

деятельности предприятия на примере предприятия общественного питания ресторана «Рофл» в г. Москва

Петровой Е. Л.



ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в широком применении традиций национальных кухонь, внедрения в производство новых блюд, удовлетворения спроса клиентов.

Задачи курсовой работы: анализ рынка торговли и общественного питания; выявление подходов к решению проблемы дипломного проекта; проведение анализа показателей работы ресторана; разработка на основе выявленных резервов предложений, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия; возможность их применения на практике и экономическая оценка результатов от реализации мероприятий.

Цель работы- сделать организацию конкуренто- и жизнеспособной в рыночных условиях, вывести ее на новый уровень развития.

Объект исследования — ресторан «Рофл», г. Москва.

Предмет исследования – анализ эффективности деятельности ресторана «Рофл».

Методы исследования -анализ, подбор,расчёт, сопоставление,испытание.

Практическая значимость- предложенная мной оптимизированная схема позволит улучшить работу предприятия общественного питания ресторана «Рофл».

Структура работы: введение, четыре раздела, заключение, список использованных источников и

РАЗДЕЛ 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Анализ рынка торговли и общественного питания и перспективы его развития

Торговля и общественное питание быстро развивается. Объем оборота розничной торговли по России за 2016 год составил 5597,7 млрд руб. против 4529,3 млрд руб. в 2015 году, а оборот общественного питания - 237,0 и 187,3 млрд руб. соответственно. По Московской области: Объем оборота розничной торговли за 2014 год - 291,7 млрд руб., или в сопоставимых ценах 137,90% к 2015 году; общественного питания - 12,2 млрд руб., или 114,90% к предыдущему году. В Московской области введены в эксплуатацию 700 объектов розничной торговли и общественного питания.

Для поддержания положительных тенденций развития разрабатываются и реализуются государственные программы в сфере потребительского рынка. Создание единой системы обеспечения населения товарами и услугами по доступным ценам является целью Программы развития потребительского рынка и услуг на территории Московской области на период до 2014 года.

Но обеспеченность населения Москвы торговыми площадями меньше, чем в Европе. Развитие потребительского рынка и услуг является одной из задач развития экономики Московской области. Реализация Программы должна привести к созданию 140-150 тысяч новых рабочих мест в торговле, питании и бытовом обслуживании населения; уменьшению диспропорций в уровне развития потребительского рынка и услуг в муниципальных образованиях Московской области.

Для целей курсовой работы полагается рассмотреть рынок г. Москвы.

В 2016 году потребительский рынок г. Москвы получил дальнейшее развитие. Торговлю в городе осуществляют 270 магазинов, 180 павильонов и 133 киоска. Услуги общественного

1.2. Особенности предприятий сферы питания

Общественное питание- это отрасль экономики, основу которой составляют предприятия, характеризующиеся единством форм организации производства и обслуживания потребителей и различающиеся по типам, специализации. Многие предприятия общественного питания являются коммерческими. Наряду с этим развивается и социальное питание: столовые при производственных предприятиях, студенческие, школьные столовые.

Предприятие общественного питания - это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления. Предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции: производство кулинарной продукции; реализацию кулинарной продукции; организацию ее потребления.

Согласно ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания» подразделяются на: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий; услуги по организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; информационно-консультативные услуги; прочие услуги.

Разнообразие выпускаемой продукции позволяет более полно удовлетворять спрос потребителей, но многие виды сырья требуют особых условий хранения, разных помещений для механической кулинарной обработки. Сложностью является то, что изготавливаемая предприятиями общественного питания продукция имеет ограниченные сроки реализации. Разнообразие изделий зависит от характера спроса и особенностей обслуживаемого контингента, его профессионального, возрастного, национального состава, условий труда, учебы и других факторов.

1.3. Классификация предприятий общественного питания

Предприятия общественного питания классифицируются в зависимости от характера производства, ассортимента выпускаемой продукции, объема и вида предоставляемых услуг.

- В зависимости от характера производства: заготовочные, доготовочные, предприятия с полным циклом производства; в зависимости от ассортимента выпускаемой продукции: универсальные, специализированные;
- В зависимости от времени функционирования: постоянно действующие, сезонные; в зависимости от места функционирования: стационарные, передвижные;
- В зависимости от обслуживаемого контингента: общедоступные, обслуживающие всех желающих, посетивших их, предприятия общественного питания при производственных предприятиях, учреждениях и учебных заведениях (рабочие, школьные, студенческие, детские и др.).

