

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа

студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001218
Ивановой Маргариты Олеговны

Научный руководитель
Ст.преп. Назарова А.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	5
1.1. Понятие и особенности деятельности предприятий общественного питания.....	5
1.2. Особенности изучения спроса и управления продажами в организациях общественного питания.....	13
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	22
2.1. Организационно – экономическая характеристика ООО «ЮКРА».....	22
2.2. Анализ основных показателей деятельности предприятия.....	29
2.3. Оценка ассортимента и структуры продукции	37
3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	45
3.1. Мероприятия, направленные на стимулирование спроса в ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль».....	45
3.2. Управление продажами с применением инструментов мерчандайзинга.....	52
3.3. Мероприятия по управлению продажами путем применения информационных технологий.....	57
Заключение.....	63
Список использованной литературы.....	
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Услуги общественного питания являются одним из видов предпринимательской деятельности, связанной с удовлетворением потребностей населения в питании и проведении досуга. В настоящее время в сфере общественного питания работает большое количество организаций и индивидуальных предпринимателей. Особенность товарооборота организаций общественного питания состоит в том, что процессы производства, реализации и потребления продукции тесно связаны между собой. Они происходят ежедневно и совершаются в одном месте. Реализуемая продукция общественного питания включается в состав розничного товарооборота.

В процессе продажи организации возмещают в денежной форме средства, затраченные на производство и сбыт продукции, и таким образом завершается полный цикл кругооборота средств предприятия. Полученная в результате выручка при условии рентабельности процесса производства должна покрывать сумму затрат на производство и продажу продукции, то есть должна быть обеспечена прибыльность деятельности предприятия.

В связи с этим выпускная квалификационная работа на тему «Организация деятельности и управление продажами на предприятиях общественного питания» является актуальной.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение организации деятельности предприятия общественного питания и разработка рекомендаций по повышению продаж и привлечению клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

1. изучить теоретические основы организации деятельности предприятий в сфере общественного питания;

2. рассмотреть особенности изучения спроса и управления продажами в организациях;
3. изучить организационно-экономическую характеристику исследуемого предприятия, оценить его финансовое положение;
4. разработать мероприятия, направленные на стимулирование спроса в организации;
5. оценить степень влияния инструментов мерчандайзинга на управление продажами;
6. разработать мероприятия по управлению продажами путем применения информационных технологий.

В качестве объекта исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «ЮКРА» ресторанчик «Бризоль», а предметом исследования – спрос на услуги ресторана и его продажи.

Теоретической основой работы послужили нормативные, законодательные акты, инструктивные материалы в области ведения торговой деятельности и общественного питания, отечественная научная и учебная литература, периодические издания в области ведения торговли. В качестве информационной базы для написания работы использовались учредительные документы организации, годовая бухгалтерская отчетность за период 2013-2015 годы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, изложена на 67 листах компьютерного текста, включает 9 таблиц, 1 рисунок, список литературы насчитывает 52 источника, к работе приложено 10 документов.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Понятие и особенности деятельности предприятий общественного питания

В настоящее время в сфере общественного питания действует огромное количество организаций и индивидуальных предпринимателей, различающихся между собой по типам предприятий (ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная и др.), по видам услуг (услуги питания, реализация кулинарных изделий, услуги по организации потребления и досуга и т. и.), а также по масштабам своей деятельности (от мелких ларьков-закусочных и до ресторанов класса «люкс» и крупных сетей общественного питания).

При этом все подобные заведения входят в так называемую систему общественного питания, которая должна подчиняться специальным правилам и соответствовать определенным требованиям.

Предприятие общественного питания, как отмечает Волкова А.С., это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных, кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления. Тип предприятия общественного питания - это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры, предоставляемых потребителям услуг [18, с. 287].

В соответствии с ГОСТ Р 50762-2007 «Общественное питание. Классификация предприятий» установлена следующая классификация типов предприятий общественного питания [7]:

- ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и

фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;

- бар - предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;

- кафе - предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;

- столовая - общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

- закусочная - предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

Коммерческую деятельность в общественном питании можно представить как комплекс производственных, торговых и сервисных процессов, направленных на удовлетворение физиологических потребностей, эстетических и культурных вкусов потребителей с целью извлечения прибыли.

Как отмечают Джум Т.А., Ольшанская С.А. задачи коммерческих служб предприятия общественного питания включают с одной стороны организацию продовольственного и материально-технического снабжения, что связано с закупочной деятельностью заведения сферы ресторанного бизнеса, а с другой стороны - организацию сбыта продукции и услуг самого предприятия общественного питания, что связано с разработкой программ стимулирования продаж [20, с. 14].

Правильно организованные закупки дают возможность предприятию общественного питания сформировать необходимый ассортимент продукции и услуг в соответствии с требованиями покупательского спроса, что в конечном итоге обеспечит эффективное функционирование заведения.

Козлова В.К. к важнейшим элементам закупочной работы относит установление хозяйственных связей с поставщиками товаров, то есть экономических, организационных, коммерческих, финансовых и правовых отношений. С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, предпочтительно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары как у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе, так и у оптовых посредников при экономической и организационной выгоды этих закупок. Основной формой хозяйственных связей с поставщиками товаров является договор поставки [23, с. 124].

Скрипниченко М.В. рассматривает коммерческую деятельность в общественном питании как эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, ориентированное на удовлетворение спроса потребителей и достижение высокого уровня доходности [39, с. 463].

Предприятия общественного питания, как и торговые предприятия, относятся к сфере обращения, несмотря на то, что в них наряду с чисто торговыми операциями присутствуют операции производства обеденной продукции. Кроме того, на предприятиях общественного питания организуется потребление произведенной обеденной продукции и покупных товаров [35].

Особенность товарооборота предприятий общественного питания состоит в том, что здесь процессы производства, реализации и потребления продукции тесно связаны между собой. Они происходят ежедневно и совершаются в одном месте - столовой, ресторане, кафе и т. д. Реализуемая

продукция общественного питания включается в состав розничного товарооборота.

Постановлением Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. № 454-ст «О принятии и введении в действие ОКВЭД» предприятия общественного питания включены в раздел Н «Гостиницы и рестораны», класс 55 и подклассы: 55.3 «Деятельность ресторанов», 55.4 «Деятельность баров», 55.5 «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания» (группа 55.51 «Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях»). Кроме вышеуказанного документа существуют и другие государственные стандарты, позволяющие подразделить предприятия общественного питания на соответствующие типы [4].

Классификация предприятий общественного питания зависит от следующих факторов:

1. ассортимента реализуемой продукции и сложности ее приготовления;
2. технической оснащенности предприятия общественного питания;
3. квалификации персонала;
4. качества и методов обслуживания;
5. видов предоставляемых услуг.

Нужно отметить, что такие виды предприятий общественного питания, как рестораны и бары, подразделяются еще и на классы. Класс предприятия общественного питания - это совокупность отличительных признаков определенного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Для ресторанов класса люкс характерна изысканность интерьера, высокий уровень комфортности, широкий спектр услуг, предоставляемых посетителям, а также ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий, а для баров - широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Рестораны высшего класса отличаются оригинальностью интерьера, выбором услуг, разнообразным ассортиментом оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий, бары - широким выбором фирменных и заказных напитков и коктейлей.

Ресторанам первого класса соответствует гармоничность, комфортность и большой выбор услуг, широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также напитков сложного приготовления, барам - набор напитков, коктейлей несложного приготовления.

Подтверждение соответствия предприятия общественного питания выбранному типу и классу производится органами по сертификации, аккредитованными в соответствующем порядке.

Понятие «услуги общественного питания» дает «Общероссийский классификатор услуг населению», утвержденный постановлением Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. №163. Согласно этому нормативному документу к услугам общественного питания отнесены услуги, имеющие код 122000 – 122706 [10].

Услуги, предоставляемые потребителям организациями общественного питания, можно подразделить на:

- ✓ услуги питания;
- ✓ услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- ✓ услуги по организации потребления и обслуживания;
- ✓ услуги по реализации продукции;
- ✓ услуги по организации досуга;
- ✓ информационно-консультационные услуги;
- ✓ прочие услуги.

Под услугами питания следует понимать услуги по изготовлению продукции общественного питания и созданию условий для ее реализации в соответствии с типом и классом организации общественного питания.

К услугам по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий относится изготовление:

- кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей;
- продукции из сырья заказчика в организации общественного питания;
- кулинарной продукции и кондитерских изделий на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания представлены достаточно широко:

- 1) организация и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий; организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий; доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;
- 2) услуги официанта на дому;
- 3) доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий в номера гостиниц;
- 4) организация комплексного питания и пр.

К услугам по реализации продукции в общественном питании относятся:

- реализация продукции и изделий кухни через магазины-кулинарии и буфеты;
- отпуск обедов на дом.

Услуги по организации досуга включают: организацию музыкального обслуживания; проведение концертов и других подобных мероприятий; предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда.

Предприятия общественного питания могут предоставлять потребителям консультации специалистов по изготовлению, оформлению блюд, а также обучать правилам сервировки. Такие услуги относятся к информационно-консультационным.

Кроме того, для привлечения клиентов нередко предприятия общественного питания оказывают такие виды услуг, как парковка автотранспорта, вызов такси по желанию клиента, мелкий ремонт и чистка одежды, хранение вещей и т. д.

