

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/347621>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Управление качеством

Оглавление

Введение 8

1. Миссия и цели предприятия 8

2. Описание продукта 8

3. Анализ маркетинговых возможностей 8

4. Персонал компании 8

5. Сегментирование рынка 8

6. Выбор стратегии развития предприятия 8

7. Анализ экономической деятельности предприятия 8

8. Налоги и налогообложение 8

Заключение 8

Список использованной литературы 8

Введение

При хранении большинство пищевых продуктов при пунктах быстрого питания теряют объем и качество по естественным причинам (усушка, разбрызгивание, вытекание и т.п.). Эти потери регулируются соответствующими нормативами естественной убыли. Необходимо обеспечить строгое соблюдение сроков и гарантийных сроков их хранения, установленных для отдельных товаров, которые указаны в соответствующих нормативно-технических документах. Подготовка продуктов к реализации включает в себя проверку целостности упаковки, распаковку товара из наружной упаковки, определение наличия данных маркировки и определение качества после хранения. Особое внимание следует уделить дозировке расфасованного товара. Быстрая обслуживание клиентов, а получение поступающего товара – одна из первых задач, стоящих перед работниками пунктов общественного питания. Скорость зависит от наличия и использования необходимой техники и четкой организации работы.

1. Миссия и цели предприятия

Цель проекта: создание данного предприятия как коммерческой организации является получение прибыли путем оказания услуг общественного питания на примере КФС города Ангарск, в ТРЦ «фестиваль», ресторан является филиалом франчайзинга ООО «БАЙКАЛ РЕСТОРАНТС ГРУПП».

Задачи проекта:

- приобретение помещения;
- закупить машины и оборудование, оргтехнику для офисной работы;
- взять долгосрочный кредит на 3 года под 14% годовых.

2. Описание продукта

Ресторан KFC, который интегрирует технологии с CRM для распознавания потребностей каждого отдельного клиента и удовлетворения их. В Москве KFC открыл ресторан, в котором нет касс и где заказы доставляются конвейером и роботом. Evgone имеет большой опыт работы с крупными международными компаниями. Однако задача персонализации взаимодействия с миллионами клиентов KFC стала новой задачей.

Цель. Сегодня KFC - один из самых популярных ресторанов быстрого питания в мире. Однако компания хочет предоставить своим франчайзи еще больше возможностей для роста, используя "большие данные" для лучшего понимания потребностей клиентов и повышения персонализированности обслуживания.

Используя программу лояльности KFC, компания может лучше узнать своих клиентов, определив ответы на такие вопросы, как:

Накапливая информацию о клиентах с помощью системы программы лояльности, KFC может улучшить знания клиентов и обеспечить персонализацию меню, предлагая каждому постоянному клиенту то, что он любит и что больше всего хочет купить. Киоски самообслуживания будут демонстрировать любимые

товары покупателей, вместо того чтобы заставлять их просматривать утомительные запросы и многостраничные меню, чтобы найти то, что они хотят.

3. Анализ маркетинговых возможностей

Целевыми маркетологами являются клиенты, то есть вегетарианцы и невегетарианцы. Жареный цыпленок по-кентуккийски подходит всем людям, независимо от того, едят они курицу или нет. Для невегетарианцев KFC - лучший вариант перекусить, но в противовес этому они предлагают вегетарианцам вегетарианские бургеры, которые дешевле всех ресторанов города. Предлагая покупателям новые предложения на закуску, они ориентированы на всех людей, будь то дети или молодежь. Эти предложения дают им возможность повысить универсальность своего ресторана и предлагаемых продуктов питания. В Kentucky fried chicken подают острые и неострые блюда, которые привлекают в ресторан многих любителей специй. Поведение потребителей также является идеальной частью в качестве цели компании. Вежливость и стандарты обращения с клиентами во всех ресторанах разные. Они очень эффективны в предоставлении качественных услуг клиентам.

Kentucky fried chicken конкурирует с различными франшизами, главной из которых является Pizza hut.

