

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Г.Б.Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«ГБ» ОХ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Развитие предприятия общественного питания на примере ООО «ТД «Слад-
карница»
тема

Руководитель	<u>2020.10</u> подпись, дата	_____ должность, ученая степень	<u>М.А.Кузнецова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u>02.01.20</u> подпись, дата		<u>А.Д.Бойденко</u> инициалы, фамилия

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: Развитие предприятия общественного питания на примере ООО «ТД «Сладкарница»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

20220 
подпись, дата


М.А.Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

20220 
подпись, дата

М.А.Кузнецова
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

20220 
подпись, дата

М.А.Кузнецова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Смаг, 02.07.20 
подпись, дата

Н.Л. Сигачева
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Развитие предприятия общественного питания на примере ООО «ТД «Сладкарница».

ВКР выполнена на 62 странице, с использованием 1 иллюстрации, 19 таблиц, 16 формул, 2 приложений, 30 использованных источников, 17 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: РАЗВИТИЕ, ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, РЫНОК, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, СУЩНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ.

Автор работы, гр. № 76-1


подпись А.Д.Бойденко
инициалы, фамилия

Руководитель работы


подпись М.А.Кузнецова
инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы – 2020

Цель. Изучить сущность предприятия общественного питания, предложит методы его развития и продвижения на примере ООО «ТД «Сладкарница»

1. Задачи. Изучить теоретические основы предприятия общественного питания.
 2. Определить роль, значение общественного питания в социально-экономической сфере.
 3. Осуществить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации ООО «ТД Сладкарница»
 4. Разработать комплекс мероприятий, способствующих продвижению и развитию предприятия ООО «ТД «Сладкарница».
- Актуальность данной темы заключается в том, что для постоянного притока клиентов и повышения прибыли организации в данной области должны непрерывно развиваться.

- Выпускная квалификационная работа содержит теоретический материал о сущности предприятий общественного питания, методах их развития, рекомендации по развитию, продвижению и увеличению прибыли организации ООО «ТД «Сладкарница».

SUMMARY
GRADUATION THESIS

Bachelor's theses

The theme of graduation thesis is «The development of catering enterprises on the example of OOO "Sladkarnitsa" Merchant Venture, a limited liability company under the laws of the Russian Federation».


The graduation thesis comprises 62 pages, 1 figure, 19 charts, 16 formulae, 2 appendices, 30 reference items, 17 visual aids (slides).

Keywords: DEVELOPMENT, TRADE ENTERPRISE, MARKET, PROMOTION METHODS, PRINCIPLES OF PUBLIC CATERING, PUBLIC CATERING.

Author of research (76-1)

Academic supervisor

English language supervisor

 signature	<u>A.D. Boydenko</u>
 signature	<u>M.A. Kuznetsova</u>
 signature	<u>N.V. Chezybaeva</u>

Graduation paper presentation date – 2020

Purpose: to study the principles of public catering, to offer methods for its development and promotion – evidence from OOO "Sladkarnitsa" Merchant Venture.

Objectives:

1. To study theoretical issues on the notion "catering".
 2. To determine the importance of public catering in the social and economic spheres.
 3. To analyze financial and economic activity of OOO "Sladkarnitsa" Merchant Venture.
 4. To develop measures to promote OOO "Sladkarnitsa" Merchant Venture.
- The relevance of the research: the enterprise of this sphere of activity should follow a solid growth for a constant influx of customers and profit increase.
 - The thesis contains theoretical issues on the principles of public catering enterprises, methods of development, recommendations on the development, promotion and increase of profit of OOO "Sladkarnitsa" Merchant Venture.

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

«02» 07 2020 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	11
1.1 Понятие общественного питания и его значение в обществе.....	11
1.2 Показатели конкурентоспособности в сфере общественного питания.....	17
1.3 Способы повышения конкурентоспособности.....	24
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТД «СЛАДКАРНИЦА»	31
2.1 Характеристика, анализ основных показателей предприятия	31
2.2 Оценка эффективности деятельности организации и её финансовой устойчивости	37
2.3 Управленческий и swot анализ	45
ГЛАВА 3 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТД «СЛАДКАРНИЦА»	48
3.1 Описание мероприятий.....	48
3.2 Расчет предлагаемых мероприятий	50
3.3 Эффективность предложенных мероприятий	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
Приложение А	64

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время конкуренция на рынке общественного питания в стране стала настолько острой, что сейчас недостаточно просто «быть», нужно быть лучшим или хотя бы «на уровне» в своем сегменте. Понятие «лучший» состоит из множества компонентов, реализация и соблюдение которых для большинства предприятий общественного питания чреваты большими трудностями и рисками. Одной из главных тем сегодня является борьба за клиента и качество обслуживания. Вот уже несколько лет проблема подбора и удержания персонала является катастрофически острой.

Тем не менее, существует проблема законодательства и защиты интересов бизнеса на рынке общественного питания. Эта проблема заставляет конкурентов, забыв о борьбе друг с другом, помнить о единстве и объединении, как и всевозможные альянсы и ассоциации, задача которых состоит в защите интересов бизнеса, а также в проведении конгрессов и форумов, где можно обсуждать общие вопросы, проблемы и наметить пути их решения, поделиться опытом и продемонстрировать реальную силу и вес сектора, с которым нужно считаться при принятии решений, которые влияют на него.

В системе общественного питания рыночные отношения наиболее развиты и способствуют формированию эффективного механизма удовлетворения потребностей населения в услугах по организации выездного питания и досуга. В настоящее время миссия предприятий общественного питания заключается в удовлетворении персонализированных потребностей населения не только в услугах общественного питания, но и в организации досуга и отдыха населения.

В связи с преобразованиями в стране сущность общественного питания изменилась. Термин «общественное питание» в большинстве случаев рассматривается как «отрасль народного хозяйства, особый вид экономической деятельности для удовлетворения потребностей населения в сфере дополнительно-

го питания и досуга путем производства, продажи и организации потребления продуктов собственного производства и приобретенных товаров, оказание различных услуг населению с целью получения прибыли».

Актуальность этой темы заключается в том, что все больше людей предпочитают питаться вне дома. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем: помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно обеспечивает население качественным питанием, что крайне важно для поддержания здоровья, повышения производительности труда, повышения качества образования; позволяет более эффективно использовать свободное время, что сегодня является очень важным фактором для населения.

Объектом исследования являются организации по производству и продаже продуктов общественного питания ООО «ТД «Сладкарница». Предметом исследования - показатели эффективности.

Цель выполнения данной работы: изучить сущность предприятия общественного питания, предложить методы его развития и продвижения на примере ООО «ТД «Сладкарница»

Для достижения вышеуказанной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы предприятия общественного питания.
2. Определить роль, значение общественного питания в социально-экономической сфере.
3. Осуществить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации ООО «ТД Сладкарница»
4. Обобщить результаты проведенного исследования и разработать комплекс мероприятий, способствующих продвижению и развитию предприятия ООО «ТД «Сладкарница».

В теоретической части работы, рассматриваются теоретические аспекты рынка общественного питания, его сущность, методы оценки, и предложены способы повышения конкурентоспособности организаций на данном рынке.

В аналитической части проводится анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, для определения его состояния, сильных и слабых сторон в отношении ближайших конкурентов.

При написании работы использовались учебники и учебные пособия. Для решения вышеперечисленных задач также была использована годовая бухгалтерская отчетность ООО «ТД «Сладкарница» за 2019 год.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1 Понятие общественного питания и его значение в обществе

Общественное питание является одной из основных отраслей экономической деятельности. Этот вид деятельности играет большую роль в социальной сфере. Большая сеть кафе, столовых, закусочных и ресторанов, использующих современное оборудование и научные методы приготовления пищи, обеспечивают разнообразную популяцию продуктов питания в зависимости от рода занятий, возраста и состояния здоровья. Огромное социально-экономическое значение имеет организация общественного питания в учебных заведениях, на рабочих местах работников детских, лечебных учреждений, домов отдыха и т. д. Общественное питание помогает восстановить энергию, затрачиваемую на производство энергии, повысить производительность труда и укрепить здоровье людей. Его производственные торговые и организационные функции включают в себя: приготовление обеда и других продуктов; продажа продукции собственного производства и так называемых купленных товаров; организация потребления.

В состав отрасли общественного питания входят:

- Предприятия общественного питания — осуществляют производство кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, а также их реализацию и (или) организацию потребления.
- Заготовочные предприятия, или цехи общественного питания — осуществляют централизованное механизированное производство полуфабрикатов, кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, снабжая ими доготовочные предприятия, магазины кулинарии и предприятия розничной торговли.

- Доготовочные предприятия — осуществляют приготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, их реализацию и организацию потребления.

Наряду с этим, сюда входят специализированные предприятия общественного питания различного типа, которые производят и реализуют кулинарные изделия одного и того же ассортимента с учетом специфики обслуживания и организации досуга потребителей. Среди них: кафе, рестораны, столовые, кафетерии, пабы, закусочные, пельмени, пирожки, пирожные и т. д.

Предприятие общественного питания — общее название организации, которая оказывает услуги общественного питания посредством: производства кулинарной продукции, её реализации и организации питания различных групп населения.

Виды предприятий:

- Бар — отличается ограниченным ассортиментом продукции: алкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия. Рабочие помещения баров не предусматривают приготовление блюд, а также мытьё жирной посуды. Способ реализации — через барную стойку. По ассортименту бары подразделяются на: пивные, молочные, винные, гриль-бары, коктейль-бары и т. п. По своей специфике дополнительного сервиса — видеобар, варьете-бар и др. По времени функционирования также различают дневные и ночные бары.

- Буфет — небольшое предприятие питания с ограниченным ассортиментом. Чаще всего организуются, где полномасштабное заведение общепита не требуется, либо в дополнение к нему.

- Закусочная — предприятие питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления, предназначенное для быстрого обслуживания посетителей. По ассортименту реализуемой продукции закусочные подразделяются на предприятия общего типа и специализиро-

ванные: пельменную, сосисочную, блинную, пирожковую, пончиковую, чебуречную, шашлычную, чайную, рюмочную, пышечную и пр.; по типу реализации — закусочная, бистро, кафетерий и т. д.