Итак, виды услуг, которые могут быть предоставлены предприятием общественного питания, достаточно разнообразны. Их номенклатура может меняться в зависимости от типа и класса предприятия общественного питания.

Но, следует отметить, что в связи с тем, что услуги общественного питания имеют непосредственное отношение к жизнедеятельности человека, то могут представлять для него и потенциальную опасность. Действительно, некачественная продукция может нанести вред здоровью потребителя, а иногда привести к трагическим последствиям. Чтобы исключить нанесение вреда человеку при потреблении таких услуг, государство предъявляет к ним специальные требования, которые заключены в федеральных законах и в специальных государственных стандартах.

К основным требованиям, возложенным обществом и государством на предприятия общественного питания, относятся:

- ✓ наличие необходимых лицензий, установленных законом;
- ✓ сертификация продукции;
- ✓ соблюдение санитарно-гигиенических правил;
- ✓ соблюдение правил оказания услуг общественного питания.

Виды деятельности, на которые необходимо получить лицензию, перечислены в ст. 17 Федерального закона от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (в ред. от 29.12.2010 № 442-ФЗ). Положения ст. 17 указанного Закона не требуют наличия лицензии на оказание услуг общественного питания [2].

Под сертификацией услуг общественного питания следует понимать процедуру подтверждения соответствия оказываемых услуг определенным

стандартам, что производится путем выдачи предприятиям общественного питания сертификата соответствия в письменной форме.

Основным нормативным документом, определяющим новые подходы к системе сертификации продукции (работ, услуг), является Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. от 28.11.2015 № 358-ФЗ). Сертификация продукции общественного питания осуществляется в целях [3]:

- 1) создания необходимых условий для деятельности хозяйствующих субъектов в Российской Федерации, а также для их участия в международном экономическом сотрудничестве;
- 2) содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- 3) защиты потребителей от некачественной продукции;
- 4) контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни и здоровья людей.

Сертификация может быть добровольной и обязательной. Обязательная сертификация осуществляется в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Добровольная сертификация проводится по собственной инициативе заявителя. Добровольная сертификация не заменяет обязательную сертификацию.

Сертификация услуг общественного питания относится к разряду обязательной сертификации.

Также все организации общественного питания, независимо от организационно-правовой формы, обязаны соблюдать установленные в государственных стандартах, санитарных и противопожарных правилах, технических и нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни и здоровья людей и окружающей среды.

1.2. Особенности изучения спроса и управления продажами в организациях общественного питания

Общественное питание относится к сфере услуг, которые предоставляются организациями общественного питания различных типов и классов, а также гражданами-предпринимателями.

Предприятия общественного питания, как имущественные комплексы, традиционно состоят из трех структурных подразделений: кладовая, производство (кухня), буфеты (бары). На практике же имеют место и другие организационные структуры (отсутствие кладовой, буфетов и т.д.).

Все организации общественного питания должны руководствоваться Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 15.08.1997 года №1036 (в ред. от 04.10.2012). Для успешного функционирования предприятий общественного питания любого типа и класса требуется рационально организованный контроль, обеспечивающий получение точных данных выпуска продукции и товарооборота по видам реализации в натуральном и денежном измерениях [5].

В товарооборот предприятий общественного питания не включается бесплатная реализация кулинарной продукции отдельным категориям населения (учащимся школ, пенсионерам и т. п.), полностью оплаченной органами социальной защиты, а также работающим за счет средств юридических лиц, их обособленных подразделений.

Обеспечение сохранности выпускаемой продукции, запасов сырья, других материальных и денежных ресурсов является одной из задач руководства предприятий общественного питания. Для этого в каждом таком предприятии (столовой, кафе, ресторане и т. д.) должен быть организован строгий контроль за движением сырья и продуктов в кладовых и в производстве, правильным установлением торговой наценки и продажных

цен на продукцию кухни и кулинарные изделия, своевременным оприходованием выручки и сдачей ее в банк.

Организацию деятельности предприятий общественного питания рассматривает Айрих К.П. автор отмечает, что в организациях общественного питания изготавливается готовая продукция (первые, вторые и третьи блюда, горячие и холодные закуски, кулинарные изделия), мясные, овощные и другие полуфабрикаты. Все готовые изделия и полуфабрикаты, выработанные в основных и подсобных производственных цехах предприятия, носят название продукции собственного производства. Наряду с изготовлением и реализацией продукции собственного производства столовые, рестораны, кафе и другие предприятия общественного питания продают покупателям продукты питания без технологической (горячей и холодной) обработки. Эти продукты принято называть покупными товарами [11].

В процессе хозяйственной деятельности предприятия общественного питания несут расходы. Эти расходы частично возмещаются торговыми скидками, которые предоставляют поставщики, а значительная часть затрат возмещается специальной наценкой общественного питания.

В организациях общественного питания применяются правила торгового учета, в основу которого положен принцип экономической однородности затрат независимо от того, где они совершены – в производстве или обращении. Поэтому здесь не составляют калькуляции полной себестоимости продукции, не осуществляют учет выпуска продукции в натуральном выражении, расходы не распределяются по функциям производства, реализации и потребления.

Организации общественного питания обязаны использовать типовые унифицированные формы, разработанные для торговли (первичные документы от № ТОРГ-1 до № ТОРГ-31). Кроме того, в таких организациях используются следующие унифицированные первичные документы:

№ ОП-1 «Калькуляционная карточка»,

- № ОП-2 «План-меню»,
- № ОП-3 «Требование в кладовую»,
- № ОП-4 «Накладная на отпуск товара»,
- № ОП-5 «Закупочный акт»,
- № ОП-6 «Дневной заборный лист»,
- № ОП-7 «Опись дневных заборных листов (накладных)»,
- № ОП-8 «Акт о бое, ломе и утрате посуды и приборов»,
- № ОП-9 «Ведомость учета движения посуды и приборов»,
- № ОП-10 «Акт о реализации и отпуске изделий кухни»,
- № ОП-11 «Акт о продаже и отпуске изделий кухни»,
- № ОП-12 «Акт о реализации готовых изделий кухни за наличный расчет»,
- № ОП-13 «Контрольный расчет специй и соли»,
- № ОП-14 «Ведомость учета движения продуктов и тары на кухне»,
- № ОП-15 «Акт о снятии остатков продуктов, полуфабрикатов и готовых изделий»,
- № ОП-16 «Ведомость учета остатков продуктов и товаров на складе в кладовой»,
- № ОП-17 «Контрольный расчет расхода продуктов по нормам рецептур на выпущенные изделия»,
- № ОП-18 «Акт о передаче товаров и тары при смене материально-ответственного лица»,
- № ОП-19 «Журнал учета столовой посуды и приборов, выдаваемых под отчет работникам организации»,
- № ОП-20 «Заказ-счет»,
- № ОП-21 «Акт отпуска питания сотрудников организации»,
- № ОП-22 «Акт на отпуск питания по безналичному расчету»,
- № ОП-23 «Акт о разделке мяса-сырья на полуфабрикаты»,
- № ОП-24 «Ведомость учета движения готовых изделий в кондитерских и других цехах»,

№ ОП-25 «Наряд-заказ на изготовление кондитерских и других изделий».

Значительная часть продукции потребляется покупателями непосредственно в обеденных залах. Поэтому выпуск продукции в первичных документах не отражается, ее реализация оформляется кассовыми чеками, абонементными талонами и др. Указанные особенности общественного питания создают необходимость учета объема розничного товарооборота и объема производства.

В общеустановленном порядке в организациях общественного питания проводят инвентаризацию остатков продуктов, полуфабрикатов и готовых изделий на производстве. Фактические остатки сырья и продукции записывают в инвентаризационную опись:

- готовую продукцию – по количеству изделий (блюд) и продажным ценам, определенным калькуляцией;
- необработанное сырье – по весу и продажным ценам, по которым они поступили из кладовой;
- жидкие блюда – по массе или объему при помощи мерной посуды;
- вторые блюда – пересчитывают по количеству порций и наименованиям блюд, а для проверки массы, выборочно взвешивают порции.

В момент инвентаризации в производстве могут находиться остатки продукции, не прошедшие всех стадий технологической обработки – незавершенное производство. Комиссия взвешивает фактическое количество продуктов в незавершенном производстве и записывает данные для расчета перевода продукции в необработанное сырье исходя из норм отходов и потерь при кулинарной обработке. При последующем пересчете полуфабрикатов в необработанное сырье учитывается, на какой стадии технологической обработки произведено снятие остатков. Нормы отходов берутся в зависимости от степени обработки продуктов по действующему на предприятии сборнику рецептур блюд и кулинарных изделий.

По окончании процесса производства готовой продукции наступает стадия ее реализации, которая представляет собой завершающий цикл процесса кругооборота хозяйственных средств предприятий общественного питания. В процессе реализации возмещаются затраты, связанные с производством готовой продукции. Учет продажи собственной продукции и покупных товаров осуществляется в денежном выражении. В количественном выражении (в блюдах) учитывается только обеденная продукция.

