

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/35943>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Ценообразование

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Характеристика ООО "ШАНС 7" 4

2 Финансово-экономические показатели деятельности ООО "ШАНС 7" 13

3 Методы ценообразования на предприятии общественного питания 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 18

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 19

суток для похода в кафе и многие другие детали. Заведения, отслеживающие динамику привычек клиентов, способны предугадывать и мгновенно реагировать на их новые потребности.

Метод обслуживания – обслуживание клиентов официантами .

В настоящее время, как правило, подавляющее большинство предприятий разрабатывают фирменные блюда. (В-принципе, фирменным блюдом считается любое блюдо, изготовленное не по Сборнику Технологических Нормативов, или Сборнику Рецептур). На такие изделия (блюда), предприятия должны разрабатывать Техничко-Технологические карты (ТТК). Форму и содержание ТТК с 1 января 2015 года регламентирует ГОСТ 31987-2012.

На предприятиях общественного питания разработка ТТК, как правило, вызывает затруднение, и во многих случаях к разработке ТТК привлекают шеф - поваров и бухгалтеров - калькуляторов, в результате, получаемая документация редко соответствует требованиям. На многих предприятиях разработка ТТК сводится к составлению рецептуры и заполнению технологии приготовления (Обычная Технологическая карта). Подобная документация не соответствует ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя». В итоге, предприятие платит большие штрафы за несоответствие документации предъявляемым требованиям.

Техничко-технологические карты являются нормативными документами. Они разрабатываются на новые и фирменные блюда и кулинарные изделия, изготавливаемые и реализуемые только в данном предприятии (для продукции, поставляемой другим предприятиям, эти карты не действуют). В них наряду с технологией приготовления продукции и нормами закладки продуктов включаются требования к безопасности используемого сырья и технологического процесса, результаты лабораторных исследований продукции по показателям безопасности.

Кафе — это сложное предприятие, включающее в себя ряд производств. Организация работы этих производств, спланированное взаимодействие на всех этапах, четкое понимание своей роли и ответственность каждого участника процесса в общем деле позволит уберечь материальные и временные затраты.

Структура предприятия: администрация, цеховое деление на мясорыбный, горячий, холодный цеха, складское помещение, административно-бытовое помещение.

Персонал: директор, бухгалтер, администратор, бармен 2 чел, диджей 2 чел, повар 2 чел, мойщица-уборщица 2 чел.

Организационная структура кафе следующая: рисунок 1

Рисунок 1 – Организационная структура

Организация предприятия отображена в следующей схеме:

- Директор
- Заместитель директора
- Главный бухгалтер

- Заведующий производством (шеф-повар)

Руководителем ресторана является директор, уполномоченный вести всю хозяйственную и финансовую деятельность предприятия и полностью отвечает по всем законам РФ в соответствии с гражданским, административным и уголовным кодексами.

В подчинении у директора, находятся заместитель, главный бухгалтер и заведующий производством. Зам. директора ресторана отвечает за работу с гостями и персоналом, за контроль подготовки зала к обслуживанию и обеспечение высокого уровня продаж.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета, хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия.

Заведующий производством отвечает за работу производственных цехов, организует кулинарную обработку сырья в соответствии с правилами технологии приготовления блюд, обеспечивает соблюдение правил санитарии и гигиены, охраны труда и техники безопасности на производстве.

Для изготовления продукции организованы заготовочные (овощной, мясорыбный) и доготовочные (холодный, горячий) цеха.

Сегодняшняя реальность такова, что каждый квадратный метр является дополнительным расходом.

Вследствие чего площади цехов не превышают минимально разрешенную по СНиП. В заготовочном цеху производится механическая обработка мяса птицы рыбы и овощей, для последующей передачи в доготовочные цеха.

Ответственность за работу цеха несет заведующий производством, он же отвечает за организацию труда, соблюдение технологических процессов, качество блюд, а так же наличие блюд заявленных в меню.

Централизованная доставка товара на предприятие осуществляется силами и средствами поставщиков.

При централизованной доставке предприятие освобождается от необходимости иметь свой транспорт. При децентрализованной доставке вывоз товара от поставщиков обеспечивает непосредственно само предприятие, используя свой транспорт. Важную роль в товародвижении выполняет транспорт.

