Затраты на рекламную деятельность Таблица 3.2

Наименование	Кол-во(шт)	Стоимость одной единицы (тыс.руб.)	Общая стоимость (тыс.руб.)
Рекламные издания(журналы)	3	8,0	24,0
Установка растяжек	1	1,7	1,7
Световой короб (сити-бокс)	1	14,0	14,0
Проведение промо – акций	1	2,0	2,0

Размещено на http://www.allbest.ru/

Изготовление вкладышей тейбл-тенды	25	0,024	0,6
Разработка сайта в Интернете (самостоятельно)	1	1,5	1,5
Итого	43,8	27,224	42,1

Сводная таблица по расходам на реализацию проекта Таблица 3.3

Наименование	Стоимость (тыс.руб.)	Удельный вес %
Дополнительный фонд з/п с отчислениями	120,96	51,1
Затраты на увеличение з.п менеджерам	14,0	6,0
Затраты на обучение персонала	10,0	4,2
Затраты на обучение карвину в Москве(т.ч. проезд и проживание)	12,0	5,1
Затраты для программного обеспечения для технического анализа меню	5,0	2,1
Разработка карты коллекционных вин	5,0	2,1
Организация рекламной компании	43,8	18,5
Итого	210,76	89.1

Сметная величина затрат на реализацию проекта составила 210,76 тыс. руб., наибольший удельный вес это затраты на дополнительный фонд оплаты труда (51,1), наименьший на разработку карты вин и коктейлей и закупку программного обеспечения.

4.2 РАСЧЕТ ВЛИЯНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Расчеты дипломного проекта производятся в следующей последовательности:

1. Определение суммарные результаты расчетов эффективности мероприятий, т.е. общий прирост выручки, высвобождение численности снижение издержек, увеличение прибыли и др.

2. Рассчитывается объем выручки по проекту ($V_{пр}$),

Размещено на http://www.allbest.ru/

Размещено на http://www.allbest.ru/

$$V_{пр} = V_{баз} + \Delta V$$

где $V_{баз}$ - базовый объем выручки, т.р.,

ΔV — прирост объема выручки по расчетам эффективности мероприятий, т.р

3.Определяется численность персонала по проекту

$$Ч_{пр} = Ч_{баз} \pm \Delta Ч$$

где - численность персонала по базовому варианту, чел.,

$\pm \Delta Ч$ - высвобождение (-), увеличение (+) численности, чел,

4. Рассчитывается проектируемый уровень производительности труде

$$ПТ_{пр} = \frac{V_{пр}}{Ч_{пр}}.$$

5.Определяется проектируемый фонд заработной платы

$$Ф_{пр} = f_{баз} x V_{пр}$$

где - доля фонда заработной платы в объеме выручки в базовом периоде.

6. Определяется среднегодовая ($З_{ср.год}$), среднемесячная ($З_{ср}$) заработная плата

$$З_{ср.год} = \frac{Ф_{пр}}{Ч_{пр}};$$

$$З_{ср} = \frac{Ф_{пр}}{Ч_{пр} x 12}.$$

Размещено на http://www.allbest.ru/

7. Определяется величина расчетной себестоимости продукции (услуг, работ)

$$C_{рас} = з_{баз} x V_{пр}$$

8. Рассчитывается проектируемая себестоимость продукции (услуг, работ)

$$C_{пр} = C_{рас} \pm Э$$

где - положительный (-), отрицательный (+) результат расчета эффективности (по тем мероприятиям, где эффект рассчитывался через снижение себестоимости).

9. Определяется сумма прибыли от реализации продукции (услуг) по проекту

$$П^{р}_{пр} = V_{пр} - C_{пр} + \Delta П$$

10. Рассчитывается налогооблагаемая прибыль

$$П_{но} = П^{р}_{пр} + П_{и} + Д_{в.р.} - Р_{в.р.}$$

где — проектируемая прибыль от реализации продукции (работ, услуг),

$П_{и}$ - прибыль от реализации имущества (если это предусмотрено проектом),

$Д_{в.р.}$ — внереализационные доходы (если они имеются на анализируемом предприятии, или предусматриваются проектом);

$Р_{в.р.}$ - внереализационные расходы (уплата местных налогов: на имущество, на рекламу, на содержание муниципальной милиции, на

Размещено на http://www.allbest.ru/

содержание жилого фонда и объектов социально-культурного назначения).