Тип предприятия общественного питания - вид предприятия с характерными особенностями кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг потребителям. Согласно ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» основные типы предприятий общественного питания - это рестораны, бары, столовые, кафе, закусочные.

Существуют такие типы заготовочных предприятий, как фабрика-заготовочная, комбинат полуфабрикатов, кулинарная фабрика; по большому объему выпускаемой кулинарной продукции выделяют такие типы, как фабрики-кухни, комбинаты питания.

Комбинат питания - крупное торгово-производственное объединение, в состав которого входят: фабрика-заготовочная или специализированные заготовочные цехи и доготовочные предприятия (столовые, кафе, закусочные).

1.4. Методика анализа экономических показателей

Экономический анализ представляет собой совокупность методов формирования и обработки данных о деятельности предприятия, определение тенденций развития, выявление резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Основными задачами экономического анализа являются: оценка итогов выполнения планов; определение факторов, обусловивших влияние на результаты деятельности предприятия; выявление резервов; подготовка информации, необходимой для разработки научно обоснованных планов.

Методика анализа экономических показателей - определенный порядок и способы изучения экономических показателей, характеризующих хозяйственную деятельность организации. Анализ экономических показателей проводят в следующем порядке: уточняют степень выполнения плана по данному показателю; определяют динамику показателя за ряд лет; выявляют основные факторы, повлиявшие на величину данного показателя; выявляют неиспользованные резервы предприятия; отмечают положительные и отрицательные моменты в процессе хозяйственной деятельности; формулируют выводы и предложения; разрабатывают план мероприятий для реализации предложений, направленных на повышение эффективности деятельности.

Приемы экономического анализа - способы выявления и измерения взаимосвязи и взаимозависимости между различными экономическими показателями. Основными среди них являются: сравнение, балансовая увязка, группировка, прием цепных подстановок, графические приемы анализа, экономико-математические методы, таблично-аналитический метод и др.

Предприятиями общественного питания проводится анализ по следующим основным показателям: товарооборот; валовой доход; издержки производства и обращения; прибыль и рентабельность;

1.5. Основные направления повышения эффективности деятельности предприятий питания

Для выживания и получения хороших и устойчивых доходов руководители организаций применяют маркетинговые подходы и ориентацию на потребителей.

Успешная деятельность предприятия питания должна обеспечиваться производством продукции и услуг, которые: отвечают четко определенным потребностям; удовлетворяют требованиям потребителей; соответствуют применяемым стандартам; отвечают действующему законодательству и другим требованиям общества; предлагаются потребителю по конкурентоспособным ценам; обуславливают получение прибыли. Услуги питания и обслуживания должны быть конкурентоспособными.

Основные критерии конкурентоспособности - безопасность, качество, ассортимент, цена, сервисные услуги. Нужны маркетинговые исследования качества услуг. Объект исследования - потребители, их отношения к услугам, требования к качеству и ассортименту продукции и услуг. Улучшение показателей предприятий торговли и общественного питания основывается на общих принципах интенсификации производства - достижение высоких результатов при наименьших затратах материальных и трудовых ресурсов.

Существует два направления повышения эффективности деятельности. Первое включает мероприятия по увеличению выручки (оборота), а второе направление - мероприятия по снижению издержек.

Вывод: в данном разделе курсовой работы я провела анализ рынка торговли общественного питания, охарактеризовав особенности предприятий, давая классификацию ПТП, описав методику анализа

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЛАНИРУЮЩАЯ ЧАСТЬ

2.1. Общая характеристика предприятия на примере ресторана «Рофл»

Интерьер ресторана «Рофл» выполнен профессиональным художником, имеющим многолетний опыт оформления разного рода помещений и ресторанов, ресторан на высокохудожественном уровне. Интерьер ресторана оформлен в стиле итальянского дворика.

Два этажа ресторана - верхний (более консервативный) и нижний - выполненный в стиле погребка для встреч старых друзей и проведения шумных вечеринок. Летом около ресторана открывается летняя площадка.

По вечерам, в основном зале ресторана с большим камином и сценой звучит живая музыка, а также по выходным проводятся интересные шоу-программы и розыгрыши.

В ресторан есть VIP - зал, в котором имеются отдельные кабины выполненные в стиле беседок с кожаными креслами и диванами. Взаимодействие с надежными поставщиками сырья и полуфабрикатов, готовой продукции является источником стабильных поступлений оборотных средств в производство, поставки осуществляются ежедневно.

