**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА**

**Уфимский институт (филиал)**

**Кафедра логистики**

**ОТЧЕТ**

о прохождении учебной практики

студента \_6\_курса по направлению: 260800 Технология продукции и организация общественного питания(заочного обучения)

Уфа 2015

Содержание

1. Организационная структура ООО «Макдоналдс»

2. Система управления предприятия

3. Работа административной службы

4. Анимационная деятельность

5. Экономическая работа в ООО «Макдоналдс»

6. Ценообразование в ООО «Макдоналдс»

7. Оплата труда в ООО «Макдоналдс»

8. Анализ показателей оборота в ООО «Макдоналдс»

9. Характеристика финансовой деятельности

10. SWOT-анализ

11. Технологии, используемые организацией

12. Конкурентоспособность и позиционирование предприятия торговли на рынке потребительских товаров

13. Формирование стратегий и разработка мероприятий по реализации стратегий

14. Целевой рынок

15. Рекомендации по реализации стратегий организации

Заключение

Список литературы

конкурентоспособность позиционирование рынок стратегия

1. Организационная структура ООО «Макдоналдс»

ООО «Макдоналдс» образовано в 2012 году в форме Общества с ограниченной ответственностью с целью оказания услуг в сфере общественного питания.

Адрес: г.Уфа ул. Мубарякова д.1.

Учредительным документом Общества является Устав.  
Общество с ограниченной ответственностью Ресторан быстрого питания (фаст-фуд) «Макдоналдс».

Сокращенное сетевое наименование: ООО «Макдоналдс».

Сокращенное наименование Общества применяется наравне с его полным наименованием.

Общество является коммерческой организацией.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Печать

Общества может содержать также фирменное наименование Общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.  
Данное предприятие является юридическим лицом с моментом его государственной регистрации, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, круглую печать, товарный знак и иные реквизиты.

Предприятие создано с целью получения прибыли от хозяйственной деятельности, которая направлена на удовлетворение спроса населения в общественном питании, и реализации на базе получения прибыли социальных и экономических интересов основателей и членов Общества.

ООО «Макдоналдс» обязано в соответствии с Уставом:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства РФ и заключенных им договоров,

- заключать трудовые договоры,

- полностью и в срок рассчитываться с работниками предприятия по заработной плате и социальным пособиям,

- осуществлять все виды обязательного страхования,

- своевременно предоставлять декларацию о доходах и бухгалтерскую отчетность,

- уплачивать налоги в соответствии с налоговым законодательством.

Перечень основных услуг, оказываемых предприятием, включает следующие позиции:

- обслуживание торжественных событий,

- услуги по комплексному питанию,

- организация культурного досуга населения.

Такой вид деятельности, как услуги общественного питания служит не только для организации питания и проведения досуга населения, но и тесно связан с его здоровьем и безопасностью.

Правоспособность Общества возникает в момент его создания и прекращается в момент внесения записи о его исключении из единого государственного реестра юридических лиц.

По собственным долгам участника общество ответственности не несет.  
Участники общества, не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклад в уставный капитал общества, не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников общества.

Поставщики «Макдоналдс» – это целая корпорация. Корпорация, которая является поставщиком для своих ресторанов

Компания Макдоналдс гордиться своими российскими поставщиками.

Качество продуктов питания в первую очередь зависит от сырья, из которого они изготавливаются. А качество сырья зависит от того, кто его поставляет. Сегодня ООО «Макдоналдс» закупает более 80 % всей продукции у 130 российских поставщиков:

- ООО «Органик Фуд»;

- ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», уполномоченный производитель безалкогольных напитков Компании «Кока-Кола»;

- Компания «Ист Болт»;

- ООО «Холанд Руссланд»;

- Компания «Эрманн», Россия;

- Группа «Каргилл»;

- ЗАО «Агорофирма Белая Дача Трединг»;

- Компания «Лантманнен Юнибейк»;

- Компания «Хайнц», Россия;

- Птицефабрика «Роскар»;

- ООО «Паулиг Кофе»;

- ООО «Грайнер Пэкэджин»;

- ООО «Хухтамаки С.Н.Г.»;

- ЗАО «Ривайвл»;

- ЗАО «ВГ Контурс»;

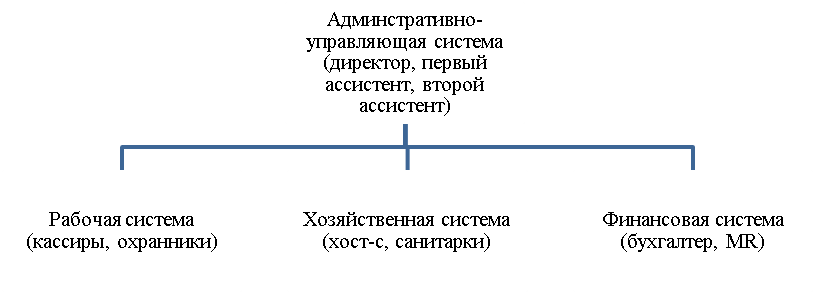
- ОАО Мясоптицекомбинат «Пензенский»;

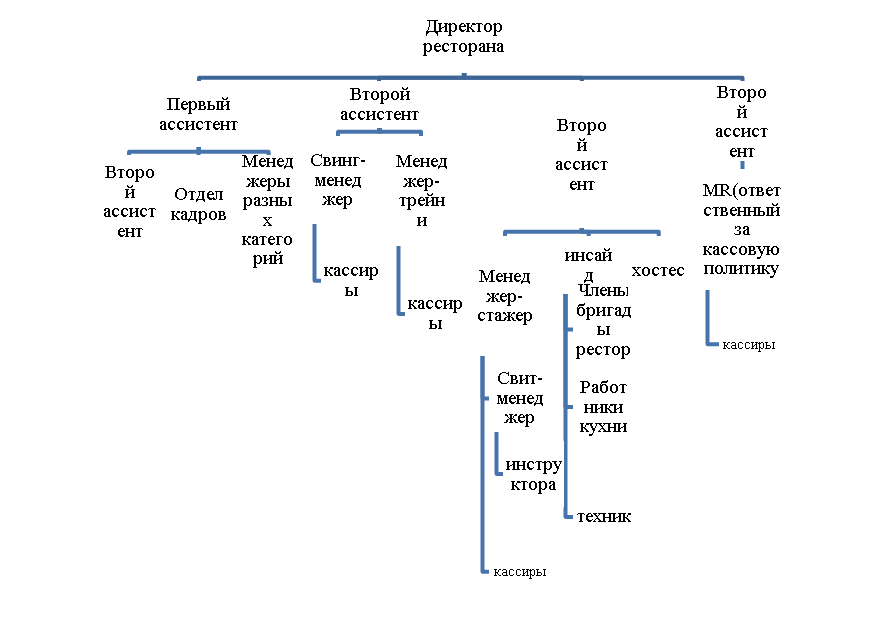
- ОАО «Комбинат мясной Калачеевский»;

- МК «Ульяновский».