В ресторанном бизнесе спрос выступает как форма проявления потребностей населения на кулинарную продукцию и услуги по организации ее потребления и является частью спроса на потребительские товары и услуги в целом. Процесс формирования спроса в этой сфере услуг достаточно сложен, что обусловлено спецификой отрасли. С одной стороны, предприятия питания удовлетворяют жизненно необходимую потребность людей в продуктах питания. С другой стороны, данная потребность может удовлетворяться и в домашних условиях, а потому пользоваться услугами предприятий питания население будет только в том случае, если предложение на данном рынке будет соответствовать их спросу. Кроме того, посещение предприятий питания, особенно общедоступной сети, связано не только с потреблением пищи, но и с другими причинами (экономией времени, желанием отдохнуть, развлечься и др.). Объектом спроса в ресторанном бизнесе выступает комплекс услуг, состоящий из непосредственно продукции общественного питания, услуги по ее реализации, организации потребления и досуга.

Спрос на продукцию и услуги носит ярко выраженный сезонный характер, это обусловлено как сезонным производством многих продуктов питания (овощей, фруктов), так и различными потребностями в питании: зимой растет спрос на высококалорийные блюда, горячие напитки; летом — на овощи, фрукты, прохладительные напитки, мороженое и т.д. Сезонность

проявляется и в потребности — в летнее время сеть предприятий существенно расширяется за счет открытия летних площадок.

Кроме того, спрос на продукцию и услуги дифференцируется в зависимости от типа предприятия и специализации, он различен в кафе, ресторанах, барах, закусочных, столовых и зависит от целей их создания и функционирования и мотивов посещения. Соответственно, потребители предъявляют разные требования, посещая тот или иной тип предприятий.

Волкова А.С., Баранец С.Ю. отмечают, что спрос напрямую зависит от условий, созданных на предприятии для комфортного времяпровождения (уровень и быстрота обслуживания, уютная обстановка, санитарное состояние, наличие музыкального сопровождения и т.д.). До обмена на деньги он существует лишь в представлении потребителя, в виде идеи воспользоваться услугами предприятий питания, подкрепленной подсчетом обеспеченности своей потребности денежными средствами. Этот сложный экономико-психологический процесс завершается на рынке, когда потребитель приобретает и потребляет продукцию [18].

Таким образом, спрос в общественном питании характеризуется:

- большой подвижностью,
- гибкостью,
- изменчивостью,
- диверсификацией,
- быстротой реакции на изменение цен,
- изменяющимися требованиями потребителей.

Прогнозирование спроса опирается на различные методы, выбор которых определяется разными задачами прогнозирования.

Потребности населения в кулинарной продукции определяют спрос на продукцию предприятий питания и в свою очередь могут быть исследованы с помощью нормативных методов, которые базируются на использовании физиологических норм потребления продуктов питания.

При прогнозировании спроса на ближайшую перспективу может быть использован метод экспертных оценок спроса. Сущность его заключается в обобщении опыта работников, занимающихся изучением спроса, хорошо знающих особенности формирования рынка кулинарной продукции и обладающих необходимой информацией. Применение метода экспертных оценок предполагает проведение опроса практических и научных работников. Индивидуальные оценки, которые делаются экспертами в процессе опросов, обобщаются и обрабатываются с помощью методов математической статистики [18].

Реализованный спрос характеризует фактическую продажу продукции общественного питания, как в целом, так и в ассортиментном разрезе, поэтому для его изучения необходима организация учета реализации блюд, полуфабрикатов и других изделий, а также использование данных оперативной отчетности предприятия.

Учет продажи блюд в ассортиментном разрезе с помощью многосчетчиковых аппаратов. Каждому блюду присваивается соответствующий код суммирующего счетчика и в конце дня показания счетчика заносятся в соответствующую форму учета. В результате формируется база данных о реализованном спросе в ассортиментном разрезе, по количеству блюд и их стоимости. В процессе такого учета также целесообразно определять среднедневную продажу блюд, и их структуру, рассчитывать среднюю стоимость покупки блюд одним потребителем, если дополнительно группировать чеки. Информация, полученная в процессе группировки и анализа данных кассовых аппаратов, позволяет определить, какие блюда из ассортимента продукции пользуются или не пользуются спросом, каковы должны быть объемы производства и т.д., то есть является основой для формирования планового меню в количественном и ассортиментном аспекте [25].

Для изучения интенсивности реализованного спроса в течение дня целесообразно применять метод почасовой регистрации продажи блюд по

ассортименту в количестве и сумме. Данные могут быть получены как в результате наблюдения за процессом продажи и посещаемости предприятия в течение дня, так и при обработке данных многосчетчиковых кассовых аппаратов.

Балансовый метод изучения спроса используют в магазинах кулинарии и полуфабрикатов. На основании имеющихся данных о запасах и поступлении отдельных видов сырья и товаров рассчитывается объем их продажи за определенный период по формуле продуктового баланса. Этот объем продажи и характеризует реализованный спрос на соответствующие группы сырья и товаров.

Информация для этих трех методов учёта реализованного спроса может быть предоставлена известными системами автоматизации предприятий общественного питания: RKeeper, Астор, Парус общепит и Парус Управление рестораном. Некоторые программы (например, RKeeper) имеют встроенные функции учёта продажи блюд в ассортиментном разрезе [21].

Таким образом, реализованный спрос изучается путем организации учета продаж на предприятии или путем наблюдения. Наблюдение предполагает сбор, анализ и интерпретацию данных, полученных путем наблюдения в той или иной форме за поведением людей, что позволяет достаточно объективно определить частоту, интенсивность проявления того или иного действия.

Однако, наиболее эффективными методами изучения спроса и сбора информации являются опросы - коммуникативные методы, которые предполагают ситуацию социального контакта с опрашиваемыми. Опросы классифицируются по разнообразным признакам и имеют ряд преимуществ:

- ✓ многовариантность, то есть возможность сбора именно тех данных, которые интересуют исследователя;
- ✓ скорость и время, то есть получение данных в течение небольшого промежутка времени;

- ✓ возможность получения количественной, статистической характеристики спроса;
- ✓ возможность выявления и моделирования причинно-следственных связей.

Данный метод изучения спроса необходимо проводить на стадии проектирования предприятия при выборе его концепции, разработке ассортиментной и ценовой политики.

Для стимулирования спроса и управления продажами в организациях общественного питания проводят дегустации. Основная цель дегустации - представление ресторана целевой аудитории. На дегустации принято приглашать тех, кто был причастен к созданию ресторана, иногда, представителей прессы. Но основная категория приглашенных - это так называемые лидеры мнений, люди, которые могут распространить положительную информацию и интригующие слухи о новом предприятии в нужной среде. Обычно для дегустации предлагается на выбор несколько блюд из меню ресторана, при этом либо шеф-повар лично представляет свою кухню, либо о блюдах рассказывает профессиональный ведущий.

Эффективным методом, способствующим формированию спроса на продукцию предприятия общественного питания, является проведение различных акций, например, акции «Подарок за покупку». Суть ее состоит в преподнесении презента (вознаграждения) за заказанное потребителем определенное блюдо или напиток. Проведение фестивалей также являются эффективной программой по формированию спроса.

В последнее время наибольшую популярность приобрел метод стимулирования сбыта продукции и услуг. Этот метод действует как временное повышение интереса потребителя к ресторану, как краткосрочный инструмент, используемый для того, чтобы заставить потребителя действовать. Стимулирование сбыта характеризуется применением стимулов и вознаграждений, которые могут заставить потенциального потребителя осуществить выбор в пользу данного предприятия общественного питания.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1. Организационно – экономическая характеристика ООО «ЮКРА»

Общество с ограниченной ответственностью «ЮКРА», именуемое в дальнейшем ООО «ЮКРА», создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998г., зарегистрировано Белгородской регистрационной Палатой Администрации г. Белгорода от 20.01.1995 года. Единственным учредителем ООО «ЮКРА» является Красников Юрий Иванович. В рамках своих полномочий он:

- руководит всей финансово-хозяйственной деятельностью общества;
- обеспечивает выполнение текущих и перспективных планов общества;
- решает вопросы кадрового обеспечения;
- определяет порядок и условия найма, формы и методы организации труда;
- обеспечивает учет и сохранность документов по личному составу;
- распоряжается имуществом общества, включая его денежные средства, в пределах, предоставленных ему учредителем общества.

Общество является коммерческой организацией, юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании Устава и законодательства Российской Федерации, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права, исполнять

обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет расчетные счета в банках.

Общество создано на неопределенный срок. Местом нахождения Общества: Российская Федерация, 308002, г. Белгород, пр. Славы, 47.

Уставной капитал ООО «ЮКРА» определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 10000 рублей. Сто процентов уставного капитала принадлежат единственному участнику – Ковердяеву Г.А.

Основными целями деятельности Общества, согласно Уставу, являются (Приложение 1):

- извлечение прибыли от всех видов деятельности;
- удовлетворение общественных потребностей в его продукции, работах и услугах.

Основным видом деятельности ООО «ЮКРА» является оказание услуг общественного питания через мелкорозничную сеть, путем предоставления указанных услуг Ресторанчиком «Бризоль».

В соответствии с организационной структурой в ООО «ЮКРА» разрабатываются должностные инструкции и определяются квалификационные требования, должностные обязанности, права и ответственность лиц. Должностные инструкции распространяются на весь персонал, включая бухгалтерию и администрацию. Лица назначаются и освобождаются от занимаемой должности в соответствии с установленным в ООО «ЮКРА» порядком.