Ресторан «Рофл» оснащен современным оборудованием и приобретенная вместе с ним технология обеспечивает высокое качество продукции и возможность для конкуренции с другими ресторанами в этом районе.

Согласно уставу ресторана «Рофл» является Обществом с ограниченной ответственностью, юридическим лицом, которое имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет

2.2. Организационная структура ресторана «Рофл»

Генеральный директор ресторана «Рофл» - Вознесенская О.А. Права и обязанности администрации предприятия определяются специальными инструкциями и правилами внутреннего распорядка. Организационная структура ресторана «Рофл» представлена на схеме 1.

Схема 1. Организационная структура ресторана «Рофл»



На директора возложена ответственность за организацию всей торгово-производственной деятельности предприятия.

Он осуществляет хозяйственно-финансовую деятельность, контролирует культуру обслуживания посетителей в торговых залах кафе, качество выпускаемой продукции, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства, приказов и инструкций вышестоящих организаций.

Заведующий производством несет полную ответственность за производственную деятельность предприятия, под руководством которого осуществляется контроль за соблюдением рецептур блюд, технологии их изготовления, проверка готовой продукции, своевременное снабжение производства сырьем, инструментами, инвентарем.

Заведующий производством должен ежедневно составлять меню с учетом имеющихся продуктов и ассортиментного минимума, обеспечивать соблюдение на производстве правил санитарии и гигиены, охраны труда и техники безопасности, своевременно предоставлять отчеты об использовании товарно-материальных ценностей.

Заведующему производством предоставлено право: требовать от работников строгого соблюдения правил технологии приготовления кулинарной продукции и санитарных правил, расставлять работников в соответствии с требованиями производства и их квалификацией, в случае необходимости перемещать работников в пределах производства.

Администратор руководит всей работой официантов, барменов, уборщиков залов, туалетов. Администратор обязан: контролировать персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей ресторана, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения форменной одежды.

Администратор устанавливает совместно с работниками сервизного буфета порядок получения, обмена и сдачи официантами посуды и других предметов сервировки, обеспечивает подготовку зала к открытию ресторана.

В течение дня Администратор ресторана «Буфет» должен находить ее в состоянии готовности к обслуживанию

2.3. Исходные данные ресторана «Рофл»

Ресторан «Рофл» был открыт в конце 2002 года в городе Москва. Ресторан расположен во встроено-пристроенном помещении, пристройке к жилому дому. Ресторан предлагает кухню, основанную итальянской кухни, смешении русской и европейской.

Меню ресторан разнообразно и меняется два раза в год. Помимо основного меню предлагается бизнес-ланч с 12.00 до 16.00 и постное меню во время Поста. Для привлечения большего количества гостей, руководство ресторан предлагает постоянным клиентам дисконтные карты на 5% и 10% скидки, для особых гостей в ресторан имеются VIP - карты.

Форма собственности - частная.

Юридический адрес: Москва, ул. Марксистская д. 20, стр 1.

Фактический адрес: Москва, ул. Марксистская д. 30, стр. 2

Телефон: 270-52-02; 363-38-61

Вывод: в данном разделе курсовой работы я проанализировала деятельность предприятия на примере кафе «Рофл», дала общую характеристику данному предприятию, а так же описала организационную структуру и исходные данные.

РАЗДЕЛ 3. РАСЧЕТНАЯ ЧАСТЬ

3.1. Анализ основных технико-экономических показателей на примере ресторана «Рофл»

Для обеспечения непрерывности процесса производства оборотным производственным фондам необходимы дополнительные фонды для обслуживания сферы обращения, которые называются фондами обращения.

К ним относятся:

- товарные запасы;
- денежные средства предприятия (в кассе, на расчетном и счетах в банке, в аккредитивах и др.);
- краткосрочные финансовые вложения.

С учетом особенностей планирования оборотные средства подразделяются на нормируемые и ненормируемые.

К нормируемым оборотным средствам относятся:

- товарные запасы;
 - денежные средства в кассе и пути;
 - производственные запасы;
 - полуфабрикаты;
 - малоценные и быстроизнашивающиеся предметы;
- К ненормируемым оборотным средствам относятся:
- расходы будущих периодов;
 - денежные средства на расчетном и других счетах;
 - средства в расчетах с дебиторами;
 - товары отгруженные и на ответственном хранении.

