

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты увеличения объема оказываемых услуг предприятий ресторанного бизнеса.....	5
1.1. Классификация и виды услуг предприятий ресторанного бизнеса.....	5
1.2. Основные направления увеличения объема услуг предприятий ресторанного бизнеса.	14
1.3. Шоу-программа, как одно из направлений увеличения объема услуг ООО«Сайджел».....	28
Глава 2. Анализ деятельности предприятия ООО «Сайджел» за базовый период.....	38
2.1. Общая характеристика социально-экономического развития предприятия.....	38
2.2. Анализ системы услуг ресторана ООО «Сайджел».....	47
Глава 3. Разработка предложений по увеличению объема услуг на примере ресторана ооо «сайджел».....	56
3.1. Разработка предложений по увеличению объема услуг	56
3.2. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий по увеличению объема услуг ООО «Сайджел»	63
Заключение.....	72
Список литературы.....	74
Приложения.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Активное развитие сферы услуг — одна из тенденций современной российской экономики. За последнее десятилетие существенно увеличилось число сервисных организаций, возросла занятость в этой сфере, расширился спектр предлагаемых услуг, обострилась конкуренция. Перед отечественными сервисными организациями встают вопросы: «Как адаптироваться к изменяющимся условиям?» «Как занять устойчивую позицию и устоять в конкурентной борьбе?»

Специфика управления сервисными организациями с 60-70-х годов XX века активно изучается. Сервисный менеджмент признан как научное направление.

В современных системах управления ресторанами все более заметную роль играет управление качеством продукции и услуг. Объясняется это, тем, что качество, наряду с ценой, гарантиями, сроками обслуживания и сервисом является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым фактором является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов.

Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не