

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Агакеримова Эльнара Руфетовна

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**«Вопросы организации ресторанного бизнеса в
Азербайджане»**

Шифр и название специальности: 060409 «Управление
бизнесом»

Специализация: «Организация и управления бизнесом»

Научный руководитель: к.э.н. доцент Кашиева Л.А.

Заведующий кафедры: к.э.н. доцент Алиев М.А.

Баку 2016

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретически – концептуальные основы организации ресторанного бизнеса	
1.1.Сущность и значение ресторанного бизнеса в системе деловой активности.....	7
1.2. Классификация ресторанов и особенности их деятельности.....	13
1.3.Концепция ресторанного бизнеса, особенности и задачи его разработки в современных условиях.....	18
Глава 2. Анализ и оценка финансово-хозяйственной деятельности ресторана "Топqal"	
2.1.Общая характеристика ресторана"Топqal" и его место в ресторанном бизнесе республики.....	26
2.2. Анализ организационной структуры управления ресторана "Топqal"....	31
2.3.Исследование и оценка показателей финансово-хозяйственной деятельности ресторана "Топqal"	36
Глава 3.Основные направления совершенствования организации ресторанного бизнеса в Азербайджане на примере ресторана «Топqal»	
3.1 Пути повышения посещаемости ресторана в условиях экономической нестабильности.....	47
3.2. Повышение качества обслуживания как мера по улучшению организации деятельности ресторанного бизнеса.....	58
3.3 Оценка эффективности разработанных рекомендаций и пути устранения существующих проблем.....	65
Заключение	71
Литература	75

Введение

Актуальность темы. Начало XXI века знаменует собой стремительный рост экономики нашей республики, что, в свою очередь, сопровождалось улучшением благосостояния людей, повышением уровня их жизни, значительным ростом числа потенциальных клиентов. Именно в этот период в Азербайджане наблюдался прогрессивный рост потребностей людей для удовлетворении своих запросов при посещении их ресторанов и других заведений общественного питания.

В наши дни, когда нефтяная эра пришла к своему завершению, а мировой экономический кризис дошел и до нашей республики, картина несколько изменилась. В условиях экономической нестабильности усилилась конкуренция отечественных ресторанов за клиентов, возникла ситуация, когда ресторан нацелен не только на удовлетворение нужд и запросов гостей в еде и услугах, но и на создание таких условий, которые бы привели к росту их посетителей, что приводит к необходимости совершенствования организации его бизнеса.

Все вышесказанное вызывает бесспорную актуальность исследований, посвященных проблемам развития ненефтяного сектора, а именно одного из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка - рынка услуг, которым и является ресторанный бизнес, опережающий в динамике своего роста многие другие виды предпринимательства в Азербайджане.

Степень изученности проблемы. Проблеме развития ресторанного бизнеса, а также его влиянию на социально-экономическое положение страны посвящены труды многих ученых.

Существенный вклад в изучение проблем организации развития ресторанного бизнеса, его роли в рыночной экономике внесли ученые Балабанов И.Т., Балабанов А.И., Здоров А.Б., Зорин И.В., Каверина Т.П.,

Квартальнов В.А., Кравченко Л.И. Назиров О., Осипова О.Б., Солдатиков Н.Д., Хайкин О. Н., Щепкина Е.Б., Ягутина С. Д.

Проблематике маркетинговых исследований рынка услуг как части инфраструктуры бизнеса, посвящены работы Алексеева А.А., Балабанова Л.В., Жукова П.Л., Жабина С.Б., Ильина и др.

Следует отметить, что в последние годы вопросам развития ресторанного бизнеса в Азербайджане уделяется особое внимание. Анализ различных аспектов туристического сектора Азербайджана содержится в научных статьях и монографиях таких отечественных авторов, как Алирзаев А. Р., Асадов А.М., Гараев А., Гахраманов М., Гурбанов Ф., Гурбатов Ф., Исмиев А., Кашиева Л.А. и др. Несмотря на многочисленность исследований, комплексное изучение проблем развития ресторанного бизнеса в Азербайджане, на наш взгляд, является недостаточным. Наличие лишь незначительных исследований по затронутой диссертацией теме предопределили ее выбор, цель и задачи.

Цели и задачи исследования. Целью диссертационной работы является на основе проведения комплексного анализа состояния ресторанного бизнеса в Азербайджане разработать механизмы по совершенствованию организации его деятельности в условиях экономической нестабильности.

Указанная цель обусловила решение комплекса взаимосвязанных задач:

- рассмотреть теоретические основы изучения ресторанного бизнеса;
- изучить сущность и особенности типов ресторанных предприятий;
- изучить особенности и задачи разработки концепции ресторана;
- дать характеристику ресторану "Tonqal";
- провести анализ организационной структуры управления ресторана "Tonqal"
- проанализировать и оценить финансовое состояние ресторана "Tonqal";

- выявить основные направления развития ресторанного бизнеса Азербайджана и разработать предложения по его совершенствованию;
- оценить эффективность разработанных мероприятий.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования в диссертационной работе является предприятие общественного питания Азербайджана - ресторан "Tonqal". Предметом исследования является механизм развития организации ресторанного бизнеса Азербайджана.

Теоретико-методологической основой исследования являются труды зарубежных и отечественных ученых. Важными для анализа организации развития ресторанного бизнеса, были источники официального характера. При проведении исследования автор опирается на Законы Азербайджанской Республики, Указы и Распоряжения Президента Азербайджанской Республики, Постановления Кабинета Министров, Государственные Программы, доклады и программы ряда международных организаций, посвященные вышеуказанным проблемам. Кроме того, при работе над диссертацией использовалась научно-экономическая литература и соответствующие публикации в газетах, журналах и т.д. обработанный статистический материал, в который входят данные Госкомстата Азербайджанской Республики, Азербайджанского Фонда Поощрения Экспорта и Инвестиций, Министерства Экономики Азербайджанской Республики, Годовые отчеты Министерства Культуры и Туризма Азербайджанской Республики, а также отчетные документы предприятий ресторанного бизнеса.

При проведении исследования и изложении материала были применены методы системного анализа, методы теоретического исследования, (анализа и синтеза, индукции и дедукции), эмпирического наблюдения и сравнения, экономической статистики, а также методы графического и табличного отображения.

Научная новизна исследования диссертационной работы заключается в комплексном рассмотрении теоретических положений и практических

рекомендаций по организации развития ресторанного бизнеса в Азербайджане в условиях экономической нестабильности.

В результате исследования автором получены новые научные результаты, которые заключаются в следующем:

- раскрыты теоретические основы организации ресторанного бизнеса;
- проанализировано и дана оценка финансовому состоянию ресторана "Топqal";
- обоснованы приоритетные направления развития ресторанного бизнеса Азербайджана;
- разработаны научно-обоснованные рекомендации по организации ресторанного бизнеса в Азербайджане в условиях экономической нестабильности;
- дана оценка эффективности разработанных мероприятий.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что теоретические результаты и практические рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы научно-исследовательскими учреждениями, органами государственной власти, а также предприятиями туризма. Кроме того, основные научные материалы, а также результаты диссертационного исследования могут применяться в учебном процессе высшего профессионального и бизнес-образования, при учебно-методической разработке и преподавании ряда дисциплин, а также в системе подготовки и переподготовки работников ресторанного бизнеса.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования были опубликованы в сборнике *Azərbaycan Respublikası ali məktəbləri gənc tədqiqatçıların 16 Respublika elmi konfransın tezisləri, Sumqayıt Dövlət Universiteti*.

Объем и структура исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, содержащих 9 параграфов, заключения и списка использованной литературы. Объем работы 81 страница, включающий 12 таблиц и 2 рисунка.

Глава 1. Теоретически – концептуальные основы организации ресторанного бизнеса

1.1. Сущность и значение ресторанного бизнеса в системе деловой активности

На современном этапе развития сервисного сектора в рыночной экономике его неотъемлемой частью становится ресторанный бизнес. По мере общего социально-экономического развития страны, региона, города непрерывно возрастает его роль, значение, а также объем предоставляемых им услуг.

Как известно, смысл любого бизнеса - деньги должны приносить деньги. Бесперывное стимулирование спроса населения на качественные ресторанные услуги – вот та цель, которая сегодня, как никогда, становится актуальной для организаторов ресторанного бизнеса.

Для достижения поставленной цели, владельцам ресторанного бизнеса необходимо решить следующие задачи:

1. Сочетая в себе качества крепкого хозяйственника, грамотного администратора и умеющего рисковать предпринимателя, научиться управлять предприятиями общественного питания;

2. Быть достаточно компетентным в вопросах организации процессов производства и обслуживания;

3. Хорошо знать современное оборудование и разбираться в технологии;

4. Всегда и своевременно исполнять требования государственных органов;

5. Уметь правильно проектировать предприятия питания;

6. Управлять персоналом так, чтобы выработать в нем «командный дух», способствующий к быстрому достижению цели.

Ресторанный бизнес отдельными авторами определяется как «организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям» [9, с.14].

Вместе с тем, понятие «бизнес» неразрывно связано с получением дохода, прибыли, и поэтому в дальнейшей работе мы будем опираться на нижеследующее определение.

«Ресторанный бизнес-эта такая сфера предпринимательской деятельности, которая направлена на организацию и управление рестораном, с целью удовлетворения потребностей людей во вкусной, разнообразной, здоровой пище, и как конечный результат любого бизнеса – получение прибыли» (19, с.10).

Основным предприятием ресторанного бизнеса является ресторан.

«Ресторан – это предприятие питания, предоставляющее гостям (клиентуре) широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления» (9, с. 14.)

Предоставление услуг питания, а также организация отдыха и развлечений являются главными функциями любого ресторана. Исходя из этого, уровень обслуживания в ресторане должен обеспечиваться высококвалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетаться с организацией отдыха и развлечений.

Как сфера услуг, ресторанный бизнес выполняет экономические и социальные функции.

К экономическим функциям ресторанного бизнеса относятся:

1. Стимулирование развития таких элементов инфраструктуры бизнеса, как: торгово-сбытовой комплекс, культурно-развлекательные предприятия, автомобильный транспорт, предприятия, обеспечивающие строительство дорог, и как результат, внесение значительного вклада в экономику в целом;

2. Соучастие в создании валового национального продукта;
3. Внесение значительного вклада в формирование бюджета страны (НДС и налоги на прибыль);
4. Участие в социальной защите;
5. Оказание поддержка местным органам власти;
6. Появление новых рабочих мест.

К социальным функциям ресторанного бизнеса относятся:

1. Формирование культура потребления;
2. Воспитание потребительских привычек и предпочтений;
3. Служение интересам общества и государства;
4. Формирование хорошего вкуса, этических и эстетических норм;
5. Деятельное участие в развитие международных отношений, так как их услуги неразрывно связаны с иностранный туризм, сопровождают дипломатические приемы, международные симпозиумы,.
6. Внесение самобытной культуры, исторических и национальных ценностей;
7. Формирование более полного представления о месте пребывания и стране;
8. Поддержание плодотворных творческих отношений между организациями и учреждениями культуры.
9. Осуществление социальных контактов людей в административных центрах.

В условиях рыночной конкурентной среде, в которой функционирует ресторанный бизнес, для увеличения числа потребителей в целях повышения эффективности работы ресторана, необходимо изучить внешнюю и внутреннюю среду бизнеса. В это понятие включаются факторы, оказывающие влияние на формирование ресторанного бизнеса: глобальные (прямые) и, элементы непосредственного воздействия (косвенные).

К факторам макросреды относятся:

- экономические: индекс инфляции, состояние валютного рынка, покупательская способность населения, его занятость, уровень текущих расходов и сбережений, доступность кредита и т.д.;

- политические: политическая ситуация в стране, законодательство по регулированию предпринимательской деятельностью со стороны государства, и т.д.

- демографические: динамика старения населения, динамика рождаемости, миграция населения, уровень образования и т.д.;

- научно-технические: ускорение НТП, появление инновационных технологий, повышение внимания к внедрению инновационных продуктов, ужесточение контроля за эргономичностью продуктов питания и т.д.;

- культурные: основные культурные ценности, традиции, отношение людей к обществу, природе, религии и т.д.

Ресторатору, исследуя, основные факторы макросреды и, определяя перспективы их развития, прежде всего, необходимо, выяснить, каким образом они могут повлиять на его ресторанный деятельность.

Одновременно, с определением состояния на настоящий период, ресторатору необходимо учитывать возможные изменения данных факторов в перспективе.

Своевременное и правильное проведение анализа внешней и внутренней среды ресторана даст верную информацию для определения целевого рынка.

Проведение сегментирования рынка продукции и услуг общественного питания осуществляется по следующему спектру признаков:

- возрастные характеристики потребителей;
- род занятий потребителей;
- склонность к определенной кухне;
- доходы потребителей;

Потребители, ориентированные на лечебное или диетическое питание (диетстоловые), семьи (небольшие семейные рестораны), пассажиры (сеть

ресторанов вокзалах и портах), а также автомобилисты (придорожное кафе и рестораны) должны выступать в качестве самостоятельных сегментов рынка. Оценка сегмента рынка принято производить по десяти бальной системе. Для определения показателей применяются методы социологических исследования, опросы потенциальных клиентов.

Анализ окружения ресторана (микросреды). Как известно, основными субъектами ресторанного бизнеса, постоянно взаимодействующими с заведениями общественного питания и влияющими на результаты их деятельности, являются поставщики, конкуренты, посредники и покупатели. После сегментирования рынка основное внимание должно быть уделено анализу данных субъектов. При этом следует изучить:

- потенциальных поставщиков;
- посредников;
- контактные аудитории;
- конкурентов.

При изучении поставщиков, для выработки продукции собственного производства и реализации покупных товаров, а также при оценки прогнозов доступности цен на транспортные услуги при отсутствии собственного транспорта, необходимо предусмотреть перспективы бесперебойности снабжения основными ресурсами.

При организации собственного ресторанного бизнеса необходимо четко знать:

- как долго и насколько может ресторан обеспечить своей продукцией всех потенциальных посетителей;
- выявить выгодное и отличное от конкурентов желательное место или позицию на рынке;
- сформировать потенциальных потребителей.

Все выше перечисленные условия, при которых потребитель имеет возможность выбирать, четко видя преимущества продукции и услуг того

или иного ресторана, являются необходимыми, и требуют глубокого осмысления.

Изучая позицию уже действующих на данном рынке конкурентов, их уровень обслуживания и стоимость средней покупки, ресторатор, тем самым, может определить для себя наиболее желательное место на рынке (ниши).

Уровень обслуживания в ресторане оценивается в совокупности оценки качества продукции и услуг, оказываемых клиентам. В свою очередь каждый из показателей оценивается по следующим параметрам:

- качество продукции;
- культура обслуживания;
- ассортимент;
- комфорт.

Изучение конкурентов ресторана осуществляется в определении форм и уровня конкуренции в ресторанном бизнесе.