2. Система управления предприятия

Рассматриваемая система состоит из четырех подсистем: административно-управляющей (директор, первый ассистент, второй ассистент и т.д.), рабочая (кассиры, охранники), хозяйственной (хостес, санитарки), финансовой (бухгалтер, MR).





Общая система управления ООО «Макдоналдс»

Преимущества организационной структуры ООО «Макдоналдс»: четкое разделение труда способствует появлению высококвалифицированных специалистов в каждом деле; строгая иерархия уровней управления, при которой действия нижестоящего звена управления контролируются вышестоящим; выработка единых для каждого вида деятельности правил, норм и стандартов; формальная обезличенность руководителей, обязанных следовать инструкциям и предписаниям по занимаемой должности; найм на работу в строгом соответствии с квалификацией работника и его увольнение «строго по закону».

Наибольшее влияние на увеличение среднегодовой выработки одного работающего ООО «Макдоналдс» оказал интенсивный фактор – среднечасовая выработка, что свидетельствует об улучшении использования трудовых ресурсов и повышении эффективности деятельности торгового предприятия.

Сеть ресторанов быстрого приготовления осуществляет оперативный учет своей деятельности, ведет бухгалтерскую и статистическую отчетность в установленном порядке и несет ответственность за ее достоверность. Деятельность магазина направлена на удовлетворение спроса и обеспечение населения основными продовольственными товарами повседневного и частого спроса.

3. Работа административной службы

Менеджер.

Должность менеджер участка. Основная задача состоит в управлении одним из участков ресторана (кухней/прилавком/автораздачей) в рамках своей смены. Управление людьми, продуктами, оборудованием, решение возникающих проблем на участке за который отвечает. Составление расписаний, подготовка и проведение тренингов, контроль безопасности труда.

Второй ассистент директора ресторана.

Руководство всей сменной ресторана.

Должностные обязанности:

• рабочие стандарты и политика компании;

• технологическое оборудование;

• основы менеджмента;

• процедуры управления участком/сменой;

• удовлетворение запросов посетителей;

• управление людьми, командная работа;

• трудовое законодательство;

• мотивация и обучение сотрудников;

• программы льгот;

• планирование времени.

Первый ассистент директора ресторана.

Организация работы систем ресторана, управление сменой ресторана.

А также все должностные обязанности второго ассистента директора ресторана.

Директор ресторана.

Полная организация работы персонала

Работа обслуживающего персонала:

Работник:

В обязанности работника входит работа на одном из участков (кухня, зал, касса) согласно штатному расписанию. Служащие прилавка или касс приветливо общаются с клиентами принимая, собирая и выдавая при оплате заказ, не забывая при этом вежливо попрощаться.

К работникам касс иногда закрепляют сборщика заказов или второй номер, который только в правильной последовательности собирает необходимые наименования, но не участвует ни в приёме заказа, ни в его расчете. До этого сборщиков заказов было двое, один из которых собирал напитки и мороженое, а другой при этом горячее (картошку, пирожки или сандвичи).

Станция картошки, где идет приготовление и фасовка картофеля по-деревенски или фри, закреплена к прилавку, при этом и кассиры, и вторые номера обучены работать на ней. Назначенный ответственным за эту позицию приходит на помощь только при большом наплыве посетителей.

Работникам кухни работать намного сложнее, так как у них существенно большее количество рабочих позиций. Станция Рексов-Маков занимается приготовлением биг маков, гамбургеров и чизбургеров. На станции Большого Мяса идет готовка роялов, биг тейсти. Станция Фритюра занимается изготовлением наггетсов, пирожков, а так же куриных и рыбных котлет. Первые две станции оснащены заправочным столом, грилем для мяса и тостером. При большом наплыве посетителей на все станции привлекаются дополнительные работники, больший упор делается на Большое Мясо и Фритюр. Благодаря этому ускоряется процесс изготовления заказов.

В обязанности работников зала входит уборка, как служебных помещений, так и помещений общего пользования. Они так же раздают маленьким посетителям сувениры с символикой Макдоналдс. Проведением праздников для детей занимается Хозяйка зала, иногда на неё может возлагаться роль менеджера.

Инструктор по обучению.

В обязанности инструктора входят все обязанности выполняемые работником и обучение вновь поступившего персонала.

4. Анимационная деятельность

В ноябре компания «Макдоналдс» традиционно проводит масштабную социальную акцию «МакХэппи День» в помощь детям, нуждающимся в поддержке. За 9 лет ее проведения более 90 млн. руб. были переданы Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда» на создание «Семейных комнат» в больницах, на покупку необходимого оборудования и мебели для приютов, детских домов и реабилитационных центров для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями. Любой посетитель, купивший в ноябре стикеры «Ладошка», а 20 ноября картофель фри, становится участником акции.

Благодаря «Семейным комнатам» более 70 000 детей не расставались со своими родителями во время длительного лечения.

Около 80 тысяч детей с ограниченными возможностями здоровья посетили занятия в Центре Роналда Макдоналда.

Около 2 млн. людей купили картофель фри 20 ноября в поддержку этой акции.

Всего было продано более 1,5 млн. браслетов, более 400 000 пар варежек и около 1 млн. стикеров "Ладошка.

5. Экономическая работа в ООО «Макдоналдс»

В целях решения поставленной задачи экономическая служба управления ООО «Макдоналдс» в течение отчетного года проводила работу в следующих направлениях:

- стабилизация финансового состояния и снижение затрат на услуги связи;

- определение требуемых производственных мощностей, производственных фондов, капитальных вложений, трудовых ресурсов и затрат на производство и источников их покрытия для удовлетворения существующего и прогнозируемого спроса на услуги связи;

- совершенствование тарифной политики, включающей разработку тарифов и методик расчета за предоставление новых видов услуг, а также оперативную корректировку тарифов на традиционные услуги с учетом действующего в отрасли механизма государственного регулирования ценообразования и рыночных ценообразующих факторов. Успешное выполнение аналитической работы зависит от тщательно продуманной ее организации, т.е. планирования и соблюдения правильной последовательности проведения этой работы.

Сложившаяся практика анализа производственной и хозяйственной деятельности на предприятиях промышленности показывает, что он включает следующие этапы.

1. Составление плана аналитической работы:

- определение темы анализа и направлений использования его результатов;

- разработка программы, календарного плана и распределение работы между исполнителями;

- определение источников информации, восполнение ее недостатка;

- разработка макетов, аналитических таблиц, методики их заполнения, способов обработки материалов, формирование ре зультатов анализа.

2. Подготовка материалов для анализа:

- подбор имеющейся информации, создание дополнительных источников;

- проверка достоверности информации;

- аналитическая обработка информации.

3. Предварительные оценки (характеристики):

- выполнение изучаемых показателей за текущий период;

- изменение показателей по сравнению с показателями в предшествующем периоде;

- степени использования ресурсов.