Организация деятельности производится с использованием автоматизированной системы 1С: Предприятие в разрезе двух конфигураций: «Трактирь: Fro№t-Office ПРОФ» v 2.0 и «Трактирь: Стандарт ПЛЮС» ред. 4.5.

Внедрение системы «Трактирь: Fro№t-Office ПРОФ» позволяет организации решить задачи по управлению сбытом, маркетингом и сервисным обслуживанием клиентов, а именно:

- минимизация затрат времени на оформление заказов клиентов;
- исключение ошибок операторов при оформлении заказов;
- автоматическое документирование производимых операций пользователями системы;
- получение руководством организации разнообразных статистических и аналитических отчетов по продажам.

Основными возможностями конфигурации «Трактирь: Стандарт ПЛЮС» являются:

- формирование калькуляционных карточек на блюда в условиях изменения закупочных и продажных цен;
- возможность учета сезонных норм закладок продуктов в блюдо;
- ведение количественно-суммового учета продуктов и блюд;
- возможность ведения учета продуктов и блюд на нескольких кухнях и точках реализации;
- оформление движения товарно-материальных ценностей в разных единицах измерения;
- получение отчета об остатках товаров на складе.

ООО «ЮКРА» является субъектом малого предпринимательства, находится на особом режиме налогообложения и уплачивает в бюджет Единый налог на вмененный доход. Согласно Налоговому Кодексу РФ ЕНВД может применяться организациями общественного питания при использовании зала площадью не более 150 кв.м. При этом уплата ЕНВД не освобождает организацию от обязанности предоставления в налоговые и иные органы бухгалтерской, налоговой и статистической отчетности.

Ассортиментная политика кафе «ЮКРА» охватывает услуги питания, представляющие собой изготовление, реализацию и организацию потребления широкого ассортимента блюд и изделий, а также услуги по организации и обслуживанию торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий и организацию музыкального обслуживания. В ассортиментной политике необходимо уделить повышенное внимание новинкам,

приготовленным из нераспространенных в домашних условиях и экзотических видов сырья. При этом обеспечивать разнообразие закусок и основных блюд по видам сырья (из мяса, рыбы, птицы, овощей), по способам кулинарной обработки (вареные, жареные, тушеные, запеченные), а также сочетаемость закусок и основных блюд.

К серьезным конкурентным преимуществам кафе относится его местоположение. Ресторанчик «Бризоль» находится в оживленной части города. Другим существенным конкурентным фактором следует отнести кухню, удовлетворяющую интересы и запросы большинства потребителей в силу своей универсальности. Каждый посетитель найдет здесь комфорт, удобство, уютную атмосферу и, конечно же, хорошую кухню.

Рост уровня доходности связан с разработкой программы стимулирования сбыта, которая может послужить толчком к развитию приоритетной работы предприятия, дающей значительный положительный эффект в ограниченный период времени и влияющей на деятельность заведения в перспективе. Цели стимулирования не ограничиваются только ростом объема продаж. Программа стимулирования помогает предприятию наладить отношения со своим потребителем, сформировать их приверженность к заведению, и, самое главное, завоевать доверие. Программа стимулирования может стать толчком для формирования постоянных потребителей.

Для осуществления коммерческой деятельности предприятие общественного питания располагает разнообразными средствами труда. Совокупность этих средств, участвующих в процессе изготовления кулинарной продукции, реализации ее и покупных товаров, а также в организации их потребления составляет материально-техническую базу комплекса. В ООО «ЮКРА» ее состояние может быть охарактеризовано как хорошее.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности Общества представлены в таблице 1. Источниками информации для

составления данной таблицы послужили формы отчетности организации за 2013-2015 годы (Приложение 3-8).

Таблица 1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
ООО «ЮКРА» за 2013-2015гг.

№ п/ п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
					2014г от 2013 г	2015г от 2014г	2014г к 2013 г	2015г к 2014г
1	Выручка, тыс. руб.	-	12229	12200	-	-29	-	99,76
2	Среднесписочная численность работников, чел.	9	9	9	0	0	100,00	100,00
3	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	289	289	449	0	160	100,00	155,36
4	Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	284	10510	8319	10226	-2191	3700,7	79,15
5	Прибыль от продажи, тыс. руб.	-284	1719	3881	2003	2162	-605,28	225,77
6	Чистая прибыль, тыс. руб.	290	1547	3744	1257	2197	533,45	242,02
7	Производитель- ность труда, тыс. руб.	0	1358,7	1355,5	1358,7	-3,2	-	99,76
8	Рентабельность продаж, %	-	12,6	30,7	-	18,1	-	243,65

Анализируя данные показатели можно сделать следующие выводы. Выручка от продажи в 2015 году снизилась на 29 тысяч рублей или 0,24% по отношению к 2014 году. Себестоимость в 2015 году ниже, чем в 2014 году на 2191 тысячу рублей или на 20,85%. В 2013 году организация получила убыток в размере 284 тысячи рублей, а уже в 2014 году прибыль составила 1719 тысяч рублей, в 2015 году 3881 тысячу рублей.

Среднесписочная численность работников ООО «ЮКРА» не изменилось за три года и составило 9 человек. Производительность труда, показывающая, сколько рублей выручки приходится на одного работающего, в 2015 году составила 1355,5 тысяч рублей, в 2014 году – 1358,7 тысяч рублей.

Дебиторской задолженности организация не имеет. А сумма кредиторской задолженности составляла в 2013 и 2014 году 289 тысяч рублей, в 2015 году увеличилась на 160 тысяч рублей и составила 449 тысяч рублей. Наличие кредиторской задолженности и отсутствие дебиторской задолженности может неблагоприятно отразиться на финансовой устойчивости организации.

Собственные основные средства в организации отсутствуют.

Рентабельность продаж значительно выросла в 2015 году и составила 30,7%, в 2014 году – 12,6%. Рост рентабельности за год составил 143%.

Таким образом, финансово-хозяйственную деятельность ООО «ЮКРА» можно характеризовать как удовлетворительную. Основными задачами деятельности организации в этот период может стать сохранение достигнутого объема продаж и сохранение доли рынка на уровне 2015 года.

Финансовое состояние ООО «ЮКРА» характеризуется рядом показателей, представленных в таблице 2 на основании приложений 3-8.

Анализируя показатели финансового состояния ООО «ЮКРА» можно сделать следующие выводы. За исследуемый период коэффициент автономии находится в пределах выше нормы, что свидетельствует о финансовой независимости ООО «ЮКРА» от заемных источников.

Коэффициент финансовой устойчивости за 2015 год имеет большое значение 8,87, это говорит о том, что организация может покрыть имеющуюся у нее задолженность собственными средствами. Коэффициент финансирования находится на том же уровне, что и коэффициент финансовой устойчивости, так как у организации отсутствуют долгосрочные обязательства.

Таблица 2

Показатели финансового состояния ООО «ЮКРА» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2014г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.	-	289	1258	5000	969	3742
2	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	-	889	1009	564	120	-445
3	Оборотные активы, тыс. руб.	-	600	2566	5565	1966	2999
4	Валюта баланса, тыс. руб.	-	600	2566	5565	1966	2999
5	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,48	0,49	0,90	0,01	0,41
6	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,33	1,25	8,87	0,92	7,62
7	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,33	1,25	8,87	0,92	7,62
8	Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала	$< 1,0$	3,08	0,80	0,11	-2,27	-0,69
9	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	2,08	2,04	1,11	-0,04	-0,93

Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала характеризует, что в 2015 году организация на 1 рубль вложенных в имущество источников собственного капитала привлекла 0,11 рублей заёмного капитала. В 2014 году – 0,80 рублей, в 2013 году – 3,08 рубля. Такая тенденция снижения коэффициента является положительной для фирмы.

Коэффициент маневренности больше нормы, это говорит об опережающем росте собственных источников средств. В 2015 году коэффициент составил 1,11, в 2014 году - 2,04, в 2013 году - 2,08.

Таким образом, проанализированные показатели финансового состояния ООО «ЮКРА» характеризуют организацию как финансово

независимую и способную покрывать свои обязательства собственными средствами. С целью пополнения собственных оборотных средств, организация регулярно пользуется банковскими кредитами, при этом вовремя исполняет обязательства по уплате процентов за кредит и возврату основных долгов по кредитным договорам.

Имущество ООО «ЮКРА» состоит из оборудования, транспортных средств и другого имущества, приобретённого Обществом в установленном законодательством порядке, и необходимого для осуществления уставной деятельности.

Результаты финансовой деятельности ООО «ЮКРА» устанавливаются на основе годового бухгалтерского отчёта. За достоверность и своевременность предоставления информации ответственность несёт директор. Контроль за деятельностью ООО «ЮКРА» осуществляется государственной инспекцией по налогам и сборам, и другими государственными органами в пределах их компетенции.

2.2. Анализ основных показателей деятельности предприятия

Наиболее информативной формой для анализа основных экономических показателей деятельности ООО «ЮКРА» является бухгалтерский баланс. Баланс позволяет оценить эффективность размещения капитала организации, его достаточность для текущей и предстоящей хозяйственной деятельности, оценить размер и структуру заемных источников, а также эффективность их привлечения. На основе информации баланса внешние пользователи могут принять решения о целесообразности и условиях ведения дел с данной организацией как с партнером; оценить ее кредитоспособность как заемщика; оценить возможные риски своих

вложений; целесообразность приобретения акций данной организации и ее активов и другие решения.

Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние организации, является ее платежеспособность, то есть возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства. Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидных текущих активов. Анализ платежеспособности и ликвидности очень близки, хотя второе более емкое. От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность. В то же время ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу.

Анализ ликвидности баланса проводится на основе сравнения показателей актива и пассива баланса, сгруппированных по степени ликвидности и срочности погашения обязательств. Показатели актива группируются следующим образом:

A1 – абсолютно ликвидные активы, представляющие собой сумму денежных средств организации и краткосрочных финансовых вложений;

A2 – быстрореализуемые активы, рассчитываемые как сумма краткосрочной дебиторской задолженности;

A3 – медленно реализуемые активы, включающие в себя прочие оборотные активы, не вошедшие в первые две группы;

A4 – трудно реализуемые активы, состоящие из внеоборотных активов организации.

Статьи пассива баланса объединяются в следующие группы:

П1 – наиболее срочные обязательства, представляющие собой кредиторскую задолженность;

П2 – краткосрочные пассивы, рассчитываемые как сумма краткосрочных кредитов и займов и резервов предстоящих расходов;

П3 – долгосрочные пассивы, состоящие из долгосрочных обязательств;

П4 – постоянные или устойчивые пассивы, представляющие собой собственный капитал организации.

В таблице 3 представлены показатели, характеризующие ликвидность баланса ООО «ЮКРА» за 2013-2014 гг.

Таблица 3

Анализ ликвидности баланса ООО «ЮКРА» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014	2014 к 2013	2015 к 2014
Активы (тыс.руб.)							
Абсолютно ликвидные активы (А1)	208	125	684	-83	559	60,1	547,2
Быстрореализуемые активы (А2)	13	998	1239	985	241	7676,9	124,1
Медленно реализуемые активы (А3)	379	1142	3642	763	2500	301,3	318,9
Труднореализуемые активы (А4)	0	0	0	0	0	-	-
Пассивы (тыс.руб.)							
Наиболее срочные обязательства (П1)	289	609	564	320	-45	210,7	92,6
Краткосрочные пассивы (П2)	600	400	0	-200	-400	66,7	0,0
Долгосрочные пассивы (П3)	0	0	0	0	0	-	-
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	-289	1258	5000	1547	3742	-435,3	397,5

Ликвидность баланса считается абсолютной при выполнении следующих условий: $A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$.

За 2013 год баланс ООО «ЮКРА» характеризовался следующим соотношением активов и пассивов: $A1 \leq P1$, $A2 \leq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \geq P4$.

За 2014 год: $A1 \leq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$.

За 2015 год: $A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \geq P4$.

Следовательно, только за 2015 год достигнуто значение абсолютной ликвидности баланса ООО «ЮКРА», так как все неравенства соответствуют

норме. В 2013 году баланс организации был абсолютно неликвидным, все неравенства имели обратный символ. В 2014 году не соблюдалось одно неравенство A1, это означает, что в организации было недостаточно свободных денежных средств для покрытия наиболее срочных обязательств.

Анализ и оценка общей платежеспособности проводится на основе рассчитанных показателей абсолютной ликвидности, срочной ликвидности, текущей ликвидности. Также рассчитывается коэффициент общей платежеспособности, как отношение суммы платежных средств к сумме краткосрочной кредиторской задолженности.

Платежеспособность предприятия определяет его возможность и способность своевременно и полностью выполнять платежные обязательства, вытекающие из торговых, кредитных и иных операций денежного характера. Платежеспособность влияет на формы и условия коммерческих сделок, в том числе на возможность получения кредита.

Коэффициент текущей (общей) ликвидности представляет собой финансовый коэффициент, равный отношению текущих (оборотных) активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Это наиболее общий и часто используемый показатель ликвидности. Коэффициент отражает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Нормальным считается значение коэффициента 2 и более (это значение наиболее часто используется в российских нормативных актах; в мировой практике считается нормальным от 1.5 до 2.5, в зависимости от отрасли). Значение ниже 1 говорит о высоком финансовом риске, связанном с тем, что предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета. Значение более 3 может свидетельствовать о нерациональной структуре капитала.

Коэффициент быстрой ликвидности представляет собой финансовый коэффициент, равный отношению высоколиквидных текущих активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Источником данных

служит бухгалтерский баланс компании аналогично, как для текущей ликвидности, но в составе активов не учитываются материально-производственные запасы, так как при их вынужденной реализации убытки будут максимальными среди всех оборотных средств. Формулой для расчета быстрой ликвидности является:

$$K_{\text{бл}} = (\text{Краткосрочная дебиторская задолженность} + \text{Краткосрочные финансовые вложения} + \text{Денежные средства}) / \text{Текущие обязательства}$$

Коэффициент отражает способность компании погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией продукции. Нормальным считается значение коэффициента не менее 1.

Коэффициент абсолютной ликвидности - это финансовый коэффициент, равный отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам). Согласно российским нормативным актам нормальным считается значение коэффициента не менее 0,2. Рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{ал}} = (\text{Денежные средства} + \text{краткосрочные финансовые вложения}) / \text{Текущие обязательства}$$

В таблице 4 приведены результаты анализа платежеспособности ООО «Юкра» за 2013-2015 годы.

Оценив показатели ликвидности баланса организации, можно сделать следующие выводы. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2014 году составил 0,21, что на 0,51 ниже уровня 2013 года. При этом следует отметить, что рассчитанное значение коэффициента является минимально допустимым. То есть для поддержания нормального уровня ликвидности величина денежных средств ООО «ЮКРА» покрывает 20% текущих пассивов. В 2015 году значение коэффициента уже находится выше указанной нормы и составляет 1,21, что говорит о достаточном количестве денежных средств, которые могли быть направлены на развитие организации.

Таблица 4

Анализ платежеспособности ООО «ЮКРА» за 2013-2015 гг.

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
					2014г от 2013г	2015г от 2014г	2014г к 2013г	2015г к 2014г
1	Денежные средства, тыс. руб.	208	125	684	-83	559	60,10	547,20
2	Дебиторская задолженность, тыс. руб.	13	998	1239	985	241	7676,9	124,15
3	Оборотные средства, тыс. руб.	379	1142	3642	763	2500	301,32	318,91
4	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	289	609	564	320	-45	210,73	92,61
5	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,72	0,21	1,21	-0,51	1,01	28,52	590,86
6	Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности	0,04	1,64	2,20	1,59	0,56	3643,1	134,05
7	Коэффициент текущей ликвидности	1,31	1,88	6,46	0,56	4,58	142,99	344,36
8	Коэффициент общей платежеспособности	0,76	1,84	3,41	1,08	1,57	241,14	184,90

Коэффициент быстрой ликвидности в 2013 году составлял 0,04. Это значит, что организация не способна была все свои краткосрочные обязательства погасить собственными оборотными средствами. В 2014 году коэффициент составил 1,64, а в 2015 году - 2,2. Тенденция роста данного показателя является для организации положительным моментом.

Коэффициент текущей ликвидности ООО «ЮКРА» в 2013 и 2014 году находился ниже нормы и составил 1,31 и 1,88 соответственно. В 2015 году

значение коэффициента значительно повысилось и составило 6,46, что, как отмечалось выше, свидетельствует о нерациональной структуре капитала.

Финансовая устойчивость предприятия - это такое состояние финансовых ресурсов, которое обеспечивает развитие организации на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска.

Финансовая устойчивость базируется на оптимальном соотношении между отдельными видами активов организации (оборотными или внеоборотными активами с учетом их внутренней структуры) и источниками их финансирования (собственными или привлеченными средствами).

Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет ответить на вопросы: насколько организация независима с финансовой точки зрения; устойчиво ли финансовое положение организации.

Абсолютными показателями финансовой устойчивости являются показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования.

Тип финансовой устойчивости организации определяется на основе возникшего излишка или недостатка собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов, общей величины основных источников для формирования запасов. Возможные варианты финансовой устойчивости организаций приведены в таблице 5.

Таблица 5

Типы финансовой устойчивости

Варианты	СОС	КФ	ВИ	Тип финансовой устойчивости
1	+	+	+	Абсолютная устойчивость
2	-	+	+	Нормальная устойчивость
3	-	-	+	Неустойчивое финансовое состояние
4	-	-	-	Кризисное финансовое состояние

Далее проанализируем финансовую независимость ООО «ЮКРА» на основе расчетов коэффициентов, приведенных в таблице 6.

Таблица 6

Анализ финансовой независимости ООО «ЮКРА» за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение значений, +/-	
	2013	2014	2015	2014 от 2013	2015 от 2014
Запасы и затраты, тыс.руб.	379	1142	3642	763	2500
Наличие собственных оборотных средств (СОС), тыс.руб.	600	2266	5565	1666	3299
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (функционирующий капитал), (КФ), тыс.руб.	-289	1258	5000	1547	3742
Общая величина основных источников формирования запасов, (ВИ), тыс.руб.	-289	1258	5000	1547	3742
Излишек или недостаток СОС, тыс.руб.	221	1124	1923	903	799
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов, тыс.руб.	-668	116	1358	784	1242
Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов, тыс.руб.	-668	116	1358	784	1242

В зависимости от выявленных излишков (недостатков) средств для покрытия запасов и затрат определим тип финансовой устойчивости ООО «ЮКРА». За 2014 и 2015 годы наблюдается излишек по всем показателем, следовательно организация имела абсолютную финансовую устойчивость. В 2013 году имелся излишек собственных оборотных средств, но недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и общей величины основных источников для формирования запасов. Поэтому нельзя говорить о финансовой устойчивости организации за этот период.