Использование конкретных маркетинговых приемов, нацеленных на привлечение потребителей, таких как: презентация ресторана, клубная карта, приглашение звезд кино, театра, эстрады, встреча Нового года, детские программы, подарки потребителям, и т.д., могут дать хороший практический результат.

Для характеристики уровня обслуживания необходимо, чтобы его оценили методом анкетирования не менее 30 -50 потребителей. Данные анкет сводятся в таблицу, где общая оценка уровня обслуживания ресторанного заведения выводится как средняя арифметическая от оценок всех опрошенных потребителей. Определив среднюю стоимость посещений предприятий-конкурентов, можно позиционировать и проектировать будущий ресторан, определенного типа, каждый из которых имеет свои особенности, на основе которых производится их классификация, которую мы приводим в следующем параграфе.

1.2. Классификация ресторанов и особенности их деятельности

На сегодняшний день, на фоне, постоянно развивающегося ресторанного бизнеса, в Азербайджане, принятой единой классификации ресторанов не существует.

Однако существует мировая практика классификации ресторанов, которая проводится по следующим различным признакам. (17.с.8)

По признаку связанности управления подразделяют рестораны, объединенные в франчайзинговые цепи, и рестораны, работающие самостоятельно. Так, к крупнейшим ресторанам, входящих во франчайзинговые цепи и функционирующим сегодня на отечественном рынке, относятся «Макдональдс», «НууатRecensy», KFC и др.

Исходя от предлагаемого ассортимента различают следующие ресторанные заведения: комплексные, универсальные, специализированные. Из всех многообразий факторов, лежащих в основе классификации ресторанов, наиболее распространенным является фактор зависимости от метода обслуживания: рестораны, в которых потребители обслуживаются официантами; рестораны самообслуживания; рестораны смешанного обслуживания.

Ещё одним критерием классификации ресторанов, является его зависимость от обслуживаемого контингента. Если ресторан находится при отеле, туристическом комплексе, зоне отдыха, санатории и т.п. ему приходится работать с постоянным контингентом, а в случае с городским рестораном, то с переменным контингентом.

Рестораны также подразделяются по виду питания, полноте технологического цикла, режиму работы, объему и характеру услуг, времени функционирования и другим признакам.

Однако, в мире, экспертами ресторанного бизнеса, все они подразделяют их на две большие категории: с полным сервисом и специализированные.

Рестораны с многообразным выбором блюд, преимущественно порционных, относят к ресторанам с полным сервисом. В таких ресторанах почти все блюда, подаваемые к столу, приготавливаются тут же при самом ресторане, с использованием сырых продуктов и свежих ингредиентов.

Рестораны с полным сервисом можно также классифицировать по ценам, оформлению, предлагаемому меню. Блюда, входящие в меню этих ресторанов и, которые готовятся в этих ресторанах, относятся в разряд «кухня высшей категории». Рестораны с полным сервисом отличаются очень высоким уровнем обслуживания.

В Азербайджане рестораны с полным сервисом находятся в частном владении. За последние десять лет появилось много ресторанов такого типа. Но в наши дни, из-за жесткой конкуренции на отечественном рынке, становится все труднее работать с прибылью в этом сегменте ресторанного бизнеса. Некоторые рестораны, не выдержав конкуренции, сошли с дистанции или перешли в более низкую категорию.

Уровень обслуживания в ресторанах с полным сервисом обычно очень высок, их оформление обычно под стать общей атмосфере, которую ресторан пытается создать. Одним из важнейших признаков первоклассных ресторанов является их оправданное стремление к индивидуальности. Изысканная и роскошная еда, безупречное обслуживание и атмосфера, — все это в комплексе оставляет незабываемое впечатление о проведенном досуге.

Однако, по нашему мнению, затруднению развития системы такого рода ресторанов способствует ряд ниже следующих проблем:

- наряду с высокоинтенсивным трудом, фешенебельные рестораны, требуют использование и высококвалифицированного труда;
- приготовление сложных блюд и качественное обслуживание значительно удорожают труд;

- большинство из них размещаются в престижных районах, соответственно рестораны платят высокую арендную плату, и как результат - очень высокие цены блюд;
- дороговизна и сложность в деле материально-технического обеспечения работы сети ресторанов;
- у ресторанов с полным сервисом очень ограниченный рынок. Они могут выжить только в крупных городах.

Далее, проведя классификацию ресторанов, нельзя не отметить и факт специализации ресторанов: быстрого обслуживания, семейные, повседневные, национальных блюд и т.д. Эта классификация может пересекаться с другими, и один и тот же ресторан одновременно может быть как с полным сервисом, так специализированным. Меню ресторана быстрого обслуживания предлагают ограниченное. Ограничения и стандартизация меню позволяют значительно ускорить обслуживание, что очень приветствуется занятыми людьми.

Так, в деловом центре Баку, Сумгаита и других крупных городах республики существуют множество подобных ресторанов, и основную часть выручки они получают именно от ланчей и обедов.

Во многих городах открываются маленькие ресторанчики, где занятые люди могут наскоро перекусывать стоя. Такая форма обслуживания отличается оперативностью и относительной дешевизной.

В последнее время все большее предпочтение клиентами отдается семейным ресторанам, обстановка и меню которых отличается простотой, официанты умеют угодить всем членам семьи.

Все большее распространение в Азербайджане стали получать этнические рестораны, т.е. рестораны национальной кухни, которые стараются предложить что-то необычное местным любителями иностранным туристам. Все эти рестораны ориентированы на вкусы различных общин — азербайджанской - «Карвансарай», «Мангал», китайской - «Shinshin», испанской - «Delicia», индийской -

«Tandoori», «Maharaja», русской - трактир «Елки - палки», ресторан «Мариванна», «Трын-трава», немецкой – «Brewery», украинской - «Корчма», мексиканской «Mexikana», «Unomomento», грузинской - «OldTbilisi» и т.д

Практически во всех районах Баку имеются этнические рестораны, и это количество постоянно растет.

В зависимости от месторасположения различают:

- городские рестораны, расположенные в черте города и предлагающие разнообразный ассортимент блюд, специализирующиеся на предоставлении обедов и ужинов;

- вокзальные рестораны, расположенные на железнодорожных, авто- и аэровокзалах, работающих круглосуточно и характеризующиеся ограниченным набором блюд и относительно быстрым обслуживанием;

- вагоны-рестораны, в основном имеются в поездах дальнего следования и предназначены для обслуживания пассажиров, находящихся в пути;

- рестораны на теплоходах предназначены для обслуживания пассажиров и туристов в пути плавания.

- рестораны для автотуристов, расположенные возле шоссе и крупных автостоянок.

Если рассматривать типы ресторанов, входящих в структуру гостиничных комплексов, то здесь может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного. В больших гостиницах, входящих в известные гостиничные цепи, обычно два ресторана - фешенебельный фирменный и небольшой с невысоким уровнем цен. Рестораны при гостиницах обслуживают как проживающих в них гостей, так и широкую публику.

Сегодня, как никогда большую роль для посетителей ресторана играет дизайн интерьера – атмосфера, и чем более он помогает создать определенное настроение, тем лучше.

Больше всего эта атмосфера заметна в интерьере, так называемых, тематических ресторанов.

В мире есть множество тематических ресторанов, посвящённых каким-то конкретным темам, датам, увлечениям и пристрастиям. Среди них можно выделить тематические рестораны, посвящённые рок-н-роллу, самолётам, театру, определённому виду искусству, ностальгии по прошлым годам и многое другое. В Азербайджане среди ресторанов, которые в наибольшей степени славятся своей атмосферой, выделяются PlanetHollywood и HardRockCafe.

Обычно они предлагают ограниченное количество блюд, их главная задача -создать настроение, атмосферу.

В публикациях известных исследователей ресторанного бизнеса В.А. Квартальнова, И.В. Зорина (14,с.51) выделяются следующие типы ресторанов: салонный, национальный, фольклорный, специализированный, интерьерный, музыкальный, концертный, зрелищный, смешанный, таверна, кафешантан, арт-кафе, ресторан-клуб, мини-ресторан (кейтеринг).

От того, к какому из вышеперечисленных типов относится данный ресторан, определяется специфика обслуживания в ресторане. Краткая характеристика типов ресторанов дана в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Типы ресторанов для туристов

<i>Тип ресторана</i>	<i>Его особенности</i>
Салон- ресторан	изысканность, роскошь во всем: шикарный интерьер, богатая сервировка стола, высокий профессионализм и изысканные манеры персонала , элитарность
Этнический ресторан	Подчеркивает национальные особенности народа, его культуры, национальную кухню
Специализированные рестораны	Отличаются ассортиментом напитков и спецификой приготовления блюд
Интерьерные рестораны	необычность местонахождения или необычность интерьера

Музыкальные рестораны	ориентация на определенную музыку
Концертный ресторан	ориентируется на проведение выступлений артистов
Зрелищные рестораны	Предназначены для проведения зрелищных мероприятий
Рестораны смешанного типа	широко распространены, имеют обыкновенную кухню и шоу-программу.
Таверна	основная функция – предоставление питания
Арт-кафе	ориентируются на проведение мероприятий в сфере культуры
Ресторан-клуб	своеобразное место встреч
Кейтеринг	выездное ресторанное обслуживание, позволяющее клиенту в любое время и в любом месте организовать мини-ресторан

Проводя классификацию ресторанов нельзя не отметить такую тенденцию, что все больше и больше заведений создаются непосредственно с акцентом на какой – либо отдельный вид продукта (рыбные, мясные и т.п. рестораны).

При всем многообразии ресторанов, стремление вкусно приготовить и подать какой – либо продукт, является сегодня их главной целью, не зависимо от его типа, уровня и предпочтений.

1.3. Концепция ресторанного бизнеса, особенности и задачи ее разработки в современных условиях

Сегодня в Азербайджане, как и во всем мире, при организации ресторанного бизнеса, все чаще можно услышать такие понятия, как идея ресторана, тематика ресторана, концепция ресторана.

Но практика показывает, что очень немногие отечественные рестораторы отчетливо представляют, что реально означают эти категории. Существует различия взглядов в их трактовках. И если понятие «основная идея» ресторана, более-менее понятно, ключевым является понятие - ресторанная концепция – мало кто может раскрыть. И именно с этим возникает больше всего вопросов.

Очень часто под концепцией понимают идею ресторана. Например, «мексиканский ресторан» -это идея. Или, например, то, что называется "обычный азиатский ресторан" -это тоже идея, но не концепция.

От идеи до построения грамотной концепции еще далеко.

Описывая все составляющие деятельности ресторана, концепция раскрывает ресторанную идею, фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку технологических цепочек, стратегии позиционирования, дизайнерских решений, меню, торговой марки, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности.

Сформулированная в письменном виде, концепция ресторана представляет собой достаточно объемный, многостраничный документ, и должна базироваться на данных маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как независимый объективный источник, подтверждают, или опровергают актуальность имеющейся идеи ресторана в конкретном месте в конкретное время, в конкретном ценовом сегменте. Маркетинговые исследования также определяют контингент (сегменты) посетителей, которых можно привлечь к посещению ресторана в рамках существующей идеи и проверяют соответствие представлений авторов идеи и потенциальных посетителей.

Таким образом, мы видим, что маркетинговые исследования должны предшествовать детальной разработке концепции ресторана. Сегодня, к сожалению, многие отечественные будущие владельцы ресторанов не могут или не хотят проводить серьезные маркетинговые исследования.

Азербайджанские предприниматели, при организации ресторанного бизнеса целиком и полностью полагаются на интуицию и знание текущего рынка ресторанных услуг, и не проводят вообще никаких исследований.

В этом случае, автор проекта целиком и полностью несет ответственность за его будущий успех, или неуспех как перед собой, так и возможными внешними инвесторами, вложившимися в проект ресторана.

Некоторые предприниматели ограничиваются экспертными оценками консультантов ресторанного бизнеса из консалтинговых фирм, и не проводят масштабных маркетинговых исследований. Консультанты, опираясь на свой предыдущий опыт и хорошо ориентируясь на рынке, помогают рестораторам увидеть все плюсы и минусы существующей идеи их ресторана. При этом опять же, надо отдавать себе отчет в том, что такие оценки хоть и являются маркетинговым методом, но могут не дать ответов на все вопросы. Их скорее можно назвать экспресс - диагностикой ресторанной идеи, по результатам которой выдается экспертное заключение.

Консультант консалтинговой фирмы может на себя не взять ответственность за дальнейшую живучесть идеи ресторана, о чем он обязан предупредить владельца ресторана, указав при этом, какие дополнительные исследования желательно было бы провести и какую информацию необходимо получить. Несмотря на это, экспресс-диагностика обладает рядом серьезных преимуществ, а именно - позволяет свежим, профессиональным взглядом оценить идею, сделать это быстро и значительно дешевле, чем при проведении традиционного комплекса маркетинговых исследований.

В любом случае, после того как получены, или не получены данные предварительных маркетинговых исследований, наступает этап разработки концепции ресторана.

Концепция - это техническая инструкция, или пошаговые указания по созданию ресторана как бизнеса, с подробной разработкой всех его составляющих. Разработать детальную концепцию ресторана – значит, еще

раз проверить состоятельность ресторанной идеи, сформировать целостное представление о деятельности всех ресторанных служб. Хорошо сформулированная, оформленная концепция позволяет получить на выходе именно тот продукт в виде готового ресторана, который задуман. Концепция позволяет координировать работу всех участников процесса создания ресторана - от проектировщиков до дизайнеров и поставщиков оборудования.

Рассматривание ресторана с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все системы ресторана выполнены в соответствии с единой стратегией, определяемой концепцией, является основной целью создания концепции.

Как было отмечено выше, разработку концепции ресторана можно провести как самостоятельно, так и поручив это экспертам из консалтинговой компании. В этом случае, в Азербайджане стоимость концепции составляет - от 1000манат и определяется степенью подробности документа, исходной идеей ресторана, конкретными условиями открытия.

В концепцию ресторана в обязательном порядке должны включаться несколько основных разделов. Первое, с чего нужно начать – это разработка торговой марки, названия ресторана. Эту задачу лучше всего доверить квалифицированной креативной команде, которая придумает оригинальное и запоминающееся название, отражающее суть идеи ресторатора. Этой задачей при разработке концепции никак нельзя пренебрегать. После этого следует разработать экстерьер и интерьер ресторана, его внутренний дизайн. Удачный дизайн поможет в формировании необходимой атмосферы. Сложно переоценить концепцию развития ресторана в плане дизайна, для этого целесообразно воспользоваться услугами дизайнера-профессионала с серьезным опытом. После этого необходимо разработать ту часть концепции кафе или бара, к которой относятся мебель и посуда ресторана, кухонное оборудование.

Один из главных моментов при разработке концепции ресторана непосредственно касается самого персонала – это разработка стиля одежды, квалификационных требований к персоналу, уровня зарплаты. Не менее важна разработка меню ресторана, его дизайн, общее направление (например, восточная, латиноамериканская, кавказская кухня), приблизительный список блюд, группируемых по категориям, винную и коктейльную карту. Концепция ресторана должна предполагать наличие нескольких меню – например, детскую и вегетарианскую кухню.