Основными задачами экономической работы в ООО «Макдоналдс» являются:

- организация экономического планирования деятельности предприятия, а так же его филиалов. Разработка предложений по улучшению использования основных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

- обеспечение систематического анализа всей хозяйственной деятельности предприятия и его филиалов, выполнение экономических показателей; руководство разработкой мероприятий по улучшению экономических показателей, контроль за выполнением разработанных мероприятий (бухгалтерия, торговый отдел);

- совершенствование организации, нормирования и оплаты труда, форм и методов материального и морального стимулирования работников предприятия.

3. Информационное обеспечение экономической работы на предприятии (оперативная информация, отчетность, планы)

Источниками информации могут служить различные сведения статистических и исполнительных органов власти, финансовых учреждений, данные кассовых и товарных чеков, средства массовой информации, оперативная отчетность. Для обеспечения нормального функционирования любого предприятия необходимо большое количество различной информации: информация о денежных доходах населения и его платежеспособном спросе, информация о конкурентах, поставщиках, ценах на отдельные виды товаров, информация об изменениях в законодательстве и т.д.

При составлении годового бухгалтерского отчета» ООО «Макдоналдс» составляются следующие формы:

№ 1 – «Бухгалтерский баланс»;

№ 2 – «Отчет о прибылях и убытках»;

№ 3 – «Отчет о движении капитала»;

№ 4 – «Отчет о движении денежных средств»;

№ 5 – «Приложение к бухгалтерскому балансу».

ООО «Макдоналдс» самостоятельно формирует систему планов, включающую в себя основные направления развития, долгосрочные среднесрочные прогнозы, прогнозы и планы социально-экономического развития. При планировании используется бухгалтерская, финансовая, статистическая отчетности.

При планировании в ООО «Макдоналдс» используются следующие методы: экономико-математические методы (оптимизация, метод межотраслевого баланса); балансовые методы; метод технико-экономических расчетов, метод экстраполяции.

На основе первичных данных в ООО «Макдоналдс» составляется статистическая и бухгалтерская отчетность, налоговые декларации.

6. Ценообразование в ООО «Макдоналдс»

Ценообразование является очень важным, но вместе с тем, и противоречивым процессом. Причина этого лежит в том, что приходится решать задания по усовершенствованию рентабельности и привлекательности товара для покупателей и его конкурентоспособности. В основном применяются три подхода к ценообразованию:

- затраты на производство плюс средняя норма прибыли;

- установление цены с учетом спроса;

- ориентация на уровень цен конкурентов.

Формируя цены на свою продукцию ООО «Макдоналдс» опирается на все вышеперечисленные факторы, согласно ценовой политике используется несколько стратегий. Так стратегия пассивного маркетинга, используемая для мороженого «Рожок», характеризующаяся низкой ценой на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта используется, когда покупатели хорошо проинформированы про товар, существует явная конкуренция. Также используется стратегия выборочного внедрения (когда высокая цена при низком уровне затрат и стимулировании сбыта) при котором большая часть посетителей осведомлена о товаре, конкуренция практически отсутствует, применима для «Картофеля фри». Итак, цены в маркетинге рассматриваются как гибкий инструмент влияния на объемы продаж, их величина меняется на протяжении всего «жизненного цикла» товара.

Снижение торговой наценки. Для привлечения посетителей снижают торговую наценку, предлагают так называемое антикризисное меню. Средняя стоимость бизнес-ланча сегодня составляет 130–180 рублей.

Таблица

Объемреализованной продукции ООО «Макдоналдс» в поквартальном разрезе в действующих ценах за 2012-2013 гг

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | 2012 год | | 2013 год | | Отклонение | Темп отклонения, (%) |
|  | Сумма, т.р. | Удельный вес,% | Сумма, т.р. | Удельный вес,% |  |  |
| I | 9453,8 | 19,7 | 12141,8 | 17,9 | +2688 | 128,4 |
| II | 12842,2 | 26,8 | 18821,5 | 27,7 | +5979,3 | 146,6 |
| III | 14215,1 | 29,7 | 20488,2 | 30,1 | +6273,1 | 144,1 |
| IV | 11392,9 | 23,8 | 16565,5 | 24,4 | +5172,6 | 145,4 |
| Итого | 47904 | 100 | 68017 | 100 | +20113 | 142 |

Рассмотрев и проанализировав данные объема реализованной продукции в поквартальном разрезе за 2012 – 2013 гг., сделаем выводы. Объем продаж в 2013 г. увеличился на 20113 т.р. по сумме и на 42 % по сравнению с 2012 г. Из таблицы видно, что объем реализованной продукции распределяется неравномерно как 2012, так и в 2013 году. Довольно высоким является объем в 3 квартале 2012 и 2013 г. по сравнению с остальными периодами. В 2012 году он составляет 14215,1 т.р., а в 2013 он достигает 20488,2 т.р. по сумме и 29,7 %, 30,1% по удельному весу соответственно. А в 1 квартале 2012, а также 2013 гг., объем довольно низкий и составляет 9453,8 и 12141,8 т.р. по сумме и 19,7%, 17,9% по удельному весу.

Эта неравномерность в распределение объема реализованной продукции обуславливается тем, что в нашем ресторане существует особенно повышенный спрос в некоторые сезоны, а в некоторые, наоборот, низкий. Летом в ООО «Макдоналдс» товарооборот резко возрастает, это связано с летними каникулами и отпусками. Семьи летом часто проводят время в нашем ресторане. Пик по товарообороту приходится на июль и август, а вот в новогодние праздники, уровень продаж резко падает.

7. Оплата труда в ООО «Макдоналдс»

Приоритетным направлением стратегии развития является кадровая политика. В ООО «Макдоналдс» она активная.

ООО «Макдоналдс» стремится во-первых, обеспечить развитие у молодых работников системы ценностей, направленных на улучшение отношения к труду, преданность организации, недопустимость дисциплинарных и правонарушений, формирование здорового образа жизни.  
Практикуется набор персонала из внешней среды, с помощью СМИ. Но на руководящие должности выдвигаются люди, уже зарекомендовавшие себя в работе в ООО «Макдоналдс».

В сети ресторанов «Макдоналдс» имеют почти неограниченную власть принимать решения в отношении своего персонала и некоторые полномочия в выборе покупаемых продуктов. В этой фирме решения о размещении новых ресторанов и магазинов принимаются в средних звеньях управления, в то время как решения, определяющие уровень цен и выпуск новых товаров, принимаются только высшим руководством.

Системы заработной платы, размер должностных окладов и ставок, и выплаты премий устанавливаются Положением по оплате труда ООО «Макдоналдс». Выплата заработной платы производится 1 раз в месяц 10 числа каждого месяца.

