



Подготовили:

Воронкова Е.

Дунай В.

Манчу Я.

Нечаева А.

Синяшкина А.

Точеный Г.

Юрлова В.

ООО «COFFEE SHOP» ЗАНИМАЕТСЯ

Внутренняя среда

ПРОДАЖЕЙ КОФЕ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ
ИЗ СЫРЬЯ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА.

Цель: ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ НА ОСНОВЕ УСКОРЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА
ОБОРОТНЫХ ФОНДОВ.

Задачи :

- 1) ПОДДЕРЖКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ;
- 2) ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИЕЙ КОМПАНИИ В СООТВЕТСТВИИ С ДОГОВОРАМИ И РЫНОЧНЫМ СПРОСОМ;
- 3) НЕДОПУЩЕНИЕ СБОЕВ В РАБОТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ;
- 4) ЗАКУПКА ТОЛЬКО ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОГО СЫРЬЯ;
- 5) ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЫСОКОЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА (ОБУЧЕНИЕ, ПЕРЕПОДГОТОВКА КАДРОВ).

Технология:

СОБСТВЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОФЕ, СОСТАВЛЕННАЯ НА
ОСНОВЕ 23 ЛУЧШИХ СОРТОВ 100 АРАБИКИ.



Люди:

- **Генеральный директор**

- Иванов Иван Иванович

- **Главный бухгалтер/бухгалтер**

- Петров Петр Петрович
- Сидорова Светлана Анатольевна

- **Работники кафе**

- Петрова Мария Олеговна
- Козлова Анастасия Сергеевна
- Попова Ольга Александровна
- Митин Олег Петрович

• Верещагин Константин Петрович

- **Водитель**

• Орлова Татьяна Николаевна,
Куницына Светлана
Анатольевна

- **Официанты**

Агент по работе с
поставщиками

Иванов Василий
Викторович



СТРУКТУРА:

- Генеральный директор
- Бухгалтерия
- Персонал кафе
- вспомогательный персонал
- Отдел по взаимодействию с поставщиками



ВНЕШНЯЯ СРЕДА

Факторы прямого воздействия

Потребители: люди, имеющие желание и возможность приобрести изделия из кофе нашей фирмы

Конкуренты: ООО «Кофемир», ООО «ШокоМолния», ООО «Горячие Кружки».

Поставщики: ООО «ГРИНГ» ИНН 7712531831/КПП 771201001

ООО «НИКИТИЙ» ИНН 7705015530/КПП 770601001

ООО «ГРУППА И ПАРТНЁР» ИНН 7715701900/КПП 771501001

ООО «ШОКОЛАДНИЦА» ИНН 7703513601/КПП 770701001

ООО «РУСОПТ» ИНН 7720701331/КПП 772001001

Законы, законодательные акты: Конституция РФ, ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»

Дебиторы: ОАО «МОСЭНЕРГОСБЫТ» ИНН
7736520080/КПП 997450001

Департамент имущества города Москвы ИНН
7707058720/КПП 770701001

ОАО «МГТС» ИНН 7710016640/КПП 997750001

ОАО «АКАДО СТОЛИЦА» ИНН 7707082392, КПП
770701001

ЗАО «ГОЛЬФСТИМ охранные системы» ИНН 7710023647/
КПП 771501001

ООО «Maschinenfabrik Seydelmann KG – Stuttgart» ИНН
5036032527/КПП 525601001

ООО «ККМ СЕРВИС» ИНН 7709725698/ КПП 7709725698

ООО «Коммунальные службы» ИНН 7720555601/КПП
772001001



ФАКТОРЫ КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Политические факторы - основные направления государственной политики и методы ее реализации; возможные изменения в законодательной и нормативно-технической базе; международные соглашения, заключаемые правительством в области тарифов и торговли и т.д.;
2. Экономические факторы - темпы инфляции; уровень занятости трудовых ресурсов; международный платежный баланс; процентные и налоговые ставки; величина и динамика ВВП; производительность труда и т.д.;



3. Социальные факторы внешней среды - отношение населения к работе и качеству жизни; обычаи и традиции, существующие в обществе; менталитет общества; уровень образования и т.п.;
4. Технологические факторы - возможности, связанные с развитием науки и техники, которые позволяют оперативно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.