2.3. Оценка ассортимента и структуры продукции

Результаты финансово-хозяйственной деятельности во многом определяются ассортиментом и структурой производства и реализации продукции. В составе реализованной продукции могут быть изделия с низким уровнем рентабельности, либо невостребованные изделия. Чтобы избежать последствий, необходимо изучать факторы, воздействующие на спрос данных видов продукции, с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь. Отсюда следует, что организация должна постоянно работать по формированию товарного ассортимента.

Основная цель ассортиментной концепции ООО «ЮКРА» – сориентироваться на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей.

В процессе оценки ассортимента необходимо выяснить, как ООО «ЮКРА» выполняет план по ассортименту в натуральном и стоимостном выражении, какова динамика выпуска отдельных видов изделий. Система формирования ассортимента должна включать следующие основные элементы:

- определение текущих, перспективных потребностей покупателей;
- оценку уровня качества выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
- изучение жизненного цикла изделий на рынках и принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

В организациях общественного питания особое внимание уделяется

изучению выполнения плана по выпуску новых видов продукции, которые могут выступать как дополнение к существующему в прошлом периоде ассортименту, либо как замена выпускаемой продукции. Все изменения в номенклатуре и ассортименте выпускаемой продукции должны быть подчинены интересам и требованиям рынка. При этом должны соблюдаться и собственные интересы ООО «ЮКРА», то есть стремление выпускать высококорентабельную, а не убыточную и низкорентабельную продукцию.

Оценка выполнения задания по ассортименту предполагает выявление причин недовыполнения плана по ассортименту и определение мероприятий по обеспечению выполнения плана. Совокупность причин, влияющих на данный показатель, можно разделить на две группы: внешние и внутренние. К внешним причинам следует отнести конъюнктуру рынка, востребованность продукции по видам изделий, состояние материально-технического обеспечения, состояние рынка сырья. Внутренними причинами являются: низкий уровень организации производства и труда, низкое техническое состояние активной части основных фондов, непроизводительные потери рабочего времени, недостатки в системе управления и материального стимулирования работников.

Расчет влияния структуры продажи продукции ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» представим в таблице 7, данные для которой взяты из справок по реализации продукции (Приложение 9,10).

Данные показателя графы «Выпуск продукции фактически при базовой структуре» получены путем умножения показателя графы «Выпуск продукции на 02.05.2015» по каждому виду продукции на коэффициент выполнения плана по продукции целом по предприятию в натуральном

выражении: $K_{вп} = \frac{62}{51} = 1,2$.

Таблица 7

Анализ структуры продажи блюд в ООО «ЮКРА»

Ресторанчик «Бризоль»

Продукция	Отпус- кая цена, руб.	Объем производства продукции, порц.		Структура продукции, %		Выпуск продукции в учетных ценах, тыс. руб.			Измене- ние выпуска продук- ции за счет структу- ры, тыс. руб.
		02.05. 2015	02.06. 2015	02.05. 2015	02.06. 2015	02.05. 2015	Факт, при базовой структу- ре	02.05. 2015	
Борщ украинский	150	2	3	3,9	4,8	300	360,0	450	90,0
Бризоль из свинины	420	1	1	2,0	1,6	420	504,0	420	-84,0
Салат домашний мясной	230	3	4	5,9	6,4	690	828,0	920	92,0
Жульен из грибов и курицы	410	3	4	5,9	6,4	1230	1476,0	1640	164,0
Картофель жареный по- домашнему	190	1	5	2,0	8,1	190	228,0	950	722,0
Окрошка	162	3	2	5,9	3,2	486	583,2	324	-259,2
Салат Греческий	155	3	3	5,9	4,8	465	558,0	465	-93,0
Свинина по- французки	474	3	4	5,9	6,4	1422	1706,4	1896	189,6
Судак с помидорами и сыром	520	4	3	7,8	4,8	2080	2496,0	1560	-936,0
Сырники по-киевски со сметаной	215	7	6	13,7	9,7	1505	1806,0	1290	-516,0
Кофе эспрессо	90	8	11	15,7	17,7	720	864,0	990	126,0
Чай жасмин.	60	4	3	7,8	4,8	240	288,0	180	-108,0
Чай японский классич.	60	4	2	7,8	3,2	240	288,0	120	-168,0
Десерт Наполеон	185	4	7	7,8	11,3	740	888,0	1295	407,0
Десерт Профитроли	231	1	4	2,0	6,4	231	277,2	924	646,8
Итого	-	51	62	100	100	10959	13150,8	13424	273,2

Из таблицы 7 видно, что общий объем производства в базовых ценах составил бы 13150 рублей. При текущей структуре он выше на 273,2 рубля, это объясняется тем, что несмотря на нарушение структуры таких видов блюд как «Бризоль из свинины», «Окрошка», «Салат Греческий», «Судак с помидорами и сыром» и т.д. в сторону уменьшения, наблюдается повышение спроса на такие виды блюд как «борщ украинский», «Салат домашний мясной», «Жульен из грибов и курицы» и др. Следует отметить, что, увеличилась доля более дешевой продукции в общем объеме ее выпуска.

Особое внимание необходимо уделить изучению выполнения плана по выпуску новых видов изделий, которые могут выступать как дополнительные к существующему в прошлом периоде ассортименту, либо как замена выпускаемой продукции. Рассмотрим производство новых видов продукции в таблице 8.

Таблица 8

Анализ выпуска новых видов продукции в ООО «ЮКРА»

Ресторанчик «Бризоль»

№	Наименование	Май 2015	Июнь 2015	Отклонение	
				В рублях	В %
1	Количество новых видов блюд, шт	6	5	-1	-16,7
2	Произведено и реализовано новых видов блюд, порц.	14	17	3	21,4
3	Произведено и реализовано новых видов блюд на сумму, руб.	5236,0	5848,0	612,0	11,7

Из таблицы видим, что в июне 2015 года количество новых видов продукции снизилось на одно блюдо, что составило 16,7%. Изготовление согласно заказам посетителей новых блюд за месяц увеличилось на три блюда или на 21,4%. Освоение и внедрение новых видов блюд связано исследованием спроса и предпочтений посетителей. Общая величина

отклонения стоимости выпущенных новых видов блюд выросла на 11,7% или на 612 рублей.

По состоянию на 01.05.2016 года в структуре всех блюд ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» 31% блюд относятся к категории новых, 9% приходится на фирменные блюда или авторские блюда шеф-повара, а 60% составляют традиционные блюда. На рисунке 1 представлена структура блюд.

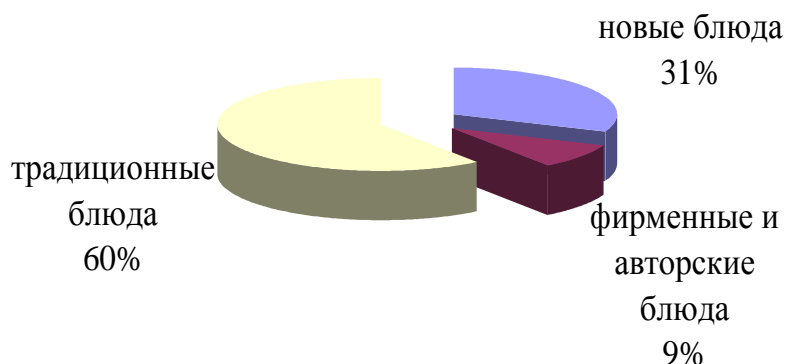


Рис.1. Структура блюд ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль»

Для согласованной работы предприятия общественного питания необходимо определить производственную программу. Производственной программой в ООО «ЮКРА» является план-меню, который ежедневно составляется заведующим производством и утверждается руководителем организации, в котором указываются наименования и номера блюд по карточкам или по Сборнику рецептов, а также количество намеченных к приготовлению блюд. План-меню составляется накануне дня приготовления кухонной продукции, чтобы подготовить все необходимые документы, составить калькуляцию, рассчитать стоимость блюд, приготовить кухонную и другую продукцию. При составлении меню заведующий производством ООО «ЮКРА» учитывает:

- фактическое наличие продуктов и сырья в кладовых;
- спрос покупателей на продукцию предприятия;
- производственные мощности;

- наличие посуды;
- квалификация работников;
- категория предприятия;
- стоимость блюд;
- календарный спрос и т. д.

Группировка блюд в плане-меню осуществляется по видам (холодные закуски, первые, вторые, третьи блюда и т. д.). Используя план-меню и учитывая остаток сырья на производстве (кухне) определяется суточная потребность в продуктах, на основании которой выписывается требование. В требовании указываются наименования затребованных продуктов, единицы измерения, их количество. Данный документ служит основанием для получения сырья из кладовой, поэтому оформляется подписью заведующего производством и утверждается директором.