Труд продавцов оплачивается по сдельно-премиальной системе оплаты труда, а бухгалтеров, заведующих торговых комплексов, администраторов торговых залов, грузчиков, кладовщиков, охранников по повременно-премиальной. В соответствии с этим рассмотрим основные формы оплаты труда - сдельную и повременную. При повременной оплате труда заработок работника ООО «Макдоналдс» начисляется за определенное количество часов проработанного времени независимо от объема выполненных работ. Он складывается из оплаты по тарифным ставкам и должностным окладам, доплат за условия труда и профессиональное мастерство. Доплаты и выплаты компенсирующего характера за условия труда устанавливают дифференцированно в процентах к тарифным ставкам в зависимости от конкретных характеристик этих условий (вредные, тяжелые и др.). Выплаты стимулирующего характера за профессиональное мастерство (совершенствование трудовых навыков, повышение качества работ и др.) дифференцируются в зависимости от разряда работников и установленных процентов к тарифной ставке.

Системы материального стимулирования предусматривают повышение уровня дополнительных премиальных выплат:

- введение системы выплат месячных или ежеквартальных премий, определяемый в процентах от стоимости реализованной продукции – для сотрудников, способных влиять на объем продаж (менеджеры высшего звена, начальники отделов);

- выплата ежеквартальных премий за отсутствие сбоев в снабжении производства и затаривания складов готовой продукцией;

- единовременные выплаты за участие в развитии работы отдела (предложения по внедрению новых систем учета, планирования и т.п.).

- выплата бонусов – годовых вознаграждений по результатам работы всего отдела, с учетом изменения объема продаж.

Заработная плата в компании выплачивается строго в соответствии с требованиями российского законодательства. Система оплаты труда - почасовая и оклады. Работники ресторанов «Макдоналдс» и «Маккомплекса» находятся на почасовой оплате труда, которая увеличивается в зависимости от оценки рабочих показателей.

Работники офиса и менеджеры получают оклад, который зависит от занимаемой должности, и может увеличиваться на основании оценки рабочих показателей.

Все работники компании «Макдоналдс» пользуются следующим рядом льгот:

· Обеды со скидкой.

· К перерыву, установленному трудовым законодательством РФ, компания «Макдоналдс» добавляет оплачиваемые перерывы.

· Хорошо оборудованная комната отдыха - с телевизором, видеомагнитофоном, приспособленная для обеденных перерывов.

· Для детей работников предоставляются бесплатные билеты на Новогодние представления, а также бесплатные путевки в летний оздоровительный лагерь.

· Для работников регулярно проводятся соревнования, по итогам которых победители награждаются призами и подарками.

· Программа «Лучший работник месяца». По итогам оценки рабочих показателей в каждом ресторане выбирается лучший сотрудник месяца, который получает подарок от компании.

· Программа аттестации рабочих показателей способствует увеличению почасовой ставки или оклада.

· Награды за выслугу лет: за 1, 3 и 5 лет работы все сотрудники компании награждаются значками с символикой «Макдоналдс», а за 10 лет работы - золотым перстнем с бриллиантом.

· Программа поддержки образования - это возможность получить именную стипендию «Макдоналдс» за успешное совмещение учебы и работы.

В «Макдоналдс» каждый месяц по итогам работы выбирается лучший работник месяца, который получает премию в сумме 2-3 окладов. Это стимулирует работников к эффективной и плодотворной работе.

8. Анализ показателей оборота в ООО «Макдоналдс»

Традиционное меню «Макдоналдс» известно каждому. Наиболее покупаемым является Бигмак, так как им проще всего наесться, Чизбургер, который также может иметь двойные размеры, а также Гамбургеры, МакЧикены, МакФиши, МакФреши и еще целый перечень названий, которые сегодня знакомы детям с детского сада. Сегодня в меню также появились облегченные варианты блюд, среди которых разнообразные салаты и роллы. Диетическое питание в Макдоналдсе. которое раньше в принципе было невозможно, сегодня не является чем-то необычным. Особой популярностью среди посетителей сегодня пользуются молочные коктейли и мороженное «Макдоналдс». И на то есть причины, так как молочные продукты данной компании невероятно вкусные, и, как заявляет производитель, изготовлены из экологически чистого сырья. Каждый сезон посетителям предлагаются разнообразные наполнители, которые помогут сделать вкус мороженного непередаваемым.

Таблица

Анализ структуры объема реализованных услуг ООО «Макдоналдс»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2012 г. | | | 2013 г. | | | Изменения в динамике структуры объема реализованных услуг, % | Темп отклонения, (%) | |
|  | В действующих ценах | | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | | В сопоставимых ценах |  | В действующих ценах | В сопоставимых ценах |
|  | Сумма, т.р. | Удельный вес, % |  | Сумма, т. р. | Удельный вес, % |  |  |  |  |
| Сэндвичи | 10897,3 | 22,7 | 10280,5 | 15589,2 | 22,9 | 12991,0 | +0,2 | 143,1 | 126,4 |
| Картофель | 9353,4 | 19,5 | 8824,0 | 12246,3 | 18,0 | 10205,3 | -1,5 | 130,9 | 115,7 |
| Холодные напитки | 10409,1 | 21,7 | 9820,0 | 15142,8 | 22,3 | 12619,0 | +0,6 | 145,5 | 128,5 |
| Горячие напитки | 8184,4 | 17,1 | 7721,1 | 11288,4 | 16,6 | 9407,0 | -0,5 | 137,9 | 121,8 |
| Соусы | 4706,9 | 9,8 | 4440,5 | 8021,4 | 11,8 | 6684,5 | +2,0 | 170,4 | 150,5 |
| Итого: | 47904 | 100 | 45193 | 68017 | 100 | 56681 | - | 127,4 | 125,4 |

Руководствуясь данной таблицей, можно сказать, что в 2012 г. большую долю в объеме реализованной продукции как в действующих, так и в сопоставимых ценах занимает вид продукции «Сэндвичи» на 10897,3 т.р. (сопоставимая цена – 10280,5 т.р.), удельный вес – 22,7%. Также большую долю занимает вид продукции «Холодные напитки» на 10409,1 т.р. (сопоставимая цена – 9820,0 т.р.), удельный вес – 21,7%.

В 2013 г. картина не меняется, по-прежнему «Сэндвичи» остаются на первом месте, имея сумму 15589,2 т.р. (сопоставимая цена – 12991,0 т.р.), удельный вес – 22,9%.

Все это можно объяснить тем, что ООО «Макдоналдс» специализируется именно на сэндвичах, имея более 20 наименований сэндвичей + сезонные сэндвичи.

9. Характеристика финансовой деятельности

Система планирования прибыли в «Макдоналдс» сводится к планированию товарооборота и количества гостей. Планирование - это оценка будущего товарооборота и количества гостей на основании настоящих тенденций и прошлых данных, таких как сезонные мероприятия и программы, которые проводились ранее. Очень важно планировать точно, так как расчет будет непосредственно влиять на две самые большие статьи расходов: расходы на продукты (заказываемое количество) и расходы на оплату труда (количество работников в расписании).