Маркетинговый план облегчает продвижение торговой марки и качества продукции в противовес конкурентам. Оба ресторана конкурируют друг с другом, предлагая потребителям различные более дешевые предложения по приготовлению блюд. Маркетинговый план Kentucky fried chicken основан на продвижении, плане, цене и продукте.

IMC - Координация всех форм маркетинговых коммуникаций в единую программу, которая максимизирует воздействие на предполагаемую целевую аудиторию

Некоторыми преимуществами рекламы в газетах являются:

Газеты позволяют рекламе охватить огромное количество людей в специальной зоне. (Ваколбингер и др., 2009)

Размер и дизайн рекламы, а также ее размещение обеспечивают большую гибкость при публикации в газете (burns et al, 2006).

Реклама может быть сколь угодно длинной по желанию организации.

Просмотр рекламы не ограничен: при желании читатели могут возвращаться к вашему сообщению снова и снова (Кумар, 2011).

Скорость публикации рекламы очень высока. Если вы решите разместить объявление сегодня. Через один-два дня после этого он может оказаться в руках покупателей (Gallacher et al, 2001).

Радио: Вот некоторые из преимуществ радиорекламы::

Радио - это универсальное средство массовой информации, и люди слушают радио дома, на работе или во время путешествий. К нему может получить доступ большое количество людей. Огромный выбор радиоформатов позволяет эффективно ориентироваться на нужный вам сегмент населения. Творческая справка в основном находится в свободном доступе на радиостанции

Продвижение

Kentucky Fried Chicken продвигает свой бренд и качество блюд, которые они подают, с помощью онлайн-опросов покупателей и предлагая им более дешевые предложения. Они сосредоточены на том, чтобы предложить каждому покупателю пройти опрос и получить взамен бесплатно маленького цыпленка с попкорном стоимостью 7 долларов или один клубничный чизкейк swirl стоимостью 2 доллара. Эта стратегия приводит к тому, что мы с нетерпением ожидаем их обслуживания и улучшаем его с помощью отзывов клиентов. Кроме того, они предлагают блюда по рецепту MIAM (приготовь себе еду), которые идеально подходят для обслуживания больших семей. С помощью онлайн-рекламы своих предложений они собирают множество клиентов для ежедневного обслуживания, поскольку их предложения более удобны, чем в других ресторанах.

4. Персонал компании

Сотрудники KFC, так же важны, как и сам KFC. Большинство сотрудников KFC говорят, что у них действительно есть четкие цели в своей карьере. И 46% говорят, что они удовлетворены тем, чего достигли в своей карьере. По сравнению с другими профессиональными льготами, такими как компенсация и продвижение по службе, сотрудники KFC считают баланс между работой и личной жизнью вторым по важности.

5. Сегментирование рынка

Сегменты. В CRM-системе франчайзи могут сегментировать свою аудиторию по различным параметрам. Например, по полу, возрасту, частоте и составу покупок и другим персональным данным. В результате франчайзи могут создавать индивидуальные предложения для каждого пользовательского сегмента. Это позволяет им повысить вовлеченность и удовлетворенность клиентов, увеличить частоту повторных покупок и, в свою очередь, зарабатывать больше денег.

Стоп-листы. Это важная часть CRM, которая решает сложную проблему в управлении обслуживанием общественного питания. Это позволяет ресторанам автоматически удалять блюда из меню, если необходимый ингредиент недоступен или оборудование, важное для его производства, выходит из строя. Это только начальные части системы, которые были разработаны на данный момент. Дорожная карта развития этого проекта рассчитана на годы вперед, и мы находимся только в самом начале этого пути. Стандартный рабочий график и связанные с работой законы страны влияют на требования к CRM. Например, в Израиле рабочая неделя начинается в воскресенье и заканчивается в четверг. В то время как в Европе существуют очень строгие требования, касающиеся сбора и хранения персональных данных пользователей.