По источникам образования оборотные средства подразделяются на собственные, приравненные к ним (привлеченные) и заемные.

К устойчивым пассивам относятся: постоянно переходящая задолженность по заработной плате; задолженность по отчислениям в фонд социальной защиты и др.

**По степени ликвидности, т.е. по возможности обращения в денежные средства, оборотные активы можно подразделить на наиболее ликвидные, быстро ликвидные и низко ликвидные (медленно реализуемые).
В общем объеме всех финансовых ресурсов гостиничного комплекса 25-35 % составляют оборотные средства.**

Соотношение между отдельными видами, группами оборотных средств в общей стоимости, выраженное в процентах, образует структуру оборотных средств гостиничного хозяйства.

Величина оборотных средств зависит от факторов, которые делятся на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся: общеэкономическая ситуация в государстве; рыночная конъюнктура; инфляция; система государственного регулирования деятельности организаций; налоговое законодательство; условия получения кредитов и процентные ставки по ним.

К внутренним факторам, относятся: объем оказываемых услуг; договорные условия поставок и обеспечение их выполнения; организация коммерческой работы; организация расчетов за товары с поставщиками и покупателями; финансовое состояние гостиничного хозяйства; соблюдение финансово-расчетной дисциплины; платежеспособность дебиторов; и др.

Анализ структуры основных фондов представлен в Таблице.

Анализ структуры основных фондов ресторана «Рофл» за год

| Наименование основных фондов | Наличие на начало года | | Поступило | | Выбыло | | Наличие на конец года | | Наличие на конец года в % к началу года |
|---|------------------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|-----------------------|-----------------|---|
| | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | |
| Здание | 2542500 | 81,8 | - | - | - | - | 2542500 | 81,8 | 100 |
| Сооружение | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Транспорт | 195179,25 | 6,3 | - | - | - | - | 195179,25 | 6,3 | 100 |
| Оборудование, в том числе мебель стоимостью свыше | 155092,50 | 5,0 | - | - | - | - | 155092,50 | 5,0 | 100 |
| 10 тыс. руб. | | | | | | | | | |
| Прочее, но свыше 1000 тыс. руб. | 62715, | 2,0 | - | - | - | - | 62715 | 2,0 | 100 |
| Оборудование, в том числе мебель стоимостью ниже 10 тыс. руб. | 123311,25 | 4,0 | - | - | 123311,25 | 4,0 | - | - | - |
| Прочее, но ниже 10 тыс. руб. | 29662,50 | 0,9 | - | - | 29662,50 | 0,9 | - | - | - |
| | 3108460,50 | 100 | - | - | 152973,75 | 4,9 | 2955486,75 | 95,1 | 95,1 |

Сравнивая технико-экономические показатели ресторана за два прошлых года в табл. 1 можно наблюдать изменение многих показателей. В связи с увеличением посетителей ресторана увеличилась и прибыль.

Расчет валового дохода ресторана «Рофл» по продукции собственного производства и по покупным товарам представлен в Таблице №1 и Таблице №2 соответственно.

Таблица 1. Валовой доход от реализации собственной продукции (в месяц)

| Наименование сырья и продукции | Расход сырья и продукции в розн.ценах, руб | Торговая надбавка | Наценка | Валовой доход, руб | | |
|--------------------------------|--|-------------------|---------|--------------------|------------|-----------|
| | | | | от надбавок | от наценок | всего |
| Мясо | 429195,86 | 20% | 40% | 85839,17 | 171678,34 | 257517,51 |
| Колбасные изделия | 14382,90 | 20% | 40% | 2876,58 | 5753,16 | 8629,74 |
| Рыба и морепродукты | 264919,25 | 20% | 40% | 52983,85 | 105967,70 | 158951,55 |
| Масло | 14482,86 | 20% | 40% | 2896,57 | 5793,14 | 8689,71 |
| Маргарин | 19668,76 | 20% | 40% | 3933,75 | 22350,36 | 26284,11 |
| Молоко | 4806,96 | 20% | 40% | 961,39 | 1922,78 | 2884,17 |
| Сахар | 2318,48 | 20% | 40% | 463,70 | 927,40 | 1391,10 |
| Мука | 736,08 | 20% | 40% | 147,22 | 294,44 | 441,66 |
| Сыр | 18849,65 | 20% | 40% | 3769,93 | 7539,86 | 11309,79 |
| Хлеб | 18292,34 | 20% | 40% | 3658,47 | 7316,94 | 10975,41 |
| Картофель | 31445,16 | 20% | 40% | 6289,03 | 12578,06 | 18867,09 |
| Макаронны | 3691,57 | 20% | 40% | 738,31 | 1476,62 | 2214,93 |
| Ост. товарные запасы | 200732,16 | 20% | 40% | 40146,43 | 80292,86 | 120439,29 |
| ИТОГО: | 628596,06 | | | | | |