Конкурентные преимущества

Сравнительно более низкие цены готовой продукции, а также более высокое качество изделий за счёт постоянного контроля процесса изготовления и выкладки товара.

Использование нового оборудования.

Наличие высокоспециализированного персонала.

Вежливость и бережное отношение к клиентам.

Сплочённый коллектив.

Широкий ассортимент.

Известность компании.

Планы научных работ

The background of the slide features a close-up of a coffee cup with latte art on the left, and a scattering of coffee beans on a light surface on the right. The overall aesthetic is clean and professional, with a focus on coffee-related imagery.

Исследование новых методов приготовления кофе.

Исследования по выведению новых сортов кофе.

Исследования по приготовлению низкокалорийных десертов.

□ Цель – расширение сети на рынке



Проблемы:

- ❖ нехватка кадров
- ❖ поиск нового места
- ❖ недостаток сырья



НЕХВАТКА КАДРОВ

- Ограничения: отсутствие кадровой службы, ограниченность доходов бюджета организации.

- Альтернативы: отбор персонала директором фирмы, наём HR менеджера.

- Оценка: 1 вариант сохранит доход, однако займёт время, 2 вариант повысит переменные издержки, но сэкономит время и усилия.

- Окончательный выбор: нанять HR менеджера

- Реализация: дать объявление в Интернет, в экономические журналы.



ПОИСК МЕСТА



- Ограничения: арендная плата, высокая конкуренция
- Альтернативы: Атриум, Мега, Третьяковка, Олимпийский, Арбат .
- Оценка: в районе Атриума, Мега меньше людей, чем на Арбате, в Третьяковке и Олимпийском; в Олимпийском при этом мало иностранцев, а в Третьяковке люди больше внимания уделяют культурно-просветительной программе
- Окончательный выбор: Арбат.
- Реализация: поставить цветной передвижной ларёк на колёсах, к нему приставить молодых, энергичных, коммуникабельных промоутеров со знанием английского.



