МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра маркетинга

# КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Товарная политика предприятий общественного питания.

(на примере **кафе «Гурман».**)

Студент

ФМК, 3 курс, ЗМП-1 Н.Л.Гнилевская (12.03.2007)

МИНСК 2007

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 53 с., 4 рис., 4 табл., 10 источник, 7 прил.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАР, КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА, ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ, ОБСЛУЖИВАНИЕ

Объектом исследования стала товарная политика проводимая в кафе «Гурман».

Предметом исследования является специфика проводимой товарной политики в предприятиях общественного питания, обусловленная особенностями восприятия деятельности кафе.

Цель работы раскрыть общее понятие товарной политики предприятий общественного питания на примере кафе «Гурман».

Областью возможного практического применения являются товарная политика кафе «Гурман».

В ходе выполнения курсовой работы прошли апробацию такие предложения, как задействование улучшенного качества обслуживания в кафе «Гурман».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические , методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. ………………………………………………………………………. 4

1 Товарная политика в системе маркетинга………………………………….. 6

1.1. Сущность товарной политики фирмы………………………………….. 6

1.2. Значение товарной политики…………………………………………… 8

1.3. Товар: уровни товара, классификация товаров ……………………….. 10

1.4 Решения в области товарной политики ……………………………….. 18

2.Особенности товарной политики предприятий общественного

питания на примере кафе «Гурман». ……………………………………….. 21

2.1 Сущность товарной политики и понятие товара в

предприятиях общественного питания ………………………………….. 21

2.2 Типы предприятий общественного питания и

организация обслуживания в них………………………………………….. 27

2.3 Производственный процесс в кафе «Гурман».. ……………………... 34

2.4 Организационная структура службы маркетинга в кафе«Гурман»*….* 38

3 Усовершенствование существующих подходов проведения

товарной политики кафе «Гурман»………………………………………….. 43

Заключение ……………………………………………………………………... 52

Список использованных источников ………………………………………… 54

Приложения……………………………………………………………………. 55

ВВЕДЕНИЕ

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

**Цель курсовой работы** – раскрыть общее понятие товарной политики предприятий общественного питания на примере кафе «Гурман»

В соответствии с определенной целью в **работе поставлены и решены следующие задачи:**

1) ознакомление с понятием товарной политики и товара

2) всесторонняя оценка товарной политики в предприятиях общественного питания

3) ознакомление с типами предприятий общественного питания

4)проникновение в производственный процесс предприятий общественного питания

5) ознакомление с работой кафе «Гурман» , его организационной структурой

**В первой главе курсовой работы** рассмотрены теоретические аспекты понятия товарная политика в системе маркетинга

**Во второй главе** проведен анализ особенностей товарной политики предприятий общественного питания и в частности кафе «Гурман»

**В третьей главе** приведены практические рекомендации по усовершенствованию сервиса кафе «Гурман»

Сделанные на основе проведенных исследований выводы и предложения приведены в заключении работы.

**1 Товарная политика в системе маркетинга.**

**1.1. Сущность товарной политики фирмы.**

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

**1.2. Значение товарной политики.**

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, ни и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

**1.3. Товар: уровни товара, классификация товаров**

Товар - это основной элемент деятельности общества. Для того, чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар, определить его цену и выйти с ним на внешний или внутренний рынок. Иными словами, товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень **товара по замыслу**,на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в **товар в реальном****исполнении**.Зубная паста, компьютеры, учебные семинары – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И ,наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополни- тельных услуг и выгод, составляющих вкупе **товар с****подкреплением**. В общем случае это могут быть: предоставление кредита покупателю; бесплатная доставка; установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя; послегарантийное обслуживание; обеспечение запасными частя- ми и т.д.

Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.п. Успех корпорации “IBM” можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, “IBM” осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Словом, корпорация «IBM» продавала не просто компьютер, а целый комплект.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

*Товары длительного пользования* - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить телевизоры, оборудование, одежда.

# Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Например, молоко, шампунь, сахар.

*Услуги* – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана.

## Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить:

*Товары повседневного спроса –* товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Например, хлеб, сигареты, газеты.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на:

* *основные товары постоянного спроса* – такие товары люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Балтимор», зубной пасты «Блендамед».
* *товары импульсивной покупки* – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда их специально не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с остановкой городского транспорта, потому что иначе потребитель мог и бы и не подумать об их приобретении.
* *товары для экстренных случаев –* покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможности продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

*Товары предварительного выбора –* товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, автомобили, аудио и видео аппаратура.

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на *схожие* и *несхожие*. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен «обосновывать цену». Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма скорее всего окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

*Товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами таких товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили Ford, зажигалки Zippo, одежда от Юдашкина.

Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

*Товары пассивного спроса –* товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа дозиметров или индикаторов дыма пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

#### Классификация товаров промышленного назначения

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров:

- *Материалы и детали –* товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

*Сырье* включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т.п.) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда и т.д.). Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов. Их редко рекламируют, редко стимулирую их сбыт, однако время от времени производители проводят пропагандистские кампании за увеличение потребления своих продуктов, таких, как картофель, сливы или молоко, а некоторые даже присваивают им марочные названия – апельсины «Санкист», бананы «Чикита».

Предложение природных продуктов крайне ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремиться продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поскольку потребители зависят от наличия у них этих материалов, поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство природных продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.

*Полуфабрикаты и детали* представляют собой материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т.п.). материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой – например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в пылесос ставят мотор, а на автомобиль – шины. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год или более вперед. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

*Капитальное имущество –* товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

*Стационарные сооружения* представляют собой строения(заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

*Вспомогательное оборудование* включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.д.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно воспользоваться весьма эффективно.

