

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА УСЛУГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 Туризм*

Исполнитель:
Шрам Екатерина Александровна,
студент группы БТ-42

«___» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
Радыгина Е.Г.,
канд. пед. наук, доц.

«___» _____ 2016г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма и
гостеприимства
_____ А.И. Фишелева

«___» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
Лыгарева Н. Б.,
ст. преп1.

«___» _____ 2016г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА.....	6
1.1. Понятие и сущность делового туризма.....	6
1.2. Характеристика комплекса услуг для деловых туристов	16
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА УСЛУГ ДЛЯ КАФЕ «СТОП-КАДР».....	28
2.1. Характеристика технологий обслуживания в кафе «Стоп-кадр» ...	28
2.2. Описание комплекса услуг для кафе «Стоп-кадр».....	43
2.3. Экономические обоснования проекта	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Меню кафе «Стоп-кадр»	80
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Сравнительный анализ по продажам пиццы марта 2015 года и марта 2016 года.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Анкета	86
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Листовки на заказ с собой на вынос и доставки на дом Лицевая сторона	87
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 Листовки на заказ с собой на вынос и доставки на дом Оборотная сторона	88
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 Наклейки.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ 7 Бланк заказа.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ 8 Листовка на акцию «В день рождения»	91

ВВЕДЕНИЕ

Деловой туризм играет важнейшую роль в развитии экономики страны. Современный бизнес невозможен без активного обмена информацией, без овладения новыми технологиями, без повышения квалификации на всех уровнях делового образования, участия в конгрессах, семинарах, выставках. Все это входит в сферу делового туризма. Благодаря этой отрасли туризма происходит приток новых идей в экономику, завоевываются новые рынки, то есть осуществляется прогресс. Правильная организация деловых поездок играет важную роль в общем положительном эффекте. На этапе формирования бизнес тура важны все составляющие, не исключением является организация питания.

Актуальность. Предприятия общественного питания являются одним из самых быстрорастущих и развивающихся сегментов в туристской индустрии. Любая экскурсия и туристская программа практически всегда предполагает наличие питания как услуги, так как это физиологическая потребность любого человека. Несмотря на то, что Лесной является закрытым городом, наличие в нем объектов промышленного назначения, предполагает развитие делового и промышленного туризма. Основную массу посетителей данных объектов составляют люди, приезжающие в данный город с целью участия в семинарах, конференциях, совещаниях, деловых мероприятиях. Именно для них средства размещения не всегда предлагает полный пансион в обслуживании (питании), следовательно, разработка комплекса услуг по заказу блюд с собой на вынос и доставки на дом и в офис (кейтеринг) будет актуальна. Также важной частью организации делового туризма является организация досуга.

Объект исследования. Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является деловой туризм.

Предмет исследования. Предметом исследования данной выпускной квалификационной работы является разработка комплекса услуг для деловых туристов

Цель исследования. Целью исследования данной работы является разработка комплекса услуг для предприятия туристской индустрии.

Для достижения цели были сформулированы следующие **задачи**:

- проанализировать предприятия туристской индустрии;
- дать понятие делового туризма и охарактеризовать комплекс услуг для деловых туристов;
- рассмотреть предприятие питание как часть делового туризма;
- проанализировать деятельность кафе «Стоп-кадр», как предприятия туристской индустрии;
- разработать комплекс услуг для предприятия туристской индустрии и рассчитать экономические показатели при внедрении данных услуг;
- сделать презентацию.

Структура данной выпускной квалификационной работы включает в себя: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

В первой главе, даны основные понятия индустрии туризма, охарактеризованы ее основные составляющие, проанализирован деловой туризм, рассмотрено предприятие питание и ее услуги как составная часть туристской индустрии, в частности делового туризма.

Во второй главе дан анализ предприятия туристской индустрии, разработан комплекс услуг для данного предприятия и приведено экономическое обоснование услуг.

Теоретическую базу исследования составили четыре группы источников. К первой отнесены авторские издания по исследуемой проблематике. Ко второй отнесены учебная литература (учебники и учебные

пособия, справочная и энциклопедическая литература, комментарии к законодательству). К третьей отнесены научные статьи в периодических журналах по исследуемой проблематике и к четвертой отнесены специализированные веб-сайты организаций.

Теоретическую базу данной работы составили нормативно-правовые документы, труды отечественных и зарубежных ученых, материалы и статьи в открытой и специализированной печати, посвященных деловому туризму и предприятий питания, обслуживанию деловых туристов на предприятиях общественного питания и другая научная литература, нормативно-правовые документы, официальный сайт кинотеатра «Ретро» и кафе «Стоп-кадр».

Новизна данной работы обусловлена тем, что для такого небольшого и закрытого города, как Лесной, возможность заказать с собой на вынос или доставкой на дом, это большой плюс в организации досуговой деятельности города, а также развитие индустрии туризм, в частности делового. Горожане смогут отведать свою любимую пиццу, не только придя в кафе «Стоп-кадр», но и дома, а гости города смогут заказать пиццу доставкой в офис, не отвлекаясь от дел. Ведь в нашей загруженной жизни не всегда есть время, чтобы куда-то выбраться, или приготовить что-то дома. Новые акции хорошо влияют на посетителей, тем самым увеличивают лояльность и к кафе и к кинотеатру, по сравнению с другими заведениями общественного питания города Лесного. Внедрение услуги – заказ с собой на вынос, доставки на дом (кейтеринг) и новых акций, инновационна для такого небольшого города. Даже не смотря на то, что в больших городах никого не удивишь данными услугами, то в таком городе как Лесной, это новшество очень полюбилось широкому кругу людей, и быстро вписалось в деловую жизнь города.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

1.1. Понятие и сущность делового туризма

Туризм в современном обществе играет большую роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня невозможно переоценить. В настоящее время туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы динамично развивающегося предпринимательства.

Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству товаров и услуг туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристских предприятий. Все это можно определить как туристскую индустрию, темпы развития которой поражают своей быстротой [34].

По мнению В. А. Квартальнова, основными факторами развития индустрии туризма в настоящее время являются:

- рост доходов населения, которые позволяют сверх удовлетворения первоочередных потребностей (жилье, питание, одежда) употреблять все большую часть их на удовлетворение рекреационных потребностей. В структуре затрат потребительского комплекса жителей экономически развитых стран затраты на туристские услуги вышли на второе место после затрат на жилье;
- растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах, быстро активизирующие спрос на отдых в экологически чистой среде, требующие смены стереотипа урбанизированной жизни на другую деятельность, ухода от повседневных забот и бытового стресса;
- рост массива свободного времени, то есть того времени, которым человек может располагать не по принуждению, а свободно. В практике

туризма экономически развитых стран сложилась следующая дифференциация туризма: обычно отпускной период времени используется на зарубежные туристские поездки, уик-энд – на экскурсии внутри страны, а вечернее свободное время – на отдых в городе. Поскольку в структуре свободного времени уик-энд занимает ведущее место, потребность во внутреннем туризме в развитых странах все более возрастает и индустрия внутреннего туризма развивается более быстрыми темпами;

- развитие организационных средств и инфраструктуры, позволяющих сделать уникальные туристские ресурсы более доступными, а туристскую деятельность по их потреблению – более комфортной;

- развитие международных торговых обменов, в которых туризм вышел на первые позиции, прежде всего, благодаря его высокой эффективности в удовлетворении быстро растущего туристского спроса;

- развитие средств массовой информации, паблик рилейшнз в туризме и телекоммуникационных системах и информационных технологиях, позволяющих не только развить рекламу, но и быстро и удобно обслужить миллионы туристов [20].

Современная система туризма включает ряд хозяйствующих субъектов:

- фирмы производители туристских услуг (лечебницы, санатории, здравницы, базы отдыха, деловые консультации и др.);

- фирмы туроператоры, то есть фирмы по разработке и реализации туристского продукта преимущественно на оптовой основе;

- фирмы турагенты, выступающие в качестве продавцов туристского продукта, сформированного туроператорами;

- специализированные фирмы, предоставляющие услуги по размещению (пансионаты, дома отдыха, мотели, гостиницы, кемпинги и др.);

- специализированные предприятия питания (рестораны, бары, кафе, столовые и др.);

- специализированные транспортные предприятия (авиапредприятия, автопредприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта);
- предприятия торговли и торговые фирмы, специализирующие на товарах для туристов;
- предприятия сферы досуга в туризме (киноконцертные залы, залы игровых автоматов и др.);
- рекламно информационные туристские учреждения (рекламные агентства и бюро, информационно туристские центры и т. д.);
- государственные предприятия (национальные, региональные, муниципальные предприятия унитарного или акционерного характера, занимающиеся туризмом на коммерческих началах) [19].

Приведенный перечень является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия национальной экономики вовлекаются в туристское производство.

Можно привести следующую классификацию предприятий, производящих продукты и услуги для туристов:

- первичные – предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т. д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти все предприятия, находящиеся на данной территории, относятся к этой категории;
- вторичные – предназначены для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут пользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, культурные заведения и т. д.);
- третичные – как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут пользоваться для удовлетворения своих потребностей и туристы (общественный транспорт, почта и т. д.).

Федеральный закон № 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» трактует туристскую индустрию как «совокупность

гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно оздоровительного, физкультурно спортивного и иного назначения, организаций, туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги осуществляющих экскурсоводов, гидов переводчиков и инструкторов проводников» [2].

Туризм в современном мире проявляется в различных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, то есть группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей. Как всякая другая классификация, классификация видов туризма помогает более досконально изучить развитие туризма, его видоизменения и основные тенденции [34].

Туризм можно классифицировать по цели поездки. Этот критерий имеет решающее значение, потому что именно цель поездки больше всего влияет на формирование тура и организацию туристического обслуживания. Путешествуя, турист может ставить перед собой несколько целей, но только одна из них будет доминирующей.

В зависимости от цели отличают следующие виды туризма:

- рекреационный;
- лечебный;
- спортивный;
- деловой;
- религиозный;
- полоннический;
- этнический;
- развлекательный;
- культурно-познавательный;
- научный;

- образовательный;
- экскурсионный;
- экологический;
- шоппинг-туризм и так далее.

Рассмотрим более подробно деловой туризм.

Деловой туризм, или бизнес-туризм, сегодня — одна из основ успешного построения и укрепления деловых связей, роста интеллектуального потенциала и поиска новых возможностей для развития всех отраслей экономики и государственного сектора [32].

Единой трактовки термина «деловой туризм» в российском правовом поле на данный момент не существует, в связи с чем специалисты пользуются рядом устоявшихся определений или собственными трактовками. Приведем наиболее распространенную в России формулировку.

Деловой туризм (англ. business travel) – это вид туризма, совершаемый представителями компаний и организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий. К этому виду туризма можно отнести поездки для проведения переговоров и заключения контрактов, участия в ярмарках и выставках, в съездах, научных конгрессах и конференциях, совещаниях и семинарах, корпоративные туры, налаживания и запуска производства.

Деловой туризм — отнюдь не современный феномен: люди веками отправлялись в путешествия, связанные с родом их деятельности, прежде всего, торговлей. Со времен античности в Европе было лишь несколько периодов упадка в сфере делового туризма: «Темные века», пандемия чумы и мировые войны. В XX веке развитию бизнес-туризма был дан более мощный импульс, чем за все предыдущие столетия [33].

Туризм в традиционном понимании зародился в середине XIX века. Его развитие можно связать с развитием транспортной инфраструктуры, индустрии гостеприимства и появлением уже привычных для нас современных средств связи. Настоящим расцветом туристической

деятельности принято считать 50-е года XX века. Очередной скачок отрасли напрямую связан с авиационной промышленностью: именно в это время появилась реактивная авиация, сократившая время путешествий. Это научно-техническое достижение открыло всем желающим двери для свободных путешествий по всему миру.

В отличие от традиционного туризма деловые поездки (сейчас их нередко называют бизнес-туры) укоренились в историю значительно глубже. Обратившись к художественной литературе и учебникам истории можно обнаружить произведения о путешествиях купцов и мореплавателей («Семь путешествий Синдбада-морехода» в книге «Тысяча и одна ночь», «Одиссея» Гомера, индийские и персидские рассказы «Мирабилии»), достоверную информацию о знаменитых торговых путях (Путь из Варяг в Греки, Великий Шелковый Путь), подвигах первооткрывателей (Марко Поло, Фернан Магеллан, Афанасий Никитин, Васко да Гама, Христофор Колумб, Капитан Кук). Люди издревле отправлялись в дальние путешествия. Таких людей называли искателями приключений. Теперь же мы можем сказать, что они осуществляли важнейшие деловые поездки, открывая новые торговые маршруты, земли и континенты, способствуя росту товарооборота и производства по всему земному шару.

Как о самостоятельный и коммерчески привлекательный вид туризма бизнес-туризм возник в Европе и США в 70-80-е гг. XX в., а уже в 90-е годы того же столетия эта отрасль переживала подлинный бум и, соответственно, получила впечатляющий размах.

Сегодня деловой туризм уже сложно ассоциировать с приключениями путешественников разве что в тех случаях, когда поездки осуществляются по экзотическим маршрутам, имеют экстремальный уклон или проходят по захватывающему тематическому сценарию. Это характерно для такого вида поездок, как инсентив (англ. incentive). В остальном же можно сказать, что деловой туризм — это путешествия, в которые людям приходится отправляться по работе [34].

В полной мере содержание и форматы делового туризма отражает известная на туристическом рынке британская аббревиатура M.I.C.E. (произносится как «майс»). Смысл аббревиатуры сводится к разделению делового туризма на 4 сегмента по формату взаимодействия участников.

MICE расшифровывается как:

- Meetings (встречи);
- Incentives (поощрительные и стимулирующие поездки);
- Conferences (конференции);
- Exhibitions (выставки).

Если рассмотреть структуру рынка делового туризма, то можно выделить 4 столпа этой индустрии:

- Заказчики (направляют сотрудников в деловые поездки);
- Поставщики отдельных услуг (авиакомпания, гостиницы, страховые компании, предприятия общественного питания и др.);
- Поставщики полного комплекса услуг (туроператоры в сфере деловых поездок);
- MICE-компании (организаторы поездок и мероприятий) [30].

Деловой туризм — зрелая и прибыльная сфера деятельности. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (World Travel and Tourism Council, WTTC) за послекризисный 2010 год объём мирового рынка деловых поездок составит \$819 млрд. WTTC прогнозирует, что к 2020 году эта цифра вырастет до \$1,589 трлн. при ежегодном росте в 4,3%.

С момента формирования индустрии деловых путешествий лидирующие позиции в этой отрасли занимала Западная Европа и Северная Америка во главе с Германией и США соответственно. Но с перераспределением капитала на мировой арене происходит пропорциональное смещение деловой активности и объемов бизнес-поездок. К примеру, первое место в мире по проведению MICE (деловые встречи, поощрительные туры, организация конференций и корпоративных мероприятий) занял Китай, принявший в 2011 году около 7,9 млн. гостей. На

втором месте Франция (около 5 млн.), на третьем — Италия (около 3,5 млн.). В десятку лидирующих стран вошли также Германия, Испания, Турция, Малайзия, Гонконг и Великобритания. Если же анализировать объем расходов на MICE-активность, здесь пальму первенства по-прежнему удерживают США.

По оценкам Euromonitor International, число командировок значительно вырастет к 2016 году. Предполагается, что за это время китайский майс-рынок вырастет на 7,1 млн. гостей, США — 3,6 млн., Турция и Саудовская Аравия — по 2 млн., Индия и Марокко — по 1,5 млн., Сингапур — 1,4 млн., Индонезия и ОАЭ — по 1,3 млн.. Российский рынок MICE до 2016 года может принять на 1,3 млн. гостей больше, чем в 2011 году [33].

Деловой туризм многогранен и эластичен (все чаще заказчики прибегают к гибридным проектам, чтобы максимизировать эффект). Тем не менее, бизнес-поездки можно разделить на несколько категорий.

Первая — корпоративные поездки (corporate travel), которые составляют более 73% общего объема деловых поездок. Это индивидуальные деловые поездки, участие в мероприятиях, проводимых корпорациями. К этой же группе относят инсентив-туры.

Вторая — поездки, связанные с посещением различного вида съездов, которые составляют около 16% рынка. Это поездки, связанные с участием в конференциях, конгрессах, семинарах.

Третья — поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе, на которые приходится 11% объема делового туризма [19].