Следующим шагом при выработке грамотной концепции ресторана необходимо наладить взаимоотношения с поставщиками, для этого следует привлечь специалистов логистической службы. После вышеперечисленных мероприятий можно перейти к разработке ценовой политики ресторана, которая должна учитывать, и в результате должна зависеть от уровня благосостояния основного посетителя.

Хотим отметить, что на этом этапе выработке концепции ресторанного бизнеса, можно выбрать одно из двух направлений – ориентация на издержки или на спрос. Иначе говоря, по одной концепции, исходя из себестоимости блюда, можно устанавливать цену, а по другой концепции для ресторанов можно определить, насколько блюдо популярно среди клиентов и на основе этого установить соответствующую цену.

И завершающей стадией в разработке концепции ресторанного бизнеса – разработка рекламной стратегии. Это один из самых важных факторов, правильная работа с которым сулит успех ресторанной концепции.

Необходимо правильно выбрать каналы продвижения и способы рекламы – в прессе, на телевидении, PR, проведение акций и др.

Заключительным элементом концепции ресторана является разработка бюджета – приблизительного финансового плана с разбивкой на определенные разделы.

В том случае, если ресторан изначально ориентировался на модные в то время тенденции спроса и выстраивал свою деятельность, ориентируясь

именно на них ,разработанная концепция ресторана по итогам ее воплощения может себя не оправдать или через какое-то время просто устареть.

В стратегии развития ресторана в таких случаях предусматривается возможность изменений и разрабатывается вариант дальнейшего развития ресторана как бизнеса: смена концепции, закрытие ресторана, продажа ресторана, специальные мероприятия по продвижению ресторана в кругах постоянных и "верных" настоящей концепции клиентов и т.д.

Очевидно то, далеко не всегда это возможно предвидеть и невозможно все предугадать заранее. И когда ресторан так и не выходит на запланированные мощности и его посещаемость начинает падать, приходится разбираться, в чем же собственно дело и как действовать в дальнейшем. Иногда смена концепции - единственное решение, позволяющее ресторану остаться на ресторанном рынке. В некотором смысле, это будет уже другой ресторан. В него уже будет заложена новая идея, под нее разработана новая концепция.

Бывают случаи, когда, кроме места расположения от ресторана мало что остается. Таких примеров сегодня в Азербайджане достаточно количество. И в этом и заключается существенная проблема. Успешный или не успешный, известный или неизвестный был ресторан, он уже стал родным определенному кругу потенциальных посетителей. Те, кто в нем побывал, или слышал о его существовании, имеют определенные представления о нем. В любом случае, имидж, или даже "ореол" бывшего ресторана достаточно долгое время будет преследовать и новую концепцию ресторана.

В некоторых случаях все может обходиться не так чувствительно, как при полной смене концепции ресторана. Бывает и более мягкая ситуация. Например, в качестве идеи ресторана выбраны достаточно интересная тема. Но исполнение оставляет желать лучшего. Иначе говоря, создается впечатление, что различные составляющие концепции ресторана не имели оформленной концепции заведения, и делались абсолютно без всякого плана. В результате можно наблюдать бросающуюся в глаза дисгармонию таких

элементов, как наружное и внутреннее оформление, явное не соответствие стиля и духа заведения. Такое в Азербайджане встречается, хотя уже не так часто, чем лет пять назад, но, к сожалению, не реже чем последние два-три года.

Подобная дисгармония чаще всего сильно раздражает посетителей и он так и не успевает выйти даже на точку самоокупаемости.

В данном случае, здесь мы встречаемся с вероятностью того, что концепция просто не была разработана должным образом. То есть, идея ресторана была реализована с серьезными отступлениями от традиционных представлений потенциальных посетителей ресторана о том, как собственно все должно в таком ресторане выглядеть и происходить. А на практике это означает потерянных клиентов и упущенную выгоду.

Своевременным внесением незначительных изменений, эта проблема чаще всего бывает разрешима.

Но, для того, чтобы что-то изменить, нужно предварительно выяснить, что собственно нужно менять, то есть провести диагностику деятельности ресторана, а именно исследовать практически все составляющие ресторана и отношение к ним его клиентов: цена, качество блюд, оформление, обслуживание, атмосфера ресторана, музыкальные программы и т.д.

Очень часто встречаются случаи, когда необходимости в проведении масштабных исследований нет. Достаточно одного посещения эксперт-консультант и может быть выявлены проблемы ресторана.

В случае доработки концепции и приведении составляющих деятельности ресторана к некоему единому знаменателю время всегда работает против ресторана. Известны случаи, когда, деятельность определенного ресторана претерпела значительные изменения и гораздо улучшилась. Ресторан приобрел "свое лицо", и готов предстать перед своими клиентами действительно с лучшей стороны. Но, проблема заключается в том, чтобы старые и возможно, уже потерянные посетители поверили, в то,

что изменения действительно произошли. Так, или иначе, это может произойти, при посещении ими ресторана.

Желательно в течение сжатого промежутка времени, как можно «громче» заявить о своем возрождении. Например, провести презентацию, пригласив на нее представителей СМИ, интернет-изданий и других людей, которые могут принести определенную пользу в продвижении ресторана. Одновременно можно найти некую изюминку для ресторана. Причем, настолько интересную и сильную, чтобы о ней написали, о ней говорили. В любом случае, если ресторатор хочет, чтобы новый имидж ресторана заработал как можно быстрее, необходимо активно внедрять его в сознание будущих посетителей.

В заключении, исходя из выше сказанного, хотим еще раз отметить, что только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного комплексного внедрения всех составляющих ресторанного бизнеса, гарантирован успех в развитии деятельности ресторана.

Глава 2. Анализ и оценка финансово-хозяйственной деятельности ресторана "Tonqal".

2.1. Общая характеристика ресторана "Tonqal" и его место в ресторанном бизнесе республики

Ресторан "Tonqal", ООО в Баку - это современный азербайджанский национальный ресторан. Ресторан, сочетающий в себе вековые традиции азербайджанской кухни и ритм жизни современного мегаполиса.

Традиционная азербайджанская кухня и дух гостеприимства - вот стиль ресторана "Tonqal".

Ресторан "Tonqal" это искусство и фантазия, которые позволяют воспроизвести из простых и обычных компонентов яркие и богатые для зрительного и вкусового восприятия кулинарного произведения.

Блюда готовятся только из отборных свежих продуктов с использованием национальных специй, овощей, море- и мясопродуктов и лучших сортов фруктов.

В меню ресторана входят: салаты, первые блюда, кабабы, гутабы, приготовленные по местным рецептам жаркое из рыбы, птицы, мяса и другие национальные блюда. Ресторан осуществляет заказы с доставкой на дом. Минимальная стоимость заказа – 25 манат.

Являясь Обществом с ограниченной ответственностью, созданным решением учредителя, для осуществления хозяйственной и иной коммерческой деятельности на территории Азербайджанской Республики, ресторан "Tonqal" был образован 17 апреля 2001г.

Ресторан "Tonqal" создан в соответствии с Гражданским Кодексом Азербайджанской Республики и осуществляет свою деятельность на основе самофинансирования и самокупаемости, в соответствии с действующим законодательством Азербайджанской Республики.

Перечень документов и нормативно - правовая база ресторана "Tonqal" ООО:

1. Устав ресторана "Tonqal"
2. Свидетельство о регистрации ресторана "Tonqal";
3. Сведения о стабильности санитарно-гигиенического состояния ресторана "Tonqal";
4. Сведения о соответствии ресторана "Tonqal" требованиям норм и пожарной безопасности;
5. Сведения о контроле качества ресторана "Tonqal";
6. Сведения о квалификации исполнителей услуг;
7. Предоставление услуг в соответствии с классификатором услуг населению;
8. Сборники рецептур блюд и кулинарных изделий;
9. Отраслевые стандарты;
10. Технические условия;
11. Технологические инструкции;
12. Лицензия на алкогольную продукцию.

Ресторан "Tonqal" имея в собственности обусловленное имущество, которое регистрируется на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Ресторан "Tonqal" ООО имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещённых действующим законодательством Азербайджанской Республики, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определённым его Уставом.

Целью деятельности ресторана "Tonqal" является: удовлетворение потребностей населения, посредством оказания услуг питания и проведения досуга, с целью извлечение прибыли.

Для выполнения постановленной цели ресторан "Tonqal" осуществляет виды следующей деятельности:

- производство продукции ресторана и ее реализацию;
- реализация алкогольных напитков;
- торгово-закупочная деятельность;
- торгово-посредническая деятельность;
- рациональное использование материально-финансовых ресурсов;
- иные виды деятельности.

Предметом деятельности ресторана "Tonqal" является:

- услуги общественного питания;
- услуга питания ресторана;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий;
- бронирование мест в зале ресторана;
- организация рационального комплексного питания;
- сервис по организации досуга;
- услуги по организации музыкального обслуживания;
- организация проведения концертов, программ варьете и видеопрограмм;
- информационно-консультативные услуги;
- видео- и аудиосервис;
- парковка личных автомобилей потребителя на организованную стоянку у предприятия ресторана;
- осуществление других видов деятельности, не запрещенных законодательством Азербайджанской Республики соответствующих целям ресторана и предмету его деятельности.

Таким образом, ресторан "Tonqal" представляет собой многопрофильную структуру.

Режим работы ресторана "Tonqal":понеделник-воскресенье 09.00-02.00 без перерыва;

Ценности компании:

Гость.

Команда.

Стремление к совершенству.

Традиции родного города.

Имеет удобное месторасположение в центре города.

Адрес: Азербайджан, Баку, ул. Академика Гасана Алиева, 82

Численность работников – 32 человека. Текучесть кадров – 8%.

Текучесть кадров – одна из проблем работы ресторана.

Квалификация персонала:

- повара имеют квалификацию и необходимое образование для выполнения работ;

- персонал предприятия не прошел специального достаточного обучения по соответствующим стандартам.

О достаточно высоком уровне обслуживания в ресторане "Tonqal" говорит высокий уровень наполняемости зала (в среднем 70%). Однако, в дневное время (до ужина) уровень посещаемости падает.

Анализ отзывов по уровню сервиса, качеству кухни на сайте [http://2896.az.all.biz/\(26\)](http://2896.az.all.biz/(26)) эксперты ресторанного бизнеса и простых потребителей выявил, что заведение "Tonqal" по соотношению «цена-качество» оценивают следующим образом [41]:

1. специалисты ресторанного бизнеса:

- кухня – 6 из 7 баллов;

- уровень сервис – 5 из 7 баллов;

2. посетители заведения:

- кухня – 6 из 7 баллов;

- уровень сервис – 4 из 7 баллов.

В целом отзывы посетителей сайта [http://2896.az.all.biz/\(26\)](http://2896.az.all.biz/(26)) о работе ресторана положительные, однако ряд пользователей сети интернет считают, что цены несколько завышены, так как при аналогичных ценах можно

посетить заведения с более высоким уровнем сервиса. Кухня оценена выше среднего уровня.

Анализируемый ресторан "Tonqal" " входит в ценовую категорию со средним чеком до 40 манат., в которой представлены еще следующие кафе и рестораны г.Баку (табл. 2.1):

Таблица 2.1. Конкуренты ресторана "Tonqal" по ценовому уровню

<i>Наименование</i>	<i>Средний чек</i>
McDonald's кухня: американская	15 манат
Ёлки-палки, кухня: русская, европейская	25 манат
Dalğa, кухня: азербайджанская	25 манат
DeLicia, кухня: европейская (итальянская)	25 манат
Иверия, кухня: грузинская	25 манат
Трын-трава, кухня: русская, европейская	25 манат
Сумах, кухня: азербайджанская	25 манат
Пицца ин, кухня: итальянская	25 манат
Vakı bulvarı, кухня: азербайджанская, европейская	40 манат
Kərvan saray, кухня: азербайджанская	40 манат
Махараджа, кухня: индийская	40 манат
Чио-сан, кухня: японская	40 манат
Майя: кухня испанская	40 манат

Главные приоритеты ресторана: высшее качество, современные технологии, доступные цены, квалифицированный персонал, индивидуальный подход к каждому клиенту, система скидок в зависимости от условий заказа и т.д.

Данные приоритеты позволяют выработать концепцию фирмы, которая стимулирует коллектив в стремлении достижения цели.

Мотивацией смысла работы персонала ресторана "Tonqal" служит – миссия данной фирмы.

Миссия ресторана "Tonqal" заключается в следующем:

- на основе непрерывного процесса по повышению культуру обслуживания, внедрения инноваций и последних технологий, улучшить досуг клиента ;

- никогда не останавливаться на достигнутом, постоянно совершенствоваться;

- стремиться к росту и расширению компании;

- ориентировать и стимулировать персонал на совершенствование профессионального уровня;

- оправдывать и поддерживать позитивный имидж ресторана как составляющей его деловой репутации.

Исходя из выше сказанного, можно определить стратегию ресторана "Tonqal", как обобщенную модель действий поставленных целей -это предложение постоянно совершенствующихся, высококачественных услуг в четком соответствии с требованиями клиентов, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов сервиса, но и путем развития новых направлений, охватывающих все более широкий спектр интересов постоянных и потенциальных клиентов.

2.2 Анализ организационной структуры управления ресторана "Tonqal"

Давая общую характеристику ресторана "Tonqal" нельзя не проанализировать его организационную структуру управления (рис.2.1.), так как известно, что, чем совершеннее структура управления, тем эффективнее воздействие на объект управления и выше результативность деятельности

предприятия. Ресторан "Tonqal" - предприятие с линейно-функциональной структурой управления, т.е. имеет несколько уровней управления.

Во главе ресторана "Tonqal" стоит директор, которому подчиняются все работники.

Организационная структура ресторана "Tonqal" имеет иерархическую схему подчиненности (рис. 2.1.). При этом можно выделить горизонтальное и вертикальное разделение.