*Вспомогательные материалы и услуги –* объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

*Вспомогательные материалы* бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

*Деловые услуги* подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт пишущих машинок и т.д.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

**1.4** **Решения в области товарной политики**

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

Цели товарной политики:

* обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
* поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
* целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
* находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
* способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки и осуществления товарной политики:

* четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
* наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
* хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
* ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Используемые варианты товарных стратегий:

* недифференцированный маркетинг;
* концентрированный маркетинг;
* дифференциация товара;
* сегментация и позиционирование товара.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 – 5 лет и более), товарная стратегия в течение этого периода остается, как правило, практически неизменной.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

* оптимизация ассортимента;
* установление темпов обновления ассортимента в целом;
* определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
* регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
* определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
* планирование выхода на рынок с новыми товарами;
* выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
* поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, промышленные предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

**2. Особенности товарной политики предприятий общественного питания на примере кафе «Гурман».**

**2.1 Сущность товарной политики и понятие товара в предприятиях общественного питания**

Все кулинарные изделия, которые производит общественное питание, а также товары носят название продукции общественного питания.

К продукции собственного производства относят сырье и продукты, прошедшие кулинарную обработку и получившие вид кулинарного изделия.

Кроме обеденной продукции к продукции собственного производства относится так называемая прочая продукция: кондитерские изделия, выпечные изделия, горячие напитки, полуфабрикаты, мороженное и молочные продукты, которые реализуются через кухню или бар, яйца, джем и др.

К покупным товарам относятся продукты, которые приобретаются предприятиями общественного питания у промышленности или торговли без кулинарной обработки. Сюда входят: хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки, пиво, консервы, реализуемые в банках; мороженное промышленной выработки, сырые яйца, фрукты, ягоды, виноград, цитрусовые и бахчевые культуры.

В состав розничного товарооборота предприятий общественного питания включаются: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров непосредственно населению через обеденные залы, бар, в виде отпуска на дом, а также от реализации этой же продукции и товаров через магазины кулинарии, палатки, развозную и розничную сеть; оборот от реализации готовой продукции (блюд) и полуфабрикатов собственного производства различным предприятиям, организациям и учреждениям для питания обслуживаемого контингента.

Помимо реализации продукции населению для непосредственного потребления отдельные предприятия общественного питания продают полуфабрикаты, кондитерские и выпечные изделия другим предприятиям общественного питания для доработки или в розничную торговую сеть. Поскольку в данном случае отпуск продукции одними предприятиями другим не означает поступление продукта непосредственно потребителю и движение его продолжается, этот вид реализации относится к оптовому обороту общественного питания.

**Совокупность розничного и оптового оборотов представляет собой валовой оборот общественного питания. Состав оборота общественного питания показан на рисунке1.**

Оборот продукции собственного производства

Оборот по покупным товарам

Оптовый товарооборот

Розничный товарооборот

Организациям, предприятиям, учреждениям

Населению

Предприятия розничной торговли

Предприятия общественного питания своей организации

Предприятия общественного питания других организаций

Валовой оборот

Рисунок 1 Состав оборот общественного питания.

Следует иметь в виду, что при определении размера валового оборота по тресту, объединению общественного питания необходимо исключать из общего оборота оптовый оборот по реализации продукции питания своей организации.

Валовой доход торговых организаций и предприятий включает доходы от реализации товаров, готовой продукции, работ и услуг; доходы по операциям с тарой и другие доходы. Основную часть валового дохода составляют доходы от реализации товаров.

Доход от реализации товаров представляет собой разницу между розничной ценой, по которой товар продается, и ценой приобретения товара (оптовой ценой). Он характеризуется суммой и уровнем. Уровень этого дохода в розничной торговле рассчитывается как отношение суммы дохода к объему розничного товарооборота, умноженному на сто; в общественном питании при определении уровня дохода исходят из валового оборота по продажным ценам.

К доходам от неторговой деятельности относятся: доходы производственных предприятий торговли, доходы от реализации работ и услуг по бытовому обслуживанию и коммунальному хозяйству, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджета торгующим организациям плановых затрат на закупку, транспортировку, хранение, переработку и реализацию картофеля, овощей, не покрываемых розничными ценами и другие доходы.

Внереализационные доходы включают получение пени, неустойки и штрафы за нарушение договоров поставки, несвоевременную оплату счетов, выручку от реализации излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации.

К непланируемым расходам и потерям, возмещаемым за счет доходов, относятся убытки от списания доходов (долгов) за истечением сроков давности, по недостачам, дебиторской задолженности, растратам, штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей сверх норм естественной убыли; большая часть непланируемых потерь падает на списание безнадежных долгов и дебиторской задолженности, на уплату штрафов, пени и неустойки.

Режим работы для предприятий общественного питания:

- государственной или муниципальной организации устанавливается по решению органов исполнительской власти и органов местного самоуправления;

- иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливаются ими самостоятельно.

Режим работы кафе «Гурман»:

Начало работа в 8.00, а окончание 23.00

Без выходных и перерыва на обед.