Сегодня большинство игроков рынка успешно осуществляет проекты различного объема и сложности (от бронирования авиабилетов и отелей для организации поездки нескольких сотрудников заказчика на выставку до сложнейших корпоративных конференций на сотни человек). В последние годы в сфере внимания туристических компаний — информационные технологии, позволяющие автоматизировать, оптимизировать и обеспечить

более широкие возможности для контроля качества. В условиях неустойчивости мировой экономики и глобализации туристического рынка заказчики обращают и будут обращать все большее внимание на управление расходами, связанными с MICE-активностями. И хотя клиенты в большинстве случаев предпочитают перекладывать всю работу по организации деловых путешествий на внешние компании, нежели организовывать подобные отделы внутри компании, участники туристического рынка всегда помнят, что такое решение вызвано стремлением к экономии средств и времени. И вопрос снижения расходов крайне актуален, поскольку ежедневные расходы на деловую поездку в среднем в 3 раза превышают затраты обычного туриста, отправляющегося на отдых [23].

Организация бизнес туров отличается от традиционного туризма. Для последнего характерны пакетные предложения, борьба за загрузку рейсов и отелей, горящие предложения. В большинстве случаев предложение готово и ждет своего клиента. Что касается делового туризма, можно однозначно сказать, что он требует больших вложений интеллектуального капитала, имеет большую доходность и связан с иными рисками.

Деловой туризм — это, несомненно, перспективное направление туризма. Светлое будущее этой отрасли не вызывает сомнений благодаря смазыванию географических, культурных и экономических границ. Бизнесмены со всего мира все активнее ищут деловых партнеров и отдыхают за рубежом. Примечателен и тот факт, что в кризисные времена сфера бизнес туризма страдает в меньшей степени, чем экономика в целом.

В России в 2011 году доля рынка бизнес-туризма составляет 18,1% от всего туристического рынка. В настоящий момент этот сегмент рынка оценивается в \$14 млрд... Прогноз на 2020 год — \$18,4 млрд. при ежегодном росте на 5,9 %.

Развитие рынка бизнес туризма в Российской Федерации характеризуется устойчивым ростом цен уже не первый год. По оценкам

статистических агентств ежегодный рост составляет в среднем 10%. Несмотря на неравномерное восстановление экономических отношений внутри страны, специалисты отмечают высокие шансы российского делового туризма на динамичное развитие [34].

Одна из причин столь позитивных ожиданий – качественные преобразования рынка на фоне ужесточающейся конкуренции. Компании предлагают корпоративным клиентам все более грамотные комплексные проекты вместо стандартного набора услуг, например: сочетание конференции и поощрительной поездки, организация сценарных развлекательных программ, расширенное участие в выставках и конференциях, сопровождающееся сопровождающей программой встреч или обучающей программой.

Негативным фактором развития рынка можно назвать его функционирование в условиях демпинга. Повысив контроль над денежными потоками, клиенты предъявляют и более жесткие требования к тендерам. Если раньше во главе угла было качество, то теперь – экономия (чем дешевле стоит услуга, тем лучше). При подготовке крупных мероприятий к тендеру привлекается большое количество конкурсантов. Стандартное вознаграждение агентств составляет 7-10%. Нередко компании идут на хитрость, чтобы получить перспективного клиента, снижая свое вознаграждение и до 2%, давая заниженные цены. Нередко такая демпинговая политика обращается для победившей компании убытками. И это, в свою очередь, большой риск для заказчика, который может столкнуться с понижением качества получаемых услуг. Поэтому корпоративным заказчикам по-прежнему приходится лавировать между ценой и качеством.

Можно резюмировать, что культура взаимоотношений заказчиков и клиентов будет расти вместе с расходами на деловой туризм, что обещает светлые перспективы российскому рынку бизнес поездок. Необходимость организации и обслуживания, как корпоративных поездок, так и

многочисленных мероприятий в сфере делового туризма послужили причиной создания мощной индустрии услуг. Инфраструктура делового туризма включает выставочные и конгрессные центры, бизнес-отели, бизнес-авиацию, платежные системы, современные технологии, благодаря которым деловой человек вне зависимости от своего местонахождения способен держать руку на пульсе своего бизнеса.

1.2. Характеристика комплекса услуг для деловых туристов

Деловой туризм оказывает положительное воздействие на те страны, где он осуществляется. В основном это воздействие аналогично тому, которое оказывают другие виды туризма, однако есть и отличия.

Во-первых, деловой туризм стоит дорого и, следовательно, является доходным. Большую часть деловых путешественников составляют менеджеры высшего и среднего звена компаний, поэтому продавцы дорогих, высококласных услуг имеют наибольшую выгоду (например, это отели класса «три звезды» и выше, транспортные компании с первоклассным обслуживанием и т.д.). Доходы от этого вида туризма поступают в бюджет государства через налоги. Если большие мероприятия, например конференции, выставки и другие, сопровождаются культурно-развлекательной программой, то выигрывают также предприятия общественного питания, местные туристические достопримечательности, транспорт, сувенирные магазины и др.

Во-вторых, многие деловые путешествия совершаются в не самый загруженный для туристского центра период, поэтому там всегда рассчитывают на бизнес-гостей независимо от сезонности.

В-третьих, путешественники, совершающие деловые поездки, меньше других туристов связаны с окружающей средой. Большую часть времени они проводят на заседаниях, обсуждениях различных вопросов, поэтому у них остается мало времени на посещение пляжей, зон отдыха, лыжных трасс и

др. Деловые гости не занимают много места в местном транспорте и не создают лишних очередей в магазинах и на почте.

В-четвертых, гости, посещающие туристский центр для участия в конференциях или выставках, а также совершающие интенсив-путешествия, являются хорошими послами для этого центра и продвигают его совершенно бескорыстно. Часто это очень известные люди, чье мнение может существенно повлиять на формирование имиджа туристского центра у них на родине. Этим объясняется заинтересованность местных властей в привлечении как можно большего количества деловых гостей в свой город или район[19].

Цели этих поездок:

- Командировки с целью переговоров, заключения контрактов, установления деловых и торговых связей и т.д.;
- Посещение и участие в выставках;
- Участие в конгрессах, конференциях и семинарах;
- Поездки с целью профессионального обучения (семинары, тренинги, стажировки и т.д.);
- Инсентив поездки (поощрительные корпоративные поездки).

В группу путешествующих деловых людей прежде всего входят следующие категории лиц:

1. Владельцы, руководители компаний, менеджеры высшего и среднего звена;
2. Коммерсанты;
3. Делегаты конгрессов и конференций, научные работники;
4. Участники спортивных состязаний;
5. Деятели искусств;
6. Работники СМИ;
7. Участники инсентив-туров;
8. Дипломаты;
9. Военнослужащие;

10. Политики, государственные и общественные деятели [33].

Необходимость организации и обслуживания индивидуальных и групповых корпоративных поездок, а также многочисленных мероприятий в сфере делового туризма, послужили причиной создания мощной сферы деловых услуг.

Для крупных организаций, деятельность которых связана с частыми командировками, сейчас стало не только правилом, но скорее необходимостью, наличие постоянного партнера в сфере туризма, которому можно было бы доверить организацию любой поездки.

Основная суть корпоративного обслуживания - предоставление полного пакета туристических услуг сотрудникам той или иной компании, как в пределах страны, так и за рубежом, а также организация приема иностранных партнеров компании. Корпоративный клиент - наиболее взыскательный и непредсказуемый. Ведь ему порой могут потребоваться самые различные услуги - от оформления туристической страховки или бизнес-визы до организации сложного туристического маршрута. Поэтому туристическую компанию, занимающуюся корпоративным обслуживанием, должно отличать качество всех видов предоставляемых услуг, высокий профессионализм сотрудников, которые обязаны уметь грамотно проконсультировать клиента и предоставить необходимую услугу на хорошем уровне.

Основной характерной особенностью некоторых фирм является индивидуальный подход к каждому клиенту. За каждой организацией закрепляется персональный менеджер-куратор, поддерживающий постоянный контакт со своим подопечным, знающий основные требования партнера и решающий все необходимые вопросы. Работу с конкретной заявкой на организацию поездки эксперт начинает с подбора нескольких вариантов поездки (размещения в отеле, деталей авиаперелета, организации трансферов, подбор предприятий питания и т.д.), предоставляя клиенту возможность выбора. Затем, учитывая все пожелания, менеджер-куратор

подбирает наиболее удобное время авиаперелета и условия размещения, что в результате помогает сократить затраты и оптимизировать бюджет. Разработку нового продукта, в том числе организацию конгресса, деловой встречи, необходимо начинать с маркетинговых исследований. На начальном этапе анализируются возможности организации приёма с точки зрения материальной базы, инфраструктуры и других возможностей предоставления услуг [29].

Предоставляемые услуги:

- Деловые поездки за рубеж топ-менеджеров и сотрудников компаний, а также обслуживание иностранных партнеров:

- визовое обслуживание;
- ж/д и авиа билеты;
- бронирование отелей;
- встреча / проводы сопровождающими гидами;
- трансферы;
- аренда транспорта;
- информационная поддержка;
- организация питания;
- организация экскурсий и культурной программы.

- Бизнес-переговоры, бизнес встречи:

- выбор помещения для переговоров и встреч;
- дизайн и оснащение помещений специальными техническими

средствами;

- организация кофейных пауз, обедов, бизнес-ланчей, коктейль-приемов.

- Обучение за рубежом:

- краткосрочные программы обучения языкам в странах-носителях;
- академическое обучение (среднее и высшее) в колледжах, частных и государственных школах, университетах;

- профессиональные программы (маркетинг, менеджмент, финансы и т.д.);

- интернаттура.

- Инсентив-туры:

- выбор места и составление программы поездки;
- организация питания на месте;
- разработка индивидуальной программы психологического тренинга.

- Поездки на зарубежные и региональные выставки и участие в них:

- информационное обслуживание по всем выставкам мира;
- подготовка турпакета для поездки на конкретную выставку;
- аренда площадей, строительство и дизайн стендов;
- аккредитация участников;
- организация рекламных акций, встреч, переговоров, пресс-конференций.

- Организация и проведение презентаций, семинаров, конференций, конгрессов:

- выбор страны проведения мероприятия, рекомендации и предложения по различным вариантам размещения, по организации питания, по культурной программе;

- подготовка турпакета для выезда в страну проведения мероприятия;

- выбор, подготовка и дизайн залов;
- рекламная поддержка мероприятия;
- подготовка информационных материалов (каталоги, проспекты, буклеты);

- подготовка и вручение сертификатов участникам семинаров.

- Бизнес-стажировки за рубежом:

- информационная и консалтинговая поддержка;

- переговоры с профильными фирмами и составление необходимой документации для оформления стажировки;
- проработка и составление индивидуальной программы стажировки и программы пребывания в стране стажировки.

Экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по желанию клиентов [32].

Важной составляющей организации таких мероприятий является предоставление услуг питания. Для этого могут быть использованы действующие по месту проведения мероприятия рестораны, кафе, буфеты при выставочных центрах, театрах, спортивных сооружениях и т.д. Кроме того, при необходимости, к обслуживанию мероприятия может быть привлечена кейтеринговая компания.

Предприятия общественного питания являются составной частью туристской индустрии и в зависимости от характера их деятельности подразделяются на:

- предприятия, организующие производство продукции общественного питания (заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цеха, предприятия (цеха) бортового питания и др.) с возможностью доставки потребителям;
- предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни);
- предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания (с возможным потреблением на месте) (магазины кулинарии, буфеты, кафетерии, предприятия мелкорозничной торговой сети);
- предприятия выездного обслуживания;
- предприятия, организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения.

Настоящий стандарт устанавливает классификацию предприятий общественного питания по следующим типам: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, кофейня, магазин кулинарии [4].

При определении типа предприятия общественного питания учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемых кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их разнообразие и сложность изготовления;

- по местонахождению: в жилых и общественных зданиях, в том числе в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов, в культурно-развлекательных и спортивных объектах, в зонах отдыха (ландшафтные), на транспорте (вагон-ресторан и пр.);

- по интересам потребителей (клубный ресторан, спорт-ресторан, ресторан - ночной клуб, ресторан-салон);

- по методам и формам обслуживания - ресторан с обслуживанием официантами, ресторан с обслуживанием по системе "шведский стол", ресторан выездного обслуживания;

- по составу и назначению помещений - стационарные и передвижные (рестораны на морских и речных судах, в поездах) [9].

Итак, характеристика предприятия питания – кафе.

Кафе - предприятие общественного питания по организации питания и (или без) отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующее фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки [8].

Кафе различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - неспециализированные и специализированные (кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная, кафе-пиццерия и др.);

- по обслуживаемому контингенту и интересам потребителей, включая оформление интерьера, - молодежное, детское, студенческое, офисное, кафе-клуб, интернет-кафе, арт-кафе, кафе-кабачок и др.;

- по местонахождению - в жилых и общественных зданиях, в том числе, в отдельно стоящих зданиях, зданиях гостиниц, вокзалов; в культурно-развлекательных и спортивных объектах; в зонах отдыха;

- по методам и формам обслуживания - с обслуживанием официантами и с самообслуживанием;

- по времени функционирования - постоянно действующие и сезонные;

- по составу и назначению помещений - стационарные и передвижные (автокафе, вагон-кафе, кафе на морских и речных судах и т.п.).

Кафе на классы не делятся, поэтому ассортимент блюд зависит от специализации кафе [4].

Важной частью организации питания деловых туристов является кейтеринг. Кейтеринг - деятельность предприятия общественного питания, заключающаяся в оказании услуг по организации питания по месторасположению, выбранному сторонними организациями и частными лицами, включая организацию выездного обслуживания мероприятий различного назначения и розничную продажу продукции общественного питания и с привлечением всех предприятий и служб, оказывающих подрядные услуги по организации питания [4].

Кейтеринг различают по месту, способу оказания услуг и их стоимости: событийный кейтеринг, питание на транспорте (в т. ч. бортовое питание), социальное питание (образовательные и медицинские учреждения, корпоративное питание, исправительные заведения, армия и т. д.).

Виды и формы кейтеринга различают в зависимости от места оказания услуг, от способа оказания услуг, от места изготовления продукции.

Кейтеринг в зависимости от места оказания услуг подразделяют на следующие виды:

- организация выездного обслуживания;

- организация стационарного обслуживания;
- организация розничной продажи продукции общественного питания [9].

Организация питания для деловых туристов является важной составляющей в общем наборе услуг. И именно поэтому, администрацию предприятий общественного питания заранее сообщают о программе мероприятий деловых туристов, количестве участников, стоимости дневного рациона и порядке расчета. Меню составляют заранее.

В перерывах между заседаниями участникам предлагается обслуживание в действующих и выносных буфетах с определенным ассортиментом закусок, кондитерских изделий, воды, соков и т.д. Кроме того, в перерывах широко используется такая форма обслуживания, как кофе-брейк, бизнес-ланч, по завершению основного мероприятия - банкеты с рассаживанием (обед, чай, ужин) и без рассадки гостей (фуршет, коктейль); перед началом мероприятия, например, перед открытием выставки, - дневные приемы: бокал шампанского, вина.

Дневные приемы (бокал шампанского и бокал вина), как правило, начинаются в 12.00 и длятся около часа. Их проводят по случаю подписания правительственных соглашений, важных контрактов или иных официальных мероприятий. На приеме подают шампанское, вино, соки, орехи, канapé, пирожные. Напитки и закуски разносят официанты, гости потребляют их стоя.

Для поддержания полезных связей с партнерами и представителями прессы при подписании важных контрактов проводится также прием-завтрак с 8.00 до 15.00, который длится полтора-два часа. Особенность делового завтрака заключается в том, что подают одну холодную, одну горячую закуску и одно горячее второе блюдо.

Вечерние приемы более праздничные. Прием-коктейль или фуршет начинаются в 17-18 часов и длятся около двух часов. В первом случае официанты разносят напитки и холодные закуски, во втором - гости сами

подходят к накрытым столам. Эти приемы проходят стоя, что обеспечивает свободу перемещения участников мероприятия с целью налаживания деловых контактов.

Прием-обед с рассаживанием гостей (банкет за столом) начинается в 17-19 часов и длится 2-3 часа, а то и больше. Меню приема-обеда подчиняется национальным традициям и обычно включает в себя: одну-две холодные закуски, одну горячую закуску (рыбную, мясную, с овощей или грибов), суп, горячее рыбное, мясное блюдо или блюдо из птицы; десерт одного или двух наименований, кофе, чай.