План-меню, также как и оформленное на его основании требование, составляются в одном экземпляре, подписываются заведующим производством и утверждаются руководителем предприятия. На основании плана-меню в ООО «ЮКРА» устанавливаются розничные цены на блюда, и составляется меню непосредственно для посетителей. В меню кроме наименования блюда и его стоимости, исчисленной в калькуляции, указывается также масса в готовом виде.

План-меню составляется на основании Списка номенклатуры блюд, в котором указываются наименования блюд по видам, их тип номенклатуры и единица измерения. Кроме того, в организации составляется список номенклатуры полуфабрикатов и товаров, реализуемых в розницу.

Продукцию и сырье для приготовления блюд ООО «ЮКРА» Ресторанчик Бризоль закупает у поставщиков. Перечень поставщиков организации постоянно дополняется и обновляется. Но положительно зарекомендовавшие себя поставщики являются постоянными партнерами. В таблице 9 оценим некоторых из поставщиков организации за 2015 год.

Таблица 9

Основные поставщики ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» за 2015 год

Наименование поставщика	Поставляемые товары	Специализация	Местонахождение	Объем поставок, тыс. руб.	Удельный вес в общем объеме поставок в %
ОАО «Белвино»	Алкогольная продукция	производитель	местный	1334	12,21
ОАО «Валуйский ликероводочный завод»	Алкогольная продукция	производитель	местный	1220	11,17
ООО «Добрыня»	Алкогольная продукция	производитель	местный	3104	28,42
ООО «Белые горы»	Безалкогольные напитки	производитель	местный	721	6,60
ООО «Кока-Кола»	Безалкогольные напитки	производитель	местный	903	8,27
АО Белгородский хладокомбинат	Мороженое, полуфабрикаты	производитель	местный	204	1,87
Хлебозавод «Колос»	Кондитерские изделия, хлебобулочные изделия	производитель	местный	264	2,42
ЗАО «Приосколье»	Мясные полуфабрикаты	производитель	местный	696	6,37
ЗАО «Белая птица»	Мясные полуфабрикаты	производитель	местный	701	6,42
ИП Дорошенко И.А.	Мясные полуфабрикаты	посредник	местный	665	6,09
ООО «Белый край»	Замороженные полуфабрикаты	производитель	местный	199	1,82
ИП Павлов Н.Н.	Рыбные товары	посредник	местный	370	3,39
ИП Морозова Л.Н.	Овощи, фрукты	посредник	иногородный	419	3,84
Кондитерская фабрика «Славянка»	Конфеты, выпечка	производитель	местный	122	1,12
ИТОГО				10922	100

Наибольший вес в общем объеме поставок занимают поставщики алкогольной продукции, а именно ООО «Добрыня» - 28,42%, ОАО «Белвино» - 12,21%, ОАО «Валуйский ликероводочный завод» - 11,17%. На втором месте находятся поставщики безалкогольной продукции, такие как

ООО «Кока-кола» - 8,27%, ООО «Белые горы» - 6,6%. Производители мясных полуфабрикатов занимают третье место в объеме всех поставок: ЗАО «Приосколье» - 6,37%, ЗАО «Белая птица» - 6,42%, ИП Дорошенко И.А. – 6,09%.

ООО «ЮКРА» постоянно осуществляет мониторинг источников закупок и поставщиков товаров, предлагаемый ассортимент сырья, изыскивает дополнительные ресурсы из местного производства, ведет учет производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с организацией, готовит предложения им по вопросам ассортимента необходимого сырья соответствующего качества.

Руководство ООО «ЮКРА» регулярно посещает производственные предприятия с целью выявления их возможностей, объемов и качества выпускаемой продукции, участвует в работе оптовых ярмарок, выставок - просмотров новых образцов изделий.

Подводя итог, можно отметить, что деятельность ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» в сфере общественного питания направлена на стимулирование продаж и получения прибыли, что успешно достигается за счет анализа реализованного спроса, как по стоимости, так и по видам блюд приобретенных посетителями, введения в ассортимент тех блюд, которые могут быть употреблены во время поста, с выделением их отдельной страницей в меню. Каждые два-три месяца ООО «ЮКРА» вносит в меню новое блюдо кухни других стран, а также из нераспространенных в домашних условиях и экзотических видов сырья. На данный момент 31% блюд Ресторанчика «Бризоль» относятся к категории новых, 9% приходится на фирменные блюда или авторские блюда шеф-повара, а 60% составляют традиционные блюда. Постоянно проводится анализ структуры меню на основе двух показателей: объема продаж блюда и прибыли от его реализации для выявления позиций, имеющих самый большой объем продаж и обладающих высокой прибылью с целью оставления их в меню и подбором под них остального ассортиментного ряда.

3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

3.1. Мероприятия, направленные на стимулирование спроса в ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль»

Для успешного продвижения ресторана на рынке, чрезвычайно важно регулярно проводить изучение внутренней и внешней среды, проводить мониторинг и маркетинговые исследования. Несмотря на кажущуюся аналогичность заведений общественной питания, для каждого из них, как и для каждого определенного сегмента потребителей предприятий индустрии питания, необходим свой оригинальный подход, своя стратегия, что впоследствии скажется на успешном развитии и высоком ресторанном рейтинге.

На формирование спроса в ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» может повлиять многое: характер подачи блюд, приглашенные иностранные повара, какие-либо акции ресторана др. Рассмотрим некоторые приемы, позволяющие руководству повысить интерес клиентов к ресторану.

1. Концепция Ресторанчика «Бризоль» представляет собой целостное представление о взаимодействии всех компонентов: расположения, кухни, гостей, интерьера, ценовой политики, официантов и прочего. Оформленная концепция - половина успеха. Ясное понимание того, что именно и для кого будет работать ресторан, является тем фундаментом, без которого невозможно построить успешное заведение. Приведем аспекты, которые необходимо учесть, разрабатывая концепцию деятельности ресторана.

Во-первых, подбор помещения. В распоряжении ООО «ЮКРА» оказалось помещение, пригодное для открытия ресторана. Местоположение

Ресторанчика «Бризоль» оказалось очень удачным. По соседству с бизнес-центрами и вузами, в густонаселенных районах - в центре города.

Во-вторых, необходимо четко понимать, на кого рассчитан проект точки общественного питания. У каждого заведения есть свой гость, чувствующий себя комфортно именно в этом месте, которое соответствует его ценностям, интересам, привычкам, стереотипам. В ресторан приходят не только вкусно поесть, но и сменить обстановку, отдохнуть после напряженного рабочего дня, пообщаться и повеселиться с друзьями, произвести впечатление на деловых партнеров, подтвердить свой статус.

В-третьих, в рамках концепции ресторана всегда присутствует рекламная стратегия. Широкомасштабная долгосрочная программа предназначается для выбора направления продвижения коммерческой организации, какую представляет собой любой ресторан. При разработке стратегии необходимо учитывать большое количество факторов. Когда наступает этап подготовки рекламной стратегии, общая концепция должна быть уже готова. К этому времени важно знать целевую аудиторию, стиль, тематику заведения общепита. Следует провести исследование средств массовой информации, чтобы узнать, какое из них больше всего воздействует на потенциальных клиентов. Это позволит выбрать наиболее верные рекламные носители, которые донесут до людей информацию о ресторане.

Занимаясь рекламной стратегией, не лишним будет провести анализ рекламы конкурентов. Следует обратить внимание, какие информационные носители они используют, в какой форме преподносят свой ресторан и главное, какое из средств продвижения оказывается более эффективным. Так же надо будет выбрать несколько СМИ, которые выполнят стратегические задачи лучшим образом.

Разработка рекламного обращения это неотъемлемая часть рекламной стратегии. Пригласив к сотрудничеству специалистов рекламного агентства, необходимо составить ресторану лучший слоган и общий посыл, который будет отражаться в постерах, в телевизионных роликах, в баннерах или в

газетных сообщениях. Рекламная информация должна быть яркой, доступной для восприятия и запоминающейся. В первой части стратегии требуется больше имиджевой рекламы, а во второй рекламы ресторана и кухни. Рекламная стратегия разрабатывается не на один месяц, а на год и больше. Со временем ее необходимо будет корректировать, внедряя новую рекламу или использовать иные источники информирования потенциальных клиентов. Однако первоначальная стратегия должна быть максимально продуманной.

2. Интерьер и атмосфера. В ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» хороший ресторанный дизайн, предполагающий тесное взаимодействие гостей и персонала. Пространство организовано так, что отвечает функциональным требованиям сотрудников, но при этом является гостеприимным и удобным для посетителей. Все элементы декора работают в одном направлении: дизайн интерьера ресторана создает атмосферу, освещение ее подчеркивает, форма официантов продолжает цепочку - все подчеркивает особенности кухни. Одно из центральных мест ресторана - это бар, соответствующее освещение которого, выгодно подчеркивает стилистические особенности интерьера.

Погружаясь в дизайн ресторана, люди должны себя чувствовать раскованно, а атмосфера располагать к отдыху, поэтому к этой зоне неприменимы яркие всплески дизайнерской мысли, это должны быть небольшие нюансы, которые просто будут поддерживать общую ноту стиля.

В ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» решена основная проблема, стоящая сегодня перед ресторанным бизнесом, это запрет курения в помещении и на близлежащей территории.