Руководство кафе «Гурман» соблюдают установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических нормативах, других правилах и нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

В предприятии общественного питания должны быть следующие документы:

- свидетельство о государственной регистрации предпринимателя без образования юридического лица или устав предприятия;

- документы, подтверждающие принадлежность торгового объекта юридическому или физическому лицу (договор аренды, субаренды, свидетельство о праве собственности, технический паспорт);

- свидетельство об уплате единого налога на вменённый доход или временный патент на право торговли;

- при реализации алкогольной продукции – лицензия на розничную торговлю алкогольной продукцией, свидетельство об уплате лицензионного сбора за право торговли винно-водочными изделиями; документы, подтверждающие легальность производства и оборота алкогольной продукции на территории Российской Федерации: копия справки к товарно-транспортной накладной или копия справки к грузовой таможенной декларации для импортной продукции, заверенные оригиналом оттиска печати розничного торгового предприятия и оригиналом оттиска печати предыдущего собственника товара, имеющего соответственно лицензию на оптовую торговлю алкогольной продукцией; копии лицензий оптовых поставщиков; на каждой единице алкогольной продукции должны быть акцизные или специальные марки;

- документы, подтверждающие сертификацию товаров и услуг;

- товарно-транспортные накладные на все товары;

- свидетельства о метрологической поверке весоизмерительного оборудования; мерных сосудов;

- санитарные книжки для работников;

- трудовые соглашения или договоры о найме работников предприятия;

- ассортиментный перечень производимой продукции.

Некоторые имеющиеся в кафе «Гурман»документы представлены в приложении А(А1 – А7).

Также имеется книга отзывов и предложений, которая предоставляется по требованию гостей.

Потребителю(гостям предложено оплатить оказываемые услуги в сроки и в порядке, которые согласованы с администрацией(наличный расчет, кредитные карточки, безналичный расчет). В свою очередь администрация обязуется выдавать гостям документ, подтверждающий их оплату – кассовый чек, счет.

Руководство кафе «Гурман» предоставляет потребителю(гостям) возможность проверки объёма (массы) предлагаемой ему продукции общественного питания, масса указывается в меню.

К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей(гостей), допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медосмотры в соответствии с требованиями нормативных документов.

При нарушении сроков исполнения предварительного заказа, при обнаружении недостатков потребителю(гостям) дается возможность выбора:

- назначить новый срок исполнения услуги;

- потребовать уменьшения цены за услугу;

- потребовать безвозмездного устранения недостатков;

- отказаться от услуги;

- полного возмещения убытков.

2.2 Типы предприятий общественного питания

**и организация обслуживания в них.**

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Деятельность предприятий общественного питания в процессе выполнения этих трех функций характеризуется рядом признаков, сближающих их с предприятиями пищевой промышленности и розничной торговли.

По характеру организации производства предприятия общественного питания имеют ряд общих черт с предприятиями пищевой промышленности. Однако от предприятий пищевой промышленности предприятия общественного питания отличаются тем, что на них не только организуется производство готовой кулинарной продукции, но и осуществляется ее реализация в специально оборудованных помещениях. Продукция предприятий общественного питания не выдерживает длительных сроков хранения и, как правило, должна реализовываться непосредственно после изготовления. Продукция предприятий пищевой промышленности может храниться сравнительно длительное время и реализуется за пределами предприятий- изготовителей.

Выполнение функции реализации сближает предприятия общественного питания с предприятиями розничной торговли. Предприятия общественного питания, как и предприятия розничной торговли, реализуют продукцию населения в обмен на его денежные доходы. Общественное питание организационно входит в состав торговли. Его оборот составляет более 10% общего розничного товарооборота государственной и индивидуальной торговли страны. Однако по характеру реализации продукции предприятия общественного питания существенно отличаются от предприятий розничной торговли, так как они не только реализуют, но и организуют потребление готовых блюд и кулинарных изделий и предоставляют населению различные виды услуг.

Более двух третей реализуемой предприятиями общественного питания продукции является продукцией собственного производства, а в заводских и фабричных столовых удельный вес ее товарообороте достигает 80% и даже 90%.

До 90% труда, затрачиваемого в общественном питании, является производительным, то есть связанным с созданием новых потребительских стоимостей. Поэтому в классификации отраслей народного хозяйства общественное питание относится к сфере материального производства.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Общественное питание осуществляется в двух формах:

- питание, организуемое государственными и индивидуальными предприятиями;

- бесплатное или льготное питание, организуемое органами социально-культурными учреждениями.

Основными задачами общественного питания являются:

- увеличение общего объема товарооборота общественного питания в соответствии с ростом денежных доходов населения и увеличением ресурсов продовольственных товаров;

- рост объема выпуска продукции собственного производства, улучшение ее ассортимента и повышение качества;

- повышение доли продукции собственного производства в объеме товарооборота общественного питания;

- повышение удельного веса общественного питания в снабжении населения продовольственными товарами;

- развитие и совершенствование материально-технической базы отрасли;

- широкое внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания населения;

- совершенствование планирования и экономического стимулирования;

- повышение экономической эффективности предприятий общественного питания.

Предприятия общественного питания могут классифицироваться по разным критериям. По производственно-торговому признаку (с учетом выполнения функций по приготовлению и реализации пищи) предприятия общественного питания делятся на: заготовочные и доготовочные.

Заготовочные предприятия - механизированные предприятия предназначенные для централизованного выпуска полуфабрикатов, а также кулинарных и мучных кондитерских изделий. Это фабрики кулинарных изделий и полуфабрикатов, специализированные цехи по производству полуфабрикатов, кулинарные фабрики, фабрики-кухни, фабрики быстрозамороженных блюд и другие. Эти предприятия оснащены современным высокопроизводительным оборудованием - поточно-механизированными и автоматизированными линиями, автоматами. Из заготовочных предприятий полуфабрикаты, кулинарные и кондитерские изделия, быстрозамороженные блюда поступают на предприятия доготовочные.

Доготовочные предприятия - небольшие предприятия, работающие на полуфабрикатах высокой степени готовности и готовых охлажденных блюдах, которые поступают из заготовочных предприятия общественного питания. К ним относят: столовые доготовочные и столовые раздаточные, вагоны рестораны, кафе, закусочные, буфеты и т.д.