Прием-ужин проводится так же, только начинается позже - в 20 часов. Обычно он начинается в 21 час, а иногда и позже. Меню и вина приема-ужина в основном совпадают с меню и винами приема-обеда, за исключением супов. Прием устраивается непосредственно после завершения любого события, мероприятия, например, после посещения филармонии, театра, концерта, арт-галерей и т.д. Так же устраивается праздничный ужин в честь дня рождения первых лиц государства.

Очень распространенным является прием-фуршет, поскольку он удобен для контактов: есть возможность пообщаться со многими присутствующими лицами. Его организуют для участников симпозиумов, съездов, конференций. Слово "фуршет" французского происхождения и в переводе означает "вилка". Меню фуршета может быть разным по подбору блюд и характером обслуживания (банкет-фуршет, закусочный фуршет, десертный фуршет) [33].

Закусочный и десертный фуршеты обслуживают перерыва, а на банкет-фуршет отводят определенное время.

Особенностью фуршета является то, что он проходит без рассадки за столами: гости едят и пьют стоя. Кресла не расставляют. Организуют фуршетные столы тогда, когда за ограниченный промежуток времени необходимо накормит в небольшом помещении значительное количество гостей. Обычно на фуршет, в зависимости от события, приглашают от 80 до

500 человек. Время устройства приема-фуршета - между 17.00 и 20.00 временами, в отдельных особо торжественных случаях начало назначается на 20.00 или даже позже. Продолжается прием обычно два часа, в некоторых случаях - больше. Перед началом приема обычно подают аперитив: крепкие и не очень алкогольные напитки, соки, минеральную газированную и негазированную воду, в том числе со льдом (если прием происходит в весенне-летний период).

Кроме холодных закусок, в меню включают одно-два горячих и второе блюдо без гарнира. При подаче десерта официантами это ассортимент сужают до двух-трех блюд.

Поскольку гости едят только вилками, а использование ножей сведено к минимуму, все натуральные рыбные, мясные и овощные холодные и горячие блюда нарезаются малыми куски, которые можно есть без ножа. Овощи подают натуральными, салаты в корзиночки из соленого теста, икру - в волованы, паштеты - в трубочках из слоеного теста.

Прием-коктейль - это разновидность приема-фуршета. На этом приеме готовят и подают коктейли преимущественно аперитивным напиткам. Его организуют в выходные дни во время работы конференций, во время встреч с известными государственными деятелями и тогда, когда необходимо подать легкую закуску перед официальным обедом.

Прием-коктейль проводят с 17.00 до 20.00. Продолжительность этого 1,5-2 часа. Особенностью организации приема является то, что столы с блюдами и закусками вообще не расставляют. Гости едят и пьют стоя. Обустраивают только столы для табачных изделий и курения. Все блюда подают официанты в обнос и на тарелках разной формы.

Работа с заведением ресторанного хозяйства по месту проведения мероприятия, а при необходимости (например, в выставочном центре) с кейтеринговой компанией начинается с формулировки заказчиком цели, которой он стремится достичь в результате проведения мероприятия. На основании концепции и с учетом места проведения мероприятия

разрабатывается его план, составляется меню и определяется стоимость кофе-брейка, банкета (за столом или фуршет), количество гостей. Согласовываются формы приглашения, схемы размещения сцены, столов для VIP-гостей и других гостей относительно сцены. Уточняются дизайн помещений, формы расстановки столов, их сервировка, порядок рассадки гостей, форма официантов. Отдельные помещения следует предусмотреть для складирования продуктов, производственной зоны с подводкой воды, электроэнергии и т.д.

Выбор предприятия питания зависит от цели встречи. Если проводится презентация, то праздничный ужин можно организовать в том же зале, где она проводилась. Если целью является знакомство и налаживание контактов, то ее лучше организовать в развлекательном комплексе, возможно, для этого следует прибегнуть к услугам кейтеринговых компаний.

Проанализировав теоретические основы развития делового туризма, его понятие и сущности, дав характеристику комплекса услуг предоставляемых для деловых туристов можно сделать вывод, что предприятия общественного питания являются важной составляющей в общем комплексе услуг для организации бизнес туров. Они играют важную роль в создании общего положительного образа от деловой поездки

В данной выпускной квалификационной работе автору бы хотелось более подробно рассмотреть все аспекты услуги заказа с собой и доставки на дом. Изучить технологию организации данных услуг, а также предложить и внедрить заказ с собой на вынос, доставку на дом и акцию «В день рождения» на производство общественного питания ООО «Киномир Лесной», кафе «Стоп-кадр».

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА УСЛУГ ДЛЯ КАФЕ «СТОП-КАДР»

2.1. Характеристика технологий обслуживания в кафе «Стоп-кадр»

Кафе «Стоп-кадр» работает при кинотеатре «Ретро». Находится в двухэтажном здании, на первом этаже 2 зала кинотеатра, 5D кинотеатр, игровые автоматы, касса и консешн-бар, на втором этаже кафе и кабинеты администрации. Кафе является предприятием с полным циклом производства. Расположено в очень удобном месте, в центре города Лесного, рядом находятся крупные торговые центры, рынок и центральный парк.

Адрес: 624205, Россия, Свердловская область, город Лесной, улица Ленина 41.

Юридическое название: ООО «Киномир Лесной».

Является частным предприятием, организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО «Киномир Лесной»).

Директор предприятия: Прохоров Александр Сергеевич; Заместитель директора: Анчикова Анна Александровна.

Телефон: 8(34342)7-72-13; +7 953 050-55-35.

Часы работы:

Понедельник: 17:00-23:00;

Вторник: 17:00-23:00;

Среда: 15:00-23:00;

Четверг: 17:00-23:00;

Пятница: 15:00-00:00;

Суббота: 12:00-00:00;

Воскресенье: 12:00-23:00.

Сайт: <http://www.kinoretro.ru>

Кафе «Стоп-кадр» находится в городе Лесном Свердловской области.

Городской округ "Город Лесной" - одно из закрытых административно-территориальных образований и составная часть единого технологического цикла ядерного комплекса страны.

Город Лесной расположен на севере Свердловской области на восточном склоне Среднего Урала, в окрестностях Шайтан-горы на берегу на берегу Нижнетурина пруда. Его окружают живописные таежные массивы. А тесное соседство с лесом придает неповторимый облик городу, где люди живут в комфорте и гармонии с природой.

Общая площадь городского округа "Город Лесной" составляет 360,7 кв. км. Численность населения городского округа "Город Лесной" составляет 52,5 тысячи человек, представителей различных национальностей.

Более 300 объектов торговли и 50 объектов общественного питания обеспечивают занятость тысяч человек. Около пяти тысяч посетителей одновременно способны принять предприятия общественного питания.

Кафе «Стоп-кадр» по ассортименту реализуемой продукции является кафе-пиццерией. По местонахождению находится в культурно-развлекательных центре. По методам и формам обслуживания - с обслуживанием официантами. По времени функционирования - постоянно действующее. По составу и назначению помещений – стационарное.

Услуги, предоставляемые в кафе «Стоп-кадр»:

- изготовление кулинарной продукции по заказам потребителей;
- организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов;
- организацию питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т.д.;
- бронирование мест в зале предприятия общественного питания;
- организацию музыкального обслуживания;
- организацию проведения видеопрограмм;
- консультации специалистов по изготовлению, оформлению кулинарной продукции и кондитерских изделий и сервировке стола;

- wi-fi;
- вызов такси по заказу потребителя;
- парковку личных автомашин потребителей на организованную стоянку у предприятия.

В кафе 56 посадочных мест, 6 столов с двумя диванами, на одном диване умещается 2 человека и 8 квадратных столов с 4 стульчиками.

Кафе и кинотеатр неразрывно связаны между собой, зданием в котором они находятся, общей администрацией и посетителями.

В 1958 году построен кинотеатр «40 лет Октября». Первым его директором стал В. П. Заплатин. Первая киноаппаратура работала на углях, затем была «Родина», а с 1994 года начался показ стереоскопических фильмов. В 1991 году городским оргкомитетом был проведен конкурс на новое название кинотеатра. Новым именем кинотеатра «Ретро» стало для кинотеатра название, предложенное Н. И. Волковой.

Кинотеатр «Ретро» причислен к культурным памятникам советского периода, 26 августа 2011 год в День Кино в кинотеатре «Ретро» было протестировано и запущено в эксплуатацию специальное оборудование для просмотра объемного кино (3D.).

2 зала, 3D на 176 мест и 154 места. В кинотеатре установлено современное 3D-оборудование. 3D система DOLBY 3D DIGITAL предлагает впечатляющее качество трехмерной демонстрации – реалистичную цветопередачу и четкое, чистое изображение, независимо от местоположения в кинозале. А 10-метровый экран с повышенным коэффициентом светоотдачи – гарантируют зрелище превосходного качества. Репертуар кинотеатра составлен только из фильмов класса «А».

Для маленького города это серьезный шаг вперед в развитии культурно-досуговой деятельности [27].

Основная целевая аудитория кафе «Стоп-кадр» это посетители кинотеатра в возрасте от 15 до 35 лет. Люди сюда приходят не просто

посмотреть фильм, вкусно покушать, а хорошо провести свое свободное время. Сюда приходят влюбленные пары, семьи с детьми, веселые компании.

Примерные показатели посещения кафе по дням недели:

Понедельник: 50 чел;

Вторник: 35 чел;

Среда: 50-75 чел;

Четверг (день премьеры): 50-75 чел;

Пятница: 75 чел;

Суббота: 100 чел;

Воскресенье: 75 чел.

График работы кафе связан со временем показа фильмов и посещаемостью людей по дням недели.

К услугам посетителей, демократичные цены, широкий выбор блюд и напитков.

В кафе проводят дни рождения для детей и взрослых. Посетители могут сделать предварительный заказ блюд, определенных столиков, оставить аванс.

Сдвигаются столики на конкретное количество посетителей, и накрывается стол.

Кафе не закрываются на специальные мероприятия, они функционируют в обычном графике.

Название кинотеатра определяет стиль интерьера, в котором выдержан зал кафе. Для его оформления выбран ретро-стиль. Стиль ретро в интерьере – это все самые лучшие и модные идеи оформления интерьеров 50-80-х годов прошлого века. Этому стилю присущи жизнерадостность и нескучное оформление. В интерьере отразились идеи популярных в 60-е годы стиляг, хиппи с их свободомыслием и необузданностью.

Цветовая гамма зала очень яркая. Основные цвета красный, синий, черный. На стенах висят картины, баннеры фильмов, телевизор, на котором

постоянно показывают клипы. Играет популярная музыка. Диваны красные, столы черные.

Основная целевая аудитория кафе «Стоп-кадр» это посетители кинотеатра в возрасте от 15 до 35 лет.

Пробиться и укрепиться на рынке для каждой фирмы - задача номер один. Для обеспечения продвижения товаров к потребителю немалую роль играет сегментирование рынка, то есть деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны какие - то общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

Цель исследования целевой аудитории состоит в оценке существующей ситуации и разработке прогноза развития рынка.

Путем удовлетворения потребности является размещение кафе в достаточно оживленном районе с наличием мест парковки и с хорошим сообщением общественного транспорта.

Конкретным способом удовлетворения потребности является предложение качественной продукции.

Сегментация рынка будет проводиться по уровню доходов и по возрасту. Потенциальную емкость рынка можно определить следующим образом:

Целевая аудитория кафе определяется не только социальными, но и географическими факторами. Заведение, расположенное в центре города пользуется популярностью у работников учреждений, служащих офисов, посетителей кинотеатра. В таком кафе персонал должен работать быстро и аккуратно. Вечерами здесь любят собираться компании. В основном это молодежь и люди среднего возраста.

«Стоп-кадр» является излюбленным местом встреч студентов и молодежи. В целом, основной контингент посетителей состоит из взрослых образованных людей со средним уровнем достатка. Ценовая политика рассчитана исходя из этих параметров, кафе традиционно является демократическим заведением.

В кафе организуются обслуживание приемов, семейных торжеств, банкетов, проведение тематических вечеров. Основные посетители кафе это посетители кинотеатра.

Плюсом кафе «Стоп-кадр» является, то, что часто проводятся акции с различными интересными предложениями, это стимулирует рост посетителей. Но нужно держать высокий уровень обслуживания и скорость выполнения заказа.

Рекламная кампания кафе «Стоп-кадр» достаточно не большая.

В качестве средств распространения рекламы используются:

1. Реклама кафе размещена на сайте кинотеатра;
2. Реклама кафе размещена при входе в кинотеатр и в самом кинотеатре в виде баннеров и вывесок;
3. Проведение различного рода акций. Таких как раздача купонов, согласно которым третий кусок пиццы достанется покупателю бесплатно, а в кафе при покупке картошки и напитка посетитель получает мексиканский буррито в подарок, и так далее. Это создает положительный образ фирмы и побуждает покупателя к новым покупкам.

Обслуживание в кафе «Стоп-кадр» складывается из следующих элементов:

- встреча и приветствие гостей в зале;
- предложение меню;
- прием, оформление и уточнение заказа;
- передача заказа на производство;
- передача заказа в бар;
- сервировка стола в соответствии с принятым заказом;
- подача напитков, закусок и блюд;
- расчет с гостями.

Посетители попадают в кафе через центральный вход здания кинотеатра «Ретро» и поднимаются на второй этаж. При входе в зал с посетителями здоровается официант-бармен или администратор зала,

предлагает оставить верхнюю одежду на вешалке. Далее официант провожает гостей за любой свободный стол. Официант обладает необходимыми профессиональными навыками, дружелюбен и вежлив в общении с гостями.

Приём заказа осуществляется с подачи официантом меню гостям. Официант в процессе приёма заказа выслушивает все пожелания заказчика, даёт рекомендации, если необходимо. Официант хорошо знает меню кафе. При отсутствии в меню пояснений по составу и особенностям приготовления блюд это должен сделать официант. Он принимает заказ у посетителей, записывая в блокнот либо запоминая его. Содержание заказа официант обязательно зачитывает, проговаривает потребителю во избежание ошибок. Официант предупреждает гостей о времени исполнения заказа и сделает уточнения о времени подачи блюд:

- Бар 5-7 минут;
- Закуски 5 мин;
- Салаты подаются в течении 5-10 минут;
- Супы 7-10 мин;
- Пиццы 10-15 минут;
- Горячие блюда от 15-20 минут.

Затем официант записывает наименование блюд и набивает в систему R-keeper.

Официант делает заказ на производство и в бар.

После передачи заказа на производство официант производит до сервировку стола в зале в соответствии с заказом и убирает со стола ненужные предметы сервировки.

После того как гости насладились всеми блюдами кухни и попробовали десерты, официант выясняет у гостя, не будет ли дан дополнительный заказ, и просит разрешение на подготовку счета для оплаты.

Расчет с гостями является завершающим этапом обслуживания. Существуют следующие виды расчета:

- наличными;
- кредитными картами;
- безналичный расчет.

Наличный расчет с потребителями производится по счету на основании выполненного заказа. В конце обслуживания официант выписывает счет в двух экземплярах, один из которых подаёт клиенту для расчёта, второй экземпляр счёта оставляет себе для составления реестра счетов в конце рабочего дня.

Расчет по кредитным картам. Гость, открывая счет в крупном банке, берет кредитную карту соответствующего образца и предъявляет официанту карту к оплате. Официант вводит карту в терминал и снимает с нее сумму, указанную в счете.

Безналичный расчет производится с организациями путем заключения договора на обслуживание группы потребителей (банкеты, свадьбы и т.д.) и оформления заказа-счета.

Технические характеристики

Кафе - наиболее распространенный вид предприятия общественного питания, обслуживающие непостоянный контингент посетителей.

При кафе имеется складское хозяйство, включающее охлаждаемые и неохлаждаемые складские помещения, в том числе административно – бытовые и подсобно – технические помещения.

Кафе «Стоп-кадр» включает в себя следующие группы помещений:

- торговые помещения (холл, санузел для гостей с умывальником, обеденный зал);
- производственные помещения (горячий цех, овощная и холодная заготовочная, моечная,);
- складские помещения (камеры охлаждения для мяса, рыбы, молока, склад продуктов, склад инвентаря и посуды,);

- административно – бытовые помещения (кабинет администрации кафе, бухгалтерия, комната отдыха персонала, гардеробная, уборные для персонала);

- технические помещения (вентиляционная камера, щитовая, бойлерная, тепловой узел).

Кафе «Стоп-кадр» находится при кинотеатре «Ретро» на втором этаже здания, площадь кафе 94 квадратных метра.

Оснащение и оборудования предприятия питания

В кафе «Стоп-кадр» 56 посадочных мест, 6 столов с двумя диванами, на одном диване умещается 2 человека и 8 квадратных столов с 4 стульчиками.

