

«УТВЕРЖДАЮ»  
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «    »

«    » \_\_\_\_\_ 2007 г. \_\_\_\_\_

**План  
Работы фудкорта  
на 2008 – 2009 год  
(образец)**

## ЦЕЛИ:

1. Реализовать продукцию в 2008 – 2009 году на сумму \_\_\_\_\_ руб.
2. Повысить рентабельность с \_\_\_\_\_ в 200\_-2009\_г. до \_\_\_\_\_ и увеличить операционную прибыль на \_\_\_\_\_ тыс.руб.

## ЗАДАЧИ:

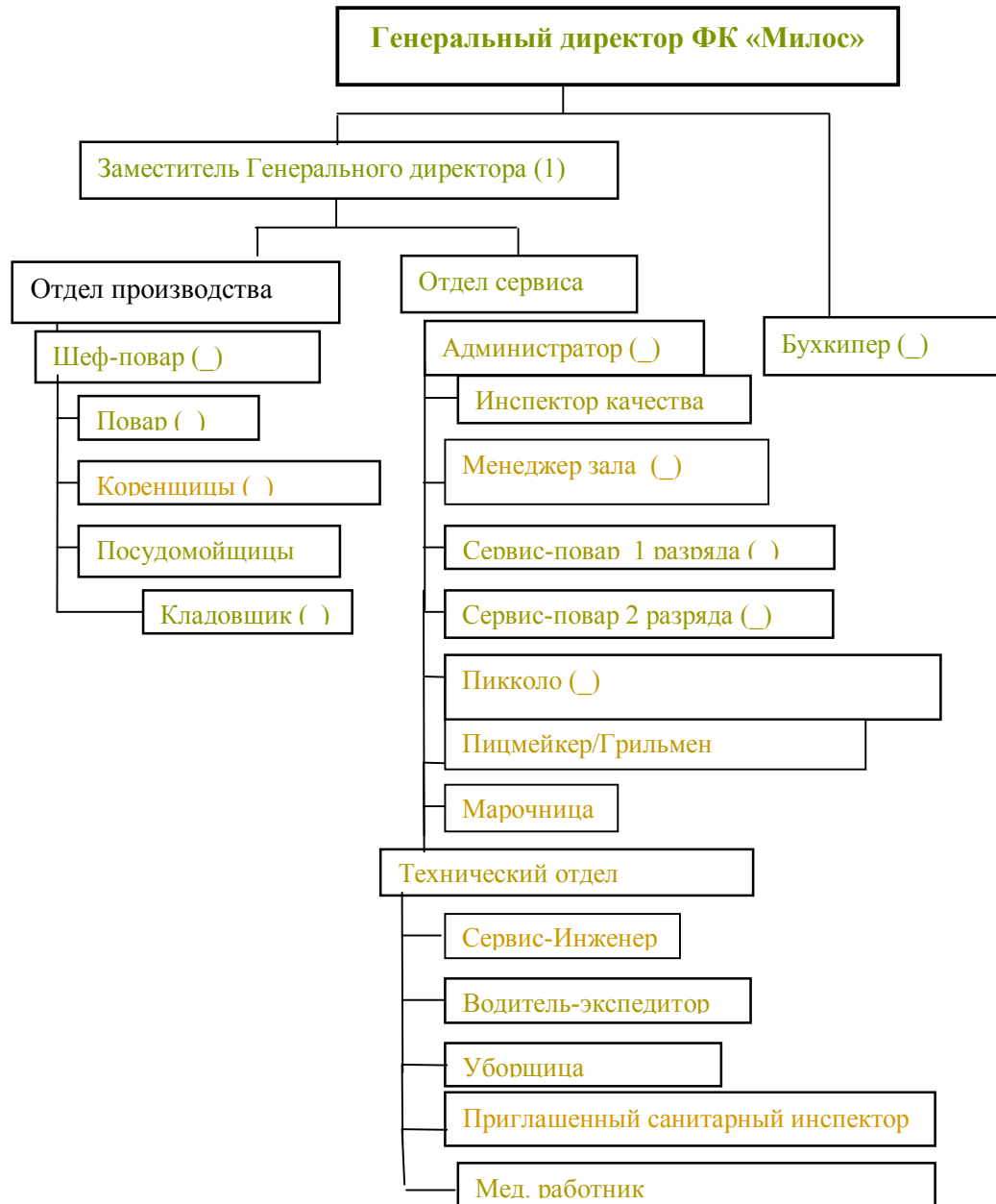
1. Разработать совместно с управляющей компанией и реализовать высокоэффективную маркетинговую стратегию по привлечению клиентов, выйти на качественно новый уровень рекламы во всех доступных источниках.
2. Внедрять разнообразные формы акций и мероприятий по привлечению посетителей на фудкорт совместно с руководством ТРЦ. Повысить скорость и качество обслуживания гостей.
3. Докупить следующее количество оборудования, инвентаря, мебели:

- Оборудования:
- Инвентаря:
- Мебели:

4. Разработать общую эффективную стратегию мотиваций для сервис -поваров и линейных производственных поваров. Повысить профессиональный уровень всех сотрудников. Выработать более качественный подход к подбору кадров. Ввести непрерывную систему тренингов для персонала. Провести дополнительную подготовку и повышение квалификации управленческого персонала. Ввести в использование в планировании и учете обновленные модули АСУ «РСТЪ-Магнать».
5. Продолжить проведение мероприятий по развитию дисконтной системы для посетителей фудкорта. Запустить ряд промо-программ с другими арендаторами – операторами ТРЦ.

6. Разработать ассортиментный перечень с наиболее популярными блюдами фудкорта. Проводить гибкую ценовую политику, повысить качество продаваемой продукции, оказываемых услуг.

1. Анализ и оценка текущего состояния БЦ. Организационная структура БЦ «Милос»



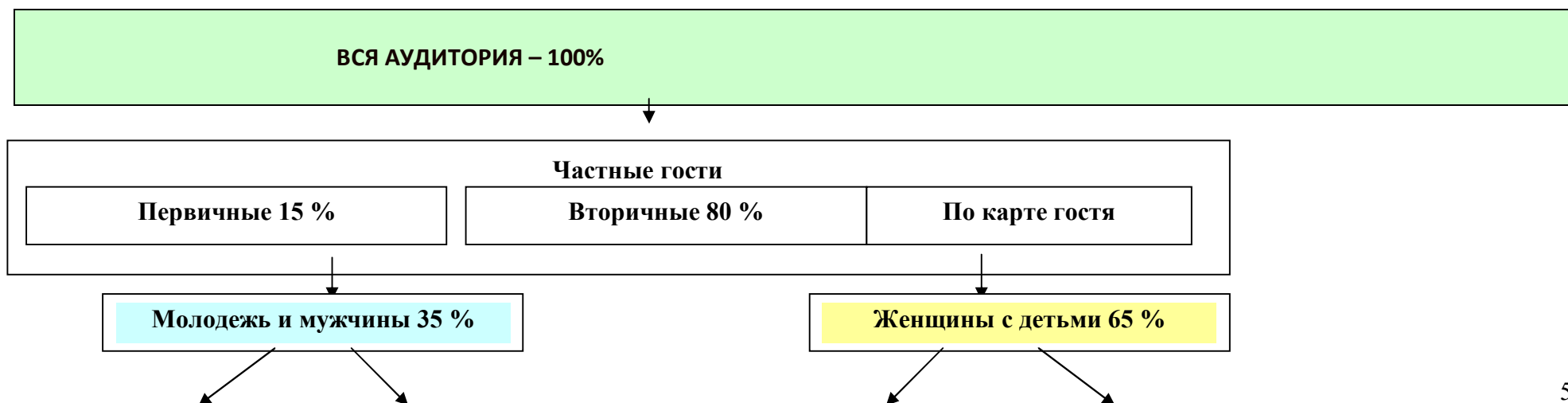
### А) Анализ конкурентов

БЦ « \_\_\_\_\_ » находится в новом ТРЦ, в котором является единственным предприятием общественного питания в данном объекте, в ближайшее время не планируется появление конкурирующих предприятий.