Предприятия с полным циклом производства - осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее в залах, буфетах, магазинах кулинарии.

Ресторан - считается наиболее комфортабельным предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд сложного приготовления. В ресторане высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В ресторане потребителям предоставляют в основном обеды и ужины, а при обслуживании туристических групп может быть и полный рацион питания.

Рестораны размещают преимущественно на центральных, оживленных улицах, в аэропортах, на пристанях, теплоходах, морских судах, при гостиницах, мотелях, в центрах туризма и местах массового отдыха.

Кафе - предприятие общественного питания, предназначенное для производства и реализации блюд менее сложного приготовления в ограниченном ассортименте, а также разнообразных горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, сладких блюд. В зависимости от ассортимента продукции кафе подразделяют на две группы: общего типа и специализированные (кафе - кондитерская, кафе - мороженное, детское, кафе национальной кухни и т.д.).

Столовая - наиболее распространенный тип предприятия общественного питания. Основное назначение - приготовление и реализация потребителям преимущественно продукции собственного производства.

Закусочная - предприятие быстрого обслуживания. Ассортимент закусочных - холодные и горячие блюда, сосиски, сардельки, пельмени, вареники, яичницы, а также напитки. Наиболее широко распространены специализированные закусочные: пельменная, вареничная, шашлычная, блинная, пирожковая, сосисочная, бутербродная и т.д. Закусочные имеют высокую пропускную способность и размещаются в оживленных местах, по пути движения туристских маршрутов.

Исходя из этого можно отметить что кафе «Гурман» относится к ресторану первой наценочной категории.

Кафе «Гурман» - расположено в центре города Минска, в спокойнейшей его части, поблизости от Оперного театра.

«Гурман» славится приветливым обслуживанием и непередаваемой атмосферой уюта и доброжелательности, созданной в его стенах радушным персоналом. Его любят подлинные ценители европейской и белорусской кухни.

Кафе «Гурман» отличается широким ассортиментом блюд сложного приготовления. Меню кафе «Гурман» представлено в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Однако фирменным блюдом кафе «Гурман» являются пельмени собственного производства. Перечень пельменей представлен в пельменной карте ПРИЛОЖЕНИЕ В.

За счет такого разнообразия пельменей кафе «Гурман» имеет высокую пропускную способность в обеденное время.

В Баре кафе «Гурман» представлен большой ассортимент продукции(подробнее в ПРИЛОЖЕНИИ Г (барное меню)), горячих напитков натуральных соков и крепкоалкогольных напитков.

В баре также как и в торговом зале реализуют блюда, закуски и кондитерские изделия.

В зависимости от метода обслуживания предприятия общественного питания кафе «Гурман» применяет обслуживание с помощью официантов.

Обслуживание осуществляется по-американски.

Благодаря практичности, низким расходам и удобству, обслуживание по-американски стало одним из самых распространенных в мире. Этот вид обслуживания, который не требует специального обучения персонала. Заказную еду раскладывают по порциям на тарелки на кухне. Таким образом, клиенты получают уже готовое блюдо:от официантов только требуется любезно его подать, подстроится под настроение клиента.

Существует 7 правил обслуживания клиентов, никто никогда не утверждал их, но они стали правилами общественной жизни и имеют всемирное значение:

1. Подавайте (и убирайте) блюда, подходя к клиенту с левой стороны и используя левую руку.
2. Разливайте напитки (и заменяйте бокалы) подходя к клиенту с правой стороны и используя правую руку.
3. При подаче блюда на стол держите тарелку так, чтобы четыре пальца находились под тарелкой, а большой палец немного возвышался над ее краем. Никогда не прикасайтесь к внутренней стороне тарелки.
4. Столовые приборы следует брать за ручки.
5. Бокалы следует брать за ножки.
6. Никогда не берите в руки бокалы, чтобы наполнить их.
7. Не убирайте тарелки, пока все гости не закончат трапезу.

И кафе «Гурман» не является исключением, каждый официант должен знать эти правила и соблюдать их, хотя и осторожно: некоторые люди могут иметь иное мнение. Но это не столь важная проблема. Клиенты на самом деле обращают внимание на общую застольную атмосферу и на красоту движений персонала, так что не страшно, если официант подойдет с левой стороны, когда надо – с правой.

Лучше, если официант допустит небольшую техническую ошибку, но обслужит гостей красиво и элегантно, чем наоборот.

Поскольку никому не нравится, если с ним обращаются грубо, невежливо, или, что еще хуже, относятся к нему равнодушно, поскольку клиенты возвращаются, только если их любезно встречают, то стоит их баловать и доставлять им удовольствие.

Клиенту вряд ли понравиться, если ему придется жестикулировать, чтобы привлечь внимание официанта или других работников, обращающих больше внимания на процедуры, чем на клиентов. Чтобы избежать подобной ситуации, в кафе «Гурман» больше уделяют внимания клиенту, работая «командой».

Когда клиент хочет, например, поменять заказ, попросить, другую бутылку вина или счет, он требует к себе внимания, более того, он ожидает предупредительности. Вот почему застольная атмосфера – ключевой элемент обслуживания: нужно не просто удовлетворить клиента – нужно доставить ему удовольствие, и официанты кафе «Гурман» стремятся соблюдать эти правила в точности.

**2.3 Производственный процесс в кафе «Гурман»**

Производственные помещения: горячий цех, холодный цех, склад, мойка, мясной цех.

Торговые помещения: обеденный зал, бар.