Планирование осуществляется на конкретный период времени:

· Месячный и годовой товарооборот (для P&L и для составления расписания)

· Почасовой, дневной и недельный товарооборот и количество гостей (для составления расписания и заказа продукции)

Планирование месячного товарооборота и количества гостей Планируемые цифры ежемесячного товарооборота и количества гостей используются для финансового планирования P&L, они могут также использоваться для определения потребностей в штате. Планирование осуществляется на основании товарооборота и количества гостей за предыдущий год, а также с учетом существующих тенденций и рекламных программ.

При планировании товарооборота и количества гостей на месяц на основании данных за предыдущий год, учитываются также различные факторы, которые могут изменяться из месяца в месяц, например, погодные условия, рекламные программы и появление новых конкурентов.

Переменные факторы, учитываемые при планировании товарооборота на месяц.

Сравнивая текущий месяц и такой же месяц в прошлом году, учитывается количество торговых дней в каждом месяце.

Например, пятница и суббота самые оживленные торговые дни недели. Поэтому, если количество пятниц и суббот в том месяце, товарооборот которого планируется, отличается от их количествав том же месяце в прошлом году, необходимо учесть эту разницу в количестве торговых дней при планировании.

Финансовая деятельность «Макдоналдс» как часть хозяйственной деятельности, включает в себя все денежные отношения, связанные с реализацией, воспроизводством основных и оборотных фондов, образованием и использованием доходов.

Финансовая деятельность в «Макдоналдс» организована в рамках бухгалтерии.

Организация бухгалтерского и налогового учета осуществляется главным бухгалтером.

Основными нормативными документами, которыми регулируется финансовая деятельность предприятия, являются:

· Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.96 г. № 129-ФЗ.

· Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Утверждено приказом Минфина РФ от 29.07.98 г. № 34н (в ред. приказа Минфина РФ от 24.03.2000 г. №31н).

· План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и Инструкция по его применению. Утверждены приказом Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н.

· Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 05.08.92 г. № 552, с последующими изменениями и дополнениями, утвержденными Правительством Российской Федерации.

· Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации». ПБУ 9/99. Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.99 г. № 32н.

· Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации». ПБУ 9/99. Утверждено приказом Минфина РФ от 06.05.99 г. № 33н.

· Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации». ПБУ 4/99. Утверждено приказом Минфина РФ от 06.07.99 г. № 43н.

· «О формах бухгалтерской отчетности организаций». Приказ Минфина РФ от 13.01.2000 г. № 4н.

Информационной базой финансовой деятельности предприятия является его отчетность.

Отчетность организации представляет собой систему взаимосвязанных показателей, отражающих имущественное и финансовое положение предприятия на отчетную дату и финансовые результаты деятельности за отчетный период.

Важнейшим показателем деловой активности организации является Отчет о прибылях и убытках, который отражает величину финансового результата от предпринимательской, инвестиционной и финансовой деятельности организации за определенный период. Сведения о прибылях и убытках рассматриваются как наиболее значимая часть бухгалтерской отчетности организации.

Отчет о прибылях и убытках должен характеризовать финансовые результаты деятельности организации за отчетный период.

Данные отчета о прибылях и убытках занимают значимую часть бухгалтерской отчетности, которая дополняет, разъясняет, уточняет и расширяет информационный поток, представленный в бухгалтерском балансе (форма № 1) как совокупность итоговых показателей работы организации за отчетный период. По данным отчета о прибылях и убытках:

· проводят экономический анализ уровня и динамики показателей финансовых результатов деятельности, факторный анализ прибыли от продажи продукции, работ, услуг;

· выявляют влияние на общую величину прибыли от продажи продукции, работ, услуг изменений продажных цен, цен исходных сырья, материалов, топлива, энергии, изменений объема продаж, а также влияние уровня себестоимости продукции, работ, услуг;

· осуществляют анализ уровня рентабельности и др.

Отчет о прибылях и убытках (Profit and Loss Statment) далее P&L измеряет уровень прибыльности ресторана за определенный период. Форма P&L, соответствующая международным стандартам McDonald's. P&L составляется ежемесячно в рублях для каждого ресторана, каждого региона и в целом по всем ресторанам.

10. SWOT-анализ

Анализ деятельности организации показывает, что в организации не каких мероприятии по улучшению положения и поиску внутрипроизводственных резервов стимулирования в последнее время не проводится. Применяются не совершенные методы управления, которые распределения и экономического стимулирования гасят заинтересованность в полном использовании фактически имеющихся резервов, у работников нет заинтересованности в повышении эффективности производства. Низкая эффективность внутрипроизводственных отношений обусловлена также тем, что:

\* инициатива и предприимчивость работников не поощряются, а часто, наоборот пресекаются;

\* менеджеры не несут экономической ответственности за эффективность использования производственных фондов, трудовых и материальных ресурсов.

В некоторые периоды функционирования организация ощущается временный недостаток трудовых ресурсов. Проблема осложняется тем, что дополнительный набор кадров в организации не возможен по причине оптимального количества производственного персонала в ресторане. Таким образом, проблема состоит в том, чтобы эффективным образом и с минимальным объемом затрат смотивировать персонал для переработки в период резкого повышения спроса. В настоящий же момент работник слабо заинтересован в повышении результативности функционировании предприятия.

Данная экономическая ситуация сложилась в результате неэффективной организации системы мотивации в организации. И как следствие, несоответствия затрат работника получаемому материальное вознаграждение, отсутствии связи между заработком работника и финансовым результатом деятельности организации и др. Отмеченные проблемы могут быть решены с помощью разработки новой эффективной системы мотивации в организации.

Основными слабыми сторонами существующей системы стимулирования труда работников «Макдоналдс» так же являются следующие аспекты: в основном стимулировании, то есть при определении размера заработной платы, не уделяется внимание дополнительно отработанному времени персонала, что значительно снижает заинтересованность и производительность. Данные по SWOT анализу представлены в таблице 1.

Таблица SWOT анализа

Сильные стороны

Возможности

1.наличие собственного учебного центра для обучения сотрудников клиентов

2.большое число успешных внедренных проектов

3.высокая репутация опыт в конкурентной борьбе в данной отрасли

1.установка на кооперативность в поведении, ориентации на соотнесение затрат и результатов, готовность к риску

2.участие в принятие решений на рабочем месте, вовлечение в делаорганизации.

3.гибкость при выполнении рабочего задания, понимание производственных взаимосвязей, взаимная ответственность и самостоятельность.

4. удовлетворенность состоянием рабочего места, удовольствие от работы и более качественное выполнение задания

Слабые стороны

Угрозы

1. не уделяется внимание дополнительно отработанному времени персонала, что значительно снижает заинтересованность и производительность.

2. В некоторых случаях используется повременная оплата труда, при том, что в конечном итоге важен количественный результат. Это также приводит к значительному снижению производительности труда.

3. Оперативным управлением производственного подразделения занимаются люди, не имеющие специального образования для осуществления данного вида деятельности.

1. возможность появления новых конкурентов низкий темп роста рынка

2. дорогостоящие законодательные требования (введение новых лицензий, сертификатов и т.п.)