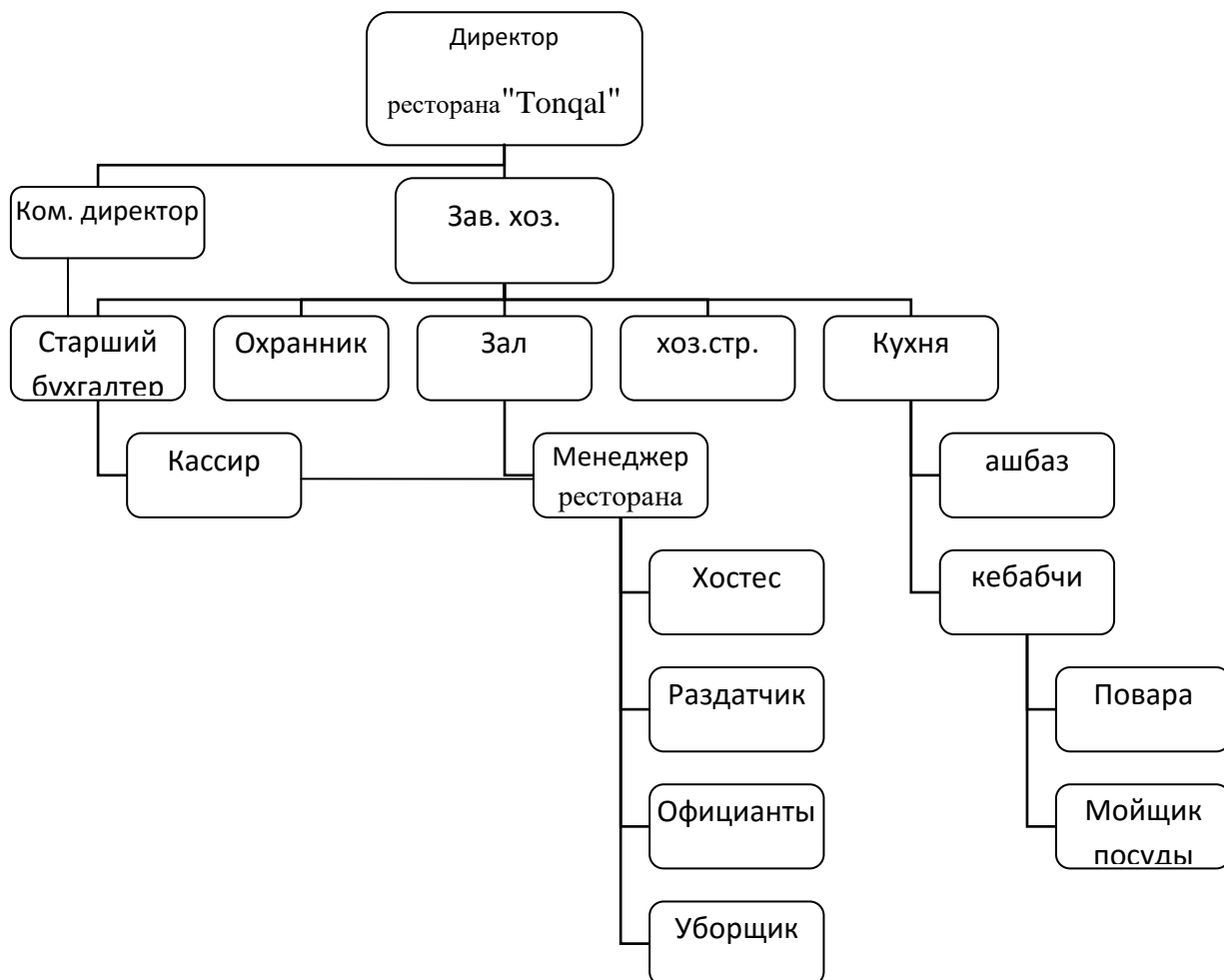


Рис. 2.1. Организационная структура управления ресторана "Tonqal"

Как мы видим из рисунка, ресторана "Tonqal" имеет несколько взаимодействующих друг с другом в ходе работы, структурных подразделений.

Организационно-управленческая структура ресторана "Tonqal" соответствующая требованиям рынка и специфике услуг компании, предполагает обеспечение скорейших достижений целей, сформулированных в стратегическом плане анализируемого ресторана.

Далее, проводя общую характеристику предприятия ресторана "Tonqal" хочу остановиться на системе управления маркетингом в данной компании. Как мы видим из рисунка 2.1. в структуре управления ресторана отсутствует маркетинговый отдел. Создание штатного маркетингового отдела в ресторане "Tonqal", на наш взгляд является не целесообразным, так как каждое структурное подразделение ресторана уже выполняет конкретные маркетинговые функции в части своих прямых функциональных обязанностей.

Значительными барьерами, создающие препятствия, при организации маркетинговой деятельности в данной сфере являются:

- несовершенство и нестабильность нормативно- правовой базы ресторанный бизнеса в Азербайджане;
- отсутствие достоверной информации о состоянии отечественного рынка общественного питания, так как существующая в Азербайджане система налогообложения вынуждает данные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые показатели;
- решающая роль субъективного фактора в выборе клиентом ресторана: вкусовые качества, цель досуга, предыдущий опыт посещения данного ресторана, рекомендации общих знакомых, материальная возможность клиентов и т.д.;

Для выполнения заказов клиентов ресторан "Tonqal" производит закупку пищевых продуктов и ресторанных принадлежностей. Закупка пищевых продуктов и ресторанных принадлежностей для своевременного выполнения заказа клиента высокого качества является сложной задачей. Сегодняшний продовольственный рынок развивается, ассортимент пополняется каждый день, и сделать правильный выбор могут только

специалисты. Здесь, и наличие не качественных товаров из Китая, Ирана и дорогих европейских пищевых продуктов. Отсюда следует, что важной задачей так же является подбор коммерческого директора и экспедиторов, которые бы быстро реагировали на изменения внешней среды организации.

Коммерческий директор постоянно следят за ассортиментом, качеством и ценой всех материалов на продовольственном рынке, отслеживают поступления новых сельскохозяйственных продуктов и технологий, что даёт возможность сделать правильный выбор в каждом случае обслуживания клиентов.

Коммерческий директор данного ресторана осуществляет руководство разработкой мер по ресурсосбережению и комплексному использованию материальных ресурсов, совершенствованию нормирования расхода продуктов, полуфабрикатов, оборотных средств и запасов продуктов, предупреждение образования порчи съестного товара и перерасхода материальных ресурсов.

Коммерческий директор ресторана "Topqal" играет большую роль в эффективности, качестве и гибкости внешних связей предприятия.

Ресторан "Topqal" старается быстро отвечать на потребности своих посетителей, это приводит к тому, что снабжение должно быстро договариваться с поставщиками.

Важным и ключевым фактором при выборе поставщика для ресторана являются: качество, цена и доставка.

Для максимально эффективного функционирования снабжения ресторана "Topqal" на предприятии существует ряд внутренних условий, влияющих на планирование закупок.

В первую очередь это необходимость своевременности поступления информации о необходимости закупки того или иного товара.

Во-первых, наличие на предприятии программного обеспечения, позволяющего связать воедино через локальную компьютерную сеть информацию о деятельности всех сопутствующих служб.

Допуск к определенным сегментам информации определяется руководством компании на основании конкретных функций той или иной структуры.

За все время работы предприятия на рынке общественного питания Азербайджана менеджеры компании "Tonqal" накопили бесценный опыт работы с самыми разными предприятиями-поставщиками, среди клиентов ресторана: рынки сельхозпродукции, продуктовые оптовые магазины, животноводческие комбинаты, птицефабрики, предприятия по производству алкогольных и безалкогольных напитков, имеющие свои отделы снабжения, а также небольшие предприятия, не имеющие снабженческих служб.

Кадровую политику в предприятии в ресторане осуществляет администратор.

На данный момент мотивация работников ограничена такими традиционными методами, как премия и повышение. В ресторане "Tonqal" отсутствует обучение персонала. А в этом существует необходимость, поскольку многие из поступающих на предприятие работников едва лишь знают основы своих обязанностей, не говоря уже о многопрофильной работе.

Что касается оплаты труда, то заработная плата работников - официантов начисляется в зависимости от отработанного времени.

Перевод на более высокую должность осуществляется в ресторане "Tonqal" не часто, поскольку предприятие не настолько большое, чтобы увеличивать количество работников.

Таким образом, по моему мнению, система мотивации в ресторане "Tonqal" не способствует эффективной работе персонала, а именно официантов, и его заинтересованности в работе. Тем самым страдает и качество работы.

Поскольку система мотивации и вознаграждений на предприятии является не проработанной, то одной из главных проблем на предприятии в

данное время является большая текучесть кадров среди официантов, которая происходит по следующим причинам:

- нарушение трудовой дисциплины (серьезные нарушения – прогулы более недели, безответственное отношение к своим обязанностям);
- прогулы;
- опоздания;
- сокращение рабочих мест;
- увольнения работников по собственному желанию;
- в связи с некомпетентностью.

На мой взгляд, решение данной проблемы не является исключительной прерогативой администратора. Стабильность должна обеспечиваться всем ходом сложившегося процесса, системы мотивации персонала, состоянием психологического климата коллектива предприятия в целом и его каждого структурного подразделения в частности, что в свою очередь является гарантом предоставления услуг ресторана надлежащего качества.

2.3. Исследование и оценка показателей финансово-хозяйственной деятельности ресторана "Tonqal"

В условиях рыночной экономики происходит коренные изменения в существующих формах отношениях. По мере развития рынка услуг, выявляются новые формы таких отношений и для предприятий общественного питания.

В сегодняшних условиях хозяйствования повышается самостоятельность предприятий в принятии и реализации управленческих решений, и как результат, повышается их экономическая и юридическая ответственность за свою деятельность. Значение финансовой устойчивости анализируемого нами субъекта бизнеса в условиях кризиса объективно возрастает, что обуславливает бесспорное повышение роли финансового

анализа в оценке производственной и коммерческой деятельности ресторана и, прежде всего, в наличии, размещении и использовании его капитала и его доходов.

Таким образом, итоговым результатом всех видов предпринимательства является анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Исходя из этого, изучение динамики изменения основных финансово-экономических параметров ресторана "Топқал", дающих объективную и обоснованную характеристику его финансовому состоянию, является основополагающей целью проведенного мною исследования в данной главе.

Таблица 2.2. Расчет показателей хозяйственной деятельности ресторана "Топқал" за 2013-2015 гг. (тыс. манат)

<i>Показатели</i>	<i>Анализируемый период</i>			<i>2013- 2014</i>		<i>2014- 2015</i>	
	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>изменение +/-</i>	<i>Темп роста, %</i>	<i>изменение +/-</i>	<i>Темп роста, %</i>
Прибыль от реализации услуг	218,7	235,9	256	+17,2	105,3	+20,1	105,9
Чистый доход (выручка)	218,7	235,9	256	+17,2	105,3	+20,1	105,9
Материальные затраты	112	119	125,5	+7	102,9	+6,5	102,9
Затраты на оплату труда	43	45	47,5	+2	103,7	+2,5	104,5
Затраты на соц. Обеспечение	122,4	123,1	14,9	+0,7	105,64	+1,8	113,74
Общие затраты	210,2	220,8	2335	+10,6	103,4	+15,8	104,4
Чистая прибыль	4, 5	5	6	+0,5	111,11	+1	120

Из приведенных в таблице 2.2 расчетов можно заметить, что основные показатели ресторана "Топқал" за 2013- 2015 года возросли в своей динамике. Платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погашать свои платежные обязательства -является одним из показателей, характеризующих финансовое состояние ресторана "Топқал". На

практике характеристики ликвидности оборотных активов определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средств, оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе данной ликвидности. В случае, когда недостает высоколиквидных средств, для погашения обязательств, следует учитывать риск недостаточной ликвидности, и риск излишней ликвидности, когда из-за избытка высоколиквидных активов, которые, в большинстве случаев, являются низко доходными, происходит потеря прибыли для ресторана.

Для оценки ликвидности и платежеспособности предприятия, как известно, наряду с абсолютными показателями рассчитывают следующие относительные показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности. Данные показатели представляют интерес не только для руководства предприятия, но и для внешних субъектов анализа :поставщиков сырья и материалов - коэффициент абсолютной ликвидности; для банков.

- коэффициент быстрой ликвидности; коэффициент текущей ликвидности – для инвесторов.

В первую очередь, важнейшим показателем ликвидности является коэффициент покрытия. Он показывает уровень покрытия активами ресторана своих обязательств. Как показывает расчет, проведенный в таблице 2.3, за анализируемый период произошло незначительное ухудшение показателей ликвидности и данный показатель не соответствует норме.

Таблица 2.3. Расчет показателей ликвидности ресторана "Tonqal" 2013-2015 гг.

<i>Показатель</i>	<i>Норматив</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>разница</i>	<i>разница</i> <i>,%</i>	<i>2015</i>	<i>разница</i> <i>с 2014</i>	<i>разница</i> <i>от 2014%</i>	<i>разница</i> <i>с 2013%</i>
Коэффициент покрытия	>1	2,4	2,3	- 0,1	95,5	2	-0,2	95,2	90,98

Коэффициент быстрой ликвидности	0,7-0,8	2,4	2,3	- 0,1	95,5	2	-0,2	95,2	90,98
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0 Увеличение	0,2 6	0,2 4	- 0,0 2	95,65	0,2 6	-	-	92,63
Чистый оборотный капитал	>0 Увеличение	4,7	5	0,3	111,1	6	1	120,2	133,5

Как можно заметить, увеличение стоимости чистого оборотного капитала является положительным моментом, который существенно снижает потребность ресторана "Топқал" в заемном капитале: прирост составил 1,3 тыс. манат или в относительном выражении 33%.

Негативным моментом является некоторое сокращение показателя абсолютной ликвидности, выраженное более высокими темпами прироста кредиторской задолженности, чем высоколиквидными активами – снижение коэффициента равно 0,02 (0,24-0,26) или в относительном выражении 7,6%.

Рассмотрим динамику показателей финансовой устойчивости (таблица 2.4.) анализируемого ресторана за 2013- 2015гг.

Таблица 2.4. Расчет показателей финансовой устойчивости ресторана "Топқал" за 2012-14гг.

Показатель	Значение			
	Норматив	2013	2014	2015
1. Коэффициент независимости	0,5	0,35	0,40	0,38
2. Коэффициент маневр. собств. капит.	0,2-0,5	-0,1	0,31	0,26
3. Коэффициент обеспеченн. собств. средст.	стремится к 1	0,46	0,55	0,51

4. Коэфф. соотношения собств. и заемных средств		0,53	0,67	0,61
---	--	------	------	------

Данные показатели рассчитаны по готовой методике и формулам, разработанными Кравченко Л.И. для их исчисления.(17)

Независимость предприятия от внешних финансовых источников в формировании объектов оборотных и вне оборотных активов, характеризуется коэффициентом автономии. Организация будет более финансово устойчива, стабильна и независима от внешнего финансирования, если значение коэффициента автономии высокое. Потенциальную опасность возникновения у организации дефицита денежных средств отражает низкое значение этого коэффициента.

Как мы видим из таблицы, значение данных коэффициентов ниже их оптимального значения, что говорит о низкой финансовой устойчивости анализируемого ресторанного заведения и его зависимости от внешних источников финансирования деятельности, однако их дальнейшая положительная динамика говорит о снижении зависимости ресторана от внешних источников финансирования.

Способность предприятия за счет собственных средств покрывать часть оборотных активов, характеризуется коэффициентом маневренности собственного капитала. Полученное значение коэффициента маневренности в 2013 году соответствует норме, такую же картину мы наблюдаем 2014 и 2015 годах. Это означает, что ресторан "Топqal" может покрывать часть оборотных активов за счет собственных средств.