Название кинотеатра определяет стиль интерьера, в котором выдержан зал кафе. Для его оформления выбран ретро-стиль. Стиль ретро в интерьере – это все самые лучшие и модные идеи оформления интерьеров 50-80-х годов прошлого века. Этому стилю присущи жизнерадостность и нескучное оформление. В интерьере отразились идеи популярных в 60-е годы стиляг, хиппи с их свободомыслием и необузданностью.

Цветовая гамма зала очень яркая. Основные цвета красный, синий, черный. На стенах висят картины, баннеры фильмов, телевизор, на котором постоянно показывают клипы. Играет популярная музыка. Диваны красные, столы деревянные, черные.

На смене находится директор, заместитель директора, бухгалтер, заместитель директора по общественному питанию(в будние дни), 2 бармен-официант (в выходные и праздничные дни-3),администратор зала, старший повар, повар, технический персонал.

Официант является лицом заведения, поэтому в кафе есть своя этика и требования к внешнему виду обслуживающего персонала. Для начала внешний вид официанта должен быть опрятным, выражения лица доброжелательным. Ничего не должно вызывать негативной реакции у посетителей.

Основные требования к внешнему виду официанта:

Аккуратная стрижка или прическа, доброжелательное выражение лица, хорошая осанка, отсутствие физических дефектов, отсутствие проблем со здоровьем.

Гигиена. Отсутствие каких либо неприятных запахов. Это как резкие духи или одеколоны, так и любые другие неприятные запахи, которые могут оттолкнуть клиента. Умеренность в использовании косметики. Отсутствие каких либо украшений, за исключением часов.

Удобная униформа. Форма одежды, не стесняющая движения, и конечно в идеальном состоянии, без пятен и не мятая.

Основное условие эффективного управления любым бизнесом сегодня - это глобальный, по возможности, учет, требующий контроля на всех этапах технологической цепочки работы предприятия. Современные информационные технологии предлагают решения, которые помогают эффективно организовать бизнес и искусно управлять им. Улучшить качество и скорость обслуживания посетителей, осуществить полный контроль над деятельностью всех подразделений, значительно уменьшить риск злоупотреблений - все эти возможности даёт информационная система управления рестораном.

Кассовая система R-Keeper - это современная полнофункциональная компьютерная система для организации высокотехнологичного кассового обслуживания для предприятий сфер обслуживания различной формы;

В кафе "Стоп-кадр" используют следующую технику:

тепловое оборудование (2 индукционные плиты, печь для пиццы,, фритюрницы, микроволновые печи, кипятильники, водонагреватели);

электромеханическое оборудование (мясорубка, миксер);

барное оборудование (блендер, миксер, кофе машина, кофемолка, ледогенератор);

холодильное оборудование (4 холодильных шкафов, столы для пиццы, шкафы шоковой заморозки, лари морозильные, винные шкафы, холодильные камеры);

посудомоечное оборудование.

Условия питания и методы обслуживания кафе «Стоп-кадр»

В кафе «Стоп-кадр» действует метод *a la carte*. Гости кафе из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на производство и в бар, затем сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гости кафе получают рекомендации по выбору блюд и напитков от официанта, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков. В данном случае официант внушает гостю выбор блюд из меню. Умение внушить гостю идею заказать то или иное блюдо или напиток – мощное средство увеличить прибыль кафе. Гости в свою очередь остаются довольны, что официант им что-то советует, стараясь угодить их вкусам и пристрастиям. Официант зачастую советует попробовать блюда исходя из своих знаний и опыта, то блюдо, о котором гость просто никогда не слышал и не знает, что это такое и как его подают. Советы же о том, какие напитки сочетаются с блюдами, заказанными гостями, всегда принимаются с благодарностью, поскольку в таких вещах мало, кто осведомлен.

Метод «*a la carte*» считается самым трудоемким, и так же является и самым распространенным методом обслуживания в кафе и ресторанах, так как больше всего соответствует желаниям гостей [22].

Особенности сервировки для кафе «Стоп-кадр»

Сервировка (от фр. *servir* – обслуживать) означает процесс накрытия стола, расположения на нем в определенном порядке всех необходимых для приема пищи предметов (скатертей, посуды, приборов, стекла, салфеток и т. д.) согласно установленным традиционным или специальным дипломатическим правилам. Различают сервировку к завтраку, обеду, ужину, праздничному застолью, банкету, фуршету, коктейлю, чайной церемонии.

Также слово сервировка подразумевает украшение блюд для придания им привлекательного внешнего вида. Сервировкой называют и процесс подачи блюд гостям. Сервируются как блюда, так и определенные вина к определенным блюдам. Цель сервировки – создание удобства и уюта гостям в процессе трапезы пищи, а также способствование установлению хорошего настроения и выражение внимания и доброжелательности [16].

Для того чтобы правильно и красиво сервировать стол, потребителю необходимо иметь представление о: предметах сервировки, их названиях и назначении, о процессе сервировки, о видах сервировки, о сервировке стола по различным поводам. Все предметы сервировки должны быть чистыми, в полном комплекте. На столе должны находиться только необходимые предметы. Излишняя посуда может причинять неудобства и портить общий вид стола. Также плохо, когда в сервировке чего-то не хватает: например, отсутствие ножа или бокала может легко "напрячь" гостя.

В кафе «Стоп-кадр» столы сервируются: салфетками, солью, перцем, зубочистками и тейблтендом с действующими акциями.

В кафе проводят дни рождения для детей и взрослых. Посетители могут сделать предварительный заказ блюд, определенных столиков, оставить аванс. Сдвигаются столики на конкретное количество посетителей, и накрывается стол. Кафе не закрываются на специальные мероприятия, они функционируют в обычном графике.

Меню и его анализ

Меню - это перечень закусок, блюд, напитков, мучных кондитерских изделий, имеющихся в продаже на данный день с указанием выхода и цены. Меню должно быть подписано директором, заведующим производством и калькулятором. В зависимости от типа предприятия и обслуживаемого контингента потребителей применяют различные виды меню: со свободным выбором блюд; комплексных обедов и обедов по абонементам; дневного рациона; диетического и детского питания; банкетное [8].

Меню со свободным выбором блюд составляется в общедоступных предприятиях общественного питания (ресторанах, барах, столовых, кафе, закусочных). Оно представляет перечень блюд, записанных в определенном порядке с указанием выхода блюд, гарнира, основного продукта и цены.

Основным меню кафе является меню со свободным выбором блюд. Блюда в меню указываются по группам, и посетители выбирают их по своему желанию (см. табл. 1).

Таблица 1

Ассортимент блюд

№ п./п.	Вид блюда или изделия	Количество блюд и напитков в меню
1	Наименования пицц	9
2	Салаты	7
3	Супы	3
4	Горячие блюда	4
5	Паста	3
6	Гарниры	1
7	Детский обед	1
8	Десерты	6
9	Безалкогольные напитки	8
10	Пиво	8
11	Винная карта	32

Меню кафе является достаточно разнообразным по отношению к среднестатистическому посетителю (см. прил.1).

Средний чек на человека 200-220 рублей.

Цены очень лояльны для небольшого закрытого города.

Меню оформлено компьютерным способом на листе формата А4. Обложка красная, не маркая, практичная. Меню представлено в виде папки с файлами. Это очень удобно, если нужно добавить новые акции, поменять что-то в стоимости. Меню красочное, сочетается со стилем заведения, все блюда проиллюстрированы, что вызывает дополнительный аппетит и желание их попробовать. В меню представлены выход блюд в граммах. На каждой страничке есть символ кинотеатра «Ретро», а в самом низу мелкими буквами написана: «Блюда могут незначительно отличаться от

представленных в меню». Меню по предоставленному стандарту составления было составлено, не верно.

Стандарт составления меню. Блюда в меню перечисляют в последовательности, соответствующей порядку приема пищи и располагают в следующей очередности: от менее острых к более острым, от припущенных к отварным, жареным и тушеным, от простых к сложным, от легких к тяжелым, от светлых к темным и никаких повторений [14].

1. Фирменные холодные закуски. Холодные закуски - рыбные; - мясные; - овощные;

2. Фирменные горячие закуски. Горячие закуски: - рыбные; - мясные; - овощные;

3. Фирменные первые блюда. Первые блюда: - бульон; - борщи; - супы; - щи; - солянки; - пюреобразные супы;

4. Фирменные вторые блюда. Вторые блюда: - рыбные: а) отварные; б) рыба в соусе; в) жареные; г) запеченные. - мясные: а) натуральное мясо; б) мясо в соусе; в) птица. - овощные. 5. Соуса;

6. Гарниры;

7. Десерты. - горячие десерты; - холодные десерты; Фирменные десерты;

8. Горячие напитки. - чай; - кофе; - шоколад; - какао;

9. Холодные напитки. - вода; - сок; - соки фрэш; - сиропы;

10. Кондитерские изделия. Фирменные кондитерские изделия;

11. Фрукты.

План меню кафе «Стоп-кадр»:

1. Акции кафе и спец предложения;

2. Пицца;

3. Салаты;

4. Супы;

5. Паста;

6. Горячие блюда;

7. Десерты;
8. Пиво;
9. Вторые блюда и горячее;
10. Детский обед;
11. Напитки;
12. Винная карта;
13. Коктейли и ликеры.

Винная карта входит в состав меню кафе «Стоп-кадр». Она так же была составлена с ошибками. В виной карте должны по порядку быть представлены сначала:

1. Водка, горькие настойки, наливки;
2. Вина виноградные;
3. Вина игристые;
4. Коньяк;
5. Ликер;

План винной карты кафе «Стоп-кадр»:

1. Шампанское
2. Вина
3. Текила
4. Водка
5. Коктейли
6. Ликеры

В винной карте представлен выход блюд горячительных напитков по миллилитрам и цена. В коктейлях расписан состав.

Проанализировав работу кафе «Стоп-кадр» в городе Лесном Свердловской области можно сделать следующие выводы: для стремления к совершенствованию у кафе есть все предпосылки и возможности, но целесообразно было бы расширить ассортимент предлагаемых услуг, для внедрения в индустрию делового туризма.

2.2. Описание комплекса услуг для кафе «Стоп-кадр»

Кафе «Стоп-кадр» - это предприятие общественного питания и составная часть туристской индустрии города Лесного. В настоящее время предприятия общественного питания работают в насыщенной конкурентной среде, и для успешного ведения бизнеса им необходимо предлагать посетителям новые сервисные услуги и повышать качество существующих услуг.

Для кафе «Стоп-кадр» в настоящее время является актуальным разработка мероприятий по повышению качества услуг и внедрению новых акций. В проектной части дипломной работы предлагаются следующие мероприятия, направленные на повышение качества услуг предприятия общественного питания:

- Оказания новых видов услуг (заказа с собой на вынос и доставка пиццы на дом);
- Введение новой акции «В день рождения».

Кафе «Стоп-кадр» специализируется на приготовлении пиццы.

Пицца нашла своих поклонников во многих странах мира. Даже там, где кулинарные традиции основаны на определённом консерватизме, пицца занимает важное место в кулинарии.

Пиццу любят во многих странах и подают в самых разных ресторанах. Ее рецепты так сильно отличаются друг от друга, что порой их трудно даже сравнивать между собой. Часто пиццу заказывают с собой на вынос или заказывают доставку на дом, чтобы насладиться любимым блюдом дома или в офисе.

Заказ с собой на вынос

Динамичный ритм нынешней жизни не дает возможности постоянно баловать себя изысканными блюдами и по самым разным причинам, не всегда получается выйти куда-то перекусить в обеденный перерыв или

самостоятельно приготовить еду дома. И для этого есть прекрасная возможность заказать с собой на вынос.

Доставка пиццы

Доставка пиццы — это услуга, при которой заказчику доставляют пиццу по указанному им адресу за определённый период времени. Заказ обычно совершается по телефону или интернету. Стоимость доставки может варьироваться, либо, что чаще всего, уже включена в стоимость пиццы [29].

В современном мире люди в основном слишком заняты, чтобы самостоятельно готовить себе вкусные обеды и правильно питаться.

Но, как говорится, война войной — а обед по расписанию. Именно для таких случаев существуют службы доставки пиццы или заказа с собой на вынос. Заказ совершается либо по телефону, либо с помощью интернета и довольно быстро курьер привезёт горячую, вкусную пиццу в нужное место.

История доставки пиццы

Все знают, что пицца появилась как блюдо достаточно давно, но тогда не было никакой доставки и в помине. Ведь если надо было, то люди сами приходили в ресторан, заказывали что хотели и забирали с собой. Но время шло, и происходили мировые события, которые меняли наш мир. После одного из них — Второй мировой войны — и появились задатки первой службы доставки. И вот отсюда уже можно начинать историю доставки пиццы.

Все началось в Америке, когда после утомительной войны военные хотели спокойно строить свои жизни, но и не забывать зарабатывать. А после того, как они отслужили в Италии и смогли испробовать множество видов пицц, то сразу многим пришла в голову идея открывать свои ресторанчики-пиццерии. В то время набравшая уже большую репутацию в Европе пицца очень быстро распространилась благодаря итальянцам-мигрантам. Они же начали также создавать свои заведения, и чтобы находить клиентов нанимали молодняк, чтобы те бегали по улицам и рекламировали пиццерии.

Время шло, ресторанов становилось всё больше и больше. А значит и появилась сильная конкуренция. Что же делать, если народ перестает ходить к тебе, покупает меньше продукции, да и просто забывает про твое заведение? Фактически, доставку пиццы придумали находчивые американцы. Их идея и компания называлась «UPS» и работала в основном с розничными магазинами, выполняя доставку товара и продукции на небольшие расстояния. Жители, что были всегда заняты по горло, сразу оценили эту идею и начинали активно пользоваться этой службой. Ведь гораздо проще заказать свежую и горячую пиццу на ужин чем сходить в магазин, потом с тяжелыми сумками идти домой, где предстоит еще и готовка своего ужина.

Потом появилась служба «DNL», которая придумала доставлять пиццу в другие города и поселения. Это расширяло возможности компаний для сотрудничества с другими магазинами и повышало популярность продукции. Ну а смельчаки из «TNT» взялись за доставку между странами и континентами. Представьте, что можно заказать пиццу где-нибудь в Америке, и она прилетит к вам в Москву прямиком к двери вашей квартиры.

Но рестораны, сотрудничая с этими компаниями доставки, постоянно отдавали часть прибыли на сотрудничество. А учитывая всё тот же фактор соперничества, пиццерии стали набирать к себе на работу сотрудников для доставки своих пицц людям. Они прогадали, что лучше всего для этого дела подойдут молодые люди, которые быстро, юрко и хорошо ориентируются в условиях города. Да и платить им надо было не так много, что значительно сэкономило средства ресторанов и открывало новые возможности в развитии.

Такой вид добычи пропитания получил широкую популярность в США.

В России первые службы доставки пиццы начали появляться в середине 90-ых годов 20 века благодаря одному русскому американцу [31].

Такой бизнес быстро начал набирать популярность и на сегодняшний день является очень распространённой услугой. Об этом говорит рост

количества заведений, которые специализируются на приготовлении и доставке пиццы, и уровня сервиса и предложений, предлагаемых ими.

Сейчас пользуется популярностью заказ пиццы с помощью Интернета, особенно в таких странах, как США и Канада. Большинство подобных пиццерий предоставляют своим клиентам удобные онлайн-каталоги с наименованиями и стоимостью всей продукции.

А стоимость доставки заказа, обычно, либо сразу входит в стоимость пиццы, либо определяется отдельно.

Всё зависит от того, насколько далеко требуется доставить готовый продукт.

Уровень сервиса непрерывно повышается из-за того, что услуги по доставке пиццы сейчас очень распространены.

Специально созданное программное обеспечение для ведения бизнеса позволяет рахрабатывать наиболее удобные пути установки связи между продавцом и покупателем, а также проводить мониторинг заказов и отслеживание своевременной доставки пиццы.

Обычно при оформлении заказа оговаривается точное время доставки продукта, его стоимость и стоимость доставки.

Для того, чтобы доставить пиццу ещё горячей и хрустящей, используются специальные теплоизоляционные сумки, позволяющие долго сохранять тепло. Курьеру принято давать чаевые за проделанную работу.

Этот выгодный бизнес не стоит на месте и постоянно совершенствуется для того, чтобы всегда качественно удовлетворять потребности своих клиентов и получать хорошие отзывы о своей деятельности.