В холодном цехе готовят холодные блюда и закуски, сладкие блюда . Поскольку здесь значительное количество блюд и изделия не подвергаются тепловой обработке, то строго соблюдаются санитарные правила при организации технологического процесса. Окна в холодном цехе выходят на север. Все холодные блюда и закуски готовят непосредственно перед отпуском потребителю. Холодный цех располагается таким образом, чтоб достигалась кратчайшая связь с моечной столовой посуды.

В мясном цехе разделывают мясо, рыбу и сырые мясные продукты.

Готовят полуфабрикаты. Основное освещение в цехе дневное. Дополнительное освещение – лампы дневного света. Пол плиточный. В цехе две ванны для мяса и рыбы. В цехе установлен электропривод МИМ-500, три производственных стола, деревянная колода для рубки мяса и инвентарь.

В горячем цеху готовят горячие закуски, вторые блюда. В помещении горячего цеха хорошая вытяжка, вентиляция. Соблюдается необходимая техника безопасности и санитарные требования.

Склад – в нем хранятся краткосрочно продукты, безалкогольные и вино- водочные изделия, а также стекло и приборы (ПРИЛОЖЕНИЕ Д) .

В мойке моются грязные приборы, посуда, инвентарь. Запрещается мыть посуду разного назначения в одной и той же воде. На мойке используется специализированная моечная машина, с термической обработкой посуды.

Обеденный зал.

Как показано на рисунке 2 интерьер кафе «Гурман» выполнен в традиционном европейском стиле.



Рис.2 Интерьер кафе «Гурман»

Это основное помещение кафе«Гурман», где обслуживаются потребители. Зал удобный и привлекательный. В зале потребитель обеспечен определенной степенью уединенности, интимности (перегородки между столами). Освещение не очень яркое для того, чтобы свет отражался от стен от светильников. В создании комфорта зала важную роль играют: освещение, акустика, вентиляция, сервировка столов., музыка и т.д. Зал имеет связь с раздачей готовой продукции и моечной столовой посуды.

Оборудование используемое в производстве готовой продукции и полуфабрикатов **кафе«Гурман»** .

Электромясорубка. Мясо, нарезанное кусочками подается в камеру, где захватывается вращающимся шнеком, подвигается к режущим ножам, которые измельчают продукты. После чего мясо продавливается шнеком через отверстие решеток

Тестомешалка. Загрузка дежи должна быть не более 50% для крутого теста и 80 до 90% для жидкого теста. Дежу вкатывают на плиту приподнятом месильном рычаге и оградительном щитках. Для скрепления дежи с приводом поворачивают ее до упора, после чего опускают рычаг и щитки. Во время замеса запрещается наклоняться над дежой, также брать пробу. После окончания работы и выключения машины, маховиком выводят рычаг в верхнее положение, поднимают ограждение и нажатием на педаль откатываю дежу.

Микроволновая печь СВЧ (сверхвысокой частоты) Тепловая обработка в электромашинном поле. СВЧ относятся к объемным способам обработки при которых нагрев происходит по всему объема продукта. В СВЧ ток частоты 50 герц., чем больше частота тем больше выделения теплоты. Электромагнитные волны поступают в камеру, где образуется магнитное поле СВЧ, которое заставляет колебаться молекулы продукта. Вибрация приводи к взаимному трению при чем в больших количествах. Особенностью приготовления пищи, что теплота возникает в самом продукте.

Мармит МЭП–60 предназначен для порционирования первых блюд. Он входит в комплект оборудования механизированных линий раздачи и состоит из сварной рамы с облицовками. Рама имеет ходовую часть снабженную двумя парами колес.

При работе на электромармитах для первых блюд соблюдают правила эксплуатации, аналогичные правилам работы на электромармитах.

Холодильная камера. Применяются в холодных и горячих цехах. Представляют собой охлажденный шкаф, верхняя поверхность которого является столом для приготовления и разделки продуктов.

Электроплита.

Электрокофеварка

Кассовый аппарат Mini 600. Машина предназначена для механизации кассовых операций учета денежных поступлений и контроля под указанными операциями.

Компьютер и R-keeper.

Таков основой перечень оборудования используемого в кафе.

Повара и обслуживающий персонал на кухне кафе придерживается санитарных требований к личной гигиене (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Менеджеры сами разрабатывают табеля и графики учета рабочего времени, основываясь на КЗОТ.(ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

**2.4 Организационная структура службы маркетинга в кафе«Гурман»*.***

Организационная структура кафе «Гурман» является функциональной и представляет собой трехуровневую систему. Такая структура управления представляет собой схему подчинения нижестоящего подразделения ряду функциональных подразделений, решающих отдельные вопросы управления. В этом случае указания поступают более квалифицированные. Но подчиненные подразделения не всегда знают, как согласовать полученные указания, в какой очередности их выполнять. На рис.3 представлена организационная структура кафе «Гурман».

|  |
| --- |
| Генеральный директор |

Снабженец

Заведующий производством

Главный бухгалтер

Администратор

Повара

Кондитер

Посудомойщик

Бармены

Официанты

Рис.3 Организационная структура кафе «Гурман».

Работников кафе «Гурман» можно подразделить на три категории:

1) рабочие (повара, посудомойки, официанты, бармены и др.)

2) руководители (генеральный директор, заведующий производством, администратор, главный бухгалтер и др.)

3) специалиста ( снабженец)

Организацию рабочих мест можно признать удовлетворительной лишь у руководителей и специалистов. Графики выхода на работу составляются ежемесячно главным бухгалтером и согласовываются с генеральным директором. Однако рабочее время не учитывается.