За рассматриваемый период можно отметить положительную тенденцию коэффициента обеспеченности. Уже в 2013 году ресторана "Топqal" мог покрывать объемом собственного капитала сумму внеоборотных активов и оборотных активов в части запасов наполовину.

Коэффициент соотношения собственных и заемных средств показывает, насколько ресторана "Tonqal" располагает собственными источниками формирования капитала по сравнению с заемными средствами.

За период 2013-2014гг. значения коэффициентов увеличиваются, что можно отметить как положительный момент в работе ресторана.

Количество оборотов средств в течении определенного периода времени характеризуются коэффициентом деловой активности. Данные коэффициенты постоянно необходимо наращивать.

Коэффициенты деловой активности ресторана "Tonqal" за рассматриваемый период времени представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5. Расчет показателей деловой активности ресторана "Tonqal" за 2013-2015 гг.

<i>Показатель</i>	<i>Значение</i>		
	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
1. Коэффициент оборачиваемости активов	0,49	3,54	2,97
2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	1,83	16,30	12,67
3. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	0,99	7,14	4,89

Как мы знаем, коэффициент оборачиваемости активов ресторана показывает, сколько манат выручки ресторану принес каждый манат активов за определенный период – за год.

На один манат активов приходится больше вырученных средств. Динамика данного коэффициента для ресторанов неблагоприятна. В 2015 году данный коэффициент снизился до 2,97.

Здесь мы видим, что коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности больше, чем коэффициент оборачиваемости кредиторской

задолженности. Это означает то, что ресторан "Tonqal" в большей степени получает свои долги от дебиторов, чем платит.

В целом, у ресторан "Tonqal" далеко не все значения финансовых коэффициентов находятся в пределах нормы. Данная тенденция носит негативный характер и свидетельствует о его финансовой неустойчивости.

Ценовая политика ресторана позиционируется в рамках азербайджанской кухни с демократичными ценами. Разнообразное меню и варианты цен в ресторане "Tonqal" позволяют принимать гостей с высоким и средним доходом. К примеру, цена на закуски варьируется от 5 до 20 манат, на банкетные блюда – от 30 до 48 манат. Средний счет – от 25 до 45 манат на человека.

Расчет стоимости блюда и изделия, предлагаемых в ресторане "Tonqal" производится исходя из стоимости сырья (с учетом наценки), расходуемого на 100 порций блюд или 10 кг изделий. Затем делением общей суммы стоимости набора продуктов на 100 (или 10) определяется цена одной порции (или 1 кг изделия).

Далее в диссертационной работе мы представляем пример расчета цен реализации продукции ресторана "Tonqal". Рассмотрим расчет цены первого блюда «Пити» (таблица 2. 6.).

Норма отпускаемой порции данного блюда может быть 500, 400, 300 г. Если установить норму 400 или 300 г, то нормы закладки продуктов, указанных в рецептуре, надо умножать соответственно на 40 кг (100 порций по 400 г) или 30 кг (100 порций по 300 г). Стоимость набора и в том и в другом случае делят на 100. Если установить норму 250 г (1/2 порции), то стоимость набора необходимо разделить на два.

Таблица 2.6. Калькуляционная карточка блюда «Пити».

<i>Наименование сырья</i>	<i>Норма</i>		<i>Цена(манат)</i>	<i>Сумма(манат)</i>
	на одну	на 100		

	порцию, г	порций кг		
Горох	40	4,00	2,2	8,80
Каштан	30	3,00	3,00	15,0
Картофель	100	10,0	0,60	6,00
Базилик	7	0,007	0,001	0,70
Кинза	7	0,007	0,001	0,70
Лук репчатый	24	2,4	0,60	1,44
Помидоры	15	1,5	2,00	3,00
Уксус 3%	8	0,8	2,00	1,6
Соль	5	0,5	0,5	0,25
Куркума	5	0,5	5,00	2,50
Перец горошком	0,05	0,005	7,00	3,5
Лавровый лист	2,00	0,2	2,0	0,4
Баранина	110	11,	7,0	77,0
Общая стоимость сырьевого набора	-	-	-	120,9
Наценка 70 %	-	-	-	84,6
Цена продажи блюда, ман.	-	-	-	205,5
Выход одного блюда в готовом виде, г	-	-	-	2,05

Цена реализации блюда «Пити», определенная в таком порядке, будет оставаться неизменной, пока не изменятся компоненты в продуктивном наборе или цены на тот или иной вид сырья. Если такие изменения произойдут, то определяется новая цена реализации.

Одним из важнейших показателей характеризующих финансовую деятельность предприятия является рентабельность.

Эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. характеризуют показатели рентабельности, которые более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Таблица 2.7. Расчет показателей рентабельности ресторана "Tonqal" за 2014-2015 гг.

<i>Коэффициент</i>	<i>Периоды</i>		<i>Отклонения</i>	
	<i>2014 г.</i>	<i>2015 г.</i>	<i>тыс. ман.</i>	<i>%</i>
Рентабельность активов ресторана "Tonqal"	0,43	0,71	0,26	1,6
	0,33	0,54	0,2	1,61
Рентабельность чистых активов ресторана "Tonqal"	1,45	1,81	0,35	1,23
Рентабельность продукции услуг ресторана "Tonqal"	0,01	0,01	0	1
	0,01	0,01	0	1
Рентабельность собственного капитала ресторана "Tonqal"	0,87	1,07	0,18	1,21
	0,66	0,81	0,14	1,21
	0,66	0,81	0,14	1,2
Рентабельность продаж ресторана "Tonqal"	0,01	0,01	0	1
Рентабельность основных фондов и оборотных средств	0,5	0,98	0,47	1,92
	0,38	0,74	0,35	1,92

В результате анализа рассматриваемого (таблица 2.7.) ресторана "Tonqal" было выявлено, что данный показатель в 2014 году составил 43%, а в 2015 году – 71%, и 33% и 54% соответственно (с использованием в расчете чистой прибыли). Это говорит об увеличении активов предприятия более чем в 1,5 раза в основном за счет увеличения денежных средств на расчетном

счете и в кассе более чем в 4 раза (2014 год – 42 тыс.ман., 2015 год – 169 тыс. ман.).

В 2014 и 2015 году показатель рентабельности продукции в ресторане составлял 0,01. Это означает, что на один манат выручки приходится 1% прибыли. Это свидетельствует о необходимости усиления контроля за издержками ресторана. Значения таких показателей, как рентабельность собственного капитала в ресторане "Tonqal" 2015 году возросли по сравнению с предыдущим годом и составили: 1,08 и 0,82.

Значения показателей рентабельности основных фондов и оборотных средств выросли практически в 2 раза. В целом, практически все показатели рентабельности увеличились, что говорит о положительной динамике развития заведения.

Для диагностики вероятности банкротства ресторана "Tonqal" воспользуемся двухфакторной моделью Альтмана. (17, с. 41)

В модели учитываемым фактором риска является возможность не обеспечения заемных средств собственными в будущем периоде.

Для осуществления прогнозирования риска несостоятельности (банкротства) ресторана "Tonqal" использовалась отчетность за 2013–2015 гг. Результаты анализа сгруппированы в таблицы (табл. 2.8).

Таблица 2.8. Анализ банкротства ресторана "Tonqal" с 2013 по 2015 гг.

Показатель	начало 2013	конец 2013 начало 2014	конец 2014- начало 2015 г	конец 2015
Текущие активы (оборотные активы) ресторана "Tonqal"	29361	10533	16507	15958
Текущие обязательства (краткосрочные обязательства) ресторана "Tonqal"	5298	6027	8372	9630
Заемные средства ресторана	27745	11277	13678	13753

"Tonqal"				
Общая величина пассивов	36301	17266	22863	22160
K1 — коэффициент текущей ликвидности (п. 1 / п. 2)	5,53	1,74	1,96	1,65
K2 — коэффициент капитализации (п. 3 / п. 4)	0,74	0,65	0,60	0,61
Значение	-6,28	-2,22	-2,46	-2,12
Оценка значений < 0 — вероятность банкротства невелика = 0 — вероятность банкротства составляет 50 % > 0 — вероятность банкротства более 50 %	Вероятность банкротства невелика, $Z < 0$	Вероятность банкротства невелика, $Z < 0$	Вероятность банкротства невелика, $Z < 0$	Вероятность банкротства невелика, $Z < 0$

Как показывает анализ банкротства ресторана "Tonqal", вероятность банкротства ресторана была на протяжении всего исследуемого периода с 2013 по 2015 гг.

Данный анализ, позволяет сделать вывод, что состояние ресторана "Tonqal" можно оценить как финансово неустойчивое, связанное с нарушением платежеспособности, но при котором сохраняется возможность поддержания равновесия.

И в заключении хотим отметить, что для профессиональной проверки руководство ресторана ежегодно привлекает аудитора, который подтверждает правильность годовой финансовой отчетности заведения..

Глава 3. Основные направления совершенствования организации ресторанного бизнеса в Азербайджане на примере ресторана «Топчал»

3.1 Пути повышения посещаемости ресторана в условиях экономической нестабильности

Проведенный в предыдущей главе анализ исследования позволили нам сформулировать следующие направления по организации и развитию ресторанного бизнеса в Азербайджане на примере ресторана "Топчал".

- пересмотреть, изменить и (или) ввести новую ассортиментную политику;
- выработать четкую концепцию ведения бизнеса, формировать миссию ресторана;
- вести совместную деятельность с маркетологами, для создания «изюминки» ресторана, его уникальных «фишек»;
- создать инновационные технологии приготовления;
- внедрить новые продукты по индивидуальной, рецептуре.

Для того, чтобы ресторан смог достичь положительных результатов при проведении работ по вышеуказанным направлениям, на наш взгляд, необходимо предпринять следующие меры:

- расширение ресторана, если для этого есть такая возможность ;
- введение детского меню;
- создание детской площадки или детского уголка;
- добавление европейских блюд в меню ресторана;
- осуществление доставки по городу;
- возможность использования клиентами Wi-fi.

Для увеличения посещаемости, одновременно с принятыми мерами, считаем необходимым, разработать грамотную рекламную стратегию ресторана.

Перед рестораном "Tonqal" встает задача ведения своей рекламы таким образом, чтобы привлечь к себе как можно большее число потенциальных клиентов.

Если взять во внимание тот факт, что ресторан продает услуги, а не конкретный товар, то этот процесс значительно усложняется.

В связи с этим рекламная компания будет направлена рекламированием деятельности (corporate advertising) ресторана "Tonqal".

Особенности такой рекламы заключается в следующем:

- рекламируя саму компанию, а не какой-либо конкретный продукт, реклама становится независимой от условий и текущего предложения самого ресторана;

- благодаря тому, что обращение направлено не только к потенциальным покупателям, а идет ко всем, создается положительный образ ресторана .

Если менеджер станет использовать такой способ продвижения, то имидж ресторана "Tonqal", безусловно, будет расти, а сам ресторан еще более популяризуется и станет узнаваемым для большей аудитории потребителей. Именно такой образ будет возникать «перед глазами» каждого потенциального клиента при мыслях о бренде, а также влиять на восприятие его продукции и услуг.

Наряду с выше приведенными мерами, для улучшения имиджа ресторана "Tonqal", на наш, взгляд также будет актуальным, своевременным и целесообразным проведение таких действий и шагов в рекламной деятельности, как:

- тесный контакт с клиентами

Сегодня, как никогда, при проведении рекламных кампаний необходимо применять новые стратегии. Рекламирование большинства отечественных ресторанов ограничивается указанием стоимости предлагаемых блюд, но практика показывает, что этого не достаточно. При рекламировании ресторана, необходимо осведомлять публику о его

деятельности в целом. Отдельная кампания в СМИ, формирующая положительный имидж заведению, должна проводиться при учете уже существующих представлений клиентов о рекламируемом ресторане и полностью соответствовать его возможностям. При проведении рекламной кампании, считаем необходимым, провести аналогию с деятельностью других подобных заведений района или города, подчеркнуть те его уникальные качества, которые позволяют отличить его от других ресторанов и делают его особенным.

Считаем обязательным акцентировать цель деятельности заведения, лаконично описать его стратегические цели, и выделить среди них те, которые наиболее совпадают с интересами клиентов. Здесь же стоит упомянуть об удобстве, комфортности, продуманности интерьера или разнообразии блюд.

О серьезности и солидности ресторана "Tonqal" может рассказать такая важная составляющая его образа и закрепляющая его имиджа, как полиграфическая продукция в форме листовок, буклетов, каталогов, открыток, календарей и т.д. Интересным рекламным ходом могут стать проводимые по всяким поводам акции с сувенирами, мини подарками, украшенными символикой "Tonqal".

Наряду с этим, для укрепления собственного имиджа в глазах тех людей, которые еще не являются его клиентами ресторану "Tonqal" необходимо более активно участвовать в социальных мероприятиях. Обычно в этих случаях используют такие варианты, как: спонсирование домов престарелых, проведение благотворительной акции для ветеранов карабахской войны, организация бесплатных благотворительных обедов, организация праздника для детей-сирот и т.п.

После каждого проведенного мероприятия, необходимо, чтобы в СМИ был предоставлен отчет о проделанной работе. Данные публикации еще более укрепят имидж заведения "Tonqal" и его владельца в глазах потребителей.