Организация доставки пиццы идёт в ногу с современными технологиями и постоянно совершенствуется. Специализированное программное обеспечение для ведения бизнеса по доставке пиццы помогает использовать наиболее эффективные пути организации связи между продавцом и покупателем, отслеживания точности сроков поставки, а также

управления заказами, полученными через мобильные приложения. С 2008 года в доставке пиццы многие компании используют технологию GPS-слежения для мониторинга доставки в реальном времени.

Компании часто предоставляют гарантии по времени доставки пиццы. Например, Domino's Pizza в 1980-х и начале 1990-х годов разработала рекламную кампанию, которая обещала «доставим за 30 минут или пицца бесплатно». Однако, эта практика была прекращена в 1993 году в связи с рядом судебных исков, возбуждённых в результате аварий, вызванных спешкой курьеров. Сейчас, как правило, с заказчиком заранее оговариваются приблизительные временные рамки, в течение которых будет доставлена пицца, без каких-либо гарантий относительно фактического времени доставки. В крупных городах в связи с загруженностью транспортных магистралей среднее время доставки лежит в интервале от 30 минут до 2 часов [30].

В настоящее время доставка пиццы в крупных городах осуществляется на минимотороллерах или малолитражных машинах из-за экономии, так как цена пиццы в среднем составляет 600 рублей или 20\$, что сильно ограничивает возможность расходов на транспорт.

Кроме того, если адрес доставки лежит в пределах одного квартала, доставка может осуществляться пешим курьером.

Опасности доставки пиццы

Доставка пиццы может представлять определённую опасность для курьеров, которые должны входить в дом к незнакомым людям, в незнакомых районах. В США водители доставки пиццы подвергались нападению, похищению, ограблению, а иногда были изнасилованы или убиты на рабочем месте. Бюро статистики труда США считает профессию курьера пятой по степени опасности профессией после военнослужащих, полицейских, каскадёров и пожарных.

В 2004 году Pizza Hut уволила курьера, который застрелил грабителя во время работы, ссылаясь на политику компании, которая запрещает

сотрудникам носить оружие. Многие пиццерии также запрещают ношение оружия, хотя в последнее время растет число компаний, в которых ношение оружия курьером возможно по разрешению суда. Ограничение на ношение оружия работодателем является спорным вопросом в США, где почти во всех штатах гражданам позволено осуществлять скрытое ношение оружия во многих случаях [30].

Маркетинговые исследования

В городе Лесном имеется не малое количество промышленных предприятий, принимающих в год около 4 000 деловых туристов. Они размещаются в гостиницах «Лесная» и «Центральная». Эти гостиницы не предоставляют полный пансион в обслуживании, только завтрак. Для совершенствования услуг кафе «Стоп-кадр» было проведено анкетирование гостей гостиниц, с помощью которого было выявлено чего именно не хватает в организации обслуживания деловых туристов, а именно питании. Им не хватало таких услуг как заказ с собой на вынос и доставки на дом (прил. 3).

В последнее время получил актуальность бизнес доставки еды на дом — у кого-то гости на порог через час нечаянно нагрянут, кто-то приехал из длительной командировки и нет сил самому приготовить еду, кому-то просто лень себе приготовить, поэтому легче заказать с собой на вынос или доставкой на дом.

Этот прогресс не обошел и такой не большой и закрытый город, как Лесной. Из 19 кафе в городе, 5 из них занимается доставкой еды на дом и заказом с собой на вынос, и 3 из них доставкой пиццы.

Основными конкурентами кафе «Стоп-кадр» являются кафе «Ермак», кафе «Шале» и кафе «Шоколатте».

Таблица 2

SWOT анализ

№ п./п.		Кафе «Стоп-кадр»	Кафе «Ермак»	Кафе «Шале»	Кафе «Шоколатте»
1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
1	Сильные стороны	Выгодное местоположение, при единственном кинотеатре в городе. Проведение различных акций. Продукты высшего качества. Низкие цены. Широкий ассортимент	Известность и популярность. Низкие цены. Заказ с собой. Доставка на дом	Выгодное местоположение. Оригинальное оформление зала. Заказ с собой. Доставка на дом	Самый широкий ассортимент. Заказ с собой. Бесплатная доставка на дом.
2	Слабые стороны	Долговременное ожидание заказа, при большой загруженности зала.	Долговременное ожидание заказа. Небольшой ассортимент пиццы. Платная доставка.	Жалобы со стороны покупателей на качество пиццы. Платная доставка.	Не выгодное местоположение. Низкий уровень сервиса.
3	Возможности	Завоевание лидирующего положения	Завоевание лидирующего положения	Завоевание лидирующего положения	Завоевание лидирующего положения
4	Угрозы	Неокупаемость затрат, ведущая к разорению	Разорение	Потеря клиентской базы	Разорение

Проанализировав таблицу 2 можно сказать, что для того чтобы добиться лидирующего положения на рынке кафе «Стоп-кадр» должно поддерживать свои сильные стороны, такие как: проведение различных акций, готовить из продуктов высшего качества, придерживаться невысоких цен и увеличивать ассортимент пиццы. И исправлять свои недостатки, т.е. уменьшить время ожидания заказа, зарекомендовать себя в качестве поставщика самой качественной, вкусной и пиццы и ввести новую услугу – «доставку на дом».

Данное кафе не уступает своим конкурентам в области обслуживания. Посетителей всегда обслуживает доброжелательный консультант в выборе блюда, четко и доступно расскажет о составе интересующего вас блюда.

Плюсом кафе «Стоп-кадр» является, то, что оно находится при кинотеатре «Ретро», а также что там часто проводятся акции с различными

интересными предложениями, это стимулирует рост посетителей и увеличение реализации пиццы. Но нужно держать высокий уровень обслуживания и скорость выполнения заказа и внедрять новые услуги, такие как заказ с собой и доставка.

Технология доставки на дом и заказа с собой на вынос

Технология заказа с собой:

Заказать пиццу с собой можно будет, как и по телефону, так и в самом кафе. Для этого нужно будет позвонить по телефону, сделать заказ и прийти за пиццей через 15 минут, оплатить заказ, или подойти к официанту и сделать заказ, оплатить его и уже через 10-15 минут пицца будет готова.

Заказ по телефону будет принимать администратор зала

Если заказ принимается по телефону:

1. У администратора зала находится телефон, на которые будут приходить звонки. Телефон многоканальный. Администратор зала на смене с 15:00 до 22:00. Телефон все время работы администратора зала находиться при нем.

2. Когда приходят звонки, администратор зала берет трубку и говорит: «Здравствуйте, кафе «Стоп-кадр» меня зовут Марина (примерное имя), слушаю вас». Выслушивает потребности клиента. Если клиент хочет заказать с собой на вынос пиццу, сотрудник кафе слушает заказ, если понадобится, сориентирует о пицце, расскажет состав блюда, граммовку и калории, сориентирует о времени ожидания. Также, если клиент не успевает подойти через 15 минут, после принятия заказа, он может назначить определенное время готовности пиццы.

3. Забивает заказ в систему R-Keeper, в комментариях пишет время готовности заказа, с обозначением заказа с собой на вынос;

4. После принятия заказа администратор записывает данные клиента в блокнот, указывая там имя, номер телефона, стоимость, и время, в которое придут за заказом. Имя и номер телефона указывается для того чтобы, когда клиент придет забрать свою пиццу, он скажет на какое имя был

оформлен его заказ, а также чтобы обезопасить кафе и клиентов, от непредвиденных обстоятельств. Например, если заказ готов к назначенному времени, а клиента все еще нет, и пицца остывает. В таком случае, администратор зала звонит клиенту, говорит о готовности его заказа, и спрашивает, через сколько он будет. Также данные клиента указываются для отчетности перед менеджером по рекламе, замдиректора по общепиту;

5. После того, как заказ был набит в систему R-Keeper, он выходит на кухню. Там его принимает повар, и начинает готовить пиццу за 10 минут к назначенному времени. Чтобы к приходу клиента пицца была горячей и ароматной. Упаковывает ее в коробку;

6. Когда клиент приходит за заказом, он подымается на второй этаж в кафе, подходит к барной стойке, там его встречает администратор зала или официант-бармен. Здоровается с ним. Клиент называет имя, на которое был сделан заказ. Администратор зала или официант-бармен, смотрят в блокнот и в систему R-Keeper, находят заказ.

7. Перед тем как отдать заказ, сотрудник кафе должен показать пиццу клиенту, чтобы убедиться, что все в порядке, что пицца полностью устраивает будущего потребителя. После проверки коробку заклеивают наклейкой с логотипом кинотеатра «Ретро» и кафе «Стоп-кадр».

8. Распечатывают чек. После этого клиент оплачивает свой заказ. Оплата может быть наличными, безналом и кредитной картой.

9. После оплаты, клиенту отдается пицца. Администратор зала или бармен-официант желает приятного аппетита, и мотивирует клиента на следующий приход («Будем ждать Вас в следующий раз», « Будем рады видеть Вас снова», «Приходите к нам снова» и т.д.).

Если заказ с собой на вынос оформляется в кафе:

1. Администратор зала или бармен-официант, встречает клиента у барной стойки на втором этаже кинотеатра, где находится кафе, Здоровается с ним и выясняет его потребности. Если клиент хочет заказать с собой на вынос, сотрудник должен помочь в выборе пиццы, рассказать состав блюда,

его граммовки и калорийности, а также сориентировать по стоимости и о времени ожидания заказа. Время ожидания заказа примерно 15 минут.

2. После выяснения потребностей клиента, сотрудник кафе набивает заказ в систему R-Keeper. Записывает в блокнот имя и номер телефона клиента.

3. Оплата может быть, как и до получения заказа, так и после. Оплата может быть наличными, безналом и кредитными картами. Распечатывают чек, при этом делая скидку 15% на заказ.

4. После, того как заказ был набит в систему R-Keeper, он выходит на кухню. Повар начинает делать заказ. И в течении 15 минут пицца должна быть готова, упакована в коробку.

5. Перед тем как отдать заказ, сотрудник кафе должен показать пиццу клиенту, чтобы убедиться, что все в порядке, что пицца полностью устраивает будущего потребителя. После проверки коробку заклеивают наклейкой с логотипом кинотеатра «Ретро» и кафе «Стоп-кадр». Желают приятного аппетита и мотивируют на следующий приход.

Технология доставки на дом:

На рабочий телефон будут приходить звонки, чтобы заказать пиццу с доставкой на дом. Заказ по телефону будет принимать администратор зала. Номер телефона будет размещен на сайте кинотеатра и кафе, а также на листовках. Отвечает на звонки администратор зала, забивает заказ в систему, а система передает заказ на кухню, где его принимает повар и начинает делать заказ, через 10-15 минут пицца готова. В это время вызывается такси «Диана». Пиццу забирает официант-кассир и выносит ко входу, где передает водителю. И уже в течении 30-50 минут, после заказа, пицца доходит до своего довольного заказчика. Водитель принимает оплату наличными, желает приятного аппетита и везет деньги в кинотеатр.

Возможность заказать доставку можно будет с 15:00 до 22:00, так как это рабочие часы повара и администратора зала. Доставка будет стоять 50 рублей.

. Если заказ на доставку принимается по телефону:

1. У администратора зала находится телефон, на которые будут приходить звонки. Телефон многоканальный. Администратор зала на смене с 15:00 до 22:00. Телефон все время работы администратора зала находится при нем.

2. Когда приходят звонки, администратор зала берет трубку и говорит: «Здравствуйте, кафе «Стоп-кадр» меня зовут Марина (примерное имя), слушаю вас». Выслушивает потребности клиента. Если клиент хочет заказать доставку пиццы на дом или в офис, сотрудник кафе слушает заказ, если понадобится, сориентирует о пицце, расскажет состав блюда, граммовку и калории, сориентирует о времени ожидания, и предупредит, что доставка платная 50 рублей. Время ожидания доставки примерно 30-50 минут, после принятия заказа. За это время повар должен успеть приготовить пиццу, сотрудник кафе вызвать такси. Так как это не большой город, в нем нет пробок, и доехать быстро не составляет никакой сложности.

3. Сотрудник кафе забивает заказ в систему R-Keeper, с обозначением доставки;

4. После принятия заказа администратор записывает данные клиента в блокнот, указывая там имя, номер телефона, точный адрес, улица, дом, квартира, подъезд, этаж, номер домофона (если есть) стоимость заказа и предупреждает, что оплата только наличными. Спрашивает понадобится ли сдача, и с какой купюры. После этого переписывает все данные в бланк доставки, который в итоге передадут таксисту, чтобы там расписался клиент в получении пиццы;

5. После того, как заказ был набит в систему R-Keeper, он выходит на кухню. Там его принимает повар, начинает готовить заказ, и в течении 10-15 минут готовую пиццу упаковывают в коробку, заклеивают наклейкой с логотипом кинотеатра и кафе, и кладут в термосумку.

6. В это время сотрудник готовит сдачу, если такая нужна, подготавливает бланк доставки, для передачи таксисту и вызывается такси «Диана» с пометкой доставка.

7. Когда такси подъехало, они звонят на телефон кафе, говорят что на месте.

8. На телефон отвечает администратор зала. Забирает термосумку с упакованной пиццей, бланк доставки и сдачу. Выносит таксисту.

9. Таксист едет по назначенному адресу, заходит в квартиру или дом, отдает заказ клиенту. Клиент должен снять наклейку и проверить пиццу. Если все в порядке, расписывается в бланке, что не имеет претензий, после этого оплачивает заказ. Таксист желает приятного аппетита. И едет обратно в кинотеатр.

10. Когда таксист подъезжает к кинотеатру, звонит в кафе, говорит, что он на месте и готов отдать деньги.

11. Отвечает на звонок администратор зала, выходит на улицу, забирает деньги, бланк с подписью клиента и термосумку. Благодарит таксиста. И уходит обратно на свое рабочее место. Рассчитывает и закрывает стол с доставкой. Бланк сохраняет для отчетности.

Если клиент хочет заказать доставку на время, последовательность точно та же, только администратор зала при записи в блокнот и в бланк пишет определенное время, на которое должна быть доставка. Ориентирует клиента, что время ожидания доставки может колебаться от 10 до 15 минут, плюс - минус. И забивает в систему R-Кеерер заказ, с комментарием о времени готовности. За 20-25 минут до назначенного времени доставки, вызывает такси. И далее все по плану.

Также можно будет заказать доставку на определенный день. Для этого нужно будет, клиенту при заказе сказать об этом администратору заранее, на какой день, во сколько они хотят получить свой заказ. Администратор при этом записывает все в блокнот, плюсом и сам заказ, но не набивает в систему R-Кеерер, а набивает только в сам день «X». В

назначенный день администратор звонит клиенту заранее, напоминает о доставке. Уточняет все ли в силе, и только после этого набивает заказ. Далее все по плану.

Что потребуется для организации новых услуг, таких, как заказ с собой на вынос и доставка на дом пиццы для кафе «Стоп-кадр»:

1. Телефон
2. Блокнот
3. Ручка
4. Коробка для пиццы
5. Термосумка
6. Листовки
7. Наклейки с логотипом кинотеатра «Ретро»
8. Администратор зала
9. Такси
10. Повар
11. Баннер на сайте кинотеатра
12. Промоутер

Телефон

Рабочий телефон уже есть в наличии. Находится у администратора зала кафе «Стоп-кадр», который принимает все звонки. Телефон многоканальный. Связь безлимитная, по всем номерам Свердловской области.

Блокнот и ручка

Блокнот и ручка, чтобы записывать имя заказчика пиццы, номер телефона, точный адрес, на который нужно привести заказ, улица, дом, квартира, подъезд, этаж, номер домофона(если есть). Находятся у администратора зала.

Коробка для пиццы

Коробку для пиццы, лучше всего заказывать в проверенной фирме «Рестоград», которая находится в Екатеринбурге. Кинотеатр «Ретро» и кафе «Стоп-кадр» на протяжении нескольких лет сотрудничает с ними, заказывая

у них канцтовары и другой инвентарь. Каждый месяц приезжает курьер с Екатеринбурга в город Лесной. Также здесь достаточно не высокая ценовая политика.

Современные коробки для пиццы сделаны из рифленого фибролита. У картона есть много преимуществ для доставки пиццы: это дешево и доступно, это жестко все же свет, это - абсорбент, таким образом препятствующий нефти и соку протечь, и у каналов воздуха в картоне есть превосходные свойства изоляции.