3.неблагоприятное изменение курсов иностранных валют

4.возрастающее конкурентное давление

5.возрастание силы торга с покупателями

6.вторжение в отрасль мощных компаний с низкими издержками

7.ужесточение внешнеторговых барьеров

11. Технологии, используемые организацией

Макдональдс относится к классификаций технологий по Вудворд. Все технологии, используемые производственными предприятиями можно классифицировать на три категории:

1. Технология единичного (мелкосерийного) производства

2. Технология крупносерийного (массового) производства

3. Технология поточного производства

1. Единичное, мелкосерийное или индивидуальное производство, где одновременно изготавливается только одно или малая серия одинаковых изделий. Часто такое изделие изготавливается для определенного покупателя по его спецификациям или является опытным образцом.

2. Массовое или крупносерийное производство применяется при изготовлении большого количества изделий, которые идентичны друг другу или очень похожи. Такой тип производства характеризуется механизацией, использованием стандартных деталей и конвейерным способом сборки. Почти все потребительские товары изготавливаются на базетехнологии массового производства.

3. Непрерывное производство использует автоматизированное оборудование, которое работает круглые сутки для непрерывного изготовления одинакового по характеристикам продукта в больших объемах.

Связь технологии с управляемостью:

- Управление связано с планированием

- Технология меняет последовательность управленческих функций и их значимость

Оборудование, форма работников, декорации - единичное производство.

Компания МакДоналдс предлагает посетителям качественные и безопасные блюда, технология приготовления которых согласована с Министерством здравоохранения Украины.

Меню Макдоналдс можно отнести как к массовому, так и к единичному производству.

Например:Картошка фри, гамбургер, чизбургер, др. бутерброды и пирожки относятся к массовому производству - не зависимо от заказа человека они продолжают готовиться, также это относится к газированным напиткам.

Мороженое, горячие напитки - единичное, так как они делаются по заказу посетителя.

12. Конкурентоспособность и позиционирование предприятия торговли на рынке потребительских товаров

Конкурентоспособность - это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. включая маркетинговое производство и эффективную реализацию конкурентоспособных товаров и услуг. Конкурентоспособность предприятия предполагает умение эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой и финансовый потенциал.

Влияние конкурентов на деятельность ООО «Макдоналдс» не велико, т.к. у предприятие реализует широкий ассортимент товаров (спорт товары, электротовары, сувениры, посуда и др.), большая, торговая площадь, предоставление услуг именно в торговле, цены ниже своих конкурентов, проведение различных промо-акций, конкурсы, призы, ежедневно наблюдается большой поток покупателей. В настоящее время внимание руководства в ООО «Макдоналдс» направлено на улучшение уровня обслуживания покупателей, т.к. не на высшем уровне.  
Из пяти основных конкурентных преимуществ, предложенных М. Портером для предприятия розничной торговли можно отнести стратегию дифференциации.

ООО «Макдоналдс» периодически изучает запросы и поведение покупателей для того, чтобы знать, какому товару покупатели отдают предпочтение, что они думают о качестве продукции и за что готовы платить.

Тем самым, данная стратегия дифференциации и позволяет ООО «Макдоналдс»:

\* устанавливать повышенную цену на предлагаемые товары;

\* увеличивать объем продаж;

- завоевывать лояльность покупателей к своей товарной марке (потому что некоторые покупатели становятся очень привязанными к дополнительным характеристикам товара).

ООО «Макдоналдс» заключает договора на индивидуальных условиях, учитывая месторасположение, регион, платежеспособность, потребности в товаре на душу населения, численность населения, расположение конкурентов.

Исследуемое предприятие обладает рядом конкурентных преимуществ по:

\* качеству и реализации продукции (товара);

\* разнообразию ассортимента;

\* цене;

\* степени обновления ассортимента товаров;

\* видам и средствам рекламы, используемой ООО «Макдоналдс» (имеет свой сайт в Интернете).

Существуют три типа стратегии повышения конкурентных преимуществ предприятия:

\* ценовое лидерство;

\* дифференциация;

\* фокусирование.

По данным анкетного опроса покупателей на 5 торговых предприятиях г. Уфы определены параметры (критерии) их привлекательности, степень значимости параметров (критерий) оценивалась по 5-балльной шкале. Всего было получено и обработано более 100 анкет.

Основными критериями для оценки конкурентоспособности явились:

\* удобное месторасположение;

\* приемлемый для покупателей график работы;

\* хорошее качество обслуживания;

\* слабая материально-техническая база:

\* недостаточно широкий ассортимент;

\* несоблюдение санитарных требований в некоторых организациях.

Основными конкурентными преимуществами указанных предприятий являются:

\* широкий ассортимент товаров;

\* отличный внешний и внутренний вид;

\* новое технологическое оборудование;

\* удобный график работы;

\* достаточно высокое качество продукции и сервиса.

Среди основных антикризисных мер следует выделить:

1. Снижение затрат. Около 45 процентов премиальных заведений уже перешли на отечественное сырье и убрали некоторые топинги. Почти две трети демократичных кафе и ресторанов уменьшили закладки мясных и рыбных ингредиентов.

Проблема цены сырья не обходит стороной и фастфуд. Закупка картошки в "Крошке-картошке" подорожала не меньше, чем рыбы — в дорогих японских ресторанах. Калиброванный картофель весной приходится покупать в Голландии: наш просто не может долежать до апреля. В целом, не менее 30% сырья в сети — импорт, соответственно, оно и подорожало на треть вместе с валютой. И то, что закупается у нас, стало дороже: в отечественных продуктах велика зарубежная составляющая.

2. Снижение торговой наценки. Рестораны в Москве для привлечения посетителей снижают торговую наценку, предлагают так называемое антикризисное меню. Средняя стоимость бизнес-ланча сегодня составляет 170-250 рублей.

3. Пересмотр штатного расписания. Например, в Санкт-Петербурге, почти треть предприятий питания сократили число работников. В этом есть и плюс: до кризиса часто не удавалось укомплектовать персоналом кафе, сейчас с этим проблем нет. На одно опубликованное предложение о найме приходится гораздо больше звонков от соискателей, чем это было до кризиса.

4. Сокращение бюджета на продвижение. Рестораторы полагают, что из-за снижения покупательской активности целевой аудитории эти затраты окажутся напрасно выброшенными деньгами.

Вместе с тем в кризисе есть и положительные стороны для рынка общественного питания: кризис дал рынку новый толчок для развития за счет смещения спроса на питание в более дешевый сегмент. Чтобы адаптироваться к нынешним условиям, игроки пересматривают существующие стратегии развития: поиск новых поставщиков, переговоры о снижении арендной ставки, оптимизация персонала. Большую часть функций, не относящихся непосредственно к кухне (юридический отдел, бухгалтерия, логистика), все чаще отдают на аутсорсинг.