4. Шеф-повар и персонал ресторана. Важным моментом для повышения продаж является, безусловно, атмосфера заведения - от непосредственно сервиса до ароматов и хорошей музыки. Насколько уютно гости чувствуют себя в ресторане, настолько часто они будут возвращаться сюда, приводить друзей, напишут положительный отзыв в блоге, запустив

эффект «сарафанного радио». Но все же человек идет в ресторан не столько за атмосферой, сколько вкусно поесть. Сердце ресторана - шеф-повар. Именно он делает так, чтобы блюдо запомнилось и привнесло свой вклад в будущие продажи. Конечно, необходимо хранить традиции, но не становиться при этом консерватором. Наличие обаятельного шеф-повара (заведующего производством) - очень важно для любого заведения общественного питания. Этот человек должен не только безукоризненно трудиться на благо ресторана, но и легко общаться с персоналом и гостями. Правильный шеф-повар обязан перфективно взаимодействовать со всеми службами ресторана.

Руководство ООО «Юкра» следует правилу «залог успешного бизнеса - квалифицированные сотрудники». Именно они более всего способствуют увеличению продаж. Поэтому с персоналом в организации проводятся постоянные тренинги. Каждый должен четко знать свою задачу и сделать все, чтобы посетителям было комфортно.

5. Меню - это основа продаж. В меню надо постараться избегать витиеватых названий - гостю будет легче выбирать, а персоналу работать. Меню должно содержать ровно столько информации, сколько необходимо гостю для принятия решения, лаконичность - девиз «продающего» меню. Стоит отметить, что в самих названиях блюд должны содержаться как можно больше «вкусных» слов: «молодые овощи», «румяный картофель» и др., что даст гостю включить фантазию и почувствовать вкус и аромат еды, включить свое подсознание, которое в обход разума заставит заказать много вкусной еды. Блюда с неизвестными, непонятными названиями вообще не будут продаваться. Важно поставить на первое место главный ингредиент.

При компоновке меню нужно помнить о перевернутой букве «2», именно так скользит взгляд человека по листу бумаги. Сначала фокусируется в верхней правой части, далее идет в левую сторону, потом по диагонали вниз направо и заканчивается в левом нижнем углу. Получается, что самая важная зона - правый верхний угол, именно там должны располагаться те

позиции, которые должны продаваться намного чаще. Первая и последняя страницы самые визуально посещаемые.

Очень удобный, но чуть более затратный вариант - меню-подложка или меню-газета. Подложку можно сразу положить на стол в расчете на количество посадочных мест. После того как гость сделал выбор, меню остается, а значит, есть возможность изучить информацию более подробно, в случае с газетой то же самое. Печатая на меню-подложке какое-либо рекламное сообщение (о специальных предложениях, скидках и т.д.), время воздействия на подсознание гостя увеличивается. В случае с подложкой достаточно посмотреть на стол, сделать выбор и сообщить о своем желании. Меню-подложку или меню-газету можно предложить взять «на память», положить в пакет, если гость заказал доставку.

На сегодняшний день меню с фотографиями является визитной карточкой успешного заведения. Оно влияет на продажи, но только если снимки сделаны профессиональным гастрономическим фотографом. Если в кафе текстовое меню, то гость читает описание, при этом от его внимания не ускользает и цена рядом, в фото-меню взгляд обращен только на отличные фото, а стоимость отходит на второй план.

Чтобы увеличить собственную аудиторию, можно обновлять обеденное меню. За каждый бизнес-ланч выдавать купоны. Определенное их количество впоследствии можно обменять на закуску или горячее блюдо в рамках того же обеда.

б. Рекламные акции: информация и предложения. Повышение продаж - самая актуальная тема для заведения: наращивание оборотов по всем направлениям - заполнение зала в обеденные часы, повышение вечернего чека, увеличение продаж блюд кухни. К средствам информации относятся и тейбл-тенты, и стрит-лайты с лайт-боксами, и большие информационные табло. Задача стрит-лайтов и лайт-боксов не только заманить гостя в заведение, но и помочь ему прийти с готовым желанием-решением. Например, для Ресторанчика «Бризоль» идеально подойдут стрит-

лайт, лайт-бокс и меловая доска. У входа в ресторан будет уместен стрит-лайт с выдержками из меню, а на столах стилизованные листовки: «А у нас - свежий морс» или «Мы только что получили свежие мидии».

Для формирования готового выбора в качестве информационных носителей можно использовать интернет-сайт. Существуют активные аккаунты, которые реально работают: Facebook, В Контакте, Twitter и др. Данное направление требует очень много усилий и поэтому руководству ООО «Юкра» необходимо добавить должность специалиста исключительно по интернет-связям.

Рекламное сообщение должно содержать мотив к действию, то есть как минимум информацию о предложении и его цели.

7. Корпоративные ресторанные праздники. В ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» проходит более четырех крупных гастрономических мероприятий в год. Прежде всего, это празднование дня рождения ресторана, Нового года, 8 Марта, Дня святого Валентина и др., когда есть возможность сделать специальное предложение для гостей, которое касается и напитков, и еды.

8. «Счастливые часы». У всех ресторанов есть часы, когда что-то продается, а что-то нет. Можно сделать интересное предложение для гостя - самый простой вариант, два бокала по цене одного или предложить суп за полцены при заказе салата. Поэтому можно сделать выводы, что аудитория положительно реагирует на предложения «купи напиток - закуска бесплатно», «купи две порции - третья бесплатно» и др. Однако, чтобы этот бонус не привел к убыткам, нужно вводить ограничения. Как бонус можно предложить свежеспециальные булочки к заказу. Такой подарок приятен для клиента и ненакладен для заведения, поскольку вкусные изделия изготавливаются из просто дрожжевого теста. При этом, гостей привлекает не только сама сдоба, но и аромат свежеспециального хлеба, который витает в зале. Он, как известно, стимулирует аппетит, что приводит к увеличению заказов. Такие приемы возможны и с натуральным кофе.

Руководству ООО «ЮКРА» следует помнить, что такие мероприятия, как акции и скидки, не всегда производят нужный эффект. Например, если в меню ресторана клиент видит блюдо из элитного дорогого мраморного мяса, но по очень низкой цене, то это вселяет в него определенные сомнения. Для подобных акций надо все четко просчитывать, иначе они даже могут сыграть и в убыток.

Действенным способом распространения рекламы является, например, раздача листовок на улице. К распространению можно привлекать собственный персонал. В итоге - существенная экономия и приток новых гостей. Очень часто помогают повысить спрос к ресторану эксперименты с новыми блюдами. Возможно, именно вновь добавленные блюда и наименования в будущем станут самыми популярными. Можно сделать отдельное экспериментальное и эксклюзивное меню, после чего наиболее востребованные блюда из него перевести в основное. Сезонное меню, гастрономические фестивали тоже влияют на рост продаж. Например, зимой, когда на улице холодно и хочется согреться, люди с удовольствием воспользуются дополнительным предложением в виде кружки горячего глинтвейна. Доставка еды, как сервис, приносит двойную выгоду: клиенту удобно получать продукт непосредственно на дом, а ресторан, соответственно, имеет дополнительную выручку.

Подводя итог, отметим, что руководство ООО «ЮКРА», стремящееся к успеху и процветанию, с целью повышения объемов продаж и привлечения клиентов, должно определить собственную концепцию, не похожую ни на одну конкурирующую. Проведя маркетинговое исследование, необходимо всесторонне оценить ситуацию, существующую на рынке и разработать собственный успешный маркетинговый план - оптимальную стратегию для бизнеса.

3.2. Управление продажами с применением инструментов мерчандайзинга

Согласно теории мерчандайзинга непосредственно перед входом в ресторан клиент получает достаточно большое количество информации, основываясь только на первом впечатлении об организации, которое он получает, оценивая входную витрину заведения. Руководствуясь данным фактом, ООО «ЮКРА» уделяет большое внимание «лицу» ресторана, а именно его вывеске с названием бренда, а также всей витрине в целом.

Политикой ООО «ЮКРА» является построение доверительных дружеских отношений с клиентом, в связи с чем витрины представлены в виде прозрачных окон огромного размера, которые позволяют потенциальному клиенту ясно видеть все происходящее в ресторане.

Однако, для того чтобы удержать внимание клиента и подтолкнуть его к выбору именно этого ресторана, нужны специальные действия и предложения.

В качестве специальных предложений как результата исследования деятельности предприятия была разработана особая система скидок, действующих на постоянной основе и информация о которых была предоставлена клиенту сразу, на месте, причем не вербально, а визуально. На двери ресторана вместе представлены меню и результат суммы денежных средств, которые посетитель сэкономит, остановив свой выбор именно на Ресторанчике «Бризоль».

Было отмечено, что с момента введения наглядной системы скидок и предложений (их размещения именно на входной двери ресторана «на уровне глаз» потенциального клиента), согласно статистике посещаемости ресторана, с 25 мая 2015 г. количество гостей заведения увеличилось на 47%, причем основной мотивацией для них послужило наличие скидки или подарка.

Уникальность данного мерчандайзингового подхода заключалась в том, что обычно в период скидок или предложений выгода сделки от покупки того или иного товара выражается в процентном эквиваленте на основной витрине. Нами было предложено написать не относительного