Приведем фотографию одного из рабочих дней администратора:

8.30 приход на работу

8.30- 9.15 беседа с ген.директором и зав.производством

9.15- 12.00 деловые переговоры по закупкам сырья и товаров

12.00- 17.00 работа с персоналом

17.00-17.50 Доклад генеральному директору

18.10 Уход с работы

При изучении движения рабочей силы, текучести кадров рассчитывают ряд коэффициентов: коэффициенты по приему и увольнению, коэффициент текучести кадров; коэффициент общего оборота рабочей силы. Данные для расчета коэффициентов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Информация о приеме и увольнении работников по кафе «Гурман»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 год | 2006 год | Отклонение | Отчетный период в  % х пред. |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 15 | 16 | +1 | 106,6 |
| Количество принятых работников, чел. | 3 | 5 | +2 | 166,7 |
| Количество выбывших работников, чел. | 6 | 4 | -2 | 66,7 |
| в т.ч. уволенные за нарушения трудовой дисциплины, по собственному желанию | 3 | 4 | +1 | 133,3 |
| Общее число принятых и уволенных работников, чел. | 9 | 9 | - | 100,0 |
| Коэффициент по приему работников (стр.2: стр.1 Х 100),% | 20,0 | 31,3 | +11,3 | 154,5 |
| Коэффициент по увольнению работников (стр.3: стр.1 Х 100), % | 40,0 | 25,0 | -15,0 | 62,5 |
| Коэффициент текучести кадров (стр.4: стр.1 Х 100), % | 20,0 | 25,0 | +5,0 | 125,0 |
| Коэффициент общего оборота рабочей силы (стр.5: стр.1 Х 100), % | 60,0 | 56,3 | -3,7 | 93,8 |

Из таблицы 1 видно, что в кафе «Гурман» в 2006 году по сравнению количество принятых работников увеличилось на 66,7%, а выбывших уменьшилось также на 66,7%;в 2005 г. по сравнению с 2005 г. Коэффициент по приему работников возрос на 54,5%, коэффициент по увольнению работников напротив снизился на 37,5%, возросла на 25% текучесть кадров, коэффициент общего оборота рабочей силы снизился на 6,2%.

Как уже было отмечено ранее, классификация управленческих кадров в кафе «Гурман» проводится в зависимости от профессиональной роли в процессе управления, в частности, в принятии и реализации решений, все работники управления подразделяются на категории руководителей, специалистов и исполнителей.

Генеральный директор организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий. Он принимает меры по своевременному снабжению предприятий продовольственными товарами и средствами материально-технического снабжения. А также устанавливает для каждого материально ответственного лица лимит товарных остатков; руководит внедрением прогрессивных форм обслуживания; обеспечивает соблюдение работниками правил торговли; техники безопасности; санитарных требований; ежедневно до начала работы оформляет контрольную ленту и по окончании торговли снимает показания счетчиков контрольно-кассовых аппаратов, сверяя их с суммой, сданной кассиром выручки. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков; обеспечить повышение квалификации работников предприятия общественного питания.

Другие руководящие работники (заведующий производством, главный бухгалтер) руководствуются в своей деятельности утвержденным генеральным директором должностным инструкциям, составленным на основе квалификационных характеристик должностей этих работников.

Заведующий производством является основным лицом, несущим ответственность за производственную деятельность предприятия и качество продукции, он является одновременно и помощником генерального директора. Заведующий производством организует работу, обеспечивая приготовление пищи высокого качества, разнообразного ассортимента, распределяет обязанности поваров, составляет график выхода на работу производственного персонала, постоянно контролирует соблюдение технологии приготовления пищи, норм закладки сырья, санитарных правил, наличие у поваров на рабочих местах технологических карт, разрабатывает меню, в составе комиссии проводит бракераж готовой пищи.

В функции администратора входят подбор, расстановка кадров, координирование работы аппарата и отдельных исполнителей, руководство подведомственными предприятиями и подчиненными работниками, принятие решений по вопросам деятельности предприятия или организации, контроль и обеспечение выполнения этих решений.

**3 Усовершенствование существующих подходов проведения товарной политики кафе «Гурман»**

Одним из важнейших элементов товарной политики в общественнов питании , является оказание услуг потребителю.

К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей(гостей), в кафе «Гурман» относятся очень серьезно. Но у каждого организатора бывают свои промахи, и руководство кафе «Гурман» не исключение.

В кафе «Гурман» желательно немного подкорректировать организационную систему, путем введения линейно- функциональной системы. Данные структуры управления используется в малом бизнесе, когда предприниматель расширяется, наращивает объем производства (реализации) продукции. Кафе «Гурман» стремится улучшить сервис и качество обслуживания в своем заведении, поэтому подчиненные не должны получать от различных руководителей противоречивых, не увязанных между собой указаний ,группа сотрудников подчиняется одному поставленному над ней руководителю; разногласия между линейными и функциональными работниками должны решать непосредственно руководители данных подразделений, а не руководитель предприятия.

Для начала я предлагаю новую откорректированную организационную структуру управления кафе «Гурман», которая представлена на рисунке 4.

Генеральный директор

Зав

складом

Зав. производством

Гл. бухгалтер

администратор

снабженец

Шеф. Повар

посудомойки

повара

кондитер

бухгалтера

Отдел кадров

Старший бармен

Старший официант

бармены

официанты

Помощники официанта

Рис.4. Откорректированная организационная структура управления кафе «Гурман».

Также, необходимо, чтобы персонал был хорошо обученным, готовым создать приятную застольную атмосферу, улыбающимся. Каждый должен играть свою роль. Обслуживание будет лучше, если сотрудники будут:

* любить клиентов и стараются понять их требования и желания;
* уважать:клиентов и своих коллег;
* хорошо понимать сообщения клиентов;
* уметь настраиваться на клиентов;
* уверены, что их профессия престижна.