Однако эксперты рынка сомневались, что до конца года ситуация в ресторанном бизнесе выправится. Они предполагали, что зафиксированное в начале года падение оборота и трафика не предел и осенью 2009 года ситуация только ухудшится. В связи с кризисом и снижением платежеспособности клиентуры, эксперты рынка корректируют сделанные ранее прогнозы. В той ситуации, даже 15% роста будут недосягаемой вершиной. Игроки, как один, прогнозировали, что пирамида общественного питания станет более приземленной. Ее вершина — fine dining (дорогие гастрономические рестораны) должна сузиться, по некоторым оценкам, чуть ли не вдвое. Средний сегмент — casual dining — может сократиться на 15-30%. Вероятно, не пострадает основание — фастфуд, но роста не ждут даже здесь, хотя некоторым игрокам удастся увеличить свою долю. Но их предположения были неверными. Помимо этих угроз могут возникнуть такие проблемы как: инфляция.

Эти возникнувшие проблемы могут пагубно повлиять на стратегию компании, что приведет к её пересмотру.

13. Формирование стратегий и разработка мероприятий по реализации стратегий

Формулировка стратегических альтернатив

Стратегия наступления: «Зеленый Макдоналдс»

В 2008 году в Чикаго открылся первый «зеленый» ресторан компании, возведенный с соблюдением всех требований экологически безопасного строительства. Ресторан получил «золотой» сертификат по рейтинговой системе LEED («Лидеры в области энергоэффективного и экологического проектирования»), которая измеряет экологическую устойчивость здания с точки зрения его проектирования, строительства и эксплуатации. Кроме того, в июле 2009 года в одном из фаст-фудов сети в Северной Каролине был установлен генератор для подзарядки электромобилей.

Благодаря использованию интерактивного программного обеспечения EcoProgress «Макдональдс» удалось снизить потребление энергии во французских ресторанах сети на 11%. В Австралии «Макдональдс» установил специальные резервуары для накопления дождевой воды, которые к 2020 году позволят сэкономить до 4 млн. литров воды. 270 заведений под брендом «Макдональдс» в Чили, Бразилии и Аргентине передают отработанные жиры компаниям, которые занимаются их переработкой в биодизельное топливо.

Согласно новой концепции, разработанной руководством McDonald’s, постепенно популярные рестораны быстрого питания "позеленеют" во всех странах Европы. В России этот процесс планировался начаться в 2010 году. Главный специалист по гамбургерам McDonald’s изменит корпоративный цвет с красного на зеленый, чтобы акцентировать внимание покупателей на экологичности своей еды. Дерево, камень и приглушенный зеленый цвет — так будут выглядеть снаружи рестораны McDonald’s следующего поколения.

Новый дизайн должен гармонично вписаться в современный облик города и привлечь внимание посетителей. Первые рестораны экологичного дизайна, ориентированного на простоту, появятся в Германии в ближайшее время.

По сообщению старшего менеджера по корпоративным связям McDonald’s в Германии Дженнифер Германн постепенно позеленеют рестораны и в других европейских странах. Как рассказала директор по связям с общественностью российского McDonald’s Светлана Полякова, «концепция экологически ответственного ремоделинга была одобрена в Европе в этом году». Выбор Германии для смены имиджа неудивителен, ведь эта страна является для компании основной экспериментальной площадкой в Европе. В России McDonald’s приступил к проектированию новых ресторанов согласно экологической концепции.

Стратегические цели:

1 Цели по финансовым показателям. Необходимо обеспечить рост продаж в 3- 5 %, рост прибыли на 6 - 7 % и рентабельность чуть ниже 20 %.

За 2010 год планировалось открыть более 1000 новых ресторанов и 2500 ресторанов переоформить, по всем прогнозам капитальные инвестиции составят 2,4 миллиарда долларов.

Оборот корпорации в России уже много лет официально не раскрывался. Некоторые эксперты полагают, что он составляет более 800 миллионов долларов. По прогнозам прибыль компании Макдональдс в России вырастет.

Выручка корпорации выросла на 5,3%, в общем она составила 5,95 миллиарда долларов по всему миру. Планируется рост выручки до 7 млрд.

2 Цели по отношению к потребителям.

Главной целью работы компании Макдональдс в целом и каждого ее сотрудника в частности является 100% удовлетворение пожеланий каждого посетителя.

-Привлечение потребителей.

-Завоевание новых сегментов потребителей.

-Компании необходимо постоянно обновлять линию своей продукции, в целях привлечения новых клиентов.

-Необходимо сделать акцент на развитии инфраструктуры ресторанной сети.

- Способствовать обмену передовым опытом в глобальном масштабе, т.е. добиваться того, чтобы лучшие методики обслуживания и новые идеи из любого ресторана McDonald's немедленно внедрялись в ресторанах компании во всех странах мира.

Оценка альтернатив и выбор стратегии развития. Стратегия McDonald'sВ 1999 году компания McDonald's лидировала на мировом рынке общественного питания за счет сильного брэнда и общего объема продаж в 35 млрд. долл. Из более чем 25 тыс. ресторанов McDonald's около 80% находились во франчайзинге у примерно 5000 владельцев во всем мире. За последние 10 лет объемы продаж компании увеличивались ежегодно в среднем на 8%, а коэффициент окупаемости ее акций составил 20%.McDonald's разработала единые стандарты приготовления блюд, технологии оборудования, маркетинговых стратегий, программ подготовки персонала, организации обслуживания, методики выбора месторасположения заведений и системы поставок. Эти стандарты действуют во всех ресторанах компании в любой стране мира. В будущем корпорация видит себя лучшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания и намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, санитарному состоянию и потребительской ценности. Макдональдс использует стратегию развития продукта на том же рынке. Стратегическими приоритетами компании названы обеспечение стабильного роста, безукоризненное обслуживание клиентов, сохранение статуса эффективного и качественного производителя, повышение квалификации сотрудников на всех уровнях, организация обмена опытом между подразделениями в разных странах, постоянное совершенствование концепции быстрого питания, поощрение разработки новых блюд, инновации в оборудовании, маркетинге, организации обслуживания и технологиях.

Имидж корпорации всегда поддерживается как образец качества, чистоты и высокой ценности потребителей при помощи активной рекламной кампании в средствах массовой информации и специальных мероприятий. Кукла Рональд Макдональд всегда способствует повышению популярности торговой марки среди детей.

14. Целевой рынок

Сегодня «Макдоналдс» в России – это более 190 предприятий в европейской части страны и на Урале. Ежедневно их посещают более 600 тысяч человек, а всего за более чем восемнадцать лет работы они приняли 120 миллионов посетителей – это чуть меньше, чем все население РФ. Рестораны компании открыты в более чем 46 городах, но основная часть заведений работает в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. В прошлом году «Макдоналдс» начал экспансию на Урал, открыв рестораны в Челябинске, Екатеринбурге и уже в феврале этого года в Тюмени. Штат сотрудников компании составляет более двадцати тысяч человек.