- Кафе — предприятие по организации питания и отдыха посетителей с ограниченным по сравнению с ресторанным ассортиментом продукции. По ассортименту реализуемой продукции подразделяются на: кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная.

- Кафе-пиццерия — разновидность кафе с ассортиментом пиццы.

- Кафетерий — небольшое кафе с ограниченным ассортиментом блюд, работающее по системе самообслуживания

- Кофейня — предприятие общественного питания, специализирующееся на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков из кофе, какао и чая, мучных блюд и мучных булочных и кондитерских изделий, кулинарной продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности в ограниченном ассортименте, а также алкогольных напитков и покупных товаров.

- Магазин кулинарии — предприятие общественного питания, имеющее собственное кулинарное производство и реализующее потребителям кулинарные изделия, полуфабрикаты, мучные булочные и кондитерские изделия и покупные продовольственные товары. Допускается организация кафетерия в торговом зале магазина кулинарии.

- Предприятие быстрого обслуживания — реализует узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей. Размещают в местах интенсивного движения и массового скопления потребителей.

Могут быть оборудованы в киосках и автоприцепах, не иметь собственного зала и реализовывать продукцию собственного производства через раздаточное окно.

- Киоск — продажа кебабов, шаурмы, хот-догов и т. п.
- Ресторан — предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные. Отличается повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха посетителей. По ассортименту реализуемой продукции рестораны могут специализироваться как: рыбные, пивные, с национальной кухней и т. д.
- Столовая — общедоступное или обслуживающее определённый контингент предприятие питания, производящее и реализующее кулинарную продукцию. По ассортименту реализуемых блюд столовые разделяются на общего типа и диетическую. Диетическая столовая специализируется на приготовлении и реализации диетических блюд.
- Столовая-раздаточная — предприятие питания, реализующее привозимую готовую кулинарную продукцию.
- Комплексное предприятие общепита — одновременно осуществляют функции нескольких специализированных предприятий питания, например: ресторан, кафе, закусочная и магазин кулинарии.

Предприятия общественного питания имеют возможность размещаться как в общественных местах, доступных для всех граждан, так и на территории учреждений и предприятий, обслуживая только работающих там людей. В первом случае, помимо отдельных предприятий различных собственников, выделяются единые группы технологически взаимосвязанных пищевых предприятий и смежных предприятий. Данные подсети - если есть один владелец - также но-

сят названия «сетей питания» с организационной точки зрения. Самые крупные из них имеют функциональные или торговые марки.

Предприятия общественного питания имеют определенные особенности. Когда большинство предприятий в других отраслях ограничено выполнением только одной, максимум двух функций, например, предприятия пищевой промышленности выполняют производственную функцию, а торговые предприятия продают продукцию, тогда предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство продукции;
- реализацию продукции;
- организацию ее потребления.

Продукция предприятий общественного питания имеет ограниченные сроки продаж. Таким образом, в массовом производстве горячие блюда готовятся на 2-3 часа реализации, а холодные на 1 час, что требует производства партиями по мере их потребления. Ассортимент продукции предприятий общественного питания очень разнообразен, различные виды сырья используются для приготовления пищи. Разнообразие продуктов позволяет более полно удовлетворить спрос потребителей, однако это усложняет организацию производства, так как для многих видов сырья требуются особые условия хранения, разные помещения для механического приготовления. Разнообразие продуктов зависит от характера спроса и характеристик обслуживаемого контингента, его возраста, профессионального статуса, национального состава, условий труда, учебы и других факторов.

Основной отличительной особенностью общественного питания является сочетание в нем функций производства и потребления. Торгово-производственная деятельность предприятий общественного питания имеет следующие особенности:

- неравномерная загрузка производства, которая обусловлена потоком потребителей;
- режим работы предприятий, во многом зависящий от особенностей обслуживаемого контингента;
- наличие большого ассортимента готовой кулинарной продукции для полного удовлетворения спроса отдельных потребителей;
- производство в основном скоропортящейся продукции, небольшая продолжительность во времени между изготовлением и реализацией продукции;
- влияние сезонных факторов, обуславливающих ассортимент продукции;
- необходимость строгого соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил.

На предприятиях общественного питания любого типа и класса должны обеспечиваться безопасность жизни и здоровья потребителей и сохранность их имущества и соблюдение действующих правил оказания услуг общественного питания. На предприятиях общественного питания должны выполняться требования нормативных правовых актов Российской Федерации и нормативных документов федеральных органов исполнительной власти.

В экономическом анализе и при проектировании предприятия общественного питания характеризуются такими показателями, как вместимость (количество мест в обеденном зале), производительность (количество блюд, производимых в смену).

По мнению некоторых авторов, сущность услуг общественного питания следует понимать как «совокупность действий или результат деятельности предприятий и граждан предпринимателей, независимо от того, связаны ли они с продуктами питания, направленные на удовлетворение потребностей населения в питании и развлекательные мероприятия и которые являются объектом

продажи и покупки. Эти авторы также представили наиболее полную классификацию услуг предприятий общественного питания, в основе которых лежат самые современные требования к услугам, направленные на повышение их качества и интенсивного развития.

1.2 Показатели конкурентоспособности в сфере общественного питания

Рассмотрим сущность терминов «конкурентоспособность предприятий» и выпускаемой ими продукции. Сам термин «конкурентоспособность», переведенный с латыни, означает «конкуренция», «столкновение» и представляет собой форму взаимной конкуренции субъектов рыночной экономики.

Термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «емкость» и может интерпретироваться как «возможность конкуренции». В общих чертах, конкурентоспособность может пониматься как свойство, создающее преимущества для экономических субъектов.

Существуют факторы, которые в общем своем виде влияют на конкурентоспособность организации. Данные факторы представляют собой явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, что вызывают изменение затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность, можно разделить на два вида: внутренние и внешние.

Внутренние факторы определяются руководством организации. Для обеспечения конкурентоспособности предприятия предусматривается использова-

ние следующих внутренних показателей: стоимость предприятия и его привлекательность для будущих инвестиций; своевременная реструктуризация, разделение, приобретение, слияние; эффективная стратегия борьбы с конкурентами; стратегические преимущества; мотивация персонала для улучшения качества продукции; репутация компании; масштабы использования современных технологий; размер основания клина; регулярность привлечения дополнительных инвестиций; ориентация на экономику, связанную с использованием знаний; использование Интернета в процессе продаж; развитие сети дилеров и продаж; уровень стратегического развития; управление качеством; квалификация персонала; процессы учета и регулирования производства и др.

Внешние факторы — это те, которые не зависят от предприятия, и это не может на них повлиять. Обеспечение конкурентоспособности предприятия предполагает наличие таких факторов, как: деятельность учреждений, государственных и негосударственных; основные характеристики рынка, в том числе его емкость и тип, возможности его охвата конкурентами; правовая защита потребителей; государственный надзор и контроль за обязательной сертификацией продукции и систем, соблюдением законов и стандартов; финансово-кредитная и налоговая политика, связанная с амортизацией; финансово-кредитная и налоговая политика, связанная с амортизацией; уровень экономического развития страны в целом; государственная политика в отношении экспорта и импорта; Стихийные бедствия.

Конкуренция является сильным стимулом для улучшения работы предприятий общественного питания и выражает экономические отношения в рыночной экономике. Он представляет собой определенную форму развития производительных сил, форму развития факторов производства или экономических ресурсов общества. Конкурентные отношения развиваются между всеми субъектами рыночной экономики, между агентами спроса и предложения, между

потребителями и производителями товаров и услуг. Такие отношения пронизывают основные сферы экономической жизни: распределение, производство, потребление и обмен. Они играют роль своего рода «соединительной ткани», благодаря которой рыночная экономика функционирует как сложная и многозвенная система.

Таким образом, эффективно управляя такой важной характеристикой, как конкурентоспособность, можно добиться значительных результатов в системе продаж, поскольку конкурентоспособность является определяющим фактором достижения успеха на рынке.

Организация должна гарантировать качество, скорость, надежность и гибкость, и в то же время экономически эффективна. Такие возможности создаются на основе стратегий, например, в отношении инноваций, организационных процедур, постоянных улучшений, местоположения и людских, физических и финансовых ресурсов.

Рынок общественного питания обеспечивает высокий уровень спроса и предложения, а также возможность предоставлять услуги общественного питания за счет своих конкурентных преимуществ, позволяющих ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления. Инструментами для реализации этих мер являются оценка конкуренции в сфере общественного питания, управление внутренними и внешними параметрами.

Конкурентоспособность предприятий общественного питания включает три основные составляющие. Первым составляющим бесспорно является качество производимой продукции. Вторая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. И третья составляющая отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

Потребитель, выбирая товары среди множества аналогов, субъективно учитывает, как правило, такие параметры как: набор запрашиваемых свойств; качественный; цена; воздействие рекламы; репутация производителя и т. д. Конечно, те товары, которые соответствуют большому количеству параметров в соответствии с мнениями и запросами покупателя в этой категории, будут пользоваться гораздо большим спросом. С приведенными выше мнениями можно согласиться только в том, что конкурентоспособность предприятия зависит не только от качества и конкурентоспособности продукции, но и от ряда других показателей, которые отражают способность предприятия выдерживать конкуренцию с конкурирующими субъектами бизнеса в этот рынок.

Внедрение показателя комплексности обслуживания позволяет нам выявить рациональность сочетания формы обслуживания и дополнительных услуг на данном предприятии. Необходимость введения показателя качества продуктов питания обусловлена тем, что основной особенностью пищевого бизнеса является удовлетворение потребности населения в продуктах питания. В связи с тем, что продукты питания потребляются в предприятиях общественного питания, а это требует создания комплекса помещений для обслуживания потребителей, был введен показатель, характеризующий эксплуатационные качества торговых помещений. Важное место в работе предприятий общественного питания занимает показатель, характеризующий качество работы персонала. Это предполагает хорошее овладение профессиональными знаниями и навыками.

Показатель полноты обслуживания имеет большое значение при анализе организации обслуживания на предприятиях с постоянным снабжением продуктами питания. Величина его характеризуется удельным весом питающихся.

Качество обслуживания на предприятиях общественного питания можно оценить по пятибалльной системе. После опроса анкеты обрабатываются путем подсчета количества оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «не-

удовлетворительно» и определения среднего рейтинга. Полученные данные анализируются.