11. Определяется сумма налога на прибыль

$$H_{п} = \frac{П_{но} x \alpha}{100}$$

где - ставка налога на прибыль.

12. Рассчитывается чистая прибыль (средства в распоряжении предприятия)

$$П_{ч} = П_{но} - H_{п}$$

13. Чистая прибыль распределяется в соответствии с учредительными документами предприятия на резервный фонд, на накопление, на потребление.

Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «НАРМИ»

Таблица 4

Наименование показателей	Единицы изм.	Величина показателя		Проектные данные в % к базовому варианту
		Базовый вариант 2013г.	Проектируемый вариант	
1. Выручка от реализации	т.р.	101428	111570	110
2. Численность персонала	чел.	24	24	100
в т.ч. рабочих	чел.	6	6	100
3. Среднегодовая выработка				
1 работающего	т.р.	4226	4648	110,0
1 рабочего	т.р.	16904	18595	110,0
4 .Фонд заработной платы персонала	т.р.	7728	8479	109,7
в т.ч. рабочих	т.р.	1134	1227	108,2
5.Среднегодовая заработная плата				
1 работающего	т.р.	322	353	109,6
1 рабочего	т.р.	189	204	107,9

Размещено на http://www.allbest.ru/

6.Себестоимость	т.р.	87368	95231	109,0
7. Затраты на 1 рубль реализации	руб.	0,035	0,034	97,1
8. Прибыль	т.р.	10900	13080	120
9. Рентабельность продаж	%	10,75	11,72	109,0
10.Рентабельность деятельности	%	12,48	13,74	110,1
11.Среднегодовая посещаемость ресторана (сумма человек	%	65	75	100
12 Среднегодовая реализация продукции на 1 человека	руб.	2167	2383,7	110

Анализируя представленные финансово-экономические показатели ООО «НАРМИ» можно сказать, что по сравнению с 2012 годом поднялась выручка на 110,0 %, не на много увеличилась себестоимость 109,0%, в связи с этим увеличилась прибыль на 120,0% что есть самое главное в работе предприятия, выросла рентабельность на 110,1%. Показатели говорят сами за себя в отчетном году предприятие показало себя как хорошо отлаженный механизм, который идет уверенно к своей поставленной цели, оказание услуг и извлечение из этого прибыли.

Размещено на http://www.allbest.ru/

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования можно сказать, что обеспечение повышение уровня сервиса и качества обслуживания объективно является основной стратегической задачей любого предприятия питания.

В результате проведенного исследования основная цель выпускной квалификационной работы – теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по совершенствованию сбыта применительно к ресторану-клубу «НАРМИ»– была достигнута. Все поставленные во введении задачи также были решены:

Сбытовая политика является сложным, многогранным экономическим понятием, без изучения которого невозможно существование успешного предприятия, возникает целый ряд специфики их производства и управления.

Качество – это «все количество особенностей и характеристик продукта или услуги, которое простирается на его способность удовлетворять данные потребителя». Постоянное повышение качества - это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Ключевым моментом определения качества услуг являются мнение потребителя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. Качество обслуживания включает в себя такие показатели, как высокая культура обслуживания, профессионализм и квалификация сотрудников предприятий общественного питания.

Под основными функциями предприятия общественного питания понимают: производство, реализацию и организацию потребления кулинарной продукции.

Объектом исследования выступало ресторан-клуб «НАРМИ». Ресторан-клуб «НАРМИ», предназначенное для организации досуга населения, специализирующееся на производстве и реализации кулинарных изделий, относится к предприятиям общественного питания.

Размещено на http://www.allbest.ru/

В результате анализа финансово-экономической деятельности ресторан-клуб «НАРМИ», можно утверждать, что на данный момент предприятие выгодно. За анализируемый период выручка от реализации продукции с каждым годом увеличивалась, а именно: в 2013 г. на 101428 тыс.руб. а в проектируемом 2014г на 111570 тыс.руб.