Центральное место среди всех предприятий компании и сейчас занимает ресторан на Пушкинской площади. Это одно из крупнейших предприятий «Макдоналдс» в мире, стоящее на втором месте после Мюнхенского по среднему дневному объему продаж. Для руководства этот ресторан ценен еще и тем, что почти весь руководящий состав компании начинал свою карьеру с работы здесь – на кассах, на кухне или в зале.

Доводка стратегий с использованием портфельного анализа.

Анализ стратегических вопросов. Усилия компании направлены на повышение качества питания, т.е. качество продуктов из которых приготовляется еда, повышение обслуживания клиентов. Основная целевая аудитория – это дети, молодежь, и частично средний возраст.

Отдельно выделяют автомобилистов. Которые частенько заезжают в МакАвто, который работает 24 часа, и без длинных очередей заказывают, что они хотят. Поэтому в Макдональдс удобные заезды и выезды на территорию ресторана.

«Макдональдс» обладает высокой конкурентоспособностью. Это заключается в том, что:

· Работает 24 часа

· МакАвто

· Натуральные и качественные продукты

· Контроль качества

· Система франчайзинга

Сильные стороны организации:

1. Уверенное присутствие компании по всему миру, лидерство на американском и международном рынках. Бренд владеет 31 тысячей ресторанов в 120 странах, из них 14 тысяч – в США.

2. Компания может адаптироваться к разным культурным условиям и открыта для инноваций.

3. Экономия за счет роста масштаба.

4. Компания постоянно повышает качество ингредиентов.

5. Некоторые продукты обладают собственными бренд-именами: Биг Мак, ЧикенМакНаггетс. Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.

6. О компании сложилось мнение, как о, социально ответственной

7. Ресторан адаптируется к культуре каждой страны.

Слабые стороны организации:

1. Реклама направлена в основном на детей.

2. Высокая текучка кадров.

3. Недостаточно инновационных продуктов.

15. Рекомендации по реализации стратегий организации

Основной стратегией Макдоналдс является улучшение и поддержание качества продукции. Качество продуктов питания в первую очередь зависит от качества сырья, из которого они изготавливаются. А качество сырья зависит от того, кто его поставляет. В системе McDonald’s действует многоуровневая система обеспечения безопасности и качества, начиная от фермы/поля и заканчивая конечным потребителем продукции в ресторане, включающая в себя:

· работу только с одобренными поставщиками;

· следование спецификации на все сырье и конечную продукцию;

· следование стандартам той страны, где открыты рестораны, но если внутренние стандарты компании жестче, следование более жестким;

· внедрение и проверку на каждом уровне систем безопасности и качества.

Далеко не каждый производитель продукции может стать поставщиком McDonald’s. Что же необходимо? На все сырье и на конечную продукцию существует спецификация, в которой отражены параметры безопасности, качества, условия хранения, упаковки, транспортировки и т. д. Разработаны требования по качеству и безопасности продукции для поставщиков. У поставщика обязательно должно быть:

· лицо, отвечающее за безопасность пищи;

· внедренная и проверенная система безопасности пищи;

· обучение по безопасности пищи для всех сотрудников;

· программа отслеживания продукции (возможности идентификации traceability system);

· программа санитарного аудита;

· программа контроля за вредителями и т. д.

Представители отдела контроля и гарантии качества обязаны посещать производство поставщика, предоставляя ему вышеуказанные документы, а также давать рекомендации по санитарно-гигиеническим стандартам, GMP, технологии производства. В случае имеющихся в наличии у поставщика всех необходимых условий, конечно же, подтверждающих документов, сертификатов или в случае согласия поставщика выполнить данные рекомендации и работать в направлении достижения всех стандартов, компания McDonald’s готова рассмотреть возможность начала сотрудничества. Спецификация, требования по качеству и безопасности, договоренность о возврате продукции в случае ее несоответствия стандартам, другие документы по вопросам сотрудничества должны быть обязательно подписаны, а также должен быть проведен аудит по безопасности перед тем, как первая партия продукции будет отправлена. Российские поставщики уделяют большое внимание кормам, семенам; разработана и внедряется программа по улучшению содержания животных на откормочных комплексах. Для расширения существующей системы контроля качества и улучшения качественных характеристик сырья, используемого для производства продукции для компании Макдоналдс, два года назад была разработана программа контроля и обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции (MAAP).Стать партнером Макдоналдс нелегко, так как компания тщательно отбирает своих поставщиков, которые должны соответствовать всем стандартам АР и стандартам Макдоналдс. Огромная работа проводится с поставщиками сырья по удовлетворению ими требований Макдоналдс к организации производственного процесса и выработке безопасной и качественной продукции. Благодаря совместной работе с компанией Макдоналдс наши поставщики создали большое количество рабочих мест на своих предприятиях.

Заключение

Анализ развития форм и методов организации работ по улучшению качества, выявление возможности приложения к работам по качеству принципов общей теории управления, разработка схем механизма управления качеством, определение характера потребностей, состояние конъюнктуры рынка как исходного элемента управления качеством продукции или услуги, критическое рассмотрение определений основополагающих терминов свидетельствует о следующем:

Современную организацию работ по качеству теоретически допустимо, а практически целесообразно и эффективно строить не на всеобщем глобальном контроле, а на принципах общей теории управления на основе схем механизмов управления качеством продукции.

Современное управление качеством продукции должно прямо ориентироваться на характер потребностей, их структуру и динамику; емкость и конъюнктуру рынка; стимулы, обусловленные экономической и технической конкуренцией, характерные для рыночных отношений.

Современное управление качеством на предприятии, независимо от формы собственности и масштаба производственной деятельности, должно оптимально сочетать действия, методы и средства, обеспечивающие, с одной стороны, изготовление продукции, удовлетворяющей текущие запросы и потребности рынка, а с другой - разработку новой продукции, способной удовлетворять будущие потребности и будущие запросы рынка.

Создание на предприятии систем управления, как показывает их анализ, привело к существенному расширению задач по повышению качества выпускаемой продукции и перераспределению функций между их подразделениями и службами.

Необходимость этого обусловлена, в частности, появлением таких новых задач, как планирование и оценка качества труда, анализ качества продукции, контроль исполнительской дисциплины, оперативное планирование повышения качества продукции и др.

Список литературы

1. Боумен К. Основы стратегического менеджмента. М.: ЮНИТИ, 20046.
2. Веснин В.Р. Основы менеджмента. М.: Триада, 2008.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс.- М.: Фирма «Гардарики», 2008.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Культура предприятия. М.: Гардарики, 2008.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.
6. Леванков В.А. Теория организации. Опорный конспект лекций и методических рекомендаций к изучению курса. СПб, 2006.
7. Мильнер Б.З. Теория организации. М.:ИНФРА-М, 2007.
8. Румянцева З.П., Солматин Н.А., Акбердин Р.З. Менеджмент организации. М.:ИНФРА-М, 2005.
9. <http://mcdonalds.ru/>.
10. <http://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald>.
11. <http://vk.com/mcdonaldsrussia>.

Размещено на Allbest.ru