### Б) Анализ клиентов:

Основной аудиторией фудкорта « \_\_\_\_ » являются жители г. \_\_\_\_\_ и гости города, прибывающие из \_\_\_\_\_ области. Общая численность гостей города составляет около 1500 000 человек. Из них порядка 70 000 человек являются потенциальной аудиторией фудкорта. Основная стратегия менеджмента и сотрудников фудкорта в развитии предприятия является «удержание» гостя, обслуживание на высочайшем уровне, поддержание качества блюд и продукции предприятия, способствование повторному посещению ТРЦ и фудкорта. Стратегия развития фудкорта « \_\_\_\_\_ » - привлечение максимального количества посетителей ТРЦ, внедрение специальных программ лояльности гостям с картами постоянного гостя в сотрудничестве с другими операторами ТРЦ. Примером внедрения подобной системы может служить проект «Малина» (г. Москва). Ключевыми мероприятиями 2008 года являются повышение и отладка качества и ассортимента продукции фудкорта, введение постоянных обновлений меню, создание информационных поводов, взаимодействие с городскими СМИ, реклама и промоакции. Приток первичных гостей осуществляется в основном за счет «сарафанного радио», поддержки системы лояльности гостям, рекламы в печатных изданиях и на радио, распространения флаеров у входа в ТРЦ, sms-рассылки, работа с сайтом фудкорта и размещения информации на специализированных сайтах.

Предположительная клиентская аудитория БЦ « \_\_\_\_\_ »



16-30 лет. 85 %

30-50 лет. 15 %

19-30 лет. 60 %

30-45 лет. 40 %

**Средний чек** на одного гостя составляет - 110 **рублей**. Основную долю дохода обеспечивают посетители в возрасте от **21 до 30 лет**, что необходимо учитывать при формировании плана мероприятий, ассортимента и инвестиционных проектов.

### В). Анализ продукции (меню)

На фудкорте «\_\_\_\_\_» принята система сезонных меню и специализированных меню, приуроченных к праздничным и прочим особым мероприятиям.

Основное меню фудкорта следующее:

---



---

Специализированное меню на год следующее:

---



---



---

### Г). Финансовые показатели деятельности 200\_\_-200\_\_г.

Месяц	Выручка		Расходы		Операц.прибыль		Рентабельность %	
	план	Факт	план	факт	план	факт	план %	факт %
Сентябрь	836,8	677,62	877	698,92	-40,75	0	-4,9	0,0

<b>Октябрь</b>	1176,3	1001,29	971,7	983,11	188,1	66,427076	16,2	6,6
<b>Ноябрь</b>	1185,8	1107,15	944,05	1019,67	220,7	132,83786	19	12,0
<b>Декабрь</b>	1419,6	1530,70	1019,5	1134,16	378	458,74442	27	30,0
<b>Январь</b>	1286,18	1107,74	977,87	1018,94	279,3	140,45035	21,5	12,7
<b>Февраль</b>	1291,18	1154,14	1008,8	1095,71	253,3	108,34517	20,1	9,4
<b>Март</b>	1224	1175,68	1086,3	1059,21	108,7	169,38809	9,1	14,4
<b>Апрель</b>	1222	961,04	1026	1002,19	166,89	2,532018	14	0,3
<b>Май</b>	1080	817,40	991,7	954,13	60,5	-94,43148	5,6	-11,6
<b>Июнь</b>	981	793,02	954	945,94	2,44	-104,8941	0,3	-13,2
<b>Июль</b>	1049	919	975	899	44,5	2,5	4,4	0,3
<b>Август</b>	965,4	937,7	890,6	899,7	74,7	37,9	7,7	4,0
<b>Итого:</b>	<b>13717,26</b>	<b>12182,50</b>	<b>11722,52</b>	<b>11710,6831</b>	<b>1736,38</b>	<b>919,79934</b>	<b>12,7</b>	<b>7,6</b>

Финансовые показатели деятельности 200\_\_-200\_\_г.