Поведение персонала и его способность общаться с клиентами – показатели качества обслуживания ресторана.

Как объяснить персоналу, что такое застольная атмосфера, и сделать так, чтобы он мог создавать ее?

Первый этап: Нужно уметь предугадывать желания клиентов. Имея опыт, можно понять, каковы клиенты и чего они ждут от предприятия.

Нужно задуматься о том, как себя чувствует человек, вынужденный прийти в ресторан один. Или поставить себя на его место, когда официант не обращает внимание на их нетерпеливых и голодных детей.

Все бывают клиентами ресторана. Нужно наблюдать, как относятся к клиентам персонал и использовать личный опыт, чтобы понять, как следует обращаться с клиентами.

Принимая гостя, предлагая ему меню, принимая заказ необходимо уделять ему особое внимание, дать ему высказаться, внимательно слушая его. Это самый хороший способ узнать его желания и настроение. Даже если клиент молчалив и неподвижно сидит за столом, все равно он общается с персоналом. Нужно уметь читать его молчаливые желания.

Чтобы угадать требования клиента, нужно поставить себя на его место.

Клиентов приходится обслуживать, в основном, в стандартных ситуациях, когда они:

* спешат или имеют достаточно времени;
* не хотят тратить слишком много денег или, наоборот, не жалеют их;
* обращают внимание на гастрономические предложения или безразличны к ним;
* не понимают меню или заранее знают, что заказать и т.д.

К этим примерам можно добавить и многие другие. Хозяин ресторана должен определить оптимальный стандарт работы персонала ресторана, но в каждом особом случае официанты самостоятельно решают возникающие проблемы на основе собственного опыта.

Как официант по одежде, выражению лица, интонациям и движениям клиента может попытаться предугадать его желания, так и клиент, наблюдая за обслуживающим персоналом, может делать определенные выводы.

###### Таблица 2 Памятка для сотрудников ресторана

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Что вы видите** | | **Что это может значить** |
| **1** | | **2** |
| **Одежда** | Пиджак с галстуком | Большинство клиентов так одеты. Ищите подробности |
| Спортивная | Они хотят веселиться. Предпочитают веселиться, не соблюдая формальностей, они невнимательны |
| Темный костюм | Может быть деловой обед: формальное обслуживание |
| Строгие или нарядные костюмы | Будьте готовы к празднованию: шампанское, специальные десерты |
| Часы, сумка обувь | Обращайте внимание на марку, состояние |
| **Возраст** | Маленькие дети | Дополнительные салфетки, стаканчики, детские стулья, специальное меню |
| Подростки | Напитки и соки |
| Молодые люди | Неформальное обслуживание: пиво, обильная пища |
| Взрослые (старше 40лет) | Традиционный прием, учтивость, уважение, привычная горячая пища, зубочистки |
| Пожилые люди | Маленькие порции, не очень острая пища, они не любят ждать, любят общение |
|  |  |  |
| **Группы** | Спортивные |  |
| Группы одного пола | Неформальное обслуживание |
| Семьи с пожилыми людьми | Соблюдайте возрастную субординацию, будьте учтивы и оказывайте внимание детям |
| **Действия** | Меню закрыто, лежит на столе | Клиент готов заказывать |
| Клиент смотрит в зал | Клиент ищет официанта |
| Руки сложены на груди, глаза в верх | Необходимо быстро обслужить клиента, он нетерпелив |
| Клиент смотрит на часы | Клиент раздражен |
| **Общение** | Клиент любит поговорить | Слушайте его проявляя уважение |
| Клиент молчалив | Будьте терпеливы, сделайте необходимые пояснения, успокойте его |
| Клиент чувствует сея неуверенно | Помогите ему советами, объясните, что к чему |
| Клиент не знает, что делать | Используйте искусство внушения, обратите внимание на специальное предложение шефа |

**Второй этап. Как узнать, что думает клиент (см. таблицу 3).**

##### Таблица 3 Практические рекомендации для работников ресторанов

|  |  |
| --- | --- |
| Персонал | Что думает клиент |
| Веселые лица | Я больше люблю, когда меня обслуживают веселые и спокойные люди. Наконец-то я их нашел |
| Спокойные лица | Этим людям нравится их работа |
| Серьезные лица | Что-то в этом ресторане не так… Надеюсь, что все обойдется |
| Не очень ухоженные лица | Возможно это предубеждение, но официант с неопрятной бородой заставляет меня думать, что обслуживание будет неаккуратным и вялым. Если при этом официант еще и не причесан, с холодным безразличным взглядом, неулыбчивый, то я предвижу ужасное обслуживание |
| Внешний вид | Я никогда не ошибаюсь: если персонал аккуратно причесан, с ухоженными ногтями, в чистой и отглаженной форме, в обуви с нестоптанными каблуками – значит, я в ресторане с отличным обслуживанием |
| Движения | Не очень приятно, если тебя обслуживает официант, чрезмерно жестикулирующий или едва передвигающий ноги |

**Третий этап. Каково мнение клиента о ресторане. Оно создается на основе собственных представлений гостя (см. таблицу 4).**

