ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎзə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………..3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ………………………5

1.1 Нормативно-законодательная база и организационные основы сбытовой политики предприятия питания……………………………………………5

1.2 Отраслевые особенности сбыта продукции и услуг предприятия питания……………………………………………………………10

1.3 Методы стимулирования сбыта продукции и услуг……………………18

2. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В РЕСТОРАНЕ «ВЕНЕЦИЯ»……………………27

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия…………27

2.2 Анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности предприятия…………………………………………………………..45

2.3 Оценка сбытовой деятельности предприятия…………………..………55

2.3.1 Виды и формы сбыта продукции и услуг……………………………….55

2.3.2 Инструменты стимулирования сбыта продукции и услуг……………..59

2.3.3 Методы продвижения и продаж продукции и услуг……………………60

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ РЕСТОРАНА «ВЕНЕЦИЯ»…………………..……63

3.1 Организационные мероприятия по усилению лояльности постоянных VIP клиентов…………………………………………………..…63

3.2 Инновационные подходы при обслуживании корпоративных клиентов………………………………………………………...72

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………83

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………87

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎзə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎзə d ɕɔɑbɔɏ ɈqddɎqɏè

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях, чтобы успешно функционировать и решать поставленные задачи, предприятиям уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя все планы; важно эту продукцию успешно реализовать. В связи с этим, повышение эффективности сбыта продукции на товарных рынках, как важнейшего элемента процесса товарооборота, стало необходимым условием дальнейшего развития предприятий. В условиях конкурентной борьбы выживает только то предприятие, которое способно предложить рынку ту продукцию, которая наилучшим образом удовлетворяет потребности конечного потребителя, а также обеспечивающее грамотное продвижение и сбыт.

Проблема сбыта и распространения в условиях экономического кризиса актуальна для всех отечественных предприятий общественного питания. Зачастую она «решается» путем увеличения объемов продаж. Однако не всегда увеличение объемов продаж влечет за собой повышение прибыльности предприятия. Поверхностный анализ сбытовой деятельности в виде ориентаций на объем продаж и наценку часто скрывает за собой глубинные процессы, влияющие на эффективность функционирования предприятия. Грамотное управление любым процессом предполагает регулярный комплексный анализ, знание механизмов и методов, использование инструментов влияния на те или иные процессы и тенденции, происходящие на предприятии. Для этого необходимо четко понимать содержание сбытовой политики, ее особенностей.

Все вышесказанное обуславливает актуальность данной работы и подтверждает практическую значимость результатов исследований.

Деятельность предприятий общественного питания заключается в решении как экономических, так и социальных задач, направленных на удовлетворение потребностей населения в организации питания и досуга.

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎзə d ɕɔɑbɔɏ ɈqddɎqɏè