

логических проблем при разработке условий по перемещению сотрудников между грейдами.

По мнению специалистов, грейдинг в большей степени актуален для активно развивающихся организаций, поскольку процесс развития следует каким-то образом упорядочивать и структурировать, в том числе в должностях и в иерархии для исключения проблем в коммуникации, движении информации, скорости принятия решений. Введение грейдовой системы в крупных организациях позволяет поставить четкие границы в вопросах распределения власти, эффективного управления фондом заработной платы труда, обеспечивает рост мотивации сотрудников и снижение текучести кадров.

Литература

1. Об утверждении Рекомендаций по применению гибких систем оплаты труда в коммерческих организациях [Электронный ресурс] : постановление М-ва труда и соц. защиты Респ. Беларусь, 21 окт. 2011 г., № 104 // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2013.

А.Э. Каплич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРООБОРОТА КАФЕ «УЮТ»

Товарооборот является одним из основных показателей оценки результативности деятельности организации общественного питания. От его величины зависят размер получаемых доходов и прибыли, возможности дальнейшего развития организации, повышения ее имиджа и конкурентоспособности. Достижение высоких показателей товарооборота зависит от эффективности приемов и средств стимулирования его развития.

Стимулирование развития товарооборота может осуществляться посредством стимулирования потребителей и персонала. Стимулирование потребителей осуществляется с целью завоевания их лояльности к конкретной организации питания. Различают ценовые и неценовые приемы и средства стимулирования потребителей: ценовые связаны со снижением цены на продукцию общественного питания, предоставляемые товары и услуги (скидки в определенные часы работы, сезонные скидки, дисконтные, бонусные карты); неценовые включают подарки для потребителей, дегустации, специальные бонусы, Event — маркетинг и др. [1, с. 24].

Стимулирование персонала связано с формированием заинтересованности в реализации продукции общественного питания и товаров. Различают материальные и нематериальные стимулы. К первым относятся: заработная плата, надбавки, премиальные системы и прочее; ко вторым — награждения грамотами, размещение фотографии на Доске почета, предоставление комфортных условий труда, возможность профессионального роста и др. [2].

Использование приемов и способов стимулирования развития товарооборота было рассмотрено на примере кафе «Уют». Анализ показал, что за 2015 г. товарооборот в действующих и сопоставимых ценах увеличился на 46,4 и 31,5 % соответственно по отношению к 2014 г. При этом кафе ведет пассивную политику стимулирования товарооборота, так как объект питания находится в сельской местности и создан с целью формирования культуры питания и удовлетворения населения агрогородка в услугах общественного питания. Соответственно, были предложены следующие приемы стимулирования потребителей, такие как предоставление скидок в виде купонов, поощрение постоянных клиентов, дегустации.

Кроме того, оценка действующей системы премирования работников показала, что она недостаточно стимулирует объем продаж в кафе «Уют» и заинтересованность работников, поэтому для официантов, барменов и повара была предложена новая гибкая система оплаты труда — комиссионная, разработка которой предусматривает установление базовой заработной платы и размера комиссионных вознаграждений в зависимости от объема производства, продаж и товарооборота. На первом этапе устанавливались базовые оклады для каждой категории работников. Второй этап представляет собой разработку комиссионных вознаграждений в процентном соотношении к товарообороту. На третьем этапе рассчитывается итоговая заработная плата работников с учетом двух предыдущих этапов (базовый оклад суммируется с комиссионным вознаграждением).

Таким образом, предлагаемая система стимулирования развития товарооборота позволяет мотивировать сотрудников к повышению трудовой активности, привлекать внимание большего числа посетителей и, в конечном счете, повысить результативность деятельности кафе «Уют».

Литература

1. *Статт, Д.* Психология потребителя / Д. Статт. — СПб. : Питер, 2009. — 231 с.
2. Нематериальное стимулирование [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.pmguide.info/2012/02/blog-post_27.html. — Дата доступа: 06.04.2016.