История коробки от пиццы началась в Неаполе в течение 1800-х, куда пекари помещают пиццы в металлические контейнеры, названные *stufas*: вокруг, выраженная банка или медные контейнеры с полками, которые вместили пиццы кроме друг друга. Так как вылеты пиццы 1940-х были сделаны с пиццей, сидящей на круглой картонной основе, и покрыты бумажным пакетом. Это - Domino, которому верят, развил современную рифленую плоскую квадратную коробку от пиццы в начале 1960-х, но они никогда не патентовали его. Доступные проекты для даты коробок от пиццы к, по крайней мере, 1968. Инновации с тех пор включали различные конфигурации выражения; встроенные держатели для дополнительных соусов; проекты для более легкой переработки; перфорированные вершины так куски формы клина картона могут использоваться в качестве пластин. Крышка коробки часто поддерживается доступной пластмассовой треногой сверху пиццы.

У коробок для пиццы есть большое количество рифленого фибролита, индивидуально и в суммарном объеме, производимом каждый год, но они не приняты некоторыми муниципальными программами утилизации, потому что картон часто впитывается с жиром, делая их неподходящими для некоторых форм переработки. Коробки таким образом обычно выбрасываются с бытовыми отходами [26].

Термосумка

Термосумку, также лучше всего заказать в той же фирме «Рестоград», с фирменным логотипом кинотеатра и кафе и с номером телефона.

Термосумки для пиццы – необходимый элемент практически для любой службы доставки пищи на дом или в офис. Позволяют сохранить требуемую температуру готовых блюд достаточно продолжительное время. Это позволяет значительно расширить область доставки блюд от предприятия общественного питания до потребителя. Помимо этого, нанесенный логотип предприятия с номером телефона для заказов снаружи сумки действует как дополнительный элемент рекламы.

Термосумки для пиццы изготавливаются из прочной, износостойкой ткани или кожзаменителя различных цветов, оснащаются удобными ручками и лямками для переноски и откидным клапаном. Внутри вторым слоем вшит тканевый мешок отделанный фольгой, которая значительно повышает теплоизоляционные свойства изделия (также фольга позволяет легко промывать и очищать внутреннее пространство). Кроме этого, для большей теплоизоляции, можно заказать дополнительный внутренний вкладыш-мешок. Также для поддержания тепла внутри сумок для пиццы применяется система подогрева, работающая от автомобильного прикуривателя (устанавливается по желанию заказчика). Можно добавить во-внутрь сумки перегородку (перегородки) [26].

Листовки

Листовки содержат полезную информацию перечня пицц, стоимости, контактных телефонов и акций. Листовки будут на баре в кафе, на информационном стенде кинотеатра.

Листовки для заказа с собой и доставки на дом:

Фирменные цвета листовки: желтый, красный, темно-коричневый и белый.

С одной стороны листовки на желтом фоне изображена аппетитная пицца. Сверху на красном фоне, белыми буквами - сайт кинотеатра. Немного

ниже красными буквами в белой обложке: «Закажи себе пиццу», темно коричневым цветом в белой обложке: «Возьми с собой» и « Доставка 50 рублей по городу Лесной».

На белом фоне указан телефон, по которому можно сделать заказ, часы доставки и символ кинотеатра «Ретро». И в нижнем левом углу логотип такси «Диана», и адрес кафе.

На оборотной стороне листовки весь ассортимент пиццы с ценой. И внизу маленькими черными буквами написано: «В стоимость пиццы уже включена упаковка». (см. приложение 4 и 5)

Под рекламной листовкой понимают лист, который имеет небольшой формат, как правило, А5, имеющий информационное, а также рекламное содержание. Такие листовки будут двусторонними и будут, совмещать и текст и иллюстрации. Назначение листовок определяет их виды. Для листовок будет использоваться бумага высокого качества и полноцветное изображение.

Доступность листовок обеспечила их большую популярность среди остальных видов рекламной продукции. Ведь невысокие цены дают возможность их производить большими тиражами. Распространяются листовки также демократично.

Информационные стенды (их кармашки) – один из вариантов их распространения. Также листовки будут находиться у официанта-бармена, у администратора зала, и на консьерж-баре на первом этаже, а также в такси «Диана», в гостиницах «Центральная» и «Лесная»

Выпускаются листовки для того, чтобы проинформировать о новой услуге, чтобы заинтересовать или привлечь внимание либо всех людей, либо отдельную их категорию. В конечном счёте, листовка должна сформировать представление о товаре и новой услуге.

Можно сказать, что она является сокращённым вариантом рекламного проспекта, и предшествует ему. Сокращения в листовке больше затрагивают

иллюстративную часть и меньше – текстовую. Однако это не означает, что качество художественного оформления листовки не должно быть высоким.

Известно, что люди часто весь текст не читают, а обращают внимание только на отдельные фразы. Именно это и обеспечивает листовке популярность. Если листовка составлена правильно, то и читаться она будет легко.

Наклейки

Наклейки с логотипом кинотеатра «Ретро» и кафе «Стоп-кадр». Будут клеятся на коробку, чтобы запечатать ее. (см. приложение 6)

Такси

Так, как город достаточно не большой и на первое время не известно, сколько будет заказано доставок, не выгодно будет нанимать еще одного сотрудника на должность курьера, тем более с личным автомобилем. И поэтому, самый лучший выход, заключить договор о сотрудничестве с местной фирмой такси «Дианой». Эта фирма достаточно давно на рынке услуг, и зарекомендовала себя наилучшим образом, таксисты вежливые и доброжелательные. Когда будет приходить заказ на доставку, администратор зала будет заказывать такси «Диана», течении 10 минут они должны будут подъехать и увести доставку. Таксист должен будет дать подписать клиенту бланк доставки, чтобы убедиться что все хорошо, то потребительдоволен.

В листовках на доставку пиццы, будет размещен логотип фирмы «Диана». И в каждом такси будут лежать листовки, что будет служить дополнительной рекламой кафе «Стоп-кадр» и кинотеатра «Ретро».

Повар

Повар готовит пиццу, после того как приходит заказ и упаковывает заказ в коробку. Рабочий день повара с 15:00 до 22: 00.

Администратор зала

Отвечать на телефонные звонки и принимать заказы в кафе будет администратор зала. Телефон всегда находится у него. Рабочий день с 15:00 до 22:00, рабочее место на баре в кафе. Администратор зала будет принимать

заказы по телефону и в кафе, записывать контактные и личные данные клиента в блокнот, помогать с выбором пиццы, правильно ориентировать по составу, стоимости, времени готовности и доставки, набивать заказ в систему R-Keerger, вызывать такси, заполнять бланк доставки, готовить сдачу, если понадобится. Далее администратор зала забирает готовую пиццу в коробке с кухни, упаковывает ее в термосумку. Принимает звонок от таксиста, что он подъехал, выносит ему термосумку с пиццей, сдачу и бланк доставки. И после того как таксист приехал с заказа, забирает деньги, бланк доставки, благодарит за работу, отдает 100рублей. После всей проделанной работы, рассчитывает заказ в системе и кладет деньги в кассу. Бланк доставки с подписью клиента, откладывает в отдельное место, чтобы потом отдать начальству.

Бланк доставки

Администратор зала заполняет бланк заказа, указывая все данные. Далее отдает его таксисту, а тот в свою очередь, дает на подпись клиенту, о получении его заказа. Далее этот бланк нужно вернуть обратно в кафе, для подтверждения доставки пиццы на дом. Бланки в конце смены отдаются начальству, для подсчета. Размер бланка заказа А6. В нем указано:

1. Сам заказ;
2. Время ;
3. Имя заказчика;
4. Номер телефона;
5. Улица;
6. Дом;
7. Квартира;
8. Подъезд;
9. Этаж;
10. Домофон;

11. Подпись клиента о получении, нужно поставить на обратной стороне бланка. (см. приложение 7).

Баннер

Баннер – это рекламное графическое изображение. Он может включать текст, статичные изображения или содержать анимацию (вплоть до использования видео и каких-либо интерактивных объектов). Зачастую баннер ссылается на страницу с какой-либо информацией или на сайт рекламодателя.

Баннеры заказа с собой и доставки на дом размещаются на сайте кинотеатра «Ретро»(см. приложение 4 и 5)

Промоутер

Раздавать листовки можно при помощи промоутера. Раздавать листовки можно 2 часа в день, примерно с 17:00-19:00, это лучшее время, когда люди не так спешат, как утром, летя на работу, и более восприимчивы к информации, на центральной площади, где проходят большое количество людей. Промоутера можно нанять или школьника или студента. Для них это неплохой способ заработать.

Акции кафе и кинотеатра

Кинотеатр «Ретро» и кафе «Стоп-кадр» неразрывно связаны между собой, не только зданием, в котором они находятся, и одной администрацией, но и общими посетителями. Люди приходят сюда не только посмотреть фильм, пощекотать нервы на аттракционе 5D, поиграть в автоматы, но и вкусно покушать, собраться в кругу друзей, с которыми так редко видятся в повседневной жизни, отдохнуть семьей, на радость и взрослым и детям, после тяжелых будней.

Каждому человеку нужно отдыхать после напряженной трудовой недели. И это не только для того, что бы «ничего не делать» целый день. Это залог продуктивной работы на следующий день. Отдых снимет всю усталость, заряжает энергией и дает мотивацию на следующий день. Нужно выделять один день в неделю, чтобы можно было полностью отдохнуть и расслабиться. Сходить куда-нибудь прогуляться с любимым, провести время с семьей, встретиться с друзьями, в шумной компании или просто побыть

одному. Поход в кинотеатр, а потом в кафе, служит для этого наилучшим образом, тем более в таком небольшом и закрытом городе, как Лесной.

Разнообразное кино является частью жизни любого современного человека, так как предполагает хорошее качество и акустику просмотра, которых сложно добиться в домашних условиях. Кинотеатр получил широкое распространение как развлекательный вид досуга за счет того, сектор производства фильмов различной тематики и направленности стал развиваться быстрыми скачками. Поэтому для современного общества поход в кинотеатр является оптимальным решением проведения свободного времени в любой компании в зависимости от настроения и возможностей. Целью посещения кинотеатров являются разнообразные причины, так как один идет непосредственно на просмотр фильма, другой – с целью пообщаться с друзьями, третий – для уединения с любимым человеком и т.д.

Сегодня кино более доступно зрителям, так как смотреть его можно по телевизору, на экране монитора, либо сходить в кинотеатр. Интернет дает киноманам преимущество смотреть новинки первыми и выбирать по своему вкусу, а не то, что показывают по телевизору или в кинотеатрах. Такая традиция, как пригласить девушку в кино, не утратила актуальности и сейчас.

Кинотеатр «Ретро» стал не просто местом, куда можно прийти посмотреть фильм, но развлекательным центром, где люди приходят отдохнуть душой и телом, поиграть в игры, изучить себя на аттракционе 5D, и насладится вкусной пиццей в хорошей компании.

Популярный поход в кино сопровождается походом в кафе, которое располагается на территории кинотеатра, позволяя утолить голод и скрасить минуты в ожидании сеанса, или после захватывающего просмотра, чтобы обсудить все нюансы фильма. Дополнительным поводом сходить в кафе после просмотра фильма или перед, служат акции, которые побуждают людей приходить снова и снова, делать больше покупок.

Для того чтобы повысить объем продаж, эффективность и прибыльность, всякое предприятие отрасли гостеприимства должно целенаправленно заниматься стимулированием сбыта своих услуг и продукции, и более того – стремиться специально формировать спрос на свою продукцию.

Как не странно в кинотеатре и в кафе нет скидок в день рождения. И это огромное упущение. Ведь большое количество людей ходят отпраздновать свое день рождения походом в кино, а потом в кафе в кругу своих родных и друзей. Чтобы количество людей, которые приходили сюда отметить свой праздник, увеличилось, нужно придумать новую акцию.

И именно поэтому нужно разработать новую акцию «В день рождения». В ходе, которой будет предоставляться сладкий подарок от кафе и бесплатный билет имениннику в кино. Обязательное условие, иметь при себе документы удостоверяющие личность. Акция действует только в день рождения. Бесплатный билет имениннику в кино, только на один сеанс и только один сладкий подарок в кино. Акция будет долгосрочной.

Для того чтобы об акции узнало как можно больше людей, нужно разместить информацию на информационном стенде кинотеатра и на сайте (см. приложение 8).

Акции играют огромную роль в увеличении продаж, увеличении потока посетителей и повышении лояльности к кафе и к кинотеатру.

На основании вышесказанного можно сделать следующий вывод: Между предприятиями общественного питания возникла борьба за потребителя готового оплачивать настоящий сервис, и готовых внедрять новые услуги. Необходимо в существующих условиях конкурентной борьбы разрабатывать комплекс услуг, которые будут направлены на важную часть жизни города Лесного, а именно организация питания деловых туристов. Благодаря их организации предприятие будет получать дополнительную прибыль, сохранит и увеличит число посетителей.

2.3. Экономические обоснования проекта

В ходе дипломного проектирования были разработаны и внедрены новые услуги: заказ с собой, доставка на дом и новые акции: «В день рождения» и «Только в кафе «Стоп-кадр» сделай заказ от 500 рублей и сходи в кино бесплатно» в кафе «Стоп-кадр». С целью привлечения нового потока клиентов и дополнительного дохода для предприятия.

В данном разделе дипломной работы мы рассчитываем бюджет затрат по комплексу услуг:

- Заказ с собой на вынос
- Доставка на дом
- Акция «В день рождения»

С внедрением новых услуг заказа с собой и доставки на дом, мы планируем увеличить сбыт пиццы на 30%.

Бюджет мероприятия – это итоговая цифра всех расходов, связанных с организацией и проведением. Бюджет расписывается по всем статьям расходов. Для того чтобы определить, какой бюджет у мероприятия, необходимо выяснить суммы прямых и косвенных затрат на мероприятие, себестоимость расходного продуктового материала, затраты на рекламную продукцию и т. д.

Бюджетирование – это процесс планирования будущей деятельности предприятия, результаты которого оформляются системой бюджетов.

Обычно создание бюджетов осуществляется в рамках оперативного планирования. Исходя из стратегических целей предприятия, бюджеты решают задачи распределения экономических ресурсов, находящихся в его распоряжении. Разработка бюджетов придает количественную определенность выбранным перспективам существования фирмы.

Проведем расчет прямых затрат для услуги заказ с собой и доставку.

Для этого нам необходимо составить и рассчитать сметы затрат:

1. Смета затрат на себестоимость инвентаря на месяц работы услуг заказ с собой и доставки на дом (см. табл. 3);
2. Смета затрат на себестоимость продуктов(см. табл.4);
- 3.Смета затрат на изготовление рекламной продукции на месяц (см. табл. 5)
4. Смета затрат на фонд оплаты труда на месяц (см. табл. 6);
5. Смета затрат на промоутера (см. табл. 7);
6. Смета затрат на такси (см. табл. 8);
- 7.Смета затрат на оргтехнику (см. табл. 9);
8. Смета затрат на амортизацию термосумки (см. табл. 10);
9. Калькуляция прямых затрат на услуги заказ с собой и доставки на дом (см. табл. 11).

С внедрением новых услуг заказа с собой и доставки на дом, мы планируем увеличить сбыт пиццы на 30%.

Для того чтобы примерно высчитать сколько заказать коробок на месяц нам потребуется программа производства кафе «Стоп-кадр».

По данным взятым из кафе, количество слайсов пиццы, проданных за март 2015, составил 1890 слайс, то есть примерно 315 кругов по 6 слайсов или 236 по 8 слайсов.

Мы хотим увеличить сбыт пиццы на 30%, чтобы в конечном результате получилось 2457 слайсов за месяц.

- 1) $1890 \times 30\% = 567$;
- 2) $1890 + 567 = 2457$;
- 3) $567 \div 8 = 80$;
- 4) $567 \div 6 = 94$;

Получается, что на 567 слайсов мы должны увеличить сбыт пиццы, при помощи внедрения новых услуг заказ с собой и доставка на дом.

В итоге примерно 100 стандартных коробок мы должны заказывать в месяц, для того чтобы увеличит сбыт пиццы в кафе на 30%.

Таблица 3

Смета затрат на себестоимость инвентаря на месяц работы услуг заказ с собой и доставки на дом.

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Стоимость за единицу измерения	Количество единиц	Сумма
1	Блокнот на 96 листов	Руб./шт.	45	1	45
2	Ручка	Руб./шт.	20	2	40
3	Коробка д/пиццы (300х300х40) Серая	Руб./шт.	13	100	1300
	Итого	Руб.	-	-	1385

По данным таблицы 3 себестоимость инвентаря на первый месяц работы услуги заказ с собой и доставка составил 1385 (тринадцать тысяч восемьдесят пять) рублей 00 копеек.