6. Выбор стратегии развития предприятия

Kentucky Fried Chicken (KFC) — всемирно известный бренд быстрого питания. Компания базируется в Соединенных Штатах, но расширила свою деятельность во многих странах по всему миру. Компания работает по франчайзинговой модели, в соответствии с которой она создала бренд на международных рынках и выдает лицензию на франчайзинг бренда и компании местным бизнесменам. Это позволяет компании воспользоваться преимуществами растущего рынка в глобальном масштабе, давая руководству франшизы возможность использовать свой опыт и знания местных рынков для наилучшего удовлетворения своих потребностей.

Продуктовая линейка компании включает жареные куриные продукты, гарниры из курицы, овощи и десерты. В последнее время компания также начала предлагать салаты, шашлыки и региональные блюда, которые являются местными по происхождению или культурой ее международных регионов деятельности. Компания имеет долгую историю приобретения других предприятий и приобретения себя. В настоящее время, по состоянию на 2002 год, компания является дочерней компанией Yum Brands. Корпорация KFC работает на местном и международном рынках, продвигая бренд KFC и формируя кобрендинговые отношения со своими поставщиками и продуктами, такими как Pepsi. Недавно, начиная с 2007 года, компания снова начала ребрендинг, только для рынка США, потеряв аббревиатуру и назвав себя Kentucky Fried Chicken.

Покупатели на рынке - это клиенты, которые покупают продукты и услуги, предлагаемые корпорацией KFC. Власть покупателя в индустрии быстрого питания в Соединенном Королевстве слаба, поскольку, хотя не все в Великобритании любят есть жареный фаст-фуд, этот вид пищи широко популярен в регионе. Более того, обширные усилия, прилагаемые корпорацией KFC и ее конкурентами для создания бренда, также ослабляют или смягчают власть покупателей, делая предложение продукта единым для всех покупателей. Власть поставщиков в отрасли также умеренная. Причина этого в основном заключается в совместном сотрудничестве и партнерских альянсах, которые формируются между поставщиками пищевых компаний, таких как KFC Corporation, и однородным продуктом, который им нужен.

Существует интенсивное соперничество между игроками в соревновании фаст-фуда, в котором работает корпорация KFC. «Игроки всех размеров на этом рынке, как правило, сильно сосредоточены на фаст-фуде, а это значит, что их выживание зависит от поддержания прибыльности в этом бизнесе. Кроме того, Великобритания является крупным рынком, а это значит, что доходы от этой страны могут быть важны даже для географически диверсифицированных игроков. В целом соперничество оценивается как сильное». («Отраслевой профиль: фаст-фуд в Соединенном Королевстве», 2007 г.)

Угроза заменителей для корпорации KFC в индустрии быстрого питания от умеренной до относительно высокой. Это связано с низкими затратами на переход к потребителям и высоким уровнем конкуренции на рынке. Кроме того, заменителями продуктов быстрого питания являются многочисленные блюда, принимающие форму ресторанной еды, готовых блюд, а также домашних блюд, которые очень нравятся покупателям на рынке.

Угроза появления новых участников в отрасли очень высока, поскольку новому бизнесу быстрого питания относительно легко выйти на рынок и утвердиться. На рынке быстрого питания существует высокий спрос на продукты питания, а интенсивная конкуренция создает низкие барьеры для входа для новых участников. Более того, модель франчайзинга, популярная в индустрии быстрого питания, увеличивает угрозу

появления новых участников рынка.

Корпорация KFC стремится соответствовать теориям стратегических групп. Теории стратегических групп утверждают, что, когда отрасль воспринимается как группа, игроки в отрасли, как правило, действуют аналогичным образом, используя одни и те же стратегии. Это верно и для корпорации KFC. Компания, которая в настоящее время принадлежит и управляется Yum Brands, имеет тенденцию следовать тем же стратегиям, которые используют ее конкуренты в отрасли. Компания реагирует на спрос клиентов на более здоровую пищу. Это побудило компанию придумать еду, приготовленную на безжировом масле, а также включить в свое меню салат и овощные гарниры на основе зелени.