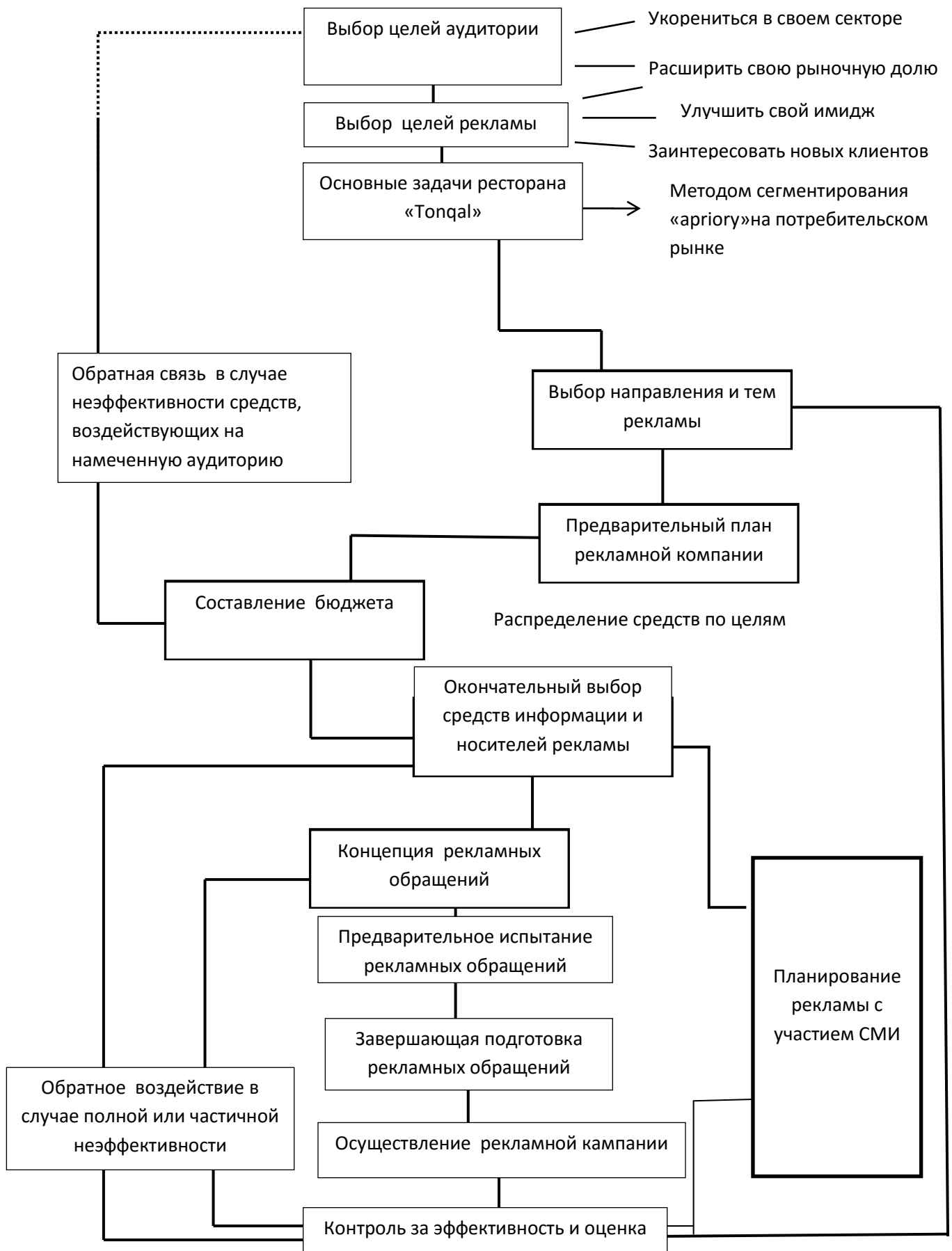


Рис. 3.1. Алгоритм построения имиджевой рекламы ресторана "Tonqal"

Довольно эффективным рекламным шагом для ресторана может стать его появление в видео трансляции.

Также, во благо улучшения имиджа ресторана "Tonqal", рекомендуем провести некоторые изменения в его оформлении. Так как, само заведение утопает в зеленых насаждениях, присутствие в его оформлении искусственных растений считаем излишним и рекомендуем избавиться от них, что станет первым шагом навстречу модернизации интерьера. Выдерживание общего стиля в оформлении плакатных щитов на входе в заведение, а также всех других сопутствующих объявлений, вывесок, стендов, баннеров и т.п. в едином формате послужит росту его узнаваемости.

Убранство и отделка ресторана в не будние и праздничные дни должны сочетаться с его стилистикой. Следует ознакомиться с опытом других высококлассных ресторанов (бенчмаркинг), чтобы заранее приобрести необходимые декоративные украшения.

Неоспоримым является тот факт, что для продвижения продукции на внешний рынок и создания у потребителей незабываемых положительных впечатлений о компании огромный эффект дает их участие всевозможных выставках и ярмарках, проводимых в Азербайджане и за её пределами. Выставки - один из основных элементов инфраструктуры бизнеса, а также второй по значимости инструмент маркетинга.

На сегодняшний день участие в таком мероприятии не является проблемой, так как они проводятся регулярно и повсеместно.

Так 7-9 апреля в Баку Экспо Центре проходила 10-я юбилейная Азербайджанская международная выставка «Все для отелей, ресторанов и супермаркетов» HOREXCaucasus –2016

«На выставке этого года будут представлены гостиничные принадлежности и парфюмерия, текстиль и униформа, средства для личной гигиены, оборудование для профессиональной уборки, продукты питания и напитки от производителей и дистрибьюторов сектора гостеприимства HoReCa.

Традиционно выставку посещают компании-производители, поставщики продукции, эксперты, а также широкий круг потребителей», (27)- говорится в сообщении организатора выставки – компании ItecaCaspian.

Как нами было отмечено выше, в связи с окончанием «нефтяной эры», одним из динамично развивающихся ненефтяных отраслей экономики Азербайджана должен стать сектор гостеприимства и питания. Регулярное проведение в стране многочисленных международных мероприятий – таких, как Всемирный чемпионат по шахматам, VII Глобальный форум Альянса цивилизаций ООН, этап чемпионата мира по автогонкам «Формула-1», Исламские игры солидарности» и др. – будут стимулировать интенсивное строительство бизнес- и торговых центров, отелей, ресторанов, спортивных комплексов и т.п.

«Все это подчеркивает актуальность проведения выставки HOREX Caucasus – единственного специализированного мероприятия в сфере гостеприимства в Прикаспийском регионе», (27) – сообщает ItecaCaspian.

Сегодня, когда в мир переживает не легкий период для экономических возможностей, многие компании переосмысливают и переоценивают свои партнерские соглашения, при этом выбирая наиболее оптимальные и приемлемые предложения по цене и качеству.

Так, на прошедшей выставке HOREX Caucasus 2016 была предоставлена возможность в осуществлении непосредственного контакта с клиентами, возможность в расширении и установлении новых эффективных и взаимовыгодных партнерских связей, а также в приобретении надежных заготовщиков и поставщиков.

По установленной традиции HOREX Caucasus 2016 проходил на одной выставочной площадке с 15-й Азербайджанской международной выставкой «Туризм и путешествия» AITF 2016.

Отметим, что содействие в проведение данных мероприятий оказало Министерство культуры и туризма Азербайджана, а также Азербайджанский

фонд поощрения экспорта и инвестиций и Национальная Конфедерация организаций предпринимателей (работодателей).

С сожалением, хотим отметить, что сегодня, ресторанный бизнес Азербайджана участвует в выставках исключительно для саморекламы, хотя, именно на выставках создаются возможности познакомиться и наладить отношения с иностранными партнерами.

Также, нельзя не учитывать и необходимо помнить, что итоги проведения таких выставок определяют ценовой диапазон для каждого ресторана на весь грядущий сезон.

Помимо работы с полиграфической продукцией при использовании CD-ROM необходимо выработать стратегию для рекламы, и, сотворить качественный дизайн стенда. Еще более ощутимый эффект, в процессе привлечения выгодных партнеров и продвижении своих услуг, можно получить от максимального использования элементов инфраструктуры иностранных выставок и заимствования их опыта при проведении отечественных мероприятий.

- сотрудничество с государственными структурами.

Постоянные частные контакты с уполномоченными городской администрации, министерств, общественных институтов, творческих Союзов, также очень важны для рестораторов и специалистов ресторана.

При содействии с руководящими структурами, необходимо установление таких взаимоотношений, которые бы способствовали выявлению общих интересов или общих представлений, и как результат, привели к достижению взаимопонимания. Формирование и установление неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения не просто будет полезным для деловой репутации ресторана "Tonqal", а значительно повысит его популярность .

Примерами таких рекламных мероприятий могут быть:

- оказание помощи при проведении городских праздников
- участие в организации Новогодних детских елок и проведении весеннего праздника Новруз;
- помощь в приобретении учебной техники или учебного инвентаря, мебели для профессиональных учебных заведений, например, кулинарное училище и др.

Таким образом, из вышесказанного мы можем сформировать план рекламных мероприятий, направленных на популяризацию ресторана "Tonqal" .

Цель рекламной кампании – сформировать твердое доверие потребителя к имиджу ресторана "Tonqal" и его достаточно хорошую осведомленность о данном заведении и его деловой репутации.

**Таблица 3.1 План мероприятий имиджевой рекламы
ресторана "Tonqal"**

<i>Мероприятие</i>	<i>Реклама</i>	<i>Срок</i>	<i>Цель</i>
Участие в ежегодной выставке «Туризм и путешествия» в Баку	Реклама на стендах	Раз в год	Расширение сферы рынка, демонстрация качеств и услуг
Спонсорство ресторана "Tonqal" мероприятиям посвященных празднику Рамазан	Реклама "Tonqal" на значках, буклетах, информационных листках, косвенная реклама в освещении события, устная передача рекламной информации от участников	Раз в год.	Формирование известности как партнера по ресторанному бизнесу; формирование имиджа
Участие в ресторана "Tonqal" в международных выставках	Реклама на стендах, в буклетах, на CD и DVD дисках	Раз в год	Выход ресторана "Tonqal" на международный рынок, поиск партнеров

Создание клиентской базы гостей ресторана "Tonqal"	Рассылка рекламных материалов, подарки, сувениры поздравление с Днем рождения, Новым годом, праздником Новруз, извещение о всех проводимых PR- акциях, новых услугах, ценовых предложениях.	круглого дично	Развитие лояльности, Реклама напоминание эффект многократной передачи рекламной информации
Организация пресс-события	Цель пресс-событий - добиться дружественных отношений с представителями СМИ.		Формирование известности как партнера; формирование имиджа
Публикации в газетах и журналах о деятельности ресторана "Tonqal"	Интервью, репортажи, новости ресторана "Tonqal"	Круглого дично	Информирование, создание имиджа ресторана "Tonqal"
Спонсорство ресторана "Tonqal" спортивного мероприятия с поездкой в регионы	Широкое освещение праздника в других регионах с обязательно подчеркнутым участием ресторана "Tonqal" в качестве спонсора	1 июня – день защиты детей	Выход на новые рынки. Создание имиджа ресторана "Tonqal"

Исходя из выше сказанного, делаем вывод, что имиджевая реклама, прежде всего, должна привлечь внимание к самому рекламодателю, в нашем случае, ресторану "Tonqal". В процессе предложения рекламных мероприятий муссируются данные о высоком качестве обслуживания и услуг, меценатской и филантропической деятельности ресторана "Tonqal". Конечной целью имиджевой рекламы является создание такой положительной деловой репутации ресторана, которая укрепит в сознании

общества привлекательный имидж и комплиментарное имя ресторана "Tonqal".

Одним из основных направлений совершенствования организации бизнеса ресторана «Tonqal» - необходимость в координальном изменении отношений к собственному Интернет-сайту, загрузки и насыщение его информативно, регулярная подача и оперативное доведение до клиентов информации о идущих и предусмотренных акциях, возможных скидках, и т.д. Рекламная кампания в Интернет заключается в активном размещении объявлений на рекламных площадках, а также максимально интенсивное использование web-сайта. С этой целью, для оптимизации дизайна сайта, его раскрутки и продвижения в сети, рекомендуется привлечь специалистов по web-дизайну.

В тяжелых экономических условиях продвигать свою услугу посредством глобальной сети для ресторана станет относительно прибыльным мероприятием. Если учитывать тот факт, что доступ в интернет есть практически у каждого человека, то нельзя пренебрегать продвижением своего бренда в виртуальной сети, где обитает так много потенциальных потребителей. У ресторана "Tonqal" появляется целый набор преимуществ, при использовании интернет маркетинга.

Рекламирывать свой имидж, ресторан "Tonqal" может посредством размещения информации о том или ином товаре/услуге на своём web-ресурсе. Также доступна рассылка электронных писем и размещение рекламного объявления на сторонних сайтах.

Как известно, для того, чтобы результат коммерческой деятельности в интернете был успешным, нельзя обойтись без «паблик рилейшнз». На сайте у ресторана будет возможность опубликовывать свои пресс-релизы, а также помещать интересные для клиентов новые сведения о заведении. В нынешних условиях, когда фирма находится в кризисной ситуации и без оперативной реакции на происходящую на рынке ситуацию не обойтись, глобальная сеть себя хорошо зарекомендовала, так как, в онлайн в любой

момент и всегда доступно обновление сообщений и изменение текущей информации.

Однако, для того, чтобы клиенты, в свою очередь, могли задавать интересующие их вопросы, оперативно получать на них ответы, и оставлять сообщения, необходимо наладить механизм двухсторонней обратной связи, с помощью которого ассистенты службы содействия могли бы консультировать потребителей.

Если ресторан научится правильно организовывать кампании по продвижению своего бренда в интернете, то уже в ближайшем будущем это позволит расширить его обороты, что в свою очередь, безусловно, положительно отразится и на полученной прибыли. Интернет позволяет стимулировать рост сбыта.

Наряду с вышесказанным необходимо более значимо отнестись к маркетинговым исследованиям, которые заключаются в следующем:

- проведение на сайте анкетирования посетителей;
- проведение виртуальных конференций;
- регулярное проведение опросов;

Вместе с рассмотренными методами маркетинговой кампании в интернете, выделяется еще одна ее особенность, именно – проведение оплаты товара или услуги без физического присутствия субъекта, то есть для оформления расчёта, клиент может воспользоваться электронной платёжной системой, что освобождает его от нежелательного посещения и совершение оплаты в удобное ему время суток.

Сегодня реклама в сети в большей степени используется отечественными компаниями в целях создания благоприятного имиджа. К сожалению, в Азербайджане ещё не полностью развиты коммуникации и уровень жизни граждан для полноценного применения продаж всевозможных услуг и товаров. Поэтому, на данном этапе развития сферы интернет маркетинга в Азербайджане разумней рассматривать именно в

качестве формирования успешного образа и положительной репутации компании.

Чтобы успешно рекламировать свой товар или услугу, необходимо тщательно анализировать рекламируемый продукт. Это означает, что управленцам ресторана "Tonqal" настоятельно рекомендуется обратить внимание на маркетинговую деятельность.

Тут же предлагаем создание группы по продвижению товаров или услуг, а также мотивированию рынка сбыта, т.е. увеличения количества мероприятий, направленных на рост реализации услуг ресторана.

Группе следует по чаще организовывать всевозможные лотереи, презентации, конкурсы, и прочие рекламные инструменты, направленные на узнаваемость бренда. В качестве первого такого мероприятия для ресторана "Tonqal" прекрасно подойдет праздник Рамазан, который будет отмечаться уже в начале июля. Во время Рамазан байрам можно организовать праздничный обед для держащих пост. Вторая группа может заняться организацией крупных рекламных мероприятий по продвижению ресторана, допустим, на телевидении. Для столь крупных рекламных кампаний необходимы большие трудовые и финансовые затраты. А это значит, что потребуется привлечь рекламные агентства.

На наш взгляд после проведения данных мероприятий в ресторане "Tonqal" значительно увеличится количество клиентов, т.е. эффективность от данных мероприятий будет гораздо выше, чем до их применения.

3.2 Повышение качества обслуживания как мера по улучшению организации деятельности ресторанного бизнеса

Одним из основных направлений развития ресторанного бизнеса в Азербайджане – обеспечение качественного сервиса. Эту проблему отмечают практически все исследователи в своих научных трудах, посвященных

вопросам организации ресторанного бизнеса. Однако, конкретных мероприятий по улучшению сервиса в ресторанном бизнесе и путей доведения его до мировых стандартов в данных трудах до конца не были раскрыты, исходя из этого, считаем, что их научное осмысление нуждается в дальнейших научных разработках, и в связи с этим, в данном параграфе предлагаем свои подходы к разрешению данной проблемы.