Месяц	Выручка	Расходы	Операц.прибыль	Рентабельность %
-------	---------	---------	----------------	------------------

	план	факт	план	факт	план	факт	план %	факт %
Сентябрь	1 239	1 030,91	1 126,65	1 058,80	112,35	-27,89	9,1	0,0
Октябрь	1303	1 316,58	1 113,00	1 110,02	190,00	206,56	14,6	15,7
Ноябрь	1377	1 329,07	1 160,74	1 123,55	216,26	205,52	15,7	15,5
Декабрь	1667	1 540,07	1 300,75	1 394,68	365,75	145,40	21,9	9,4
Январь	1 367	1 434,67	1 108,21	1 159,31	258,79	275,36	18,9	19,2
Февраль	1395	1 361,70	1 172,52	1 192,80	222,48	168,90	15,9	12,4
Март	1445	1 338,81	1 155,92	1180.51	289,08	158.3	20,0	12,9
Апрель	1323	1 366,63	1 166,35	1 197,46	156,65	169,17	11,8	12,4
Май	1261	942,67	1 035,93	983.17	225,07	-40.5	17,8	-5,2
Июнь	1131	942.72	1044,90	997.41	86,11	-54.69	7,6	-5.8
Июль	1131	940.88	1002.69	967.21	128.31	-26.33	11.3	-2.8
Август	1108	891.58	1002.69	965.99	105.31	-74.4	9.5	-0.08
<b>Итого:</b>	<b>15747</b>	<b>14436.25</b>	<b>13478.1</b>	<b>13330.89</b>	<b>2268.4</b>	<b>1105.35</b>	<b>14.4</b>	<b>7.7</b>

Финансовые показатели деятельности 200\_\_-200\_\_г.

Месяц	Выручка		Расходы		Операц.прибыль		Рентабельность %	
	план	факт	план	факт	план	факт	план %	факт %



Сентябрь	1453	1023.6	1297	1120.1	155.9	-96.56	10.7	-9.43
Октябрь	1620	1550.9	1375	1395.8	244.7	155.11	15.1	10.00
Ноябрь	1630	1659.4	1376	1341.3	253.7	318.09	15.6	19.17
Декабрь	2214	2216.7	1672	1564.7	542.5	651.99	24.5	29.41
Январь	1772	1669.3	1445	1263.7	326.6	405.69	18.4	24.30
Февраль	1725	1605.5	1422	1317.1	302.8	288.44	17.6	17.97
Март	1811	1578.8	1456	1381.4	355	197.43	19.6	12.50
Апрель	1669.8	1495.3	1384	1301.9	285.7	193.42	17.1	12.94
Май	1650	1151.7	1383	1139.2	266.8	12.51	16.2	1.09
Июнь	1650	1247.9	1397	1190.4	253	57.55	15.3	4.61
Июль								
Август								
Итого:								

#### Д) Анализ системы управления (функциональной, организационной и процессной структур)

Генеральный директор отвечает за бесперебойную работу фудкорта (оформление разрешительной документации, связь с контролирующими органами, планирование, стратегия, контроль всех внутренних служб, анализ деятельности, подбор персонала).

Зам.генерального директора и шеф-повар (зав. производством) – отвечает за ассортиментную политику, качество работы персонала, подбор и обучение персонала, оптимизацию процессов, правильность работы производства, логистики, контроль за снятием остатков, оптимизацию товарных остатков. Бухкипер – находится в прямом подчинении у генеральному директору БЦ, является сотрудником Управляющей компании, осуществляет полный финансовый контроль БЦ.