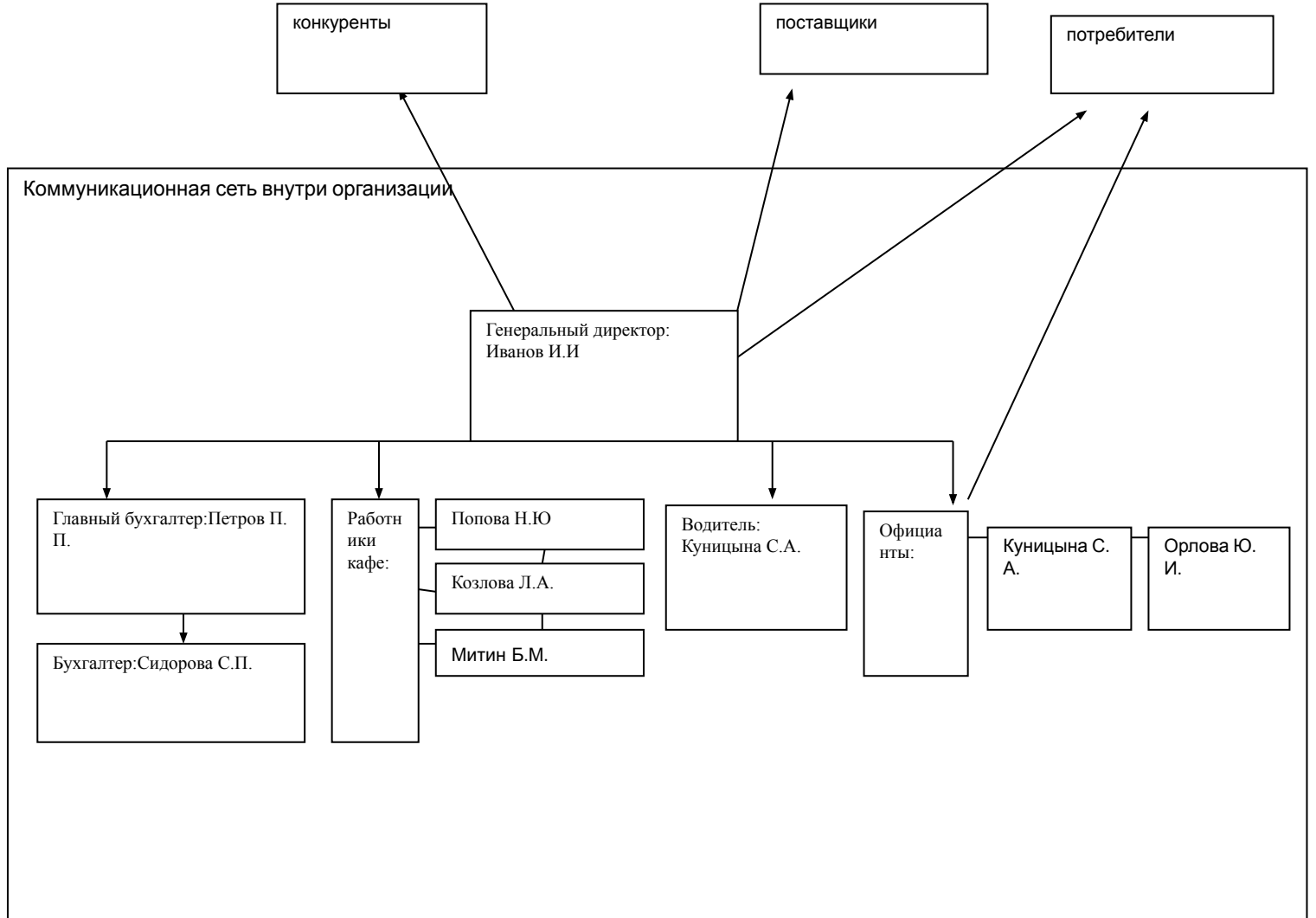
НЕДОСТАТОК СЫРЬЯ

- ❑ Ограничения: ограниченность доходов бюджета организации.
- ❑ Альтернативы: привлечение новых поставщиков, увеличение заказа прежним поставщикам.
- ❑ Оценка: 1 вариант – рост трансакционных издержек, 2 – рост зависимости от поставщиков.
- ❑ Окончательный выбор: увеличение заказа на поставку.
- ❑ Реализация: заключение договоров с прежними поставщиками на новых условиях.



КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕТЬ

Внешняя коммуникационная сеть



Миссия

- Миссия нашей организации заключается в предоставлении клиентам различных видов кофейной продукции и выпечки, а также высокопрофессионального обслуживания, в таком объеме и в такие сроки, которые соответствуют высоким профессиональным стандартам и требованиям клиентов, что позволяет обеспечивать постоянную прибыль фирмы и справедливое отношение к своим сотрудникам.



ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ

- Добиться и поддерживать наивысшую удовлетворенность потребителей, имея в виду удовлетворительное качество продукции при приемлемой для покупателя цене путем постоянного обновления технологии и развития потенциала каждого работника и организации в целом.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДЛЯ РУКОВОДСТВА

•Увеличение объема продаж

- Финансирование эффективной рекламной кампании для привлечения покупателей
- Расширение целевой аудитории
- Расширение клиентской базы
- Разработать дополнительные программы и акции по увеличению объема продаж;

•Увеличение выручки

- Увеличение продажи в физическом выражении
- Поиск новых технологий, способов снижения себестоимости продукции, услуг
- Расширение ассортимента реализуемой продукции.

