

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/87546>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ПАУЛАНЕР» 5

1.1 Организационно-правовая форма 5

1.2. Направления деятельности (по уставу) 5

1.3. Законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность организации (федеральные, региональные и местные акты, стандарты, внутренняя документация организации) 6

1.4. Требования охраны труда и техники безопасности 6

1.5. Организационная структура предприятия 7

2. ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ООО «ПАУЛАНЕР» 9

2.1. Виды услуг, оказываемых организацией населению 9

2.2. Технологические процессы предоставления услуг 15

3. РЕСУРСНАЯ БАЗА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ 16

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ 17

5. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ЕГО КОНТРОЛЬ 18

5.1. Показатели, определяющие качество услуг в индустрии гостеприимства 18

5.2. Характеристика качества услуг ООО «Пауланер» 18

5.3. Методы контроля качества услуг и технологического процесса предоставления услуг 19

6. АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПАУЛАНЕР» 24

6.1. Конкурентная среда деятельности организации 24

6.2. Характеристика клиентов-потребителей услуг ООО «Пауланер» 25

7. ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ОРГАНИЗАЦИИ 27

8. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ПАУЛАНЕР» 30

3

9. ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ПАУЛАНЕР» 31

10. SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПАУЛАНЕР» 33

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

ПРИЛОЖЕНИЯ 39

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок туризма достаточно широк. Заинтересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное. Одним из сильнейших побудительных мотивов к путешествию является культурное самовыражение народа.

Сегодня туризм носит массовый характер, и по прогнозам число путешествующих с каждым годом будет значительно возрастать. Как следствие растет число туристических агентств, строятся новые отели, предприятия общественного питания. Туристический бизнес сегодня переживает существенный подъем, и для многих новичков теперь есть возможность стать участником этого интересного и доходного дела.

Чтобы преуспеть в данном бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, прежде всего, требуется профессиональная, ориентированная на потребителя туристских услуг организация реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ ООО «ПАУЛАНЕР»

2.1. Виды услуг, оказываемых организацией населению

В 1634 году монахи ордена «Paulaner» (Пауланер) впервые начали варить своё пиво. Именно тогда были заложены традиции пивоварения, которым «Paulaner» (Пауланер) не изменяет уже более 375 лет. Превосходное качество пива «Paulaner» (Пауланер) стало синонимом высочайшего искусства мюнхенского пивоварения.

Баварию называют цитаделью пивоварения, здесь сосредоточено немалое число немецких пивоваренных заводов. Один из них – Paulaner – крупное производство, чье пиво хорошо известно за пределами Германии, ценится истинными знатоками и поклонниками пенного напитка.

История марки Paulaner началась в монастыре «Нойдек об дер Ау», расположенного в окрестностях Мюнхена. Нелегкая жизнь монахов семнадцатого века за стенами обители предполагала тяжкий ежедневный труд и скудный рацион. Чтобы выдержать физические ограничения во время сурового поста, монахи стали варить для себя пиво – крепкое и сытное. Излишки предприимчивые обитатели «Нойдек об дер Ау» продавали крестьянам из соседних деревень, откладывая в монастырскую копилку немалые деньги.

4

Постепенно о пиве узнали не только деревенские жители, но и горожане. Мюнхенских пивоваров обеспокоила популярность напитка из обители, и они подали жалобу властям на удачливых конкурентов. Этот документ – письменная жалоба, датированная 1634 годом – стал первым упоминанием о пиве Paulaner.

2.2. Технологические процессы предоставления услуг

В соответствии с нормами и правилами проектирования имеются следующие помещения для потребителей: вестибюль, гардероб, туалет, банкетный и общий зал, бар, а также производственные и подсобные помещения: моечная посуды, сервизная, овощной, мясной, горячий и холодные цеха.

3. РЕСУРСНАЯ БАЗА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

К материальным Paulaner относятся: помещения, специальное оборудование, мебель, посуда и приборы, столовое белье и др.

Помещения Paulaner могут быть разделены на четыре группы:

складская, производственная, торговая и административно-бытовая.

Основное производство это совокупность производственных помещений, в которых сырье и полуфабрикаты перерабатываются в готовую продукцию. Организация работы основного производства зависит от того, как организована работа цеха, участка, отдела и каждого рабочего места.

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Для эффективной работы ООО «Пауланер» использует различные виды техники и технологий. На каждом рабочем месте установлен компьютер с операционной системой Windows и полным набором офисных программ (Microsoft Word, Excel, Outlook, Power Paint, Photoshop), его мощность и возможности определяются в зависимости от выполняемых конкретным работником задач. Наличие доступной телефонной связи, факс, а также электронная почта. Для оптимизации работы установлена локальная сеть, доступ к сети Интернет («Ростелеком»), подключена специализированная для ведения клиентской базы, программа CRM (customer relationship management).

5. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ЕГО КОНТРОЛЬ

5.1. Показатели, определяющие качество услуг в индустрии гостеприимства

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2001, у каждого товара и услуги существует градация качества. Градация качества – это соответствие определенного товара или услуги установленному значению показателя качества. Показателями качества выступают количественные или качественные характеристики одного или нескольких свойств услуги. Товары и услуги разных градаций качества могут обеспечивать удовлетворенность покупателей определенного сегмента рынка. Градация качества присваивается по определенному набору признаков.

5

5.2. Характеристика качества услуг ООО «Пауланер»

В рамках изучения потребительской ценности для оценки удовлетворенности услуг в деятельности ООО «Пауланер» обратимся к методу Кано. Основным преимуществом использования данного метода для ООО «Пауланер» является выявление наиболее важных характеристик предоставляемых услуг, обладающих наибольшей потребительской ценностью. При ведении деятельности предприятию в сфере общественного питания необходимо получение объективной оценки о реализуемых характеристиках и их ценности для потребителей.

Для проведения данного анализа потребовалась реализация алгоритма, состоящего из следующих этапов: Составление и формирование ценностных характеристик услуг для потребителей. Основными ценностными характеристиками в деятельности ООО «Пауланер» являются: качество предоставляемого продукта, доступность цен, широта ассортимента, длительность пребывания ООО «Пауланер» на рынке, сформированный бренд ООО «Пауланер», наличие комфортного зала, обслуживание компетентным персоналом, наличие фирменного сайта.

5.3. Методы контроля качества услуг и технологического процесса предоставления услуг

Интерпретация полученных ответов с помощью оценочной таблицы, разработанной Н. Кано.

Данный этап реализуется при помощи сопоставления ответов в таблице ниже.

Таблица 2 - Оценочная таблица Н. Кано

Функциональная характеристика Дисфункциональная характеристика

Ответ Доволен Обязательно должно быть Нейтрально Относительно недоволен Не доволен

Доволен Свойства, вызывающие сомнения Привлекательные

свойства Привлекательные Привлекательные Привлекательные

Обязательно должно быть Свойства

обратного действия Незначительные свойства Незначительные свойства Незначительные свойства

Обязательные свойства

Нейтрально Свойства обратного

действия Незначительные

свойства Незначительные

свойства Незначительные

свойства Обязательные

свойства

Относительно

недоволен Свойства

6

обратного действия Незначительные свойства Незначительные свойства Незначительные свойства

Обязательные свойства

Не доволен Свойства

обратного

действия Свойства

обратного

действия Свойства

обратного

действия Свойства

обратного

действия Свойства,

вызывающие

сомнения

По данным, представленным в таблице 2, можно увидеть, что при сопоставлении ответов на функциональные и дисфункциональные вопросы анкеты можно определить свойства каждой сформулированной характеристики.

6. АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПАУЛАНЕР»

6.1. Конкурентная среда деятельности организации

В России наблюдается усиление конкуренции, в результате чего руководители фирм постоянно находятся в поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления фирмами и рычагов повышения конкурентоспособности.

Ресторанное обслуживание это не только питание, но и обслуживание процесса принятия пищи с предоставлением комплекса дополнительных услуг. Высокое качество обслуживания, развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на потребности клиентов, имеют первостепенное значение. Успех и популярность многих ресторанов напрямую зависит от культуры и качества обслуживания, от внимательного и вежливого отношения персонала к посетителям.

6.2. Характеристика клиентов-потребителей услуг ООО «Пауланер»

На основании проведенных исследований установлено, что потребителями пива является более половины всех жителей города старше 18 лет. Около трети респондентов употребляет пиво не чаще 1– 2 раз в месяц, другая треть – время от времени, это около одного раза в 1-2 недели, оставшаяся часть являются постоянными его потребителями. На них и приходится максимальный объем продаж. Эта категория является для продвижения продукции отечественными производителями целевой аудиторией. Наглядно частота потребления пива отражена на рис. 2.

7

7. ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ОРГАНИЗАЦИИ

ООО «Пауланер» является малым предприятием, коллектив организации состоит из 6 человек. Рассмотрим состав персонала организации в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ состава и структуры персонала ООО «Пауланер» за 2018-2019 гг. (чел).

Структура персонала 2018 год 2019 год Отклонение

Руководящий состав 1 1 0

Бухгалтер

1 1 0

Бармены 2 2 0

Официанты 2 2 0

Согласно данным таблицы, ООО «Пауланер» является малым предприятием, штат сотрудников в 2018 году составил 6 сотрудников, из них 2 бармена, 1 бухгалтер, 2 официанта и 1 человек занимает руководящую должность. Согласно показателям, количество разнорабочих в 2019 году осталось неизменным.

Рассмотрим состав и структуру персонала ООО «Пауланер» с учетом возрастного критерия в динамике за 2018-2019 годы в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ состава и структуры персонала ООО «Пауланер» по возрасту 2018-2019 гг.

8. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ПАУЛАНЕР»

В настоящее время руководством ООО «Пауланер» наиболее эффективными средствами продвижения услуг потенциальным потребителям признаются Интернет-реклама, персональные продажи, снижение цен на проживание посредством скидок.

В 2012 году руководством в качестве наиболее подходящего средства была избрана реклама в Интернете. На всех бесплатных площадках и ресторанных порталах был создан аккаунт ООО «Пауланер», где публиковались самые выгодные и интересные, по мнению маркетологов, предложения ООО «Пауланер». По наблюдениям руководства, реклама оказалась эффективной: большинство потребителей узнали об ООО «Пауланер» именно из социальной сети. Подсчетов эффективности не осуществлялось. Реклама в Интернете перманентно используется на протяжении всего времени существования ООО «Пауланер» и является доминирующим средством продвижения данной компании.

9. ОСНОВНЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ПАУЛАНЕР»

Результативность деятельности ООО «Пауланер» можно охарактеризовать финансовыми показателями, представленными в таблице 9.

8

Таблица 9 – Динамика основных финансово-экономических показателей ООО «Пауланер»

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы: анализ прибыли предприятия показал, что выручка от реализации работ и услуг за анализируемый период увеличилась на 1896 тыс. рублей или на 17,2% по сравнению с 2018 годом. Себестоимость выполненных работ, услуг в 2019 году возросла на 325 тыс. рублей или на 3,8% по сравнению с 2018 годом, соответственно и объем валовой прибыли в рассматриваемом периоде увеличился на 1571 тыс. рублей или на 62,8%. Затраты на 1 рубль реализации работ в 2017 году уменьшились на 0,07 копеек, в основном за счет увеличения выручки. Динамика показателя затрат на рубль реализации работ по сравнению с 2018 годом отрицательная: -9,1%. Выявлено увеличение рентабельности выполненных работ и услуг в 2019 году – на 33%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В момент прохождения практики мною была проанализирована деятельность ООО «Пауланер», дана общая характеристика предприятия, рассмотрена организационная структура управления, изучена производственно-сбытовая политика предприятия, персонал, методы оценки качества и технологии обслуживания. Результаты показали, что компания стремится к развитию, ориентируясь не на немедленный финансовый результат, а на долгосрочную перспективу путем формирования положительного имиджа в глазах потребителей, повышения квалификации персонала, предъявляя самые жесткие требования к качеству реализуемой продукции и системе обслуживания. Еще одним плюсом является то, что компания активно развивает индивидуальный подход в обслуживании гостей и ее деятельность ориентирована не только на оказание «традиционных» услуг, тогда как в настоящий момент с учетом большой конкуренции спрос на этот вид продукции постоянно падает.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безднотрева, Н. В. Нормативные аспекты регулирования функционирования предприятий общественного питания / Безднотрева Н. В. // Экономика, государство, общество. – 2018. – Выпуск 22.
2. Белецкая, Ю.А. Маркетинговые исследования: изучаем конъюнктуру рынка / Ю.А. Белецкая // Налог на прибыль: учет доходов и расходов. – 2019. – № 3. – С. 10.
3. Богатова, Е.Р. Маркетинг и мерчандайзинг / Е.Р. Богатова // В курсе правового дела. – 2018. – № 7. – С. 9 - 17.
4. Богомолова, И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения маркетинговой деятельности предприятия / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Управление персоналом. – 2018. – № 17. – С. 15 - 21.
5. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник для вузов / О.С. Виханский. - М.: Гардарики, 2018. - 296 с.
6. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник для вузов / А.Л. Гапоненко. – М.: Омега-Л, 2016. - 472 с.
7. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 756 с.
8. Горемыкин, В.А. Стратегия развития организации: учебное пособие для вузов / В.А. Горемыкин. - М.: Дашков и К, 2016. - 593 с.
9. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
10. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2016. – 640 с.
11. Жаворонкова, И. «Маркетинг должен быть экономным» / И. Жаворонкова // Банковское обозрение. – 2019. - № 1. – С. 26 - 31.
12. Захаров, Д. Целевые задачи маркетинга персонала / Д. Захаров // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2018. - № 11. – С. 40 - 42.
13. Захаров, С.В. Маркетинг / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – М.: Феникс, 2018. – 361 с.
14. Зуб, Т.А. Антикризисное управление организацией / Т.А. Зуб, Е.М. Панина. - М.: Инфра-М, 2016. - 256 с.

15. Имшинецкая, И. Система стимулирования сбыта / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations - 2018. - № 4. - С. 14 - 22.
16. Касаткина, Н. Ю. Роль предприятий общественного питания в области здорового питания населения России / Касаткина Н. Ю., Касаткин В. В. // В сборнике: Инновации в создании и управлении бизнесом материалы VIII Международной научной конференции преподавателей, сотрудников и аспирантов. - 2018. - С. 41-48.
17. Карманова, А. Е. Инновационные технологии в общественном питании / Карманова А. Е. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2017. - № 1 (19). - С. 134-141.

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/87546>