

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Увеличение объемов реализации услуг предприятия общественного питания .....	7
1.1. Особенности маркетинговой подсистемы предприятия общественного питания .....	7
1.2. Увеличение объема реализации услуг предприятия питания: системный подход.....	14
1.3. Изучение зарубежного опыта деятельности предприятия общественного питания по увеличению объема реализации услуг .....	25
Глава 2. Анализ деятельности ООО «ТСБ-Групп» за базовый период .....	36
2.1. Анализ результатов деятельности ООО «ТСБ-Групп» за базовый период .....	36
2.2. Анализ результатов деятельности маркетинговой подсистемы ООО «ТСБ-Групп» за базовый период .....	40
2.3. Выявление проблемного поля, увеличения объема реализации продукции на предприятии.....	46
Глава 3. Разработка предложений по увеличению объема реализации услуг в ООО «ТСБ-Групп» на среднесрочный период .....	49
3.1. Разработка предложений по увеличению объема реализации услуг ООО «ТСБ-Групп» на среднесрочный период .....	49
3.2. Расчет эффективности мероприятий по разработке ассортиментной политики ресторана «Победа» .....	59
3.3. Расчет влияния показателя эффективности на результаты хозяйственной деятельности.....	63
Заключение.....	67
Список литературы.....	69
Приложение.....	72

## Введение

На конец 2014 года в России насчитывается более 500 тыс. предприятий общественного питания государственной, частной и других форм собственности.

Общественное питание в нашей стране представляет собой отрасль народного хозяйства, сочетающую функции производства готовой пищи, её реализацию и организацию потребления населением в специально оборудованных предприятиях (ресторанах, кафе, столовых и др.). Предприятия общественного питания осуществляют самостоятельную хозяйственную деятельность.

Рыночные преобразования в сфере общественного питания происходят интенсивнее, чем в других отраслях. Заметно расширяется сектор предприятий различных форм собственности. В настоящее время доля предприятий негосударственной формы собственности составляет более 65%. Это произошло потому, что общественное питание – та сфера, в которой переход к рыночной экономике и связанную с ней приватизацию можно произвести быстрее, чем во многих других отраслях.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что развитие общественного питания связано с совершенствованием структуры сети предприятий общественного питания, внедрением новых технологий приготовления пищи, нового высокопроизводительного технологического оборудования и как следствие, при качественном выполнении данных мероприятий, предполагается увеличение объема реализации услуг в работе предприятий общественного питания. Новая концепция ресторанного бизнеса должна включать новый уровень требований к видам обработки, учет структуры населения, изменений традиций и стиля жизни, покупательную способность местного населения и др.

Современное состояние потребительского рынка потребовало создания новых форм воздействия на процессы, происходящие в отрасли, защиты потребителей от небезопасных товаров и услуг. Одной из таких форм стало