Себестоимость продукции так же увеличилась на 8,8% в 2013г и 9,0% в проектируемом 2014 г.

Рентабельность продаж увеличилась в 2013 г. на 4,5%, а в проектируемом 2014г. на 9,0 %. Это говорит о повышении эффективности всей финансово-хозяйственной деятельности фирмы

Таким образом в период с 2012г. по 2014г. эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия увеличилось, о чем говорит рост всех видов прибыли, рентабельности продаж, снижение затрат на реализацию продукции. При этом ресурсы используются эффективно, и плановые показатели были достигнуты в связи со спросом на услуги предприятия. Следовательно, ресторан-клуб «НАРМИ» может успешно функционировать и развивать свою деятельность, т.к. прибыль от реализации и имеет тенденцию роста.

Основными конкурентами ООО «НАРМИ» являются: кафе «Встреча», бар «Лабиринт», кафе-бар «Марианна».

Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности ресторана-клуба «НАРМИ» предусматривает разработку гибкой системы скидок, развитие рекламы, внедрение развлекательной программы, обучение и стимулирование персонала, создание фирменного стиля. Выручка после внедрения мероприятий по повышению уровня сервиса и качества услуг ресторана-клуба «НАРМИ» составит 111570тыс. руб., а затраты – 98490 тыс. руб. Прибыль от продаж будет равняться 13080 руб.

Рентабельность продаж составляет 9,0 %, Срок окупаемости 6 месяца, что также положительно скажется на работе фирмы в целом. Проведенный анализ позволяет сказать, что проект экономически эффективен.

Размещено на http://www.allbest.ru/

Рассчитанный показатель индекса рентабельности (11,72) позволяет сказать, что проект эффективен и оправдан, так как на величину каждого вложенного рубля фирма получит 139 копеек прибыли. Это повысит общий уровень эффективности операционной деятельности фирмы в предстоящем году.

Итак, предложенные в выпускной квалификационной работе мероприятия по совершенствованию системы сбыта ООО «НАРМИ» осуществимы и носят практический характер. Их реализация позволит увеличить сбыт в ресторане-клубе»НАРМИ»

Размещено на http://www.allbest.ru/

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 50764-1995. Услуги общественного питания. Общие требования: издание официальное. –Введ. 1995-01-07. – М.: Госстандарт России, 1995.8 с.

2. ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения» Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».

3. ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания» // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс»

4. ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия» Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».

5. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс».

6. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью: от 7 февраля 1992 г. № 230-1 // Консультант Плюс: Версия Проф. [Электрон. ресурс] / АО «Консультант Плюс». – М., 2013.

7. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей: федеральный закон от 8 февраля 1998 г. № 132-ФЗ // Консультант Плюс: Версия Проф. [Электрон. ресурс] / АО «Консультант Плюс». – М., 2013.

8. Абаева, Н. П. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / Н. П. Абаева, Т. Г. Старостина. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 91 с

9. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 248 с.

10. Андрушкив Б., Кирич Н. Как улучшить работу сферы обслуживания // Экономика Украины, 2005. № 6. С. 8287.

11. Аристов О. В. Управление качеством. М.: Инфра-М, 2003 г. 118 с90

12. Басова С. Н. Маркетинг услуг: Учебное пособие для студентов,

Размещено на http://www.allbest.ru/
обучающихся по дистанционным технологиям. 2-е изд. доп. и изм.– Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008.

13. Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 352 с

14. Богушева В. И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник / В. И. Богушева. - Ростов-на- Дону : Феникс, 2008. - 253 с

15. Волков О.И. Экономика предприятия. - М.: ИНФРА-М, 1997 г. – 255 с.

16. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учеб. для вузов / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2007. – 688 с.

17. Горенбургов, М.А. Технология и организация услуг питания. – М.: Академия, 2012. – 240 с.

18. Григорьева, А. Карвинговые факторы / А. Григорьева // Ресторанные ведомости. – 2011 - № 4. – С. 32

19. Грузинов, В. П. Экономика предприятия: учеб. для вузов / В. П. Грузинов, В. Д. Грибов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 336 с.