•Расширение доли рынка

- Поиск новых рентабельных мест для открытия филиалов компании

•Повышение эффективности деятельности фирмы

- Повышение уровня консультаций менеджеров – продавцов и кассиров – продавцов
- Произвести мониторинг рабочей силы на вопрос замещения вакантных должностей в образующихся отделах;
- Подобрать персонал для открывающихся дополнительных точек и магазинов.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДЛЯ ПОДЧИНЕННЫХ

- **Повышение эффективности выполнения поставленных задач**
 - штудирование различных бизнес-журналов, газет, посещение семинаров и тренингов
- Кооперация с другими отделами и службами фирмы
 - Подготовить информацию для передачи образующемуся подотделу по маркетингу по поставкам, клиентуре, проводившимся исследованиям.
 - Определиться с изменившейся организационной структурой: кто, кому, и на каких основаниях должен подчиняться и с каким отделом сотрудничать
- **Расширение доли рынка**
 - освоение новых рынков реализации продукции.
 -



СТРАТЕГИЯ В АССОРТИМЕНТЕ ПРОДУКЦИИ

- Предлагать ограниченный набор напитков.
- Улучшать вкусовые качества предлагаемых напитков.
- Опробовать новые категории напитков быстрого приготовления (эспрессо, капучино и пр.), добавить десерты.
- Быстро вводить в производство новые потенциально популярные десерты и столь же быстро снимать с производства не завоевавшие популярность, учиться на своих и чужих ошибках и быстро переключаться на разработку новых идей.



СТРАТЕГИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА

- Выдавать лицензию на франчайзинг только инициативным, опытным предпринимателям с хорошей репутацией.
- Специально готовить их к активному продвижению торговой марки Coffeshop на местах.



СТРАТЕГИЯ РОСТА

- Разрабатывать еще не охваченные рынки, открывая ежегодно более 1000 ресторанов.
- Занять лидирующее положение на отечественном рынке.
- Увеличивать посещаемость ресторанов компании, предлагая новые и недорогие фирменные напитки и десерты, увеличивая порции при сохранении прежней цены, организуя детские игровые площадки при ресторанах.
- Исследовать возможности глобальной инфраструктуры поставщиков компании, их опыт в управлении комплексными заведениями общепита, выборе мест расположения ресторанов, маркетинговой деятельности.



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И СТРАТЕГИЯ СБЫТА

- Пропагандировать имидж Coffeshop как образец качества, чистоты и высокой потребительской ценности с помощью активной рекламной кампании в средствах массовой информации и специальных мероприятий; продвижение финансируется за счет прибыли ресторанов.
- Использовать специальные мероприятия для привлечения детей.



ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ОБУЧЕНИЕ.

- Назначать одинаковые и недискриминационные ставки заработной платы во всех регионах.
- Обучать персонал.
- Поощрять индивидуальные и коллективные успехи в работе.
- Создавать возможности карьерного роста.
- Установить гибкий график работы для студентов.
- Нанимать на работу трудолюбивых и вежливых служащих, обучать их качественному обслуживанию, быстро повышать по службе перспективных работников.