Таким образом, гостеприимство и современный уровень сервиса – вот что должно запомниться гостю, посетившему ресторан «Тончал».

Прежде, чем рассматривать уровень обслуживания потребителей ресторана «Тончал», необходимо знать, что понимается под культурой обслуживания, а также показатели, которые могут быть использованы при ее определении.

Культура обслуживания должна рассматриваться как организационная культура, связанная с выполнением определенных правил и процедур по обслуживанию потребителей.

Для сотрудников ресторана «Тончал», как и для любого другого солидного ресторана, она должна определяться следующими слагаемыми:

- создание комфортных условий обслуживания и эстетика интерьера;
- достаточное знание и соблюдение персоналом этических норм при обслуживании клиентов;
- опытность и соблюдения правил, устанавливающих порядок, очередность обслуживания гостей;
- умение правильно предложить и отпустить различные блюда и напитки, а также наличие технических навыков и приемов подачи;
- знание основных правил сервировки стола;
- соблюдения безопасности и экологичности при обслуживании;
- наличие достаточного количества столовых приборов, посуды, и столового белья.

На предприятии «Тончал» культура обслуживания должна иметь свои показатели и оценки в том числе:

- внешний вид и личная гигиена обслуживающего персонала (соответствие требованиям, предъявляемым к форменной одежде и обуви, соблюдение личной гигиены);
- санитарное состояние помещений, столовой посуды, приборов, столового белья, спецодежды;
- взаимоотношения обслуживающего персонала с посетителями и техника их обслуживания;
- соблюдение ассортимента блюд, напитков, кулинарных изделий;
- оснащенность ресторана столовой посудой, приборами, инвентарем и мебелью;
- скорость обслуживания посетителей; качество музыкального обслуживания; наличие дополнительных услуг.

В ресторане «Тончал», принятая мировыми стандартами 5 бальная система для оценки его сервиса и культуры обслуживания не осуществляется. В лучшем случае она ограничивается результатами банальных проверок контрольных организаций и отзывами посетителей.

Считаем необходимым внедрить такую систему оценки в данный ресторан. Тогда, за каждый неудовлетворительный отзыв показатель качества сервиса будет снижаться на 0,06 балла. Если из 150 посетителей не удовлетворены культурой обслуживания 3 человека, что составляет 2%, то коэффициент снижения оценки составит 0,12 балла ($2,5 \cdot 0,06$). Показатель определяется вычитанием из 5 баллов суммы снижения оценок по материалам проверок, например, это 1 балл, и 0,12 баллов по отзывам, следовательно, он равен 3,88 баллов. Допустимый предел 2,5 балла.

Для определения качества обслуживания в целом учитывается и оценка качества продукции.

Одним показателем мы можем оценить качество продукции ресторана. Именно этот показатель предусматривает соответствие вкуса, запаха, цвета и внешнего вида блюда, установленным требованиям качеству продукции,

нормам вложения сырья по нормативно-технологической документации.
(15,с. 21)

$$У_{\text{КАЧ. ОБСЛ.}} = (K_K + K_{\text{КП}})/10, \quad (3.1)$$

где $У$ – уровень качества обслуживания, K_K – коэффициент культуры обслуживания, $K_{\text{КП}}$ – качество продукции.

Фактический уровень качества обслуживания потребителей сравнивается с нормативным, например: высокий 1 – 0,9 балла, хороший 0,89 – 0,7 балла, низкий < 0,7 балла.(15, с.22)

Предлагаем проводить оценка уровня качества обслуживания в ресторане « Topcal» на основе следующих критериев:

- внешнее оформление ресторана - вывески, указатели, удобная парковка, световое оформление;
- особая встреча постоянных клиентов;
- умение приветливо встречать гостей и устанавливать с ними контакт;
- отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала;
- внимание и терпимость;
- оформление ресторанный зала - наличие живых растений и цветов, музыка, соответствующая стилю ресторана, оформление столиков, соответствующее общей стилистике ресторана;
- выполнение заказов посетителей
- обеспечение посетителей полной и достоверной информацией о блюдах;
- мастерство и оригинальность приготовления;
- истинное соответствие названия блюда его ингредиентам;
- высокое качество и свежесть компонентов;
- достижение гармонии между сервировкой блюда, его ароматом и вкусом;
- уровень обслуживания - умение официантов профессионально рекомендовать тип или сорт вина к заказываемым блюдам;

- хороший выбор вин, которые соответствуют заказанным блюдам;
- высокий профессиональный уровень персонала;
- глубокие знания официантов в области кулинарии, знания вин и других напитков;
- умение официантов и сомелье предложить клиенту что-то неожиданное и приятное;
- уважительное отношение к клиентам;
- умение избегать конфликтов
- ценовая политика - соответствие цены качеству еды и уровню обслуживания;
- предъявляемый счет должен быть подробным и точным;
- счет, предоставляемый официантом, не должен быть для него чем-то неожиданным.

В настоящее время, из всех приведенных выше критериев качества, на наш взгляд, ресторан « Tonqal» отвечает только на 30%. Для поддержания имиджа и финансовой устойчивости ресторана его персоналу стоит очень серьезно подойти к рассмотрению каждого критерия в отдельности и их практическому применению в совокупности.

Одним из показателей, по которому судят об уровне сервиса – время обслуживания.

Время обслуживания клиентов по соответствующим этапам в анализируемом нами ресторане « Tonqal» представлено в таблице (3.2) .

Таблица 3.2. Время обслуживания клиентов по соответствующим этапам в ресторане « Tonqal»

Этапы обслуживания	Время	
	среднее	идеальное
Первый подход	5мин. 12с	1 – 2мин
Между заказом и подачей аперитива	4мин. 18с	1 – 2мин

Между заказом и подачей закуски	10мин 3с	5 – 10мин
Между подачей закуски и подачей основного блюда	41мин 15с	15 – 25мин
Между заказом и подачей десерта	6мин 35с	3 – 5мин
Представление счета	6мин 45с	1 – 2мин

Данная таблица, наглядно говорит о том, что в ресторане «Топqal» время обслуживания клиентов далеко до идеального, и руководству ресторана надо принимать серьезные меры в этом направлении: обучение персонала, подбор более квалифицированных кадров, повышение квалификации, совершенствование специализации работников и т.п.

Ресторан должен подстраивать свои процедуры (время обслуживания) под запросы клиентов, а не наоборот.

Обслуживающий персонал должен быть хорошо обученным, уверенным в престижности своей профессии и готовым создать приятную застольную атмосферу. Обслуживание будет лучше, если обслуживающий персонал ресторана будет хорошо понимать сообщения гостей, стараться понять их требования и желания, любить посетителей и уважать своих колле.

Никогда не спорить с клиентами, постоянно помнить, что «прав всегда потребитель».

3.3. Оценка эффективности разработанных рекомендаций и пути устранения существующих проблем

Ожидается, что ресторан "Топqal" примет участие в выставке "Гостиничный и ресторанный бизнес-2016", которая вновь пройдет в Баку в октябре. Основной целью участия является налаживание контактов с

иностранными и отечественными игроками данной сферы рынка и наращивание объемов продаж благодаря новым знакомствам.

В результате участия в данном событии планируется 10–ти процентное увеличение объемов реализации. Кроме того, ожидается расширение меню и появление новых блюд. В ресторане «Tonqal» появится новое направление, посвященное не только азербайджанской национальной кухне.

Рассмотрим некоторые статьи расходов на выставку согласно смете. Так к организации выставки предполагается привлечь трех специалистов ресторана «Tonqal», время на подготовку данного мероприятия отводится 3 дня или 72 часа. Стоимость одного чел./часа – 2 маната. То есть, расходы на оплату труда работникам ресторана «Tonqal» составляют: $2 \cdot 72 = 144$ маната. Отчисления на социально страхование: $144 \cdot 26\% = 37,44$ маната. Итого затраты на оплату труда: $144 + 37,44 = 181,44$ маната.

На сегодняшний день можно встретить множество способов и рекомендаций для форсирования встреч клиента и компании, но наиболее эффективным и самым испытанным является полиграфическая продукция. Яркий, с красивым и выраженным оформлением, лаконичный, но с продуманным содержанием буклет всегда привлекает внимание и вызывает интерес у новых клиентов. Нельзя не отметить также многофункциональность использования символики компании в повседневных бумажных изделиях – еженедельники, блокноты, календари и папки, украшенные подобающим образом, будут напоминать о заведении в течение всего своего срока пользования.

Всю полиграфическую продукцию - визитки, яркие упаковки, буклеты, листовки с рекламой, приглашения и открытки, билеты, плакаты и календари – можно будет использовать для усиления воздействия на потенциальных клиентов во время выставки.

Ожидается, что на выставке ресторана "Tonqal" проведет раздачу буклетов и календарей, оформленных в стиле самого заведения, с символикой горящего костра. Будет заказано предварительно 3000 буклетов

и календарей. В буклетах можно рассказать о самом ресторана "Топқал", предлагаемых услугах, адресах, контактах и отметить другую важную информацию.

Общая стоимость участия в выставке складывается из учета затрат на всех трех этапах: подготовительном, периоде работы выставки, после выставочном. Зачастую, оказывается, что недоучет затрат на подготовительном этапе, прежде всего связанных с работой персонала по выработке маркетинговой стратегии, определению целей участия, выбору выставки, осуществлению рекламной кампании и т.д., приводит к ошибкам при оценке результативности участия в соответствующем выставочном мероприятии и сопоставимы с затратами на стадии участия. В свою очередь стоимость участия в выставке складывается из следующих основных статей расходов: аренда, денежные взносы учредителям, персонал, транспортировка и страхование, стенд, оборудование стенда, экспозиция, эксплуатационные расходы, реклама и связи с общественностью, прием посетителей, а также непредвиденные расходы.

**Таблица 3.3. Смета расходов по участию ресторана
"Топқал" в выставке**

<i>Анализ расходов</i>	<i>по смете (манат)</i>
I. Расходы на организацию работы персонала в период подготовки:	
1. Расходы, связанные с подбором места для проведения выставки (поиска в электронных источниках информации, Интернет).	3

2. Расходы на персонал в период подготовки к выставке:	
– з/п с учетом начисления на зарплату, рассчитанные по размеру вклада отдельного работника и их категории;	168
– косвенные расходы, в т.ч. административные затраты с начислениями.	22
3. Расходы на организацию телекоммуникационной и почтовой связи ресторана с организаторами, прошлыми и потенциальными клиентами.	8.8
4. Разработка пресс-релизов о ресторане и его участии в выставке.	28.6
5. Прочие затраты.	-
ВСЕГО НА ПОДГОТОВКУ	230.362
II. Индивидуальный стенд по собственному проекту и размещение экспозиции на открытых площадках:	
1. Затраты по аренде выставочной площади:	
– аренда закрытых выставочных площадей;	110
– аренда открытых выставочных площадей;	-
Прочие расходы	11
ВСЕГО ПО АРЕНДЕ	121
2. Расходы по стенду:	
– проектировка стенда, с учетом наличия в нем зон переговоров, приема для особо важных лиц и т.п.;	37.4
– приготовление стенда:	
– стеновые элементы,	555.5
– подготовка пола,	35.2
– оформление стендов и ресепшн,	682
– световые установки	154
Прочие расходы (10% от затрат на подготовку стенда)	146.41
ВСЕГО ПО СТЕНДУ	1611

3. Затраты по оснащению стенда:	
– обстановка:	
– закупка мебели	127.6
– аренда мебели	-
– покупка канцелярских товаров	13.2
– аренда компьютерной техники, подключение к Интернет, аудио-, видеоаппаратуры, диапроектора и т.д.	37.4
– установка стационарных телефонов	11
Прочие расходы (5% от стоимости расходов на оснащение стенда)	18.92
ВСЕГО ПО ОБОРУДОВАНИЮ СТЕНДА	208.12
4. Расходы по строительству стенда:	
– распаковка и монтаж конструкций стенда и элементов его дизайна;	26.4
– разборка и упаковка;	26.4
– электро- и энергообеспечение;	19.8
– сантехника;	-
– климатезер (спец.).	-
ИТОГО ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ СТЕНДА	72.6
III. Оплата организаторам выставки, исходя из условий участия:	
1. Плата за участие – аренду площадей	(учтена в п. II).
2. Внесение дополнительных сведений в каталог.	2.2
3. Внесение данных в информационные системы.	11.88
4. Регистрационный платеж	147.4
5. Удостоверения участникам выставки.	2.64
6. Пропуска для парковки (дополнительные).	-
7. Прочие расходы	-

ВСЕГО	164.12
IV. Эксплуатационные расходы:	
1. Электроэнергия (кроме стандартного освещения на стенде).	4.62
2. Телефонная связь.	2.53
3. Водоснабжение, если оно не предусмотрено в составе взноса за участие.	-
4. Расходы по эксплуатации компьютерной сети, включения Интернет, сканеров, ксероксов, телефакса и т.д.	9.9
5. Охрана экспозиции на стенде.	11
6. Уборка внутри стенда.	3.3
7. Удаление отходов со стенда.	3.3
8. Прочие расходы (5% от общей величины эксплуатационных расходов)	1.76
ВСЕГО ПО ЭКСПЛУАТАЦИИ	36.41
V. Расходы по содержанию персонала:	
1. Основной персонал.	
– оформление виз,	-
– трансфер	-
– размещение в гостинице	-
– командировочные и доплаты.	26.4
2. Вспомогательный персонал:	
– переводчики	-
– технический персонал	308
– прочий вспомогательный персонал (шофера и т.д.).	-
3. Форменная одежда, роба (покупка, аренда).	198
4. Дорожные расходы (в городе проведения выставки).	1.2
5. Прочие расходы (10% от общей суммы расходов на	54.56

персонал).	
ВСЕГО ПО СОДЕРЖАНИЮ ПЕРСОНАЛА	600
VI. Реклама, PR:	
1. Расходы на рекламу	
- рекламные материалы (проспекты и пр.)	132
- почтовые расходы (приглашения посетителей и т.д.)	11
- рекламные сувениры	22
- публикации в прессе	26.4
2. Расходы по PR:	
- пакеты (комплекты) с рекламными материалами для работников СМИ	26.4
- сувениры для журналистов	110
- фотоматериалы для распространения	33
- приглашения для сотрудников прессы	4.4
ВСЕГО ПО РЕКЛАМЕ, СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	365.2
ВСЕГО ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВКЕ	3408.482

Среди включенных затрат, некоторые из расходов рестораном «Tonqal» пока еще не определены. В данной работе мы за их сумму берем аналогичные расходы, которые были потрачены другими ресторанами при их участии на подобных мероприятиях. К таким видам затрат относятся: регистрационный взнос, плата за аренду мебели, услуги подсобных рабочих по установке, монтажу, сборке и разборке стендов и мебели, услуги секьюрити за охрану экспонатов и пр.