Таблица 4

Смета затрат на себестоимость продуктов на приготовление пиццы в месяц

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость	+30%	Итого
1	2	3	4	5	6	7	8
I.	Тесто						
1	Мука	Руб./кг	39,2	222,5	8723,8	2616,9	11340,7
2	Дрожи	Руб./кг	440	2,5	1142,2	342,6	1484,8
3	Соль	Руб./кг	10	2,5	25,9	7,7	33,6
4	Сахар	Руб./кг	52,8	6,8	361,3	108,3	469,6
5	Подсолнечное масло	Руб./кг	98,5	134,5	13250,2	3975	17225,2
II.	Соус						
6	Соль	Руб./кг	10	0,9	9	2,7	11,7
7	Базилик сушеный	Руб./кг	355,8	0,4	167,9	50,3	218,2
8	Орегано сушеный	Руб./кг	1042,6	0,2	246	73,8	319,8
9	Томаты очищенные	Руб./кг	105,4	177	18655	5596,5	24251,5
10	Чеснок	Руб./кг	237,1	2,1	503,3	150,9	254,2
11	Томатная паста	Руб./кг	128,7	51,6	6651	1995,3	8646,3
	Сахар	Руб./кг	52,8	2,5	137	41,1	178,1
12	Сыры						

1	2	3	4	5	6	7	8
13	Голландский сыр	Руб./кг	339	22,3	7559,7	2267,9	9827,6
14	Моцарелла	Руб./кг	240	25,3	6072	1821,6	7893,6
III.	Начинка						
15	Копченая куриная грудка	Руб./кг	187,77	10,5	1970	591,2	2561,2
16	Сервелат	Руб./кг	264	6,9	1883,7	565,1	2448,8
17	Ветчина	Руб./кг	294	27	6729	2018,7	8747,7
18	Бекон	Руб./кг	405	0,9	364,5	109,3	473,8
19	Шампиньоны	Руб./кг	132,7	4,2	557,3	167,1	724,4
20	Ананас консервированный	Руб./кг	282,3	2,5	705,7	211,7	917,4
21	Свежие томаты	Руб./кг	239,6	4,9	1174	352,2	1526,2
22	Огурцы консервированные	Руб./кг	190,9	1,4	267,2	80,1	347,3
23	Перец халапеньо	Руб./кг	242	0,4	96,8	29	125,8
	Итого	Руб.			77251,7	23175,5	100427,2

По данным таблицы 4 можно сделать вывод о том что в месяц на закупку продуктов тратиться 77251 (семьдесят семь тысяч двести пятьдесят один) рубль 70(семьдесят) копеек, а с увеличением сбыта пиццы на 30% рублей, затраты поднимутся на 2175,5(двадцать три тысячи сто семьдесят пять) рублей 50(пятьдесят) копеек, общая сумма затрат на закупку продуктов составит 100427 (сто тысяч четыреста двадцать семь) рублей 20 (двадцать) копеек.

Таблица 5

Смета затрат по изготовлению рекламной продукции на месяц.

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	2	3	4	5	6
I.	Листовки на заказ с собой и доставки для раздачи возле кинотеатра и в такси				
1	Бумага	Руб./шт.	0,50	200	100
2	Картриджи	Руб./шт.	5	200	1000
II.	Листовки на заказ с собой и доставку на дом для промоутера				
3	Бумага	Руб./шт	0,50	400	200
4	Картридж	Руб./шт	5	400	2000
III.	Наклейки				
5	Клейкая бумага	Руб./шт.	14	25	350
6	Картриджи	Руб./шт.	5	25	125
IV. 7	Баннер на сайте	Руб./ Шт.	0	1	0

1	2	3	4	5	6
V.	Вкладыши в меню				
8	Бумага	Руб./ Шт.	0,50	40	20
9	Катриджи	Руб./ Шт.	5	40	200
	Итого	Руб.	-	-	3995

По данным таблицы 5 на рекламную продукцию у нас выйдет 3995(три тысячи девятьсот девяносто пять) рублей 00 копеек.

Бюджет на рекламу, который может выделить кафе «Стоп-кадр» составляет 7000(восемь тысяч) рублей.

В кинотеатре «Ретро» есть принтер, с цветными картриджами, белая бумага, и бумага для наклеек.

Листовки, наклейки и баннер на сайте разрабатывает сотрудник кинотеатра, менеджер по рекламе.

Смета затрат на рекламную продукцию состоит из:

1. Листовки информирует о новых услугах в кафе «Стоп-кадр» и рассказывают об акциях и скидках при заказе с собой и доставке. Формат листовки А5. На одном листе формата А4, вмещаются 2 листовки формата А5. Листовки будут на информационном стенде возле кинотеатра и в такси. Также листовки будет раздавать промоутер, из расчета в один час 100 листовок.

3. Наклейки с логотипом кинотеатра «Ретро», исполняются на клейкой бумаге. Одна наклейка формата А6, $A4=4A6$

4. Баннер на сайте кинотеатра «Ретро» заказа с собой и доставки на дом

5. Вкладыши в меню. На первых страничках меню размещаются акции, там же и поместим информацию о новых услугах

С внедрением новых услуг заказа с собой и доставки на дом увеличится не только сбыт пиццы, но и работа персонала, а то есть повара и администратора зала.

Таблица 6

Фонд оплаты труда

№ П./п.	Должность	Количество штатных единиц	Продолжительность рабочей смены в часах	Оплата за час работы, в руб.	Среднее количество часов	Заработная плата, в рублях	Увеличение з./п. на 20%	Итого, руб.
1	Повар	2	8	90	240	21600	4320	25920
2	Администратор зала	2	8	60	240	14400	2880	17280
	Итого	-	-	-	-	-	7200	43200

По данным таблицы 6 с увеличением сбыта пиццы, увеличивается и фонд оплаты труда работникам на 30%. Заработная плата повара увеличилась на 6480(шесть тысяч четыреста восемьдесят) рублей 00 копеек, а у администратора зала на 4320(четыре тысячи триста двадцать) рублей 00 копеек. Вместе 10800(десять тысяч восемьсот) рублей 00 копеек.

Для рекламирования новых услуг нам потребуется промоутер.

Он будет работать два раза в неделю, по вторникам и четвергам с 17:00 по 19:00, 2 часа в день, когда люди будут возвращаться домой.

Таблица 7

Фонд оплаты труда промоутеру

№ п/п	Должность	Количество штатных единиц	Продолжительность рабочей смены в часах	Оплата за час работы, в руб.	Среднее количество часов	Заработная плата, в рублях
1	Промоутер	1	2	200	16	3200
	Итого	-	-	-	-	3200

По данным таблицы 7 промоутер в месяц будет получать 3200(три тысячи двести) рублей 00 копеек.

3. Смета затрат на такси

Мы хотим увеличить сбыт пиццы на 30% путем внедрения новых услуг заказ с собой и доставка на дом, по данным расчета, что были сделаны ранее, на 100 кругов пиццы в месяц. То есть 15% на заказ с собой и 15% на доставку

15 % , это примерно 50 кругов пиццы.

Чтобы доставить пиццу на дом нам понадобится курьер. Для этого мы заключили договор с фирмой такси «Диана». С каждого заказа на доставку 100рублей от стоимости пиццы приходится таксисту.

5) $50 \times 100 = 5000$

То есть с каждого заказа, а это примерно 50 заказов на доставку, нам нужно будет заплатить таксисту 100 рублей, это в месяц примерно 5000(пять тысяч) рублей 00копеек.

Если сделать доставку платной 50 рублей, мы окупим 50% на оплату такси.

6) $5000 - 50\% = 2500$

В итоге на оплату такси понадобится 2500(две тысячи пятьсот) рублей в месяц.

Таблица 8

Смета затрат на амортизацию оргтехники

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Сумма ежемесячно	Процент	Стоимость
1	Телефон (безлимитная связь)	Руб.	500	30	150
2	Интернет	Руб.	500	10	50
	Итого	Руб.	-	-	200

По данным таблицы 9 смета затрат на амортизацию оргтехники составит 200(двести) рублей 00 копеек.

Таблица 9

Смета затрат на расчет амортизационных отчислений термосумки в
месяц

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Сумма	Срок службы, в годах	Стоимость
1	Термосумка	Руб.	2000	4	31
	Итого	Руб.	-	-	31

По данным таблицы 9 смета затрат на расчет амортизационных отчислений термосумки в месяц составит 31(тридцать один) рубль 00 копеек.

В экономическом обосновании проекта (см. табл. 10) рассматривается прибыль, чистая прибыль и рентабельность предприятия от внедрения новых услуг

Таблица 10

Экономическое обоснование разработки комплекса услуг заказ с собой и доставки

№ п./п.	Наименование статей	Ед. изм.	Стоимость
1	Инвентарь	Руб.	1385
2	Себестоимость продуктов	Руб.	23175,5
3	Рекламная продукция	Руб.	3995
4	Фонд оплаты труда	Руб.	7200
5	Промоутер	Руб.	3200
6	Курьер	Руб.	2500
7	Амортизация оргтехники	Руб.	200
8	Амортизация термосумки	Руб.	31
9	Прямые затраты	Руб.	41686,5
10	Косвенные затраты	Руб.	4168,6
11	Полная стоимость	Руб.	45855,1
12	Выручка от реализации	Руб.	69526,5
13	Прибыль	Руб.	23671,4
14	Чистая прибыль	Руб.	18937,1
15	Рентабельность	%	49

В таблице экономического обоснования (см. табл. 10) указаны: затраты на инвентарь, закупку продуктов, изготовление рекламных материалов, фонд оплаты труда, оргтехники и амортизацию термосумки.

Рассчитаны прямые и косвенные затраты.

Полная стоимость внедрения услуг заказ с собой и доставки на дом составит 45855(сорок пять тысяч восемьсот пятьдесят пять) рублей 10 копеек.

Сведена выручка от реализации пиццы, преумножив себестоимость продуктов на наценку 3%

Выведена чистая прибыль предприятия (выручка от реализации – себестоимость) – 20% .

Вывод: чистая прибыль предприятия за счет внедрения в кафе новых услуг составила 18937(восемнадцать тысяч девятьсот тридцать семь) рублей 00 копеек. Сравнительный показательный анализ за март 2015 и март 2016 про продажам пиццы можно посмотреть в приложении 2.

Акция « В день рождение»

Проведем расчет прямых затрат для акции «В день рождение». В ходе, которой будет предоставляться сладкий подарок в кафе и бесплатный билет имениннику в кино.

1. Смета затрат на билет в кино в месяц (см. табл. 11);
2. Смета затрат на закупку чизкейков в месяц(см. табл. 12);
3. Смета затрат на рекламную продукцию (см. табл. 13);
4. Экономическое обоснование акции (см. табл. 14).

В кинотеатре 2 зала, 3D на 176 мест и 154 места,. В каждом зале за 1 день показывают примерно 5-6 сеансов, то есть в общем 12 сеансов в день. Кинотеатр работает без выходных 365 дней в год.

Берем в расчет, что каждый день будут приходить 5 именинников.

Средняя стоимость билета на киносеанс 150 рублей.

Упущенные возможности кинотеатра.

1) $5 \cdot 30 = 150$

В месяц примерно 150 именинников.

Таблица 11

Смета затрат на билет в кино в месяц

№ П./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Билет в кино	Руб.	150	150	22500
	Итого	Руб.	-	-	22500

По данным таблицы 12 смета затрат на билет в кино, при условии, что придут 8 именинников в день составит 22500(двадцать две тысячи пятьсот) рублей 00 копеек.

В кафе именинникам будет комплимент от заведения, кусок чизкейка.

Из расчета, что в кафе придут праздновать 5 именинников, понадобится увеличить закупку чизкейков. То есть 5 именинников умножаем на количество дней в месяце, получается 150 чизкейков в месяц.

Таблица 12

Смета затрат на закупку чизкейка в месяц

№	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
1	Чизкейк	Руб./кг.	35	150	5250
	Итого	Руб.	-	-	5250

По данным таблицы 12 смета затрат на закупку чизкейка в месяц (см. табл. 13) составила 5250 (пять тысяч двести пятьдесят) рублей 00 копеек.

Таблица 13

Смета затрат на рекламную продукцию

№ п./п.	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Цена за единицу	Количество единиц	Стоимость
I.	Листовки				
2	Бумага	Руб./шт.	0,50	1	0,50
3	Цветная печать	Руб./шт.	5	1	5
II.	Вкладыш в меню				
4	Бумага	Руб./шт.	0,50	40	20
5	Цветная печать	Руб./шт.	5	40	200
6	Баннер на сайте	Руб./шт.	0	1	0
	Итого	Руб.	-	-	225,5

Бюджет на рекламу кинотеатра и кафе составляет 15000 рублей в месяц.

По данным таблицы 13 смета затрат на рекламную продукцию составила 225(двести двадцать пять) рублей 50(пятьдесят) копеек.

Бюджет кафе и кинотеатра, совместно составляет 15000 рублей.

Таблица 14

Экономическое обоснование акции «В день рождение»

№ п/п	Наименование статьи расходов	Единица измерения	Затраты прямые/за ед. изм.	Кол. раз	Стоимость
1	Билет в кино	Руб.	150	150	22500
2	Чизкейк	Руб.	35	150	5250
3	Рекламная продукция	Руб.	225,5	1	225,5
	Итого	Руб.	-	-	27975,5

Экономическое обоснование акции по данным таблицы 14, составит 27975(двадцать семь тысяч девятьсот семьдесят пять) рублей 50 копеек.

Из экономического обоснования следуют упущенные возможности и кинотеатра и кафе. С внедрением новой акции на постоянной основе, мы получим лояльных клиентов, которые захотят вернуться снова, приведут своих знакомых и друзей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловой туризм - одно из самых перспективных направлений современного туризма. Деловая жизнь успешно протекает только там, где для этого имеются соответствующие условия.

Разработка комплекса с услуг для предприятия туристской индустрии, а именно предприятия питания, является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным условием увеличения объема продаж, и привлечения новых потребителей, в особенности деловых туристов. Город Лесной имеет не малое количество промышленных предприятий, принимающих деловых туристов, для которых процесс организации питания является немаловажным фактором, для полноценной работоспособности организма.

В данной работе было рассмотрено предприятие туристской индустрии – кафе «Стоп-кадр» и была дана характеристика его деятельности.

На примере кафе «Стоп-кадр» были сформулированы возможные варианты развития предприятия, ориентированные на увеличение объема продаж и повышении лояльности клиентов, а также привлечения нового типа посетителей – деловых туристов. После их анализа было решено расширить ассортимент оказываемых в кафе услуг за счет внедрения новых – заказ с собой на вынос, доставки на дом и акции «В день рождения». Этот путь увеличения объема продаж наиболее предпочтителен для кафе «Стоп-кадр», так как, в городе Лесном Свердловской области, не так много предприятий общественного питания оказывают услуги по заказу с собой на вынос и доставки на дом и в офис(кейтеринга), а значит, конкуренция не так велика, что очень важно для рассматриваемого предприятия.

Анализ кафе «Стоп-кадр» - как предприятия туристской индустрии показал, что в кафе «Стоп-кадр» существующие сервисные технологии достаточно продуманы, тем не менее, внедрение услуги по заказу с собой на вынос и доставки на дом может ее существенно усовершенствовать:

привлечет новых гостей, увеличить сбыт пиццы, увеличит конкурентоспособность предприятия, что, естественно приведет к увеличению прибыли и узнаваемости предприятия.

В результате проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что внедрение услуги заказ с собой на вынос, доставки на дом (кейтеринга) и акция «В день рождение» привлечет новых посетителей, расширит ассортимент предлагаемых услуг.

В выпускной квалификационной работе изучена история доставки пиццы, проанализированы другие предприятия общественного питания, осуществляющие доставку пиццы в городе Лесном Свердловской области.

В экономической части были проведены расчеты полной себестоимости внедрения услуг заказ с собой на вынос и доставки на дом и в офис с помощью составления калькуляции, также рассчитаны упущенные возможности кафе и кинотеатра при разработке акции « В день рождение».

Полная себестоимость внедрения услуг заказ с собой и доставки на дом составит 45855(сорок пять тысяч восемьсот пятьдесят пять) рублей 10 копеек.

Экономическое обоснование акции «В день рождение» составит 27975(двадцать семь тысяч девятьсот семьдесят пять) рублей 50 копеек.

Из всего вышеизложенного следует, что все задачи, необходимые для достижения главной цели, разработка комплекса услуг для предприятия туристской индустрии, решены.

Таким образом, можно сказать, что главная цель работы выполнена.