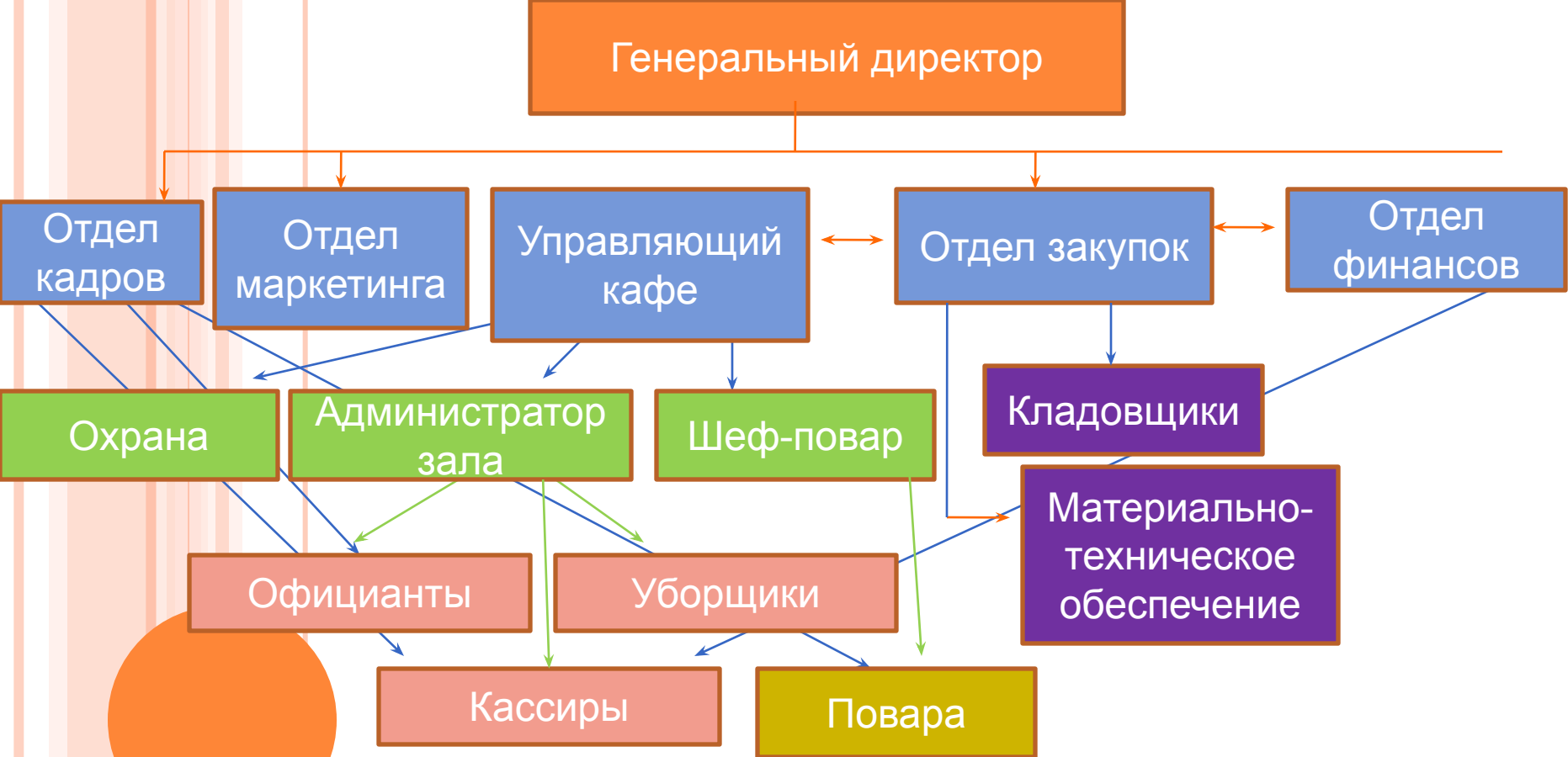
- Обучить правильному обслуживанию клиентов и организации быстрого питания франчайзинговые компании, менеджеров ресторанов и их помощников.
- Способствовать обмену передовым опытом в глобальном масштабе, т.е. добиваться того, чтобы лучшие методики обслуживания и новые идеи из любого ресторана Coffeshop немедленно внедрялись в ресторанах компании во всех странах мира.



СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УЧАСТИЕ В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ.

- Активно участвовать в общественной деятельности региона: поддерживать местные благотворительные учреждения и социальные проекты; способствовать созданию атмосферы добрососедства, участвовать в образовательных программах.) Поддерживать диверсификацию занятости и добровольную общественную деятельность.
- Внедрять программы по защите окружающей среды. Предоставлять потребителям информацию о составе продуктов Coffeshop





Мы выбрали для нашей компании линейно-функциональную организационную структуру, так как она позволяет :

- разграничить обязанности и ответственность между управляющей и управляемой подсистемами;
- равномерно распределить полномочия;
- разгрузить генерального директора;
- отдавать чёткие распоряжения;
- повысить скорость принятия решений по сравнению с линейной за счёт специалистов функциональных подразделений.