20. Дементьева, Е. П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха / Е. П. Дементьева. – Р-н-Д: Феникс, 2008. – 256 с.

21. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: практикум / Е. В. Демченко, О. М. Маклакова. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 136 с.

22. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: КолосС, 2006. – 192 с.

23. Ефимова, О. П. Экономика общественного питания: учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. И. Кабушкина. – 5-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2006. – 348с.91 24. Ивлев, Л. М. Позиция предприятия на рынке – инструмент эффективного управления/ Л. М. Ивлев // Экономика и управление. – 2010 - № 6. – С. 17-19. 25. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность / В. К. Карноухова, Т. А. Крановская. – М.: МарТ, 2006. – 256 с.

26. Кашин, А. В. Сетевые предприятия общественного питания и их

Размещено на http://www.allbest.ru/
конкурентоспособность / А. В. Кашин, А. А. Никульшина // Российское предпринимательство. – 2011. - № 1. – С. 158-163.

27. Кондратьев К. П. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Улан-Удэ: ВСГТУ, 2007

28. Коева, В.А. Охрана труда в предприятиях общественного питания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 224 с

29. Кучер Л.С.Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: Деловая литература, 2002. 544 с.

30. Лазарчук, А. Ресторанный бизнес: поющий официант сразит гостя / А. Лазарчук // Капиталист. – 2011. № 2. http://www.kapitalpress.ru /kapitalist/archive/2011/47/1389/

31. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

32. Лесник, А. Л. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе А. Л. Лесник, А. В. Чернышев А. В. – М.: Товарищ, 2010. – 286 с.

33. Лифиц, И. Ф. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. Ф. Лифиц. – М.: Юрайт-издат, 2009 – 370 с.

34. Минько, Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М.Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2007. – 267 с.

35. Морозова, О. Санитарные правила и нормы : продовольственная торговля, общественное питание : Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 93 с

36. Мрыхина, Е.Б. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2008. - 176 с.92

37. Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учебное пособие – М. : КноРус, 2008. – 399 с

38. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. М.: ИВУ «Маркетинг»,1996 г. - 328 с.

39. Пониматкина, Л. А. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учеб.-метод. комплекс / Л. А. Пониматкина. – Саранск: РУК, 2008.

Размещено на http://www.allbest.ru/

– 60 с.

40. Радченко, Л. А. Организация производства на предприятии общественного питания: учебник / Л. А. Радченко. – 4-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352с.

41. Родионова, Н. С. Ресторанный бизнес – современное состояние и тенденции развития: монография / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина. – Воронеж: Воронеж. гос. технолог. акад., 2009. – 226 с.

42. Рысев Н. Активные продажи. Как найти подход к клиенту. – СПб., 2002.

43. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. для вузов / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. – 536 с. 44. Сирый, В. К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. Полное практическое руководство / В. К. Сирый, И. О. Бухаров, С. В. Ярков. - М.: Эксмо, 2010. – 352 с

45. Стражев, В. П. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. для вузов / В. П. Стражев. – М.: Банки и биржи, 2006. – 452 с.

46. Султанова, Н. Л. Современный взгляд на состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса / Н. Л. Султанова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012 - № 2. – С. 97 – 100.

47. Топольник В.Г., Ратушный А.С. К вопросу оценки качества обслуживания в предприятиях питания. М.: Даугас, 2005. 12 с.

48. Томас, К.Э. “Ресторанный бизнес” - М, “Росконсульт” 2009г.93

49. Туватова, В. Е. Маркетинг в ресторанном бизнесе / В. Е. Туватова // Маркетинг. – 2011 - № 1. – С. 59-64.

50. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник – М.: ЮНИТИ, 2009 – 463 с.

51. Усов, В.В. Организация обслуживания в ресторанах. - М.: Высшая школа, 1990 г. – 385 с.

52. Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Академия, 2012. – 432 с.

53. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие / В. Г. – М.:

Размещено на http://www.allbest.ru/
«Дашков и Ко», 2008. – 248 с.