Таблица 2. Валовой доход от реализации товаров (в месяц)

| Наименование товара | Расход товара по покупным ценам, руб | Наценка | Валовый доход от наценки |
|-------------------------|--------------------------------------|---------|--------------------------|
| Чай зеленый | 1818,86 | 60% | 1091,32 |
| Чай черный | 1671,77 | 60% | 1003,06 |
| Кофе молотый | 47205,00 | 60% | 28323,00 |
| Вино | 70992,04 | 100% | 70992,04 |
| Шампанское | 8680,16 | 100% | 8680,16 |
| Вермуты | 17764,12 | 150% | 26646,18 |
| Водка | 25779,58 | 100% | 25779,58 |
| Виски | 72984,66 | 90% | 65686,19 |
| Коньяки | 82101,09 | 80% | 65680,87 |
| Ликеры | 83477,72 | 75% | 62608,29 |
| Сок | 19384,53 | 75% | 14538,40 |
| Сигареты | 319440,58 | 100% | 319440,58 |
| Шоколад | 263561,92 | 100% | 263561,92 |
| Мороженое | 67325,41 | 80% | 53860,33 |
| Фрукты консервированные | 12970,79 | 200% | 25941,58 |
| Фрукты свежие | 119799,86 | 60% | 71879,92 |
| ИТОГО: | 1105713,42 | | |

3.2. Анализ показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия на примере ресторана «Рофл»

Расчёт численности и ФОТ работников ресторана «Рофл». Расчёт численности работников ресторана выполняется по категориям работающих. Важнейшее значение при этом имеет численность производственных работников в цехе, которая определяется по нормам времени по формуле:

$$N1 = a (n * K * 100) / (3600 * T),$$

Где N1 - численность производственных работников, непосредственно занятых в процессе производства, человек;

n - количество изготавливаемых изделий за день, шт., кг, блюд;

K - коэффициент трудоемкости;

100 - норма времени (в с), необходимого для приготовления изделия, коэффициент трудоемкости которого равен 1;

T - продолжительность рабочего дня каждого работника, с (T=8ч).

Персонал, работающий на предприятиях общественного питания данного типа, должен соответствовать определённым квалификационным требованиям.

Данные требования представлены в таблице 3.

**Таблица 3. Квалификационные требования к производственному и иному
неуправленческому персоналу**

| Должность | Ед. | Образование | Качества | Опыт работы |
|---------------|-----|------------------------------------|--|------------------------------|
| Бармен | 2 | Среднее специальное или курсы | честность, порядочность, добросовестность, хорошее знание карты | Желателен, но не обязателен. |
| | | | вин, знание компьютера, кассового аппарата. | |
| Официант | 6 | Среднее специальное или курсы | честность, порядочность, добросовестность, знание этикета, компьютера, кассового аппарата. | Желателен, но не обязателен |
| Повар | 8 | Среднее специальное | честность, порядочность, добросовестность, умение вкусно и быстро готовить, творческий подход к работе | Обязателен, не менее 5 лет |
| Администратор | 2 | Высшее управленческое / социальное | творческий подход к работе, коммуникабельность, административные навыки | Желателен, но не обязателен |
| Уборщица | 2 | Не важно | добросовестность, честность, ответственность | |

Размер заработной платы определяем исходя из уровня оплаты соответствующих специальностей на рынке труда г. Москвы.

Общая сумма затрат на оплату труда персонала (без учета налоговых отчислений и иных обязательных платежей) и размер заработной платы представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Расходы на оплату труда персонала ресторана «Рофл», руб.