Стратегии операций, используемые корпорацией KFC, аналогичны тем, которые используются Wendy's, Burger King, Pizza Hut и McDonalds. Компания работает по франчайзинговой бизнес-модели на местном и международном рынках. В этой модели местные бизнесмены открывают франшизы для корпорации KFC и управляют ими, используя оборудование и средства, предоставленные корпорацией KFC. Взамен они делятся частью своей прибыли через программу роялти. Маркетинговые стратегии, используемые компанией, также аналогичны стратегиям, используемым ее конкурентами. Компания использует свои отруби в предлагаемых комбинированных блюдах, удобстве фаст-фуда и счастливой обстановке, которая изображена в ее рекламе.

7. Анализ экономической деятельности предприятия

Итак, исходя из рассчитанных величин предполагаемой выручки и себестоимости за первый год работы пиццерии, составляется план доходов и расходов (табл. 5).

Динамика чистой прибыли такая же, как и выручки, и ее значение положительно в каждом квартале первого года работы кафе, то есть предприятие изначально не работает себе в убыток.

Следующим этапом в этом разделе является составление плана движения денежных средств, отражающего денежные потоки от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности за рассматриваемый период. Поток реальных денег от каждой из указанных видов деятельности представляет собой разницу притока и оттока денежных средств.

Такова сумма чистой прибыли за первый год работы кафе, которая направляется на дальнейшее функционирование предприятия, возмещение текущих затрат.

8. Налоги и налогообложение

Руководствуясь действующим законодательством в отношении налоговых льгот для малых предприятий (глава 26.2 Налогового Кодекса РФ), планируется перейти на упрощенную систему налогообложения, суть которой состоит в замене налога на прибыль, НДС, налога на имущество организации и ЕСН единым налогом на доходы по ставке 6%. Организация имеет на это право, если по итогам девяти месяцев того года, в котором она подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доход от реализации не превысил 11 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость).

Заключение

В этом отчете описана деятельность КФС города Ангарск, в ТРЦ «фестиваль», ресторан является филиалом франчайзинга ООО «БАЙКАЛ РЕСТОРАНТС ГРУПП», в котором проводилась практика. Кафе хорошо известно многим жителям города. Ассортимент меню разнообразен, интерьер соответствует современным представлениям и требованиям, высокий уровень обслуживания. Основное направление деятельности – изделия из курочки по особому рецепту.

Список использованной литературы

1. Королькова Э.П., Матюхина З.П. «Товароведение пищевых продуктов». Учебник для начального профессионального образования. М.: ИРПО; Изд. центр "Академия", 1998 г. - 272 стр.
2. Тимофеева В.А. «Товароведение продовольственных товаров». Учебник. Изд-е 5-е, доп. и перер. — Ростов н/Д: Феникс 2005. - 417 стр. - (Среднее Профессиональное Образование).
3. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству (Пб)
4. Райкова Е.Ю. Теория товароведения / Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. – М.: Академия, 2002. -120с.
5. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008. - 512 с.
6. Барышева А.В. Как сделать персонал ориентированным на клиента // Управление персоналом. –2008. №8.

– С. 24-33

7. Басконова В.В. Экономика предприятия торговли и сферы услуг. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 455 с.
8. Бойдейл Т. Как улучшить управление организацией: пособие для руководителей. – М.: АО «ИНФРА – М», 2009. – 204 с.
9. Болдырев Ю. Н. Покупатель и магазин. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 112 с.
10. Гитомер Дж. Библия торговли / Гитомер Дж. –СПБ: Питер, 2008. –368 с.
11. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие. / Е.А. Голиков. - М.: Издательство «Экзамен», 2007. - 352 с.
12. Дашков Л. П., Памбухчияец В. К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений, 3-е изд.,- М.: Издательско- книготорговый центр «Маркетинг», 2008. – 352 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/347621>