Наиболее подходящим для сферы общественного питания определением качества услуги можно считать определение, данное в международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества»:

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

При рассмотрении качества обслуживания в компании общественного питания особое внимание следует уделить тесной взаимосвязи между концепциями обслуживания и персоналом. Уровень первого и второго не следует рассматривать отдельно. В большинстве случаев именно правильная и высококвалифицированная работа персонала при внедрении стандартов обслуживания для конкретной компании формирует высокий уровень общего качества обслуживания в целом. Характерной особенностью любого предприятия общественного питания является то, что непосредственно его работники сами входят в ассортимент товаров и услуг, предлагаемых предприятием.

Управление качественным сервисом предприятия общественного питания следует проводить как комплекс из следующих мероприятий:

1. разработка стандартов приема и обслуживания потребителей;
2. составление требований для персонала в соответствии со стандартами приема и обслуживания потребителей;
3. подбор персонала, соответствующего данным требованиям;
4. адаптация и, при необходимости, обучение персонала;
5. организация контроля за соблюдением персоналом необходимого уровня сервиса предприятия;
6. поощрение и мотивация персонала для наилучшего предоставления им уровня сервиса;

7. мониторинг удовлетворенности потребителей уровнем предоставляемого сервиса;
8. при необходимости внесение требуемых изменений и корректировок в стандарты обслуживания.

Стандарты приема и обслуживания потребителей должны разрабатываться для каждого предприятия питания, вне зависимости от его класса и размера. Это набор неких норм и правил, которым необходимо неукоснительно придерживаться в процессе обслуживания посетителей. В них следует включать следующие операции:

1. форма приема посетителей в заведении;
2. порядок подачи и сервировки блюд;
3. поддержание торгового зала и инвентаря в надлежащем состоянии
4. нормы поведения персонала во время работы и отдыха
5. поведение при незапланированных ситуациях.

Оценка эффективности деятельности предприятий торговли и общественного питания осуществляется на основе определенных принципов. В экономической литературе предлагаются различные варианты сочетания принципов оценки эффективности, а именно: системность, комплексность, достоверность, объективность, релевантность, научность, оперативность, сопоставимость, принцип древовидной структуры, принцип обозримости, принцип разумного сочетания абсолютных и относительных показателей, принцип адекватности.

Оценка качества услуг — это совокупность операций, связанных с определением числового значения уровня качества услуг на предприятиях общественного питания, оценку качества можно рассматривать как особый тип функции управления, направленной на формирование ценностных суждений об объекте оценки.

Таблица 1.1 - Показатели оценки качества услуг на предприятиях общественного питания

п.п	Показатели качества услуг	Субъекты оценки	
		Государственные контролирующие органы	Потребители
	Показатель «безопасность блюд и напитков»	+	+
	Показатель «ассортимент блюд и напитков»	-	+
	Показатель «время обслуживания»	-	+
	Показатель «условия обслуживания потребителя»	+	+
	Показатель «эстетичность: внешний вид обслуживающего персонала, сервировка стола, оформление и подача кулинарной продукции»	-	+
	Показатель «предоставление дополнительных услуг»	-	+

Продолжение таблицы 1.1

Примечание: Знак «+» означает применяемость методов контроля и оценки, знак «-» - не применяемость.

От качества обслуживания и продукции зависит желание потенциального потребителя повторного посещения и потребления продукции общественного питания.

1.3 Способы повышения конкурентоспособности

Конкурентное (или стратегическое) преимущество заключается в выгодном позиционировании организации по сравнению с его конкурентами в предоставлении услуг или обслуживанию. Это основа процесса непрерывного создания и присвоения стоимости в той степени, в которой могут достичь конкуренты.

Конкурентное преимущество — это «создание компонентов конкурентного потенциала, которые позволяют создавать более эффективные инструменты конкуренции, чем те, которые создают другие предпринятые действия». Обычно считается, что конкурентное преимущество означает лучшее позиционирование на корпоративном рынке по сравнению с конкурентами. Конкурентное преимущество означает, что предприятие делает то, что лучше или отличается от своих конкурентов.

Концепция конкурентного преимущества предприятия является динамичной и включает в себя способность добавлять стоимость. Он измеряется добавленной стоимостью и долей рынка. Конкурентное преимущество имеет три измерения: тип, масштаб и постоянство, обычно существует три основных критерия разделения:

- Масштаб области конкуренции, где бизнес приобрел или желает получить конкурентоспособное преимущество
- Основа конкурентного преимущества

- Период, за который сохраняется преимущество.

Конкурентное преимущество, связанное с управлением затратами по отношению к общим затратам. Компания имеет тенденцию минимизировать затраты среди своих конкурентов без изменения качества своих продуктов или услуг. Конкурентное преимущество, возникающее в результате дифференциации, в свою очередь, включает в себя поиск атрибутов, которые важны для клиентов и отличаются от тех, которые предлагаются другими фирмами. Продукты или услуги отличаются от конкурентов и, следовательно, могут требовать более высокую цену.

Чтобы добиться успеха на рынке, компания вынуждена принимать эффективные решения в области финансовых, материальных и человеческих ресурсов, а также анализировать окружающую среду. Это заставляет компанию в процессе разработки продолжать развиваться и адаптироваться.

Итак, для повышения качества услуг и обслуживания предприятия общественного питания необходимо:

1. Повышение производительности труда. Производительность труда может быть повышена за счет увеличения стоимости обучения и профессиональной подготовки, чтобы помочь развить навыки и устранить любой пробел в навыках. Однако это дорого и отнимает много времени. Правительство также может способствовать более гибкому рынку труда, например, поощрять работу с частичной занятостью и поощрять новые стартапы. Однако это также требует времени, а повышенная гибкость может снизить безопасность работников и привести к снижению заработной платы.

2. Станьте «стандартом» для потребителя, нет сомнений, что сегодня клиент - король. Потребители в каждой стране обычно имеют доступ к большому количеству продуктов и услуг по все более привлекательным ценам. В результате производители товаров и услуг должны стать

более ориентированными на клиента и удовлетворять изменяющиеся потребности и желания клиентов больше, чем когда-либо. Это может включать более быстрые сроки доставки и более короткие индивидуальные производственные процессы, а также подчеркивание лояльности клиентов благодаря улучшенной поддержке клиентов, стратегиям брендинга и социальным сетям.

3. Избегайте высокомерия. Единственные поставщики в отрасли быстро прекращают нововведения просто потому, что им больше не нужно. Необходимо всегда работать над собой, только тогда у вас будет возможность занимать лидирующие позиции на рынке.

4. Создание «лица» компании. Поставьте себе задачу, выделиться среди всех остальных, станьте авторитетом, тогда массы выберут вас, поскольку ваше «лицо» находится на высоком уровне уважения и предпочтения.

5. Изучите себя, постоянно изучайте свои слабые и сильные стороны, укрепляйте их, находите недостатки и устраняйте их, работайте над собой.

6. Способствуя дифференциации, конкуренты будут постоянно стремиться предлагать лучшее обслуживание клиентов, качество продукции и маркетинг. Покупатели будут требовать лучших решений для своих конкретных потребностей. Различайте свои предложения с целью создания огромной ценности для пользователей, которых вы обслуживаете.

7. Формирование неожиданных партнерских отношений. Создавайте альянсы с единомышленниками. Обмен технологиями и инструментами, расширение общего рынка, взаимное продвижение продуктов друг друга и сотрудничество в новых исследованиях для увеличения потребителей. Возможно, однажды вы сможете объединиться или приобрести (поглотить) своего крупнейшего конкурента.

8. Взаимное обучение. Внимательно следите за своими конкурентами. Знания и ресурсы, которые они имеют, могут быть лучше, чем ваши. Активно узнавайте, как они управляют и развивают свою деятельность. Вскоре вы найдете способы применить эти уроки в вашем бизнесе.

9. Занимая большую долю рынка среди потребителей, всегда найдется кто-то, кто лучше вас, и это абсолютно нормально. Клиенты заслуживают лучших товаров и услуг для удовлетворения их индивидуальных потребностей. Чтобы построить прибыльный бизнес нужно сконцентрировать свои усилия на том, чтобы небольшой сегмент рынка был более ориентирован на вас, в будущем это поможет сохранить конкуренцию.

10. Предпочитаемая клиентская база. Не нужно направлять все свои возможности на повышение своей конкурентной позиции; инвестировать в ориентацию на клиента. Таким образом, вы повысите лояльность клиентов и легко защититесь от агрессивных конкурентов.

11. Маркетинг. Это работа каждого. Каждый в вашем бизнесе так или иначе вовлечен в маркетинг ваших продуктов и услуг. Он не может быть вовлечен в процесс планирования и непосредственно отвечает за поиск клиентов. Он входит в ваш бизнес, чтобы получить и удержать клиентов, поддерживая вашу конкурентоспособность. В этой теме вы должны иметь четкое представление о том, что включает в себя маркетинговый процесс, который относится к вашему бизнесу.

12. Лидерство затрат. Это первое конкурентное преимущество, которое часто используют предприятия. Лидерство в затратах как предварительная собственность возникает, когда бизнес может предложить продукт того же качества, что и его конкуренты, но по более низкой цене.

13. Лидерство в затратах может иметь место, когда компания находит способы производства товаров по более низкой цене путем совершенствования методов производства или более эффективного использо-

вания ресурсов, чем у конкурентов. Другие факторы, такие как запатентованная технология, также могут влиять на этот тип преимущества. Руководство по затратам может быть классифицировано как наступательная стратегия, при которой предприятия пытаются вытеснить конкурентов с рынка, последовательно используя ценовые стратегии, нацеленные на привлечение потребителей.

14. Оборонительные стратегии. Еще один способ получить конкурентное преимущество для предприятия - использовать защитную стратегию. Преимущество этого типа стратегии заключается в том, что он позволяет бизнесу дистанцироваться от конкурентов, в некотором смысле сохраняя полученное конкурентное преимущество.