| Должность | Зарплата, руб. в 2018 г | Штатных ед. | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. | 2018 г. |
|---------------|-------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Директор | 80 000 | 1 | 870000 | 870000 | 960000 | 960000 |
| Бухгалтер | 50 000 | 1 | 560000 | 560000 | 600000 | 600000 |
| Технолог | 42 000 | 1 | 462000 | 462000 | 504000 | 504000 |
| Официант | 35 000 | 6 | 1240000 | 1240000 | 2520000 | 2520000 |
| Бармен | 35000 | 2 | 780000 | 780000 | 840000 | 840000 |
| Уборщица | 15000 | 2 | 310000 | 310000 | 360000 | 360000 |
| Повар | 60 000 | 8 | 5420000 | 5420000 | 5760000 | 5760000 |
| Администратор | 65 000 | 2 | 1350000 | 1350000 | 1560000 | 1560000 |
| ИТОГО | | 23 | 10992000 | 10992000 | 13104000 | 13104000 |

Фонд заработной платы за 2016 год составил 10992000 тыс. руб., а за 2017 и 2018 год составил 13104000 тыс. руб., при этом средняя зарплата за месяц увеличилась на 3433.23тыс.руб.

Вывод: в данном разделе курсовой работы я проанализировала технико-экономические показатели на примере кафе «Рофл», а так же показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятия.

РАЗДЕЛ 4. УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Маркетинговое исследование и организационная культура

Маркетинг – это исследование конкурентов и положения ресторана «Рояль» на рынке, работа с аудиторией, ее привлечением и удержанием за счет лояльности, положительного имиджа и других важных факторов.

О том, как работать с аудиторией, на каких on-line и off-line площадках продвигать ресторан, как эффективно вести аккаунты в социальных сетях и какие инструменты, и механизмы помогут сформировать бренд ресторана.

Ошибки, которые допускают рестораторы- недостаточно серьёзная оценка рынка. Слабое проведение маркетинговых исследований или не проведение их вообще. Недостаточное внимание концепции и её сути.

Сегодняшний ресторанный рынок остро реагирует на неприятности, возникающие при посещении ресторанов. Возможности социальных сетей вывели это на новую высоту.

Мотивировать человека написать или поделиться известием сложно: не все умеют писать, не хочется быть в центре внимания, а некоторые защищают своё будущее состояние, так как реакция бывает и неоднозначной и резкой — за годы работы в Сети можно насмотреться на многое.

4.2. Анализ зарубежного опыта мотивации персонала в ресторанном бизнесе

В зарубежной практике (США, Германия, Франция) исследования представляют сложный процесс, в результате которого будет получена как количественная, так и качественная информация. Основной трудностью исследования часто является преодоление психологического барьера, связанного с нивелированием «социально правильных ответов» опрашиваемых. В такой ситуации важную роль играет анкета.

Получив результаты сбора информации, аналитики должны выбрать оптимальный рыночный сегмент, который станет ядром целевой аудитории.

Выбор осуществляется путем моделирования влияния различных факторов количественного и качественного характера на численность будущих посетителей. Это соотношение величины дохода и количества потребителей с данным уровнем дохода. Параллельно на численность будущих посетителей влияют особенности их стиля жизни, семейное положение и др.

После того как исследователи получили представление о характеристиках целевой аудитории, нужно будет сделать конкурентный анализ и посмотреть: а кто еще оперирует на данном рынке. Информация о конкурентах может внести изменения в маркетинговую концепцию: изменить величину целевой аудитории, ее демографические и поведенческие характеристики, ценностные ориентиры и т.д.

Далее стоит выработать идею ресторана: название и направленность кухни, стиля, оформления помещения.

Помимо всего прочего, перед открытием ресторана организаторам требуется достаточно

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение обобщим результаты проведенного анализа деятельности ресторана «Рофл» и предложим направления повышения эффективности его деятельности.

Сравнивая технико-экономические показатели ресторана за два прошлых года, можно наблюдать изменение многих показателей. В связи с ростом количества посетителей и открытием летней веранды увеличилась средняя численность персонала и годовой фонд оплаты труда. Значительно увеличилась себестоимость продукции, так как предприятие использует более качественную, а следовательно дорогую продукцию для приготовления блюд, что делает его конкурентоспособным. В результате роста себестоимости можно наблюдать снижение рентабельности, также произошло снижение фондовооруженность труда.

В 2017 году произошло значительное увеличение выручки от реализации или товарооборот по сравнению с 2016 годом, при этом чистая прибыль увеличилась незначительно, так как увеличились затраты.

Итак, было выявлено, что оборот организации практически ограничен рамками определенного сегмента, который характеризуется узким кругом клиентов; у показателя производительности наметилась негативная тенденция к снижению (в сопоставимых ценах), так как персонал не заинтересован в полной отдаче и результатах труда; уровень издержек производства и обращения в процентах к товарообороту является высоким.