Основные требования к организации снабжения могут быть следующие:

- поставка необходимого ассортимента товаров в достаточном количестве и высокого качества;
- своевременность и ритмичность завоза товаров при соблюдении графика доставки;
- сокращения звенности продвижения товаров с учетом рационального использования транспорта;
- минимальные трудовые и материальные затраты при организации снабжения.

В данном ресторане используется следующий способ стимулирования продаж, состоит в вовлечении потребителей в активность по зарабатыванию бонусов с помощью организации игр, лотерей и конкурсов, которые в обязательном порядке предусматривают призы и подарки. В качестве таковых используются подарочные сертификаты и сувенирная продукция с логотипом ресторана. Конкурсы в отличие от игр и лотерей основаны на неслучайном отборе, они предусматривают соревнование потребителей в выполнении определенных акцией условий. Очень хорошо действуют моментальные игры, которые позволяют гостям получить небольшой презент за один поход в ресторан. Так как данное заведение предполагает организацию шоу-программ с участием артистов, в качестве приза для пришедших на выступление гостей является автограф. Каждый из этих способов эффективен в различном контексте.

И каждый из них использует свои методы достижения потребителей – купоны в СМИ, адресную рассылку приглашений, розыгрыш призов. Стимулирование персонала также выражается в организации конкурсов с призами, установлении денежных премий или скидок на посещение родного заведения. Это своего рода премирование за отличную работу по проведению акции, стимулирующей потребительскую активность. В какой бы форме ни была премия, она должна мотивировать персонал на протяжении всего времени действия акции. Само собой, размер премии должен вдохновлять сотрудников не только на содействие акции, но и на достижение высоких результатов. Необходимо помнить, что сотрудники будут сильнее мотивированы на поддержку организуемых акций, если руководство предприятия введет их в курс дела и подробно расскажет об условиях акции.

Организация акций, стимулирующих потребительскую активность, проводится в тандеме с поставщиками. Такая совместная работа позволяет проводить различные акции с призами в виде продукции, бесплатно предоставленной поставщиками. Чаще всего в качестве перспективных с точки зрения организации акций поставщиков выступают производители и дистрибьюторы алкогольной и безалкогольной продукции.

Используются коктейли, изготовленные на ее основе в качестве призов в конкурсах, а соки предлагать как бонус при определенном размере заказа. Таким образом, маркетинговые коммуникации, использующие средства прямого маркетинга, эффективны в применении совместно с программами по стимулированию

потребителей. Акции, направленные на стимулирование продаж, часто требуют непосредственного обращения к конкретной группе потребителей с помощью рассылки приглашений, купонов и сообщений о скидках и конкурсах. Также в данном ресторане наблюдается использование бонусной или дисконтной пластиковой карты.

Рассмотрим основные угрозы данного ресторана:

1. Агрессивное развитие конкурентов.
2. Монополия поставщика продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богушева В. И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Феникс, Серия: Среднее профессиональное образование, 2008, 256 с.
2. Васюкова А. Т., Пивоваров В. И., Пивоваров К. В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К, 2009. 296 с.
3. Егорова М. С., Чан Т. Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 642-644.
4. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджмент. Изд. 4-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 184 с.
5. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Учебное пособие. — Киев.: Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
6. Золотухин О.И. Ценообразование. Конспект лекций. — Санкт-Петербург: ГУАП, 2012. — 112 с.
7. Киреев В.Л. Финансовая политика фирмы. Учебное пособие для студентов IV курса специальности "Финансы и кредит". – М.: МИИТ, 2011. – 200 с.
8. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 484 с.
9. Кондратьев К.П. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2009. - 109 с.
10. Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебник для средних специальных заведений. - М. : Деловая литература, 2012. - 544 с.
11. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах. – Самара: Самарское книжное изд-во, 2014. – 385 с.
12. Цевелев В.В., Молотков Ю.И. Основы менеджмента. Том 1
13. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с
14. Место и роль ценообразования в деятельности предприятия. - <http://www.econcenters.ru/nocens-295-2.html>
15. Новый взгляд на ценообразование. - <http://www.cafe-future.ru/archive/94>
16. Основные типы спроса. - <http://business-club.org/marketing/2015/12/17/vliyanie-marketinga-na-spros.html>
17. ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ. - http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013_11_5.pdf

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/35943>