Автор данной работы надеется, что разработка новых услуг заказ с собой на вынос, доставка на дом и в офис, и акции «В день рождение», привлечет новых посетителей, в особенности деловых туристов, увеличит лояльность к данному предприятию, а также станет ещё одним шагом на пути совершенствования существующего комплекса услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

I. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ).
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".
3. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания".
4. ГОСТ Р 50762—2007 Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания.
5. ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия»
6. ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества».
7. ГОСТ Р 50935-2007 Услуги общественного питания. Требования к персоналу.
8. ГОСТ Р 50647-2010 Услуги общественного питания. Термины и определения.
9. ГОСТ Р 53995—2010 Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания.
10. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.

II. Литература

11. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
12. Азбука ресторатора. Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе [Текст]. – М. : Изд-во Жигульского, 2003. – 216 с.
13. Астрейкова А.А. «Рестораны, кафе, клубы, бары»/А.А. Астрейкова, П.Д.Матвеев, Т.П.Ананич/ - М., -2006.- 799 с.
14. Ахмедов Н.А. Маркетинг ресторанных услуг.//Маркетинг в России и за рубежом. - 2004г. - №3 - с.14-29.
15. Баранов В.С. Основы технологии продукции общественного питания. М., Экономика, 2002. – 136 с.
16. Бутейкис Н.Г. Организация производства предприятий общественного питания.- М.: Высшая школа, 2001. – 98 с.
17. Глущенко Е.В. Основы предпринимательства: Учебное пособие. —М.: Вестник, 1996.
18. Давыдова Е. Дело вкуса.// Директор. - 2005г. - №8 - с.20-22
19. Дурович А. П. Организация туризма. — СПб: Питер, 2009
20. Зорин К. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. М., 1999
21. Каппати, А., Монтанари, М. Итальянская кухня. История одной культуры. - М., 2006.
22. Кучер Л.С. Организация обслуживания общественного питания: Учебник / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова. – М.: Издательский Дом "Деловая литература", 2006. – 544 с.
23. Морозов М.А.М80 Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Миха-ил Анатольевич Морозов. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 288 с.

24. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 2005. - с. 262-288.

25. Смагина И.Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 336 с. – (Образовательный стандарт XXI)

26. Сокольников, Ю.Л. Упаковка. - М.: Изд. Тигра, 2004.

III. Интернет-источники

27. Официальный сайт кинотеатра «Ретро». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kinoretro.ru>. – Загл. с экрана

28. Официальный сайт Вкусное меню. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vkysnoemenu.com>– Загл. с экрана

29. Официальный сайт Полезные советы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.poleznyjsovet.ru>. – Загл. с экрана

30. Официальный сайт Merenori. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.morenori.ru>. – Загл. с экрана

31. Официальный сайт Мир ресторатора. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru>.– Загл. с экрана

32. Официальный сайт Все о туризме.[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tourlib.net>.– Загл. с экрана

33. Официальный сайт Solby . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://solbylab.ru>.- Загл. с экрана

34. Официальный сайт Студенческая библиотека онлайн .[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://studbooks.net/>.– Загл. с экрана

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Меню кафе «Стоп-кадр»

№ п./п.	Наименование	Выход, гр	Стоимость, в руб.
1	2	3	4
	Салаты		
1	Цезарь с курицей (пекинская капуста, копченая курица, гренки, томаты чери, соус)	200	165
2	Греческий (огурцы, томаты, перец болгарский, сыр «Фета», маслины, оливковое масло)	170	150
3	Коктейль (филе курицы, томаты, огурцы, капуста пекинская, сыр, майонез)	150	120
4	Салат с опятами(копченая грудка, ананасы, ветчина, опята консервир. , перец болгарский, кедровый орех, майонез)	145	99
5	Мгновение(грудка копченая, огурцы, томаты, яйца, сыр, майонез)	170	95
6	Вдохновение(куриная копченая грудка, огурцы, томаты, кукуруза, болгарский перец)	170	105
7	Оливье(картофель, консервированные огурцы, яйца, морковь, ветчина, майонез, зелень)	180	85
	Супы		
8	Борщ(картофель, капуста, свекла, морковь, лук, томатная паста, ветчина, консервированная фасоль, майонез)	300	75
9	Суп гороховый с гренками(картофель, горох, морковь, бекон, гренки, лук, соль)	300	75
10	Солянка по-домашнему(ветчина, картофель, лук, огурцы консервированные, томатная паста, маслины или оливки, лимон)	300	75
	Паста		
11	Паста карбонара с ветчиной(спагетти, ветчина, сливочный соус, томаты, сыр, кедровый орех)	300	185
12	Паста с курицей и грибами в сливочном соусе(куриное филе, макароны, масло, грибы, сливки, соль, перец)	230	185
13	Балоньеze(макароны, заправка балоньеze, сыр, батон)	300	185
	Горячие блюда		
14	Отбивная с картошкой по-деревенски	290	170
15	Сосиска с картошкой по-деревенски	256	199
16	Купаты с пюре	375	175
17	Ассорти куриное фри	5 шт.	120
	Вторые блюда и горячее		
18	Картофель фри	60	60
19	Нагетсы(филе курицы в панировочных сухарях)	100	90
20	Детский обед(картофель фри, нагетсы, пепси, чоко пай)		150

1	2	3	4
21	Хинкали	5 шт.	120
	Десерты		
22	Вишневый пирог	150	140
23	Сливочный пирог	150	110
24	Штрудель	78	140
25	Чизкек	116	118
26	Шоколадный чизкейк	116	140
	Пиццы		
27	Русская(салями, пармезан, томатная соус, консервированные огурцы, сыр ветчина грибы)	122	75
28		690	450
29		1060	620
30	Баварская (моцарелла, ветчина, бекон, помидоры, корнишоны)	122	65
31		690	420
32		980	160
33	Американа (голландский сыр, ветчина, салями, шампиньоны)	115	60
34		610	360
35		890	480
36	С ветчиной (сыр моцарелла, ветчина, томатный соус)	115	65
37		670	390
38		900	530
39	Ди полло (голландский сыр, копченая куриная грудка, томаты, томатный соус)	120	
40		700	480
41		1100	650
42	Тропикана (голландский сыр, копченая куриная грудка, консервированный ананас, томатный соус)	120	75
43		710	510
44		1100	680
45	Итальяно (голландский сыр, ветчина, салями, шампиньоны, халапеньо)	115	85
46		610	390
47		900	520
48	С салями (голландский сыр, салями, томатный соус)	120	65
49		640	420
50		860	560
51	Эконом пицца (помидоры, сыр моцарелла, томатный соус)	650	300
52		910	400
	Пиво		
53	Брамма	0,5	135

1	2	3	4
54	Стреллла Артуа	0,5	125
55	Златый базант темное	0,48	110
56	Бад	0,5	105
57	Ловенбрау	0,5	95
58	«Т»	0,5	95
59	Сибирская корона лайм	0,5	95
70	Старопрамен	0,5	90
Напитки			
71	Сок в ассортименте	250	50
72		1	160
73	Кофейная прохлада(кофе, топинг, мороженное, молоко, лед)	300	80
74	Молочный коктейль	200	60
75	Милкшейк(топинг, молоко, мороженное, взбитые сливки, черешня)	330	169
76	Кока кола	0,5	80
77	Фанта	0,5	80
78	Спрайт	0,5	75
79	7up	0,6	75
Винная карта			
80	Шампанское	500	330
81	Боско	750	600
82	Монастырская трапеза	100	75
83	Феста ла виста	750	600
84	Вино (белое, красное)	100	110
85		750	660
86	Мартини	50	110
87		500	1100
88	Текила Камино	50	210
89	Текила Сауза	50	250
90	Водка Граф ледоф	50	65
91		500	650
92	Водка Журавли	50	80
93		500	800
94	Водка Русский стандарт	50	120
95		500	1200

1	2	3	4
96	Водка Валенки	50	50
97		500	500
	Коктейли		
98	Текила Сан райз(текила, сироп, сок апельсина)	250	240
99	Пино колада (малибу, бакарди,сок ананаса, сливки)	250	255
100	Эль мексикано (текила, самбука, сироп,7цр)	250	220
101	Мохито(мартини, водка, сироп ментоловый, лимон, 7 цр)	220	90
102	Кубе Либре (бакарди, пепси)	250	250
103	Б-52 (куала, бейлиз, куантро)	60	260
104	Блеск(аерши, виски, бейлиз)	60	170
105	Виски fizz(виски, пепси)	250	240
106	Русский флаг (водка, гринадин, сливки, грю кюрасао)	60	150
107	Голубая лагуна (мартини, водка, ликер, 7 цр)	250	180
108	Коньяк fizz (коньяк, пепси)	250	240
109	Прохладныйпляж (коньяк, сироп 7цр)	250	200
110	Ликер Абсент	50	220
111	Ликер Бейлиз	50	200
112	Ликер Броганс	50	170
113	Ликер Калуа	50	240
114	Ликер Блю карасао	50	170
115	Ликер малибу	50	210
116	Ликер Самбука	50	210
117	Ликер Куантро	50	240
118	Ликер Ягеймастер	50	250

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сравнительный анализ по продажам пиццы марта 2015 года и марта 2016 года

Март 2015 года

№ п./п.	Блюдо	Количество	Средняя цена	Сумма
1	2	3	4	5
1	Круг Американо 8 слайсов	15	420	6300
2	Круг Американо на двоих 4 слайса	1	290	290
3	Круг Ди полло 8 слайсов	6	570	3440
4	Круг Ди полло На двоих 4 слайса	2	310	620
5	Круг Итальяно 8 слайсов	8	430	3440
6	Круг Русская 8 слайсов	7	560	3920
7	Круг Тропикана 8 слайсов	8	550	4400
8	Круг с ветчиной 8 слайсов	38	460	17480
9	Круг с ветчиной На двоих 4 слайса	34	290	9860
10	Круг с салями 8 слайсов	10	430	4300
11	Круг с салями На двоих 4 слайса	1	290	290
12	Слайс Американо	144	55	7920
13	Слайс Ди полло	104	70	7280
14	Слайс Итальяно	114	55	6270
15	Слайс Русская	70	70	4900
16	Слайс Тропикано	139	70	9730
17	Слайс с ветчиной	399	55	22990
18	Слайс с салями	96	55	5280
	Итог			117645

Март 2016

№ п./п.	Блюдо	Количество	Средняя цена	Сумма
1	2	3	4	5
1	Круг Американо 8 слайсов	16	480	7680

1	2	3	4	5
2	Круг Американо 6 слайсов	11	360	3960
3	Круг Баварская 8 слайсов	8	560	4480
4	Круг Баварская 6 слайсов	3	420	1260
5	Круг Пиццы Эконом 6 слайсов	4	300	1200
6	Круг Ди полло 8 слайсов	13	650	8450
7	Круг Ди полло 6 слайсов	8	480	3840
8	Круг Итальяно 8 слайсов	4	520	2080
9	Круг Итальяно 6 слайсов	7	390	2730
10	Круг Русская 8 слайсов	5	620	3100
11	Круг Русская 6 слайсов	4	450	1800
12	Круг Тропикана 8 слайсов	5	680	3400
13	Круг Тропикана 6 слайсов	9	510	4590
14	Круг с ветчиной 8 слайсов	24	530	12720
15	Круг с ветчиной 6 слайсов	31	390	12090
16	Круг с салями 8 слайсов	3	560	1680
17	Круг с салями 6 слайсов	3	420	1260
18	Слайс Американа	287	60	17220
19	Слайс Баварская	222	70	15540
20	Слайс Ди полло	48	80	3840
21	Слайс Итальяно	55	65	3575
22	Слайс Пицца Эконом	27	50	1350
23	Слайс Русская	20	75	1500
24	Слайс Тропикана	92	85	7820
25	Слайс с ветчиной	697	65	45305
26	Слайс с салями	15	65	975
	Итого			173445

По данным таблиц можно сделать вывод, о том что, разница между продажей пиццы, мартом 2015 года и мартом 2016 года значительно выросла на 55800 (пятьдесят пять тысяч восемьсот) рублей, с учетом внедрения новых услуг в кафе «Стоп-кадр», заказ с собой на вынос и доставкой на дом. Это достаточно большой прирост, по сравнению с мартом 2015 года.

Анкета

С какой целью Вы приехали в город Лесной?

- ☐ Деловой туризм
- ☐ По семейным обстоятельствам

Как Вы считаете, организация питания является важной частью делового туризма?

- ☐ Да
- ☐ Нет

Удовлетворяет ли Вас в полной мере комплекс предоставляемых услуг в организации питания в городе Лесном?

- ☐ Да
- ☐ Нет

Если ответ нет, то, что именно нужно внедрить для развития делового туризма, в области питания (ответ вписать самостоятельно)

Спасибо за участие в опросе

В анкетировании приняло участие 50 человек. 95% опрошенных деловых туристов отметили, что при организации деловых поездок важной частью является организация питания. И что в городе Лесном есть некоторые недочеты, но и есть все шансы их исправить. Также было выяснено, что организация питания с доставкой на дом и в офис, а также заказ с собой на вынос улучшит качество обслуживания деловых туристов.

Листовки на заказ с собой на вынос и доставки на дом

Лицевая сторона

The flyer is for a pizza business. At the top, a red banner contains the website www.kinoretro.ru. Below this, the main headline 'Закажи себе ПИЦЦУ!' is written in large, bold, red letters with a white outline. Underneath the headline, a yellow banner states 'Доставка 50 рублей по городу Лесной'. A large, appetizing image of a pepperoni and olive pizza is the central focus. To the right of the pizza, a yellow banner with a chevron graphic says 'Возьми с собой'. At the bottom, there are two columns of contact information. The left column, under the heading 'Прием заказов:', lists the phone number '+7 953 053-22-44'. The right column, under the heading 'Часы доставки:', lists the hours 'с 15:00 до 22:00'. In the center of the bottom section is the logo for 'ретро кинотеатр', which consists of a stylized theater building icon above the word 'ретро' and 'кинотеатр' below it. The bottom-most section is a dark brown banner with the address 'Ленина 41' on the left and the 'ТАКСИ Диана' logo on the right, which includes a bow tie icon.

www.kinoretro.ru

Закажи себе ПИЦЦУ!

Доставка 50 рублей по городу Лесной

Возьми с собой

Прием заказов:
+7 953 053-22-44

Часы доставки:
с 15:00 до 22:00

ретро
кинотеатр

Ленина 41

ТАКСИ
Диана

Листовки на заказ с собой на вынос и доставки на дом

Оборотная сторона

АМЕРИКАНА  голландский сыр, ветчина, салями, шампиньоны КРУГ (6 сл., 610 гр) - 360р КРУГ (8 сл., 890 гр) - 480р	БАВАРСКАЯ  моцарелла, ветчина, бекон, помидоры, корнишоны КРУГ (6 сл., 690 гр) - 420р КРУГ (8 сл., 980 гр) - 560р	РУССКАЯ  салями, пармезан, соус томатный, огурцы консерв., сыр, ветчина, грибы КРУГ (6 сл., 690 гр) - 450р КРУГ (8 сл., 1060 гр) - 620р	С САЛЯМИ  голландский сыр, салями, томатный соус КРУГ (6 сл., 640 гр) - 420р КРУГ (8 сл., 860 гр) - 560р
С ВЕТЧИНОЙ  сыр моцарелла, ветчина, томатный соус КРУГ (6 сл., 670 гр) - 390р КРУГ (8 сл., 900 гр) - 530р	ДИ ПОЛЛО  голландский сыр, копченая куриная грудка, томаты, томатный соус КРУГ (6 сл., 700 гр) - 480р КРУГ (8 сл., 1100 гр) - 650р	ЭКОНОМ ПИЦЦА помидоры, сыр моцарелла, соус для пиццы КРУГ (6 сл., 650 гр) - 300р КРУГ (8 сл., 910 гр) - 400р	ИТАЛЬЯНО  голландский сыр, ветчина, салями, шампиньоны, халапеньо КРУГ (6 сл., 610 гр) - 390р КРУГ (8 сл., 900 гр) - 520р
		ТРОПИКАНА  голландский сыр, копченая куриная грудка, консерв. ананас, соус КРУГ (6 сл., 710 гр.) - 510р КРУГ (8 сл., 1100 гр) - 680р	

Наклейки



Бланк заказа

БЛАНК ЗАКАЗА:

Время _____

Название _____

Имя _____

Телефон _____

Улица _____

Дом _____ Кв. _____ Этаж _____

Домофон _____

Листовка на акцию «В день рождения»