54. Фридман, А. М. Экономика предприятия общественного питания [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Фридман. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 464 с.

55. Хайкин, М. М. Менеджмент ресторанного бизнеса: учеб. пособие / М. М. Хайкин, Ю. Г. Трабская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 122 с.

56. Чернов, В. А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов / В. А. Чернов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 686 с.

57. Чекмарева Г.В. и др. Сервисная деятельность. Учебное пособие / Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2006. – 152 с.

58. Чувакова, С. Г. Основные направления исследований в ресторанном бизнесе в рамках формирования программы лояльности / С. Г. Чувакова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011 - № 22. – С. 49

59. Шерешев, Г. Г. Совершенствование методов комплексного стратегического управления предприятиями ресторанного бизнеса / Г. Г. Шерешев // Вестник НАТ. – 2010 - №3. – С.19-22.

60. Эгертон, Т.К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. – М.: Рос Консульт, 1999 г. – 272 с.

Размещено на http://www.allbest.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемый Гость! Информация из данной анкеты служит целям маркетингового исследования, направленного на выявление покупательского мнения относительно деятельности ресторана-клуба «НАРМИ». Опрос производится анонимно.

Как часто Вы посещаете ресторан-клуб «НАРМИ»?

1 раз в месяц

2-5 раз в месяц

Более 5 раз в месяц

В какой степени Вас устраивает деятельность ресторана-клуба «НАРМИ»?

(Пожалуйста, оцените по 5-балльной шкале предложенные пункты: меню, сервис, интерьер – для этого отметьте любым знаком клеточку, наиболее соответствующую Вашему мнению)

Меню _____

Сервис _____

Интерьер _____

Как вы узнали о ресторане? _____

4. Какие у Вас есть дополнительные пожелания и предложения по деятельности ресторана-клуба «НАРМИ»?

Размещено на http://www.allbest.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

АКТИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ		-	-
Нематериальные активы	110	49	27
Основные средства	120	73902	83774
Незавершенное строительство	130	-	-
Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
Долгосрочны финансовые вложения	140	-	-
Отложенные налоговые активы	145	-	-
Прочие внеоборотные активы	150	-	-
-	151	-	-
ИТОГО по разделу I	190	73951	83801
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	15026	13200
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	9344	8955
Животные на выращивании и откорме	212	-	
Затраты в незавершенном производстве	213	432	637
Готовая продукция и товары для перепродажи	214	5250	3607
Товары отгруженные	215	-	-
Расходы будущих периодов	216	-	-
Прочие запасы и затраты	217	-	-
-	218	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	656	1070
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	-	-
В том числе покупатели и заказчики	231	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	44814	58723
В том числе покупатели и заказчики	241	44487	58249
Краткосрочные финансовые вложения	250	-	89
Денежные средства	260	140	175
Прочие оборотные активы	270	-	-
-	271	-	-
ИТОГО по разделу II	290	60636	73257
БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)	300	134587	157058

Размещено на http://www.allbest.ru/

ПАССИВ	Код стр.	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	84	84
Собственные акции выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420	80834	80834
Резервный капитал	430	3	3
резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством	431	-	-
Резервные фонды, образованные в соответствии с учредительными документами	432	3	3
Фонд социальной сферы	433	7342	9084
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) отчетного года	470	3929	10758
ИТОГО по разделу III	490	92192	100763
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	-	-
Отложенные налоговые обязательства	515	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-
-	521	-	-
ИТОГО по разделу IV	590	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	42395	56295
поставщики и подрядчики	621	31318	38716
задолженность перед персоналом организации	622	875	1603
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	2145	4927
задолженность по налогам и сборам	624	5423	7883
прочие кредиторы	625	2634	3166
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	-	-
Доходы будущих периодов	640	-	-
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
-	661	-	-
ИТОГО по разделу V	690	42395	56295
БАЛАНС (сумма строк 490 + 590 + 690)	700	134587	157058