##### Таблица 4 Показатели уровня обслуживания клиента

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель обслуживания** | Представление клиента |
| **1** | 2 |
| Обслуживание быстрое | У клиентов принимают заказ через минуту после того, как они сели за столик, закуски подают не позднее, чем через пять минут и т.д. |
| Цикл обслуживания хорошо организован | Цикл обслуживания делиться на несколько фаз- от закусок до дижестива |
| Меню соответствует клиентам | 90 процентов блюд в меню вызывают интерес клиентов |
| Персонал помогает клиентам при выборе блюд | Персоналу хорошо известно, что есть в меню и на кухне. Он дает подробные объяснения |
| Персонал предупреждает требования клиентов | Клиенты не должны просить вино, когда оно заканчивается. Семьям с маленькими детьми сразу же предоставляю детский стул, даже если об этом не просят |
| Персонал умеет общаться | Те, кто обслуживают, улыбаются, помогают друг другу. Даже в часы пик каждый клиент получает то, что он заказал, без лишних вопросов: «Это вы заказал лапшу» |
| Персонал следит за ходом трапезы | Официант проверяет, что все в порядке, по крайней мере два раза в течение обеда |
| Обслуживание контролируется | Метродотель должен представиться клиенту до того, как последний сделает заказ. В этом случае клиент будет чувствовать себя застрахованным при конфликте с официантом. Метродотель общается с гостями за каждым столиком, по крайней мере один раз |
| Персонал вежлив и приятен | Персонал улыбается, все довольны (это заметно по спокойной работе), тепло относятся к клиентам |
| Персонал умеет хорошо держат себя | Официант всегда смотрит в глаза клиенту, когда разговаривает, не трогает лицо или волосы руками |
| Хорошо организована работа с рекламациями | Все, кто выражал недовольство, уходят удовлетворенными, с желанием вернуться |
| Персонал внимателен и аккуратен | По крайней мере, 10 сотрудников ежедневно благодарят за умелое обслуживание |

Четвертый этап. Как общаться. Как уже отмечалось, следует баловать гостей и доставлять им удовольствие. Когда появляется клиент, нужно обязательно встретить и поприветствовать его, независимо от того, чем в данный момент занят официант. Подобно тому как принимают гостей дома: им уделяют особое внимание.

Если клиенту приходится ждать, потому что еще не подошли его друзья или стол еще не готов, можно пригласить его в бар и предложить апперетив. Если все столики заняты, и в ближайшее время ни один из них не освободиться, не нужно сообщать это с нескрываемой радостью, извинитесь и преподнесите клиенту визитку, меню – что-то, что сможет ему напомнить о вашем ресторане и забыть неприятности.

Когда клиент садится за столик, он оказывается в руках официанта – до момента, когда получит счет: необходимо оправдать его доверие.

Следует попытаться понять, что желает клиент. Необходимо обращать внимание на самые мелкие подробности, когда:

- усаживаете клиента за столик;

* подаете аперитив;
* рассказываете о блюдах в меню и принимаете заказ;
* приносите закуски;
* подаете основные блюда;
* предлагаете десерт.

Нужно быть особенно внимательным, когда предоставляете клиентам счет, рассчитываетесь оставьте в ящике грязные и испорченные купюры).

Слушать, предлагать и подавать: это долг владельца ресторана и долг официанта.

Чтобы работать официантом, не обязательно иметь большой опыт или призвание. Эту профессия можно освоить очень быстро. Нужно повторять приветствия, учиться представлять меню, выдумывать интересные и интригующие описания блюд вместо банальных и привычных.

Кроме непосредственного общения с посетителями следует изменить некоторые пункты в меню. Так, например, следует ввести блюда постной пищи на период поста, что в данный момент в кафе «Гурман» не учитывается. Разработать низкокалорийные блюда, больше десертов( на данный момент их только 6).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара.
2. Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления.
3. на предприятиях общественного питания не только организуется производство готовой кулинарной продукции, но и осуществляется ее реализация в специально оборудованных помещениях. Продукция предприятий общественного питания не выдерживает длительных сроков хранения и, как правило, должна реализовываться непосредственно после изготовления.
4. Производственные помещения: горячий цех, холодный цех, склад, мойка, мясной цех в предприятиях общественного питания, имеют множество характерного для них оборудования, персонал обучен правильной работ на данном оборудовании.
5. классификация управленческих кадров в кафе «Гурман» проводится в зависимости от профессиональной роли в процессе управления, в частности, в принятии и реализации решений, все работники управления подразделяются на категории руководителей, специалистов и исполнителей
6. изменения в меню и усовершенствование работы официантов приведет к улучшению качества работы кафе, и тем самым поможет улучшить товарную политику в нем.

Таким образом, **цель курсовой** **работы** раскрытие общего понятия товарной политики предприятий общественного питания на примере кафе «Гурман», достигнута путем последовательного решения поставленных задач.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. И.Л. Акулич, Маркетинга: Учебное пособие для экономических специальностей вузов.-Мн.: Высшая школа, 2003.-447с.
2. Амблер Тим Практический маркетинг: пер. с английского.-СПб.: Питер, 1999.-395с.
3. Г. Армстронг, Ф. Котлер Введение в маркетинг: 5-е издание.-М.: издательский дом "Вильяме", 2000.-636с.
4. Г.Л. Багиев Маркетинг: Учебное пособие по экономическим специальностям. -М: Экономика, 1999.-703с.
5. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебное пособие/ под ред. П.Н. Завлина и др.- М.: ОАО "НПО" издательство экономика, 2000.-475с.
6. Отчёт по работе отдела маркетинга ……….. предприятия за 200\_ г.
7. Маркетинг предприятия и управление ассортиментом товаров / А. И. Капштык, И. В. Колбаско, А. П. Бобович, Н. И. Исайчикова; Под ред. П.Г. Никитенко; Институт экономики НАН Беларуси. - Мн.: Право и экономика, 2003. - 256 с
8. Чевертон П Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник: Пер. с англ. / Чевертон Питер; . - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 604 с.
9. Черчилль Г.А.Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Черчилль Гилберт А. - СПб.: Питер, 2003. - 748 с.: ил. - (Маркетинг для профессионалов).  
   10 [www.aup.ru](http://www.aup.ru) Электронная библиотека по вопросам маркетинга