Суточные рассчитываются исходя из 22 маната на одного человека в день, в нашем случае планируется участвовать в выставке (исключая стендистов) трем чел. – работникам ресторана. Таким образом, суточные составляют: $22 * 4 * 3 = 264$ манат.

Так как предприятие будет участвовать в выставке проводимой непосредственно в Баку, то соответственно затрат на проживание в гостинице, на проезд и визовое оформление в нашем случае не будет.

Дорожные расходы предусматриваются в размере 1.1 манат в день на человека, т.е. 13.2 манат за все время работы выставки.

Таким образом, общая величина расходов на организацию и проведение выставок составила 3408.482 манат.

Рассчитаем эффективность участия ресторана в выставке.

Как известно, экономическая эффективность определяется по следующей формуле: (17, с. 58)

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (3.2.)$$

Где P – предполагаемый результат от внедрения мероприятий;

Z – затраты.

Рассчитаем прирост выручки от реализации по следующей формуле:

$$V_{\text{пр}} = V_{\text{баз}} + \Delta V, \quad (3.3.)$$

где $V_{\text{баз}}$ – базовый объем выручки, тыс. манат;

ΔV – прирост объема выручки от внедрения проекта мероприятий.

Планируемый рост выручки от реализации в течение года 10%, что обусловлено как ростом объемов реализации уже имеющихся ресторанных продуктов, так и вновь разработанных после выставки. Возьмем за базис объем выручки за 2015 год (368 тыс. манат.).

То есть, прирост выручки от реализации составит:

$$V_{\text{пр}} = 368 + 36.8 = 404.668 \text{ тыс. манат.} \quad (3.4)$$

Далее рассчитаем затраты. Они будут складываться из затрат на проведение выставки и роста себестоимости в части переменных затрат. Переменные затраты составляют 60% от общей суммы себестоимости ресторанных продуктов. Прирост себестоимости 10%.

Общая величина затрат: $3.41 + (242.242 * 0,6 * 0,1) = 17.952$ тыс. манат.

Экономическая эффективность предприятия от участия предприятия в выставке: $36.784 - 17.952 = 18.832$ тыс. манат. Чистая прибыль

предприятия составит: $18.832 * (100\% - 24\%) = 14.322$ тыс. манат. На основании проведенных расчетов можно сделать вывод, о целесообразности участия ресторана «Тонқал» в выставочных мероприятиях.

Заключение

Бесперывное стимулирование спроса населения на качественные ресторанные услуги – вот та цель, которая сегодня, как никогда, становится актуальной для организаторов ресторанного бизнеса.

Исходя из этого в заключении диссертационной работы, нами сделаны соответствующие выводы и даны следующие рекомендации по совершенствованию ресторанного бизнеса в Азербайджане.

1. В сложившейся ситуации экономической нестабильности усилилась конкуренция отечественных ресторанов за клиентов, что привело к объективной необходимости совершенствования организации его бизнеса.
2. В условиях рыночной конкурентной среде, в которой функционирует ресторанный бизнес, для увеличения числа потребителей в целях повышения эффективности работы ресторана, необходимо изучить внешнюю и внутреннюю среду бизнеса.
3. Уровень обслуживания в ресторане оценивается в совокупности оценки качества продукции и услуг, оказываемых клиентам. Исходя из этого, каждый из показателей уровня обслуживания должен оцениваться по таким параметрам: качество продукции, культура обслуживания, ассортимент и комфорт.
4. От того, к какому из вышеперечисленных типов относится данный ресторан, определяется специфика обслуживания в ресторане.
5. Для формирования целостного представления о деятельности всех ресторанных служб, координирования работы всех участников процесса создания ресторана, и, как результат, - получение на выходе именно того продукта, в виде готового ресторана, который задуман, необходимо выработать детальную концепцию.
6. Детальной разработке концепции ресторана, должны предшествовать маркетинговые исследования. Отечественные рестораны, как обобщенную модель действий поставленных целей, должны

определить стратегию организации своего бизнеса, аналогичную стратегии ресторана "Топqal". А именно - предложение постоянно совершенствующихся, высококачественных услуг в четком соответствии с требованиями клиентов, не только за счет повышения эффективности уже существующих видов сервиса, но и путем развития новых направлений, охватывающих все более широкий спектр интересов постоянных и потенциальных клиентов.

7. Значительными барьерами, создающие препятствия отечественным, при организации маркетинговой деятельности в данной сфере являются:

- несовершенство и нестабильность нормативно- правовой базы ресторанного бизнеса в Азербайджане;
- отсутствие достоверной информации о состоянии отечественного рынка общественного питания, так как существующая в Азербайджане система налогообложения вынуждает данные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые показатели;
- решающая роль субъективного фактора в выборе клиентом ресторана: вкусовые качества, цель досуга, предыдущий опыт посещения данного ресторана, рекомендации общих знакомых, материальная возможность клиентов и т.д.;

8. Система мотивации в ресторанах не способствует эффективной работе персонала. На данный момент мотивация работников ограничена такими традиционными методами, как премия и повышение, отсутствует обучение персонала, что может привести к снижению качества работы, к большой текучести кадров.

9. В анализируемом нами ресторане "Топqal" далеко не все значения финансовых коэффициентов находятся в пределах нормы. Данная тенденция носит негативный характер и свидетельствует о его финансовой неустойчивости, связанной с нарушением

платежеспособности, но при которой сохраняется возможность поддержания равновесия.

10. Одним из основных направлений развития ресторанного бизнеса в Азербайджане – обеспечение качественного сервиса. Гостеприимство и современный уровень сервиса – вот что должно запомниться гостю, посетившему ресторан.

Анализ данного исследования, позволяет нам дать следующие рекомендации для совершенствования организации ресторанного бизнеса в Азербайджане.

1. Выработать четкую концепцию ведения бизнеса, формировать миссию ресторана.
2. Вести совместную деятельность с маркетологами, для создания «изюминки» ресторана, его уникальных «фишек».
3. Пересмотреть, изменить и (или) ввести новую ассортиментную политику;
4. Создать инновационные технологии приготовления.
5. Внедрить новые продукты по индивидуальной, рецептуре.
6. Всем отечественным организаторам ресторанного бизнеса разработать план рекламных мероприятий, направленных на развитие своих ресторанов.
7. Сформировывать твердое доверие потребителя к имиджу своих ресторанов, обеспечить достаточно хорошей осведомленностью о данном заведении и его имидже.
8. В тяжелых экономических условиях продвигать свою услугу посредством глобальной сети, что для ресторана станет очень прибыльным мероприятием.
9. Для обеспечения высокой культуры обслуживания в современных отечественных ресторанах должны разработаться и строго соблюдаться в выполнении, определенные правила и процедуры по обслуживанию потребителей. В связи с этим, для сотрудников солидного

отечественного ресторана, предлагаем определять культуру обслуживания следующими слагаемыми:

- создание комфортных условий обслуживания и эстетика интерьера;
- достаточное знание и соблюдение персоналом этических норм при обслуживании клиентов;
- опытность и соблюдения правил, устанавливающих порядок, очередность обслуживания гостей;
- умение правильно предложить и отпустить различные блюда и напитки, а также наличие технических навыков и приемов подачи;
- знание основных правил сервировки стола;
- соблюдения безопасности, экологичности и эргономичности при обслуживании;
- наличие достаточного количества столовых приборов, посуды, и столового белья.

10. На отечественных предприятиях ресторанного бизнеса предлагаем внедрить следующие показатели и оценки культуры обслуживания:

- внешний вид и личная гигиена обслуживающего персонала (соответствие требованиям, предъявляемым к форменной одежде и обуви, соблюдение личной гигиены);
- санитарное состояние помещений, столовой посуды, приборов, столового белья, спецодежды;

11. Внедрить принятую мировыми стандартами 5 бальную систему для оценки сервиса и культуры.

12. Стабильность в выполнении данных рекомендаций должна обеспечиваться всем ходом сложившегося процесса, системы мотивации персонала, состоянием психологического климата коллектива предприятия в целом и его каждого структурного подразделения в частности, что в свою очередь является гарантом предоставления услуг ресторана надлежащего качества.

Литературы

1. Конституция Азербайджанской Республики 12 ноября 1995 г. Опубликована в «Собрании законодательства Азербайджанской Республики» (31 июля 1997 года, № 1).
2. Закон Азербайджанской Республики «О туризме» от 27 июля № 164, Нормативно-правовые акты в туристской сфере. Баку, 1999. 51 с.
3. Закон Азербайджанской Республики «О государственной помощи малому предпринимательству». Президент Азербайджанской Республики Г. Алиев, г. Баку, 4 июня 1999 г. № 673-IQ. Газета «Азербайджан» (11 августа 1999 г., № 181).
4. Государственная программа развития туризма в Азербайджанской Республике в 2010-2014 годах. Утверждено Распоряжением Президента Азербайджанской Республики от 6 апреля 2010 года № 838.
5. Годовой отчет Министерства культуры и туризма Азербайджанской Республики – 2011 год. Редакторы: В. Гулиев, Т. Велиев.
6. Статистические показатели Азербайджана (на азерб. яз) 2012; Statistica Yearbook of Azerbaijan 2014. (в электронном виде). Госкомстат Азербайджанской Республики.
7. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг. СПб, 2010, 345
8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М., 2003. С. 17–33.
9. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: Учет, налоги, маркетинг, менеджмент – М.: Книжный мир, 2010. 165с.
10. Гараев А. М. Речь министра культуры и туризма на заседании Кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития в первом полугодии 2014 года и предстоящим задачам. 12 июля 2015 г.
11. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: общественное питание: Учебное пособие. М.: Академия, 2010-238 с.
12. Жуков П.Л. Европейский гостиничный маркетинг. Учебное пособие: перевод с английского-М: 2011, с. 85.
13. Здоров А.Б. Экономика туризма. Москва «Финансы и статистика» 2004.

14. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Учебник. Туризм как вид деятельности.
15. Ильина Е. Меню как инструмент маркетинга. // Витрина. Ресторанный бизнес. 2008, с.21-26
16. Кашиева Л.А. Великий Шелковый Путь и формирование бизнеса. Рыночные реформы и проблемы развития национальной экономики. Сборник статей, Института Экономики НАНА Азербайджана, 1 выпуск Баку, Элм, 2004.,- стр. 413-419.
17. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания: Учебно-практическое пособие. – Минск: ФУ Аинформ, 2003. -285 с.
18. Назирмов О. Как "раскрутить" свой ресторан. М.: Издательский дом "Ресторанные ведомости", 2012. -179с.
19. Осипова О.Б. и др. Ресторанный бизнес в Белоруссии. Справочник ресторатора / В.О. Осипова, О.Б. Ефимова, Ж.Л. Орехов, И.Р. Данилюк, А.А. Корнеев; Под общ. Ред. О.Б. Ефимовой – М.: РосКонусьлт, 2010. – 486 с.
20. Пали Марциано. Справочник совершенного хозяина ресторана: 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе. М.: Современные ресторанные и розничные технологии, 2009. — 146 с.
21. Солдатов Н. Д. Как избежать проблем ресторанному бизнесу . - М: Ресторанные новости, 2009. -198 с.
22. Хайкин О. Н. Эффективный маркетинг в ресторанном бизнесе. Сборник научных трудов "Социальная сфера: проблема развития в современных условиях" №18 М.: МГУс, 2004 -0,8 п.л.
23. Хайкин О.Н., Стелягина Ю.С. Анализ потребителей услуг ресторанов "Т.Ж.И.Фрайдис". Сборник научных трудов "Социальная сфера: проблема развития в современных условиях" №20 М.: МГУс, 2012 -0,8 п.л., в том числе автором 0,6 п.л.

- 24.**Щепкина Е.Б. Менеджмент ресторанных услуг, М:Равновесие, 2014. – 321с.
- 25.**Ягутина С. Тенденции развития ресторанного бизнеса//Правильное решение. 2009. №8. С. 22.
- 26.**Ра <http://2896.az.all.biz/>змещено на Allbest.ru
- 27.** 1 news.az /economy/exspo/20160314055905965/html

XÜLASƏ

“Azərbaycanda restoran biznesinin təşkili məsələləri” mövzusunda yazılmış dissertasiya işi “Giriş”, Üç fəsil, “Nəticə” və “Ədəbiyyat ” siyahısından ibarətdir.

Girişdə mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun işlənmə səviyyəsi göstərilmiş, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, predmeti, obyektı və elmi yeniliyi müəyyən edilmişdir.

"Restoran biznesinin təşkilinin nəzəri - konseptual əsasları" adlanan birinci fəsildə restoran biznesinin mahiyyəti açılıb göstərilib, işgüzar fəaliyyət sistemində onun rolu və əhəmiyyət vurğulanır, restoranın təsnifatı aparılır və onların xüsusiyyətləri araşdırılır. Restoran biznesinin konsepsiyası irəli sürülür və müasir dövrdə onun işlənilməsi üçün hazırlanmasının xüsusiyyətləri və vəzifələri bildirilir.

Tədqiqat qarşısında dayanan vəzifələrə uyğun olaraq ikinci fəsildə “Tonqal” restoranının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi aparılmışdır.

Üçüncü fəsil “Tonqal” restoranının təmsalında Azərbaycanda restoran biznesinin təşkilinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri əks olunmuşdur. Həmin istiqamətlər sırasında iqtisadi sabitsizlik şəraitində restoran müştərilinin sayının artırılması, xidmətlərin yüksəldilməsi və s.bağlı yollar araşdırılmış, müvafiq təkliflər irəli sürülmüşdür.

İşin sonunda aparılan tədqiqatdan çıxan nəticələr ümumləşdirilmişdir.

Summary

The dissertation work on “Questions of organization of the restaurant business in Azerbaijan” consists of “Introduction” , tree chapters, consisting of nine paragraphs, “Conclusion” and the list of used literature.

The actuality of the theme is based on, the aim and problem, subject are determined, the utilization level is determined, the scientific novelty theoretical and practical significance of the dissertation work.

The essence and meaning the of the restaurant business in the system of business activity, also the classification of restaurants and features of their activity, features and the problems of developing the concept of restaurant business are researched in the first chapter which is called “Theoretical and conceptual bases of the organization of restaurant business”.

The general characteristic of the restaurant “Tongal” is given and the place in the restaurant business is defined, organizational structure of managing the “Tongal” restaurant is analyzed, financial and economic activity indexes of “Tongal” restaurant are revealed in the second chapter “The analysis and evaluation of financial-economic activity of Tongal restaurant” .

The ways of raising the restaurant attendance in condition of economic instability are determined, the questions of rising the service quality as measure of improving the organizational activity of restaurant business are considered, the evaluation of the efficiency developed recommendations and the ways of elimination existing problems are conducted in the third chapter which called “The general improvement directions of organization the restaurant business in Azerbaijan in the example of “Tongal” restaurant “.

As a result of the research work conclusions are formulated and specific recommendations are given.