Размещено на http://www.allbest.ru/

Размещено на http://www.allbest.ru/

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ

Наименование показателя	Код стр.	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	101428	92600
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	87368	80320
Валовая прибыль	029	14060	12280
Прибыль (убыток) от продаж	050	14060	12280
II. Прочие доходы и расходы			
Прочие доходы	090	428	400
Прочие е расходы	100	(3588)	(3196)
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	10900	9484
Текущий налог на прибыль	150	-	-
Налог, уплачиваемый в связи с УСН	180	(1816)	(1580)
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода) (строки (160 + 170 – 180))	190	9084	7904
Постоянные налоговые обязательства	200	-	-

ОТЧЕТ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ КАПИТАЛА

Изменение капитала

Наименование показателя	Код стр.	Уставный капитал	Добавочный капитал	Резервный капитал	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	Итого
1	2	3	4	5	6	
Остаток на 31 декабря года, предшествующего предыдущему	010	-	-	-	-	-
Остаток на 1 января предыдущего года	030	-	-	-	-	-
Остаток на 31 декабря	070	17388	154	133	(807)	16868

Размещено на http://www.allbest.ru/

предыдущего года						
Остаток на 1 января отчетного года	100	17388	154	133	(807)	16868
Чистая прибыль	102				2271	2271
Остаток на 31 декабря отчетного года	140	17388	154	133	1464	19139

Резервы

Наименование показателя	Код стр.	Остаток на начало года	Поступило в отчетном году	Израсходовано (использовано) в отчетном году	Остаток на конец года
Резервы, образованные в соответствии с законодательством		-	-	-	-
Данные предыдущего года	151	-	-	-	-
Данные отчетного года	152	133	-	-	133

ОТЧЕТ О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ

Показатель	Код стр.	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
Наименование			
1. Остаток денежных средств на начало года	010	-	-
Движение денежных средств по текущей деятельности средства, полученные от покупателей, заказчиков	020	25141	-
Прочие доходы	110	603	-
Направлено денежных средств в том числе:	120	(24335)	-
на оплату приобретенных товаров, работ, услуг	150	(7409)	-
на оплату труда	160	(10913)	-
на расчеты по налогам и сборам	180	(4073)	-
на прочие расходы	190	(1940)	-
Чистые денежные средства от текущей деятельности	200	1409	-
Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств и их эквивалентов	440	1409	-
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	450	1409	-

Размещено на http://www.allbest.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ К БУХГАЛТЕРСКОМУ БАЛАНСУ

Основные средства

Наименование показателя	Код стр.	Наличие на начало отчетного года	Поступило	Выбыло	Наличие на конец отчетного года
1	2	3	4	5	6
Здания	070	2937	-	-	2937
Машины и оборудование	080	763	874	(9)	1629
Транспортные средства	085	181	-	-	181
Производственный и хозяйственный инвентарь	090	189	-	(5)	185
Другие виды основных средств	110	75	47	(4)	118
Земельные участки и объекты природопользования	115	14540	-	-	14540
Итого	130	18685	921	(17)	19589

Наименование показателя	Код стр	На начало отчетного года	На конец отчетного года
1	2	3	4
Амортизация основных средств всего	140	2182	2358
В том числе: здания и сооружения	141	1287	1317
Машин, оборудования, транспортных средств	142	644	773
Других	143	250	268
Получено объектов основных средств в аренду - всего	160	-	24

Дебиторская и кредиторская задолженность

Наименование показателя	Код стр.	Остаток на начало отчетного года	Остаток на конец отчетного года
Дебиторская задолженность: краткосрочная – всего	610	-	443
В том числе: расчеты с покупателями и заказчиками	611	-	53
Авансы выданные	612	-	66
Прочая	613	-	324
Итого	630	-	443

Размещено на http://www.allbest.ru/

Кредиторская задолженность: краткосрочная – всего	640	-	221
В том числе: расчеты с поставщиками и подрядчиками	641	-	134
Авансы, полученные	642	-	40
Расчеты по налогам и сборам	643	-	45
Прочая	646	-	2
Итого	660	-	221

Расходы по обычным видам деятельности (по элементам затрат)

Наименование показателя	Код стр.	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4
Изменение остатков (прирост +, уменьшение -): расходов будущих периодов	766	26	-