Заместителю директора подчиняются отдел производства, отдел сервиса и технический отдел.

#### Отдел производства:

Шеф-повар (зав. производством) - контроль ассортимента, контроль качества продукции, обучение поваров, соблюдение норм и правил гигиены на кухне, поддержание оптимального количества продукции на складах кухни.

Повар, посудомойщица, помощник повара – чёткое соблюдение должностных обязанностей, находятся в подчинении шеф-повара.

Отдел сервиса: менеджер зала – встреча гостей, предложение и презентация концепций, подбор оптимального места для гостя, сопровождение к сервис-кухням.

Администратор – руководитель смены каждой концепции серви-кухни, в подчинении у зам.ген.директора, ежедневное составление плана продаж по зонам (сервис-кухням), с обязательным проведением инструктажа персонала, работа с гостями, решение конфликтных ситуаций, контроль за чистотой и техническим состоянием корта в отсутствии руководящего состава. Соблюдение должностных инструкций.

Пикколо, Сервис-повара и повара-кассиры – в подчинении у администратора, ежедневная подготовка работы сервис-кухонь, сдача и прием смены инвентаря, работа с гостями, осуществление продаж.

Инспектор качества – контроль соблюдения технологии приготовления блюд, помощь в обучении поваров, бракираж.

Технический отдел осуществляет мероприятия, связанные с поддержанием на должном уровне технического состояния и внешнего вида БЦ.

## **2. Основные направления развития БЦ «    » в 200\_\_-200\_\_ году:**

### **А) По услугам**

1. Реализация нового проекта – доставка готовых обедов с фудкорта по городу.

#### **Б) По клиентам**

Качественное изменение клиентского потока возможно за счет:

1. Оптимизации рекламной политики
3. Улучшение качества предоставляемых услуг
4. Оптимизации работы отдела сервиса.

#### **В) по рынкам**

Введение новой услуги доставки позволит сделать фуд-корт более конкурентным на рынке предприятий питания в г. Владимире. Введение специальных семейных и детских программ на выходные дни позволит увеличить проходимость корта на 25%.

#### **Г) по системе управления**

Систему управления считаю оптимальной, не требующей кардинальных изменений

#### **Д) по системе управления персоналом.**

Оптимизировать работу персонала, за счет мотивационных программ.

#### **В) По системе управления и системе управления персоналом**

Исходя из анализа существующей организационной структуры БЦ « » можно сделать вывод об отсутствии необходимости внесения изменений в планируемом году.

#### **Г) Мероприятия для достижения результата**

Данные мероприятия будут делиться на две части – внутренние и внешние.

К внешним мероприятиям будут относиться: реклама в СМИ, распространение печатной продукции.

К внутренним мероприятиям будут относиться:

1. Анализ и планирование.
2. Кадровая работа (подбор, обучение, мотивация персонала).
3. Внутренние маркетинговые мероприятия, направленные на удержание посетителя
4. Промо-акции для продвижения товара и услуг.

№ п/п	мероприятие	сроки/периодичность выполнения
1.	Мероприятия по планированию деятельности	Годовое планирование - до конца августа. Ежемесячное планирование - до 15 числа каждого месяца, Понедельное планирование - до 15 числа каждого месяца, Ежедневное планирование - до 15 числа каждого месяца.
2.	Мероприятия по управлению персоналом	Подбор - ежемесячно, по необходимости, инструктаж - ежедневно, управление - ежедневно, ротация - по анализу деятельности.

Директор БЦ «\_\_\_\_\_»

**Лист согласования**

№	Дата	Должность	Ф.И.О.	Подписи
1.		Операционный менеджер		
2.		Исполнительный менеджер		
3.		Начальник ПЭО		
4.		Менеджер по маркетингу		
5.		Менеджер по кадрам		
6.		Менеджер по информационным технологиям		
7.		Специалист по стратегическому маркетингу		
8.		Менеджер по логистике		