15. Технологическая конкурентная стратегия. С тех пор, как Генри Форд произвел революцию в автомобильной промышленности на конвейере, компании стремятся к конкурентному преимуществу, используя новые технологии или технологии по-новому. Компьютеры и приложения продолжают ... возможно кратко ... чтобы дать компаниям преимущество перед конкурентами. Работники, которые используют новые технологии и учатся их осваивать, почти всегда переопределяют или увеличивают свое конкурентное преимущество перед теми, кто сопротивляется новым методам.

16. Определить на основе стратегического анализа современное состояние и возможное будущее развитие предприятия общественного питания и обозначить ориентиры его развития.

17. Стимулировать работников предприятия общественного питания на повышение эффективности деятельности предприятия и улучшение его имиджа среди клиентов.

18. Способствовать оптимальной адаптации предприятия общественного питания к изменениям внешней среды.

19. Стимулировать создание длительных конкурентных преимуществ, которые определяются способностью предприятия предложить услуги, превосходящие по принимаемой потребителями ценности услуги конкурентов.

20. Организовать оптимальное использование ресурсов (финансы, фонды, кадры, технологический и управленческий опыт, бизнес-идеи), а также выбор услуг, предлагающих наилучшие возможности для инвестирования.

21. Довести разработанные стратегии до каждого работника предприятия общественного питания, привязать систему мотивации к процессу стратегического планирования на предприятии.

22. Построить систему показателей качества, которые информативно в необходимом объеме отражают оперативную и стратегическую деятельность предприятия общественного питания.

23. Разработать и установить обратную связь для изменения стратегии предприятия.

Для осуществления всех вышеперечисленных этапов на предприятии общественного питания обычно применяют следующие методы реализации политики в области обеспечения качества услуг:

- использование новейших технологий маркетинга, продаж, и обучения персонала;
- развитие деловых отношений с партнерами на заявляемых в политике качества принципах;
- формирование целей и задач в области обеспечения качества для каждого подразделения;
- совершенствование предупреждающих действий и управление ими с целью предупреждения неудовлетворенности потребителя;

- постоянное повышение профессионального мастерства персонала;
- разъяснение персоналу задач в области обеспечения качества услуг и создание со стороны руководства условий для их реализации;
- организация постоянной работы с потребителем (учет и анализ претензий и пожеланий, изучение спроса на предоставляемые услуги);
- работа с поставщиками по расширению ассортимента и качества поставляемой (закупаемой) продукции;
- регулярное проведение внутренних проверок эффективности функционирования системы качества услуг;
- совершенствование форм и методов организации и повышения культуры производства и обслуживания;
- развитие форм самостоятельности персонала в области качества предоставляемых услуг через организацию групп качества;
- освещение информации по качеству в общедоступных местах и структурных подразделениях;

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТД «СЛАДКАРНИЦА»

2.1 Характеристика, анализ основных показателей предприятия

Организация ООО «ТД «Сладкарница» была основана 30 мая 2012 года и с тех пор является одной из ведущих компаний по производству хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения. Начиная с совсем малых размеров Сладкарница достигла огромных высот в сфере общественного питания.

Организация славится своими изделиями (сертифицированными, натуральными без использования химических красителей, ароматизаторов и заменителей всегда свежие и очень красивые).

Сладкарница работает как с единичными заказами для физических лиц, так и с тысячными партиями для корпоративных заказчиков.

Философия комами Сладкарница:

Наша гордость – коллектив мастеров - профессионалов! Лучшие пекари и кондитеры региона! Постоянное обучение персонала! Ответственное отношение к своему любимому делу!

Рассмотрим финансовое состояние организации на конец 2019 и 2018 годов.

Капитал – это средства, которыми располагает организация для осуществления своей основной деятельности с целью получения прибыли. Главным источником прибыли любой организации является квалифицированное и разумное полное использование капитала организации, со своевременным выявлением путей его увеличения и способов эффективного использования. В сочетании с грамотным менеджментом на различных уровнях производства, а также развитой системой маркетинга достигается максимальная эффективность использования капитала. Это особенно важно в современное время для любой организации.

При анализе капитала формируется первоначальное представление о деятельности организации, раскрываются изменения в составе имущества и его источниках. Для удобства проведения такого анализа целесообразно использовать данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей.

Проведем предварительную оценку финансового состояния предприятия ООО «ТД «Сладкарница» в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2019г.

Актив	Сумма тыс.руб	%	Пассив	Сумма тыс.руб	%
Внеоб. Активы	5 788	28%	Собственный капитал	10 610	51 %
Оборот. Активы	14 836	72%	Заемный капитал	10 014	49 %
Баланс	20 624	100%	Баланс	20 624	100 %

Анализируя данный баланс предприятия ООО «ТД «Сладкарница», можно сделать выводы о том, что организацию можно оценить как среднюю, так как объем капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность, составляет 20 624 тыс. руб. (20,0 тыс. руб. □ 20 624 тыс. руб. □ 200 000,0 тыс. руб.). Структура активов характеризуется преобладанием оборотных активов – 72 % над внеоборотными – 28 %. Собственный капитал, оцениваемый в 10 610 тыс. руб. покрывает сумму внеоборотных активов в размере 5 788 тыс. рублей. В структуре пассивного капитала организации меньший удельный вес занимает заемный капитал (49 %), что характеризует независимость организации от внешних кредиторов.

Под активами предприятия, понимаются разные ресурсы, имеющие экономическую ценность, находящиеся в пользовании организации для осуществ-

ления хозяйственной деятельности, активы делятся на внеоборотные и оборотные.

Оборотные активы составляют вторую часть бухгалтерского баланса, срок погашения данных активов составляет до года, выполняют важную функцию на предприятии, а именно непрерывность хозяйственной деятельности.

Под внеоборотными активами понимается разновидность имущества, является первой частью бухгалтерского баланса, отражают стоимостную оценку состояния данного вида имущества. В отличие от оборотных активов, срок использования внеоборотных составляет более года.

Анализ начинается с общей оценки динамики и структуры показателей активов предприятия. Основной целью анализа активов является формирование обоснованной оценки их динамики, состава и структуры, а также выявление резервов улучшения состояния активов.

Проведем общий анализ динамики и структуры активов ООО «ТД «Сладкарница» в таблице 2.2.

Полученные данные способствует выявлению предпосылок финансовой устойчивости или неустойчивости, а также дадут возможность оценить потенциал экономического роста организации.

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонение	
		Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
1	Всего активов:	22 014	100	20 624	100	-139	-5
1.1	Внеоборотные из них:	5 788	26	5 788	28	0	0
	финансовые	-	-	-	-	-	-

1.2	Оборотные из них:	16 226	74	14 836	72	-1 390	-9
	материальные	5 780	26	4 636	23	-1 144	-24
	финансовые	10 446	48	10200	49	-246	-2

Продолжение таблицы 2.2

Анализируя данные таблицы 2.2, можно отметить, что основной группой активного капитала являются оборотные активы, которые в 2019 году составили 72%. Внеоборотные активы представлены исключительно финансовыми вложениями (денежные средства, дебиторская задолженность) – 5 788 тыс. руб.

За 2019 год произошло уменьшение величины имущества организации с 22 004 тыс. руб. до 20 624 тыс. руб., что свидетельствует об ухудшении финансового положения организации. Данное изменение валюты баланса довольно незначительно, но является отрицательным, оно связано с изменением хозяйственного оборота в исследуемой организации.

К оборотным активам организации относятся: запасы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства. Для того чтобы определить интенсивность использования оборотных активов необходимо составить аналитическую таблицу 2.3

Таблица 2.3 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение
Выручка от продаж	121 128	91 533	- 29 595
Средние остатки об. Ср-в	16 226	14 836	- 1 390
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	7,46	6,17	-1,29
Длительность оборота, дней	45	71	26

Анализируя таблицу 2.3 на 2019 год, мы можем видеть, что выручка составила 91 533 руб, при этом коэффициент оборачиваемости оборотных средств составил 6,17. Длительность оборота составило 71 дней, по сравнению с 2018 годом увеличилась на 26 дней. В свою очередь коэффициент оборачиваемости оборотных средств уменьшился на 1,29.

Пассивы является противоположной частью бухгалтерского баланса и отражает задолженности в следствии своей хозяйственной деятельности, другими словами, является совокупностью денежных обязательств предприятия.

Пассивный капитал позволяет выявить источники привлечения средств в организацию. При анализе необходимо изучить структуру собственного и заемного капитала. От степени оптимального соотношения собственного и заемного капитала во многом зависят финансовое положение организации и его устойчивость.

Проанализируем показатели структуры и динамики пассивов ООО «ТД «Сладкарница» за 2018-2019 г в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели структуры и динамики пассивов.

Показатели	2018 г.		2019 г.		Отклонение
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	
Всего источников:	22 014	100	20 624	100	-7
в том числе:					
собственных	10 560	48	10 610	51	0,5
заемных	11 454	52	10 014	49	-14
из них:					
долгосрочных	589	5	589	6	0
краткосрочных	10 865	95	9 425	94	-15

Продолжение таблицы 2.4

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что совокупный капитал организации за 2019 год уменьшилась на 7 % до 20 624 тыс. рублей. Это обусловлено уменьшением заемных средств на 14%. Заемный капитал составляет

49% в структуре всего капитал. Кроме этого, большую долю заемных средств составляют краткосрочные источники (94%). Преобладание собственного капитала, хоть и незначительно, над заемным означает, что организация способна полностью покрывать свои расходы. Но при этом, привлечение заемных средств в оборот организации – это нормальное явление, часто встречающееся в современных организациях и содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время и своевременно возвращаются.

Проведем анализ группировки обязательств по категориям в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2018 г.		2019 г.			Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	
	11 454	100	10 014	100	-1 440	-14	
в том числе:							
кредиты и займы	589	5	589	6	0	0	
отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-	
кредиторская задолженность всего	10 865	95	9 425	94	-1 440	-15	

Продолжение таблицы 2.5

Проведя анализ данной таблицы, мы видим, что в 2018 году общая сумма обязательств составляла 11 454 тыс.руб, 95% занимала кредиторская задолженность, а займы 5%. В 2019 году ситуация практически не поменялась, общая сумма обязательств составила 10 014 тыс.руб., это на 14% меньше, чем в 2018 году. Общая сумма обязательств сократилась за-за понижения кредиторской задолженности, которая снизилась на 1440 тыс.руб.(15%).

Дальше стоит проанализировать показатели группировки обязательств по срокам погашения и образования в таблице 2.6.

Таблица 2.6. – Группировка обстоятельств по срокам погашения и образования

Показатели	2018 г.		2019 г.			Отклонение
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	
Заемные средства всего:	11 454	100	10 014	100	-1 440	-14
в том числе:						
Долгосрочные обязательства	589	5	589	6	0	0
Краткосрочные	10 865	95	9 425	94	-1 440	-15

Продолжение таблицы 2.6

Проанализировав таблицу 2.6, мы видим, что в 2018 году общая сумма заемных средств составляла 11 454 тыс.руб., из них долгосрочные обязательства составляли 589 тыс.руб.(6%), а краткосрочные 9 425 тыс.руб.(94%). В 2019 году заемные средства составили 10 014 тыс.руб., снизились на 1 440 тыс.руб.(14%), по сравнению с 2018 годом. Этому поспособствовало снижение краткосрочных обязательств.

2.2 Оценка эффективности деятельности организации и её финансовой устойчивости

Под эффективностью деятельности организации понимается её свойство, связано со способностью предприятия формулировать цели с учетом внутренних и внешних условий функционирования и достигать поставленных результатов используя социально одобренные средства при установленном соотношении затрат и результатов.

Деятельность организации с точки зрения эффективности оценивается по таким показателям, как финансовый результат, деловая активность организации, рентабельность. Определим размер, структуру и динамику финансового результата организации и сопоставим темпы роста прибыли, выручки и валюты баланса в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продажи	121 128	91 533	-29 595	-32
Себестоимость продаж	(87 251)	(66 237)	-21 014	-32
Валовая прибыль (убыток)	33 877	25 296	-8 581	-34
Коммерческие расходы	(31 867)	(24 176)	-7 691	-
Управленческие расходы	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2 010	1 120	-890	-79
Доходы от участия в других орга- низациях	-	-	-	-
Проценты к получению	-	-	-	-
Проценты к уплате	-	-	-	-
Прочие доходы	-	-	-	-
Прочие расходы	(787)	(787)	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 223	333	-890	-267
Текущий налог на прибыль	(542)	(283)	-259	-92
Чистая прибыль (убыток)	681	50	-631	-1262
Результат от переоценки внеобо- ротных активов, не влачимые в чистую прибыль (убыток) периода	-	-	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-	-	-
Совокупный финансовый резуль- тат периода	681	50	-631	-1262

Справочно				
Базовая прибыль (убыток) на акцию	-	-	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	-	-	-	-

Продолжение таблицы 2.7

Анализ прибыли от продаж, представленный в таблице 2.7, показал, что в 2019 году произошло сильное снижение прибыли по сравнению с 2018 годом, падение составило 29 595 тыс.руб.(32%). Себестоимость продаж также снизилась на 32%. Чистая прибыль (убыток) упала на 1262%. По моему мнению, этому поспособствовала крайне высокая конкуренция в регионе.

В этом случае основным из наиболее действующих направлений улучшения финансового состояния организации является поиск внутренних резервов по увеличению прибыльности продаж и достижению безубыточной работы, а также следует сократить производство товаров меньшего спроса.

Финансовое состояние организации характеризует состояние финансовых ресурсов и взаимоотношений, связанных с движением денежных потоков. Группа показателей финансовой устойчивости характеризует степень защищенности интересов собственника организации от кредиторов. Одной из важнейших характеристик устойчивости финансового состояния является коэффициент независимости, равный доле собственных источников средств в общем итоге баланса. Рассмотрим показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования организации за 2018-2019 гг. в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

Показатели	2018 г.	2019 г.
Собственный капитал	10 560	10 610
Внеоборотные активы	5 788	5 788
Собственные оборотные средства (СОС)	4 772	4 822

Долгосрочные пассивы	-	-
Собственные и долгосрочные источники	4 772	4 822
Краткосрочные заемные средства	-	-
Общая величина основных источников	4 772	4 822
Общая величина запасов и затрат	-	-

Продолжение таблицы 2.8

По данным таблицы 2.8 видно, что общая величина основных источников повысилась с 10 560 тыс. руб. до 10 610 тыс. руб. Вместе с тем в 2019 году в анализируемой организации отсутствуют запасы и затраты. Таким образом, в организации сложилась ситуация финансовой неустойчивости, что затрудняет соблюдение платежной дисциплины.

Проанализируем показатели деловой активности ООО «ТД «Сладкарница» с 2018- 2019 годы в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Показатели деловой активности

Показатели	2018 г.	2019 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	5,50	4,58	-0,92
Коэффициент оборачиваемости активов	5,50	4,58	-1,43
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	-11,47	-8,62	2,85
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	10,86	9,14	-1,72

Продолжение таблицы 2.9

$$K_{да2019}=91533:20624=4,58$$

$$K_{да2018}=121128:20145=5,50$$

$$K_{оа2019}=91533:20624=4,58$$

$$K_{оа2018}=121128:20145=5,50$$

$$K_{оск2019}=91533:(-10610)=-8,62$$

$$K_{оск2018}=121128:(-10560)=-11,47$$

$$K_{озс2019}=91533:(589+9425)=9,14$$

$$K_{оск2018}=121218:(589+10560)=10,86$$

Проанализировав таблицу 2.9, делаем вывод, что на 2019 год коэффициент деловой активности снизился на 1,43. Фондоотдача так же снизилась на

1,43. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала повысилась на 2,85, а коэффициент оборачиваемости заемных средств снизилась на 1,72. По полученным данным можно сделать вывод, что $K_{да}$ хороший в обоих годах. $K_{ооа}$ говорит на о том, что на рубль стоимости всех активов как итог получение 4,58. $K_{оск}$ свидетельствует о недостатке продаж (-11,47) в 2019 году и (-8,62) в 2018 году, часть собственных средств, бездействует.

Рентабельность – это один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства на предприятии, который характеризует уровень отдачи затрат и степень средств в процессе производства и реализации товара.

Показатели рентабельности важны для того, чтобы сравнить результаты работы и конкурентоспособности предприятий. При расчете рентабельности используют разные показатели прибыли, позволяющие выявить не только общую экономическую эффективность работы предприятия, но и оценить другие стороны его деятельности.

К таким показателям относятся:

- рентабельность основных фондов (прибыль на 1 м² торговой площади);
- рентабельность капитала (прибыль на 1000 р. капитала);
- рентабельность издержек обращения (прибыль на 1000 р. издержек обращения);
- рентабельность товарооборота (отношение прибыли к товарообороту). Цель анализа рентабельности – оценить способность организации приносить доход на вложенный в ее деятельность капитал.

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей. Общий их смысл заключается в определении суммы прибыли с одного рубля вложенного капитала. И поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. Оценка показателей рен-

табельности представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели рентабельности

Наименование показателя	2018 г.	2019 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	0,56	0,05	-0,51
Рентабельность текущей	2,3	1,69	-0,61
Рентабельность активов	11,58	3,13	-8,45
Рентабельность собственного капитала	6,44	0,47	-5,97

Продолжение таблицы 2.10

$$R_{п2019}=50:91533*100=0,05\%$$

$$R_{п2018}=681:121128*100=0,56\%$$

Проанализировав показатели рентабельности ООО «ГД «Сладкарница» можно сделать вывод, что в 2019 году рентабельность активов и собственного капитала упали. Соответственно, можно сделать вывод о слабой эффективности работы организации в целом, доходности различных направлений деятельности, а также об окупаемости затрат. Рентабельность продаж отражает долю прибыли на одну единицу продаж. В 2019 г. и 2018 г. на одну единицу продаж приходилось 0,05 % и 0,56% прибыли от продаж соответственно.

Техническая сторона анализа ликвидности баланса заключается в сопоставлении средств по активу с обязательствами по пассиву. Для удобства сопоставим показатели в таблице 2.11.

Таблица 2.11. – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности.

Актив	2018 г.	2019 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.
Наиболее ликвидные активы, $A_{нл}$	231	317	Наиболее срочные обязательства, $П_{нс}$	10 865	9 425
Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	10 215	9 883	Краткосрочные пассивы, $П_{кс}$	-	-
Медленно реализуемые активы, A	5 780	4 636	Долгосрочные пассивы, $П_{дс}$	589	589
Трудно реализуемые активы, $A_{тд}$	5 788	5 788	Постоянные пассивы, $П_{п}$	10 560	10 610

ИТОГО:	22 014	20 624	ИТОГО:	22 014	20 624
--------	--------	--------	--------	--------	--------

Продолжение таблицы 2.11

Баланс организации считается ликвидным при условии, если: $Анл \geq Пнс$; $Абр \geq Пкс$; $Амр \geq Пдс$; $Атр \leq Ппост$. Анализ ликвидности баланса показан в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Анализ ликвидности баланса организации

Соотношения, требуемые для признания ликвидности баланса	2018г., тыс. руб.	2019 г., тыс. руб.
$Анл \geq Пнс$	231<589	317<589
$Абр \geq Пкс$	10215>0	9 883> 0
$Амр \geq Пдс$	5 780>589	4636>589
$Атр \leq Ппост$	5 788<10 560	5 788<10 610

Анализ ликвидности баланса показал, что в 2019 году из-за того, что наиболее ликвидные активы меньше, чем пассивы, это показывает отсутствие платежеспособности организации на момент составления баланса. Однако быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы, и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных обязательств с кредиторами, получение средств от продажи продукции в кредит. Также мы видим, медленно реализуемые активы превышают долгосрочные пассивы, это показывает, что при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса. Неравенство $Атр$ и $Пост$ свидетельствует о том, что организация соблюдает минимальные условия финансовой устойчивости организации, имеет в наличии собственные оборотные средства. Подводя итог по таблице 2.12, можно сделать вывод, что ликвидность организации не является

идеальной, т.к. соотношение наиболее ликвидных активов и наиболее срочных пассивов не соответствует требованиям.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности организации проведем расчет коэффициентов ликвидности в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2018 г.	2019 г.	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,021	0,033	>0,2	>0,2
Коэффициент быстрой ликвидности	0,961	1,082	0,7-0,8-1,5	0,7-0,8-1,5
Коэффициент текущей ликвидности	1.493	1,574	1-2	1-2

$$\text{Каб} = (\text{стр. 1240} + \text{стр. 1250}) / (\text{стр. 1520} + \text{стр. 1510} + \text{стр. 1550})$$

$$\text{Кбл} = (\text{стр. 1230} + \text{стр. 1240} + \text{стр. 1250}) / (\text{стр. 1520} + \text{стр. 1510} + \text{стр. 1550})$$

$$\text{Ктл} = \text{стр. 1200} / (\text{стр. 1520} + \text{стр. 1510} + \text{стр. 1550})$$

Проанализировав таблицу ликвидности организации, можно сделать вывод что, коэффициент абсолютной ликвидности не соответствует норме. Коэффициент быстрой ликвидности, в отличии от коэффициента абсолютной ликвидности, удовлетворяет нормативному значению, что говорит о способности организации в быстром погашении своих краткосрочных обязательств за счет быстрореализуемых активов. Коэффициент текущей ликвидности также соответствует норме.

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности организации и показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. В

исследуемой организации данный коэффициент значительно ниже нормативного значения.

2.3 Управленческий и swot анализ

Обеспеченность организации трудовыми ресурсами представлена в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Обеспеченность ООО «ТД «Сладкарница» трудовыми ресурсами

Показатели	2018		2019	
	Чел. ел.	%	Чел.	%
Среднесписочная численность, в том числе	56	100	54	100
Директор	1	1,8	1	1,9
Начальник технического отдела	1	1,8	1	1,9
Менеджер по работе с персоналом	5	8,8	7	13
Начальник отдела продаж	1	1,8	1	1,9
Менеджер отдела продаж	2	3,5	3	5,6
Начальник отдела (по маркетингу и сбыту рекламы)	1	1,8	1	1,9
Менеджер по маркетингу	3	5,3	3	5,6
Администратор	4	7	6	11,1
Кладовщик	1	1,8	1	1,9
Грузчик	3	5,3	5	9,3
Главный бухгалтер	1	1,8	1	1,9
Бухгалтер	3	5,3	2	3,7
Экономист	1	1,8	1	1,9

Водитель	3	7	6	11,1
Технический персонал	26	45,6	15	27,8

В таблице 2.13 представлены данные, отражающие обеспеченность ООО «ТД «Сладкарница» персоналом в 2018 и 2019 годах, из анализа которых можно сделать вывод, что среднесписочная численность сотрудников сократилась на 3 человека (5,3 %). Это обусловлено расширением штата за счет сокращения численности технического персонала и принятия на работу 2 менеджеров по работе с персоналом. Данные мероприятия вызваны производственной необходимостью.

Используя сведения о численности персонала в организации и выручке, можно рассчитать производительность труда по формуле 1.

$$ПТ = \frac{В}{Р}$$

где: В – выручка от продаж;

Р – среднесписочная численность работников за год.

Рассчитаем производительность труда для исследуемой организации за 2018 и 2019 гг.

$$ПТ^{2018} = \frac{В}{Р} = 2\,125,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$ПТ^{2019} = \frac{В}{Р} = 1\,695,5 \text{ тыс. руб.}$$

Исходя из расчетов, можно сделать вывод о том, что за 2019 год работы каждый работник принес в среднем 1 695,5 тыс. руб. прибыли. Производительность труда в 2019 году снизилась, что отрицательно сказывается на деятельности организации.

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон предприятия, его

возможностей и угроз, относительно конкурентов, иными словами, это анализ, отражающий базовые элементы возможностей предприятия. Данные, отраженные при проведении SWOT анализа, приведены в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Swot анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Удобное географическое положение	Отсутствие официального сайта
Системные поставки в срок	
Большая клиентская база	
Возможности	Угрозы
Увеличение точек сбыта	Повышение конкуренции
Увеличение количества кадров	

Изучив таблицу, можно сделать вывод, следует увеличить обхват большую территорию сбыта. Для этого следует увеличить количество кадров.

Увеличение количества кадров позволит повысить количество продаваемой продукции и снизить затраты времени на доставки продукции к конечной точке, это позволит увеличить количество поставок на сбыт и расширить «охват» рынка.

ГЛАВА 3 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ РАЗВИТИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТД «СЛАДКАРНИЦА»

3.1 Описание мероприятий

Конкуренентоспособность предприятия важный аспект «жизни» организации на сегодняшний день. От неё зависит место фирмы на рынке и обеспечивается постоянный доход, что в нашем случае то, для чего и было организовано данное предприятие т.к. оно занимается коммерческой деятельностью.

Главной проблемой выбранным мной предприятия является высокая конкуренция в данной категории общественного питания. Главные конкуренты в сфере выпечки представлены в таблице 3.1.

Организация	Количество точек
Малинники	11
Сладкарница	9
Пекарь	6
Утро	4

Та
бл
иц
а
3.1
–
Пе

карни города Абакана

По данной таблицы можно сделать вывод, что главным конкурентом Сладкарницы являются Малинники. Как можно судить по таблице 10 – Анализ финансовых результатов, что в 2019 году, доход от продаж сильно упал по сравнению с 2018 годом. Это связано с увеличением количества точек продаж конкурент, особенно Малинниками, которые еще в 2018 году было все 4 точки. От чего следует вывод, что в данном сегменте продукции на доход и конкуренцию сильно влияет количество точек сбыта, т.к. данные организации большин-

стве случаев стараются увеличивать обхват территории, что позволяет повысить объем продаваемой продукции. Особенно важными являются точки, которые занимают как продажей, так и производством. Они способны поддерживать постоянное наличие свежих товаров. На точки, предназначенные только для сбыта товара, ложится обязанность быстрой реализации продукции, т.к. им поставляют свежий товар каждый день и у них нет возможности долгого хранения и производства продукции. Такие точки продаж, предназначены в основном для продажи людям, проживающих или часто находящихся близ данных точек.

В общем случае исходя из таких данных следует нам следует открыть еще хотя бы одну точку сбыта, что позволит увеличить количество покупателей и соответственно прибыль.

Для все вышеперечисленного нам потребуется:

1) Повышение количества кадров в организации.

Расширение штата поможет значительно укрепить свои позиции. В целом необходимо добавить, как минимум 5 единиц персонала.

Один водитель позволит сократить временные затраты на транспортировку продукта в разные географические участки. Это позволит нарастить ежедневное количество поставок. Три человека грузчиков, снизит время на загрузку - разгрузку продукта на опорной точке (базе) для дальнейшего передвижения к заказчику. Так же это позволит быстрее производить разгрузку на объекте доставки товара. Также требуется хотя бы один продавец для увеличения количества продаж. В совокупности получается прирост к сокращению временных затрат и увеличения радиуса охвата клиентов в сутки.

2) Проведение рекламной компании в виде листовок и бегущей строке телеканала ТНТ и СТС для увеличения клиентской базы.

3) Приобретение дополнительных транспортных средств. С увеличением штата, необходимо приобрести одну единицы транспортных средств. Данная процедура значительно приумножит количество продаваемой продукции и как

следствие и прибыль. Это так же позволит воспользоваться способом повышения привилегированной клиентской базы, что в целом значительно увеличит конкурентоспособность предприятия.

Внутри новой точки нам понадобится следующее оборудование: Холодильник (2шт), микроволновка (1шт), чайник (1шт), кофеварка (1шт), витрина (2шт), полки для хлеба (2шт), кассовый аппарат (1шт).

4) Проведение регулярного анализа конкурентов на рынке, с целью выявление у них слабых и сильных сторон, а также оценка стратегии конкурентов.

Так же предприятию требуется попытаться поглотить предприятие конкурента, чтобы усилить свою конкурентоспособность. Для этого необходимо тщательно следить за его деятельностью, узнавать слабые места и наносить точечные удары по ним.

По возможности опередить клиентскую базу предприятия конкурента и переманить их на более выгодных условиях к себе.

3.2 Расчет предлагаемых мероприятий

Стоимость покупки помещения для сбыта составляет 2 900 000 руб.

Ремонт с учетом закупки материалов и найма рабочих составляет 400 000 руб.

В точку сбыта будет установлено следующее оборудование:

1. Холодильник (2шт), стоимость одного 81 700 руб.
2. Микроволновая печь (1шт), стоимость 3 599 руб.
3. Чайник (1шт), стоимость 2 500руб.
4. Кофеварочная машина (1шт), стоимость 70 000 руб.
5. Витрина (2шт), стоимость одной 15 500 руб.
6. Полки для хлеба (1шт), стоимость 16 570 руб.
7. Кассовый аппарат (1шт), стоимость 10 000 руб.

Общие затраты на обустройства составят:

$$81\,700 \cdot 2 + 3\,599 + 2\,500 + 70\,000 + 15\,500 \cdot 2 + 16\,570 + 10\,000 = 297\,069 \text{ руб.}$$

Приобретение транспортных средств, имеет смысл приобрести в состоянии б\у 2011 года производства на дизельном двигателе. Машины такого года не слишком дорогостоящие и в приемлемом стоянии, для начала деятельности организации в новой стезе, простой и доступный вариант, после расширения организации и более устойчивой позиции конкурентоспособности, будут приобретены новые грузовые автомобили.

Автомобиль, который организация может позволить себе приобрести: Ford Transit - микроватобус 2011 (500 000руб.), дизель, т.к. продукция нашей организации не занимает много места и имеет малый вес данное авто нам подойдет.

Сложим амортизацию всех средств в месяц: Холодильник (972,62*2) + микроволновая печь (42,85) + Чайник (29,76) + Кофеварочная машина (833,33) + Витрина (184,52*2) + Полки для хлеба (197,26) + Кассовый аппарат (119.04) = 3 536 в месяц.

В общей сумме первоначальные вложения составят:

Объем первоначальных инвестиций составляет 4 097 069 руб., взятых в банке (Газпромбанк) как кредит на любые цели под 7,2 % годовых сроком на 3 года. Сумма ежемесячных выплат составит 130 130 руб.

Рассчитаем среднюю стоимость продукции чтобы узнать примерную прибыль в таблице 3.2

Таблица 3.2 - Производимая и продаваемая продукция

Вид продукции	Общая цена	Количество подвидов
Торты-конструкторы	1460	5
Ремесленный хлеб	1290	26
Стандартные торты	15440	26

Дорожки	3270	7
Муссовые торты и пирожные	2583	8
Тарты	5089	13
Пирожное-торт	1991	22
Пирожные	1989	42
Чизкейки	6000	4
Рулеты	3490	6
Пироги домашние	852	2
Пироги	3329	10
Печенья	8080	22
Булочки	440	14
Кексы	744	8
Несладкая выпечка	1033	16
Напитки	2133	20
Слоенные изделия	685	14
Пирожки	291	11
Итого:	60 189	276

Расчет средней цены за одно изделие:

$$60\,189 / 276 = 218 \text{ руб.}$$

Если посмотреть примерные затраты сырья на продукцию, то можно выявить, что средняя калькуляция одного продукта равна 40 рублей.

Расчет заработной платы рабочих, при полном рабочем дне за год.

Рабочее время 8 часов, норма рабочего времени в неделю 40 часов, Отчисления в фонды 30,2 %:

1. Пенсионный фонд России 22 %
2. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования 5,1 %

3. Федеральный фонд соцстрахования 2,9%
4. Федеральный фонд соцстрахования от несчастных случаев (травматизм) 0,2 %

Данные о заработной плате сотрудников отражены в таблице 3.2

Таблица 3.2 - Заработная плата сотрудников

Сотрудник	Заработная плата	Отчисления в фонды	Расходы предприятия
	Сумма руб.	30,2%	Сумма, руб.
Технический персонал	25 200	7 610	32 810
Водитель	25 200	7 610	32 810
Грузчик	16 800	5 073	21 873
Грузчик	16 800	5 073	21 873
Грузчик	16 800	5 073	21 873
Итого:	100 800	30 439	131 239

Затраты на сотрудников за 12 месяцев:

$$131\,239 \cdot 12 = 1\,574\,868 \text{руб.}$$

Расчет количества средств, требуемых на заправку транспорта для исполнения его прямых задач, а именно транспортировка продукта.

Грузовой автомобиль на дизельном двигателе, а значит расчеты нужно производить по дизельному топливу. Дизельное топливо цена за литр=48,95 (на момент расчетов)

Ford Transit, 2011 - расход топливо 100 км. составляет 8,5 литров.
 $8,5 \cdot 48,95 = 417$

В целом для преодоления 100 км. маршрута нам необходимо минимум 417 руб. Возьмем условную единицу длины суточного маршрута в 100 км. при условии, что транспорт будет проезжать каждый рабочий день данное количество км.

$417 * 1 = 417$ руб. ежедневный расход на топливо.

$417 * 28 = 17\,528$ руб. расход топлива в месяц.

Для услуг АЗС пользоваться будем топливными картами.

Размещение рекламы на двух телеканалах в форме бегущей строки, в месяц обойдется в 9300 руб. Рекламу в бегущей строке будут показывать 3 и раза в день, на протяжении месяца.

Печать визиток 1190 руб. за 1000 штук.

Необходимо 3000, $1190 * 3 = 3570$ руб.

В сумме расходы на рекламу составляют 12 870 руб.

В Ford Transit можно поместить примерно 750 единиц продукции, взяв среднюю стоимость 218 рублей за одно изделие, при калькуляции 45 рублей.

Итого с 1го рейса итог $218 * 750 = 163\,500$ руб. выручки. При полной продаже и полном рабочем дне. Привозка товаров 2 раз в сутки, т.е. $163\,500 * 2 = 327\,000$.

$327\,000 * 12 = 9\,156\,000$ выручка в месяц.

Для определения точки безубыточности, необходимы постоянные и переменные расходы, приведены в таблице 3.3

Таблица 3.3 - Постоянные и переменные расходы предприятия без учета транспортных расходов

Постоянные	Сумма, руб.	Переменные	Сумма, руб.
Расходы на выплаты	131 239	Калькуляция	40
Реклама	12 870	-	-

Коммунальные услуги	8 000	-	-
ГСМ	1 697 528		
Амортизация	3 536		
Итого:	1 853 173	-	-

Продолжение таблицы 3.3

Постоянные и переменные затраты за 12 месяцев:

$1\,853\,173 * 12 = 22\,238\,076$ руб. Сумма затрат за 12 месяцев.

Растёт точки безубыточности: Данный показатель говорит нам о том, сколько необходимо заработать или продать в количественном выражении для покрытия необходимых затрат на производство дабы не работать в убыток. Иными доход равняется расходу. Графический пример точки безубыточности отражен в рисунке 1.

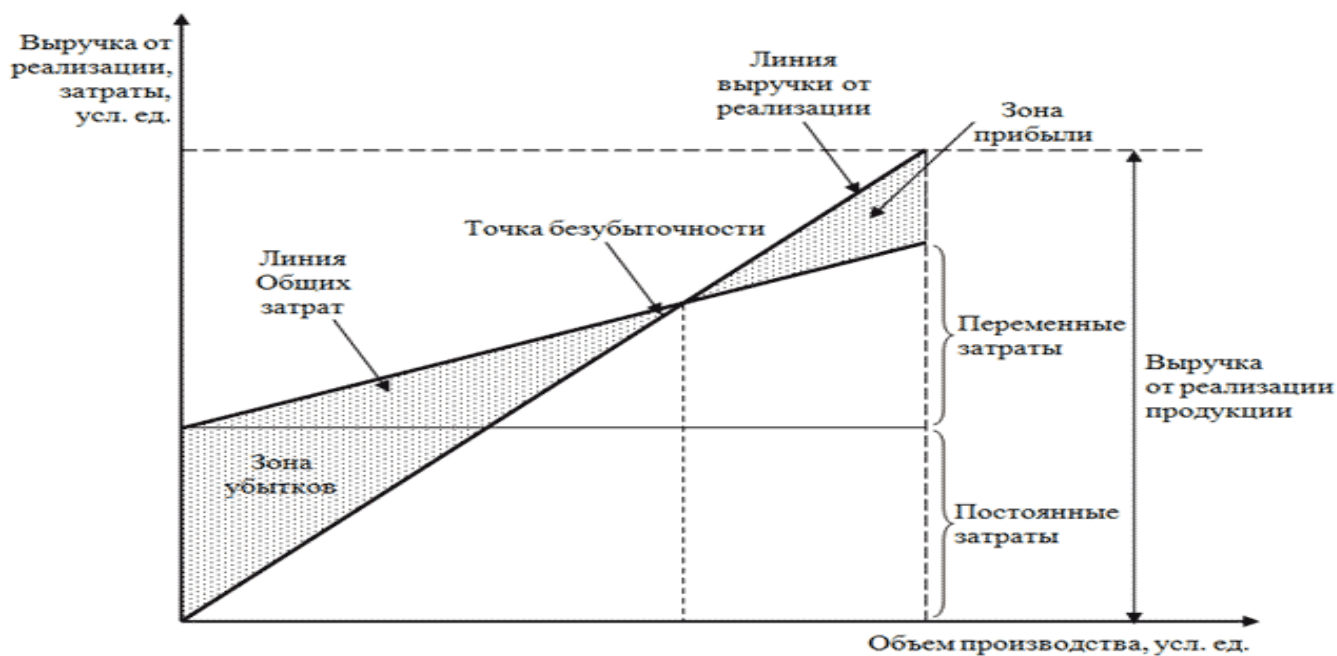


Рисунок 1-Пример точки безубыточности

Точка безубыточности в количественном выражении без учета транспортных расходов и расходов на покупку точки сбыта:

$$1\ 853\ 173:(218-40) = 10\ 412 \text{ шт. товара}$$

Точка безубыточности в денежном выражении:

$$218*10\ 412=2\ 269\ 816\text{руб.}$$

Далее добавим к этой сумме транспортные расходы на топливо, приобретённые транспортные средства и покупкой новой точки сбыта:

Рассчитаем выручку, которую предприятие получает в месяц. Для того, чтобы определить какой доход получает предприятие за свою деятельность.

$$\text{Выручка в месяц: } 327\ 000*28=9\ 156\ 600 \text{ руб.}$$

Далее необходимо рассчитать чистую прибыль, которую получает предприятия в ходе своей деятельности, чистая прибыль отражает средства, которые в итоге имеет организация после вычета всех затрат, связанных с реализацией продукции, таких как: ГСМ, амортизацию, НДС, зарплату работников, отчисления в фонды, рекламу и коммунальные услуги, и включим выплаты по кредиту.

Чистая прибыль: $9\ 156\ 000-1\ 853\ 173-1\ 831\ 200-130\ 130= 5\ 341\ 497\text{руб.}$ За первый месяц деятельности.

$$\text{Чистая прибыль в год: } 5\ 341\ 497*12=64\ 097\ 964$$

Следом имеет смысл произвести расчет срока окупаемости вложений, этот показатель говорит нам о том через сколько окупятся вложенные средства во временном эквиваленте.

Срок окупаемости вложений: $4\ 097\ 069: 5\ 341\ 497= 0,76$ с учетом первого месяца

Срок окупаемости вложений составляет 0,76 дней. Другими словами, предприятия вложив в свою деятельность четыре с 4 097 069 рублей, сможет окупить свои вложения за 76 дней.

По итогу есть возможность закрыть взятый кредит предоставится на третий месяц.

Для детального отражения, произведем расчет рентабельности от продаж. Она показывает, насколько эффективно предприятие производит свою экономическую деятельность.

Рентабельность продаж: $5\,341\,497 : 9\,156\,000 * 100 = 58\%$

Данный показатель показывает, какую часть выручки у организации составляет прибыль, что в целом говорит нам о хорошем показателе. Для более наглядного примера, приведем полученные данные в таблицы 3.4

Таблица 3.4 - Показатели предложенных мероприятий

Показатель	Сумма, руб.
Первоначальные инвестиции	4 097 069
Стоимость покупки помещения для сбыта продукции	2 900 000
Затраты на приобретение транспорта	500 000
Ремонт помещения	400 000
Покупка оборудования	297 069
ГСМ	1 697 528
Затраты на рекламу	12 870
Затраты на персонал	131 239\1 574 868
Точка безубыточности в денежном выражении в следующие месяцы	2 629 598
Выручка	9 156 600
НДС	1 831 200
Ежемесячные выплаты по кредиту	130 130
Чистая прибыль	5 343 854\64 097 964

3.3 Эффективность предложенных мероприятий

Основание новой точки позволит увеличить количество продаж и повысить прибыль за счет обхвата новой территории. Покупка небольшого транспортного средства позволит в нужном количестве и с меньшими затратами доставлять продукцию на точку сбыта. Увеличение штата позволит реализовывать продукцию. По расчетной части понятно, что у чистой прибыли пойдет прирост, который позволит закрыть потребительский кредит в течение 3 месяцев. Повышение узнаваемости новой точки сбыта, после проведения рекламной кампании о нем узнают 70% потенциальных клиентов, 42% придут за покупками, а 24% станут постоянными. Формирование у посетителей постоянной привычки посещения данного магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенной работы подведем итоги. Изучив и поняв сущность общественного питания, можно прийти к выводу что данный термин сочетает в себе различные сферы производства и продаж. Изучены основы развития в данной сфере. Постоянное развитие необходимо для устойчивого положения организации на рынке, а также помогает выявить свои недостатки и устранять их своевременно.

Для развития предприятия общественного питания существует множество методов. Каждый из которых отличается друг от друга и дает образное представление о том, на какой нише находится ваше предприятие и как следует его развивать.

Методы имеют различные направленности и у каждого из них есть свои слабые и сильные стороны. Универсального метода для сто процентного определения положения фирмы на рынке увы не существует, только максимально приблизительные представления о действительном положении организации в сегменте конкуренции.

Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, становится видно, что на данный момент:

Организация переживает не лучшие времена, слабая финансовая устойчивость, функционирует за счет заемного капитала, предприятие хоть и не зависит от кредитов, но и собственный капитал не особо превышает заемный, организация является средним предприятием, движение капитала быстрое, благодаря предложенным мероприятиям ожидается повышение чистой прибыли, состояние организации стабилизируется. Чтобы продвинуть предприятие на рынке стоит прибегнуть к некоторым методам.

Так же рекомендуется нанять 5 дополнительных штатных единицы и приобрести одно транспортное средство, открыть дополнительную одну точку

продаж, это позволит увеличить объем продаваемой продукции в сутки и расширить клиентскую базу, что так же увеличит суточную выручку.

Регулярное изучение конкурентов, позволит узнать, как они работают над своей конкурентоспособностью, и что из этого можно получить.

На данный момент организация находится в слабом финансовом положении, что делает ее конкурентоспособность низкой. После предложенных мероприятий, предприятие значительно упрочит свои позиции на рынке и как следствие приумножит свой доход от данной деятельности.

Основная цель существования предприятия, получение прибыли, иными словами, коммерческая деятельность, на данном этапе своей жизнедеятельности, организация не удовлетворительно справляется со своей целью, что говорит о том, что ей катастрофически необходимы нововведения.

Исходя из проделанной работы можно подойти к заключению, что данные мероприятия не только упрочат предприятие на рынке, но и значительно продвинут и повысят доход организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф И. Н. Новая корпоративная стратегия: учебное пособие / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Анализ капитала предприятия. Режим доступа: <https://economuch.com/ekonomicheskij-analiz-ekonomika/analiz-kapitala-predpriyatiya-10217.html>
3. Борозна, А.С. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А.С. Борозна // Экономические науки:
4. Васин, С.Г. Управление качеством. Всеобщий подход: учебник / С.Г. Васин. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 404 с.
5. Волков, Д.В. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д.В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья. - 2010. - №1 (19). - 96-100 с.
6. Винокурова В.А. Управление развитием рыночных возможностей предприятия: Учебное пособие. - М. Проспект, 2007. - 324 с.
7. Гильмитдинов, Ш.Г. Конкурентоспособности предприятия на основе использования комплексного показателя / Ш.Г. Гильмитдинов // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 121-123 с.
8. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
9. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева; под ред. Е.А. Горбашко. -М.: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.
10. Грачева, Е.С. Экономика организации Учебник для вузов / Е.С. Грачева. – М.: ГНОМ и Д, 2018. – 309 с.
11. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России.

12. Кабакова Э. В. Взаимосвязь конкуренции и инновационной деятельности // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. - 2006. - Т. 4. - № 12-1. - 108-111 с.
13. Карпов А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса. - М.: Результат и качество, 2006. - 512 с.
14. Кони́на, Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н.Ю. Кони́на. - М.: Проспект, 2015. - 419 с.
15. Криворотов, В.В. Методология формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия: монография / В.В.Криворотов. –Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. – 238 с.
16. Круг, Э.А. Характеристики методик определения конкурентоспособности предприятий / Э.А. Круг // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. – №3. – 77-80 с.
17. Лазаренко, А.А. Методы оценки конкурентоспособности /А.А, Лазаренко // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 374-377.
18. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. Учебное пособие / И.М. Лифиц. - М.: Юрайт, 2017. – 438 с.
19. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - 2-е изд., доп. и испр./ И.М. Лифиц - М.: Юрайт, 2007. – 300с.
20. Подборнова, Е.С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий / Е.С. Подборнова // Самарский государственный университет. – 2012. – №1. – 1-7 с.
21. Потолокова. М.О. Конкурентоспособность управления сетями предприятий на базе рекламы / Мария Олеговна Потолокова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 384 с.

22. Подборнова, Е.С. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий / Е.С. Подборнова // Самарский государственный университет. – 2012. – №1. – 1-7 с.
23. Потолокова. М.О. Конкурентоспособность управления сетями предприятий на базе рекламы / Мария Олеговна Потолокова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 384 с.
24. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2016. – 368 с.
25. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - Москва, 2013 – 464 с.
26. Формирование стратегии развития предприятия. Режим доступа:
https://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65635a3ad68a5c53b88521316d37_0.html
27. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2007. - 240 с.
28. Экономика и управление, Финансы и налогообложение, Бухгалтерский учёт и анализ хозяйственной деятельности, Логистика. – Новополюк: ПГУ, 2016. – 266-268 с.
29. Экономическая теория: Учебник/ под ред. В.Д. Камаева, Е.И. Лобачевой. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 557 с.
30. Экономическая теория: Учебник/ под ред. В.Д. Камаева, Е.И. Лобачевой. – М.: Юрайт-Издат, 2010. – 557 с.

Приложение А
Бухгалтерская отчетность

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н, от 06.04.2015 № 37н,
от 06.03.2018 № 41н, от 19.04.2019 № 61н)

**Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2019 г.**

Организация ТОРГОВЫЙ ДОМ "СЛАДКАРИЦА", ООО
Идентификационный номер налогоплательщика _____
Вид экономической деятельности 10.71 Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных нештительного хранения
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность _____
Единица измерения: тыс. руб.
Местонахождение (адрес) 655002, Хакасия Респ., г.Абакан, ул.Железнодорожная, д.26,
корп.стр.Т
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту ДА НЕТ
Наименование аудиторской организации/фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального аудитора _____

Форма по ОКУД	Коды	
Дата (число, месяц, год)	0710001	
по ОКПО	30367620	
ИНН	1901107551	
по ОКВЭД 2	10.71	
по ОКФС / ОКФС	12300	16
по ОКЕИ	384	

Идентификационный номер налогоплательщика аудиторской организации/индивидуального аудитора _____
Основной государственный регистрационный номер аудиторской организации/индивидуального аудитора _____

ИНН	
ОГРН/ОГРНИП	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2019 г. ³	На 31 декабря 2018 г. ⁴	На 31 декабря 2017 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	5 788	5 788	6 194
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	5 788	5 788	6 194
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	4 636	5 780	2 788
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	9 883	10 215	10 911
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	317	231	252
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	14 836	16 226	13 951
	БАЛАНС	1600	20 624	22 014	20 145

ЭП: Колтунова Лареса Васильевна, Руководитель, Мажарбайкина ИРИНС России №1 по Республике Хакасия

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2019 г. ³	На 31 декабря 2018 г. ⁴	На 31 декабря 2017 г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	10 600	10 550	9 869
	Итого по разделу III	1300	10 610	10 560	9 879
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	589	589	1 585
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	589	589	1 585
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	9 425	10 865	6 929
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	1 752
	Итого по разделу V	1500	9 425	10 865	8 681
	БАЛАНС	1700	20 624	22 014	20 145

Руководитель _____ Минчук Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 12 " мая 2020 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г., указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каки-либо из этих показателей в отдельности несущественны для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация имеет указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческой организации включаются показатели "Пассив фонды", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2015 № 57н, от 06.03.2018 № 41н,
от 19.04.2019 № 61н)

Отчет о финансовых результатах
за 2019 г.

Организация ТОРГОВЫЙ ДОМ "СЛАДКАРНИЦА", ООО по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН
Вид экономической 10.71 Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных по
деятельности недлительного хранения ОКВЭД 2
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с
ограниченной ответственностью/Частная собственность по ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ

Коды	
Форма по ОКУД	0710002
Дата (число, месяц, год)	
	30367620
	1901107551
	10.71
	12300 16
	384

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2019 г. ³	За 2018 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	91 533	121 128
	Себестоимость продаж	2120	(66 237)	(87 251)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	25 296	33 877
	Коммерческие расходы	2210	(24 176)	(31 867)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 120	2 010
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(787)	(787)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	333	1 223
	Налог на прибыль	2410	(283)	(542)
	в т.ч. текущий налог на прибыль	2411	(283)	(542)
	отложенный налог на прибыль	2412	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	50	681

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2019 г. ³	За 2018 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	50	681
Справочно	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Минчак Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 12 " мая 2020 г.

Применяя

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г., указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«02» 08 2020 г.
дата



(подпись)

Бойденко Антон Дмитриевич
(Ф.И.О.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т.Б.Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«ТБ» 07 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Развитие предприятия общественного питания на примере ООО «ТД «Слад-
карница»
тема

Руководитель

20.07.20 К
подпись, дата

должность, ученая степень

М.А.Кузнецова
инициалы, фамилия

Выпускник

07.07.20 Бойденко
подпись, дата

А.Д.Бойденко
инициалы, фамилия

Абакан 2020

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Повышение эффективности деятельности предприятия

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

К 18.06.2020
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

К 18.06.2020
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

К 18.06.2020
подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Смайл 18.06.20.
подпись, дата

Н.Л. Сигачева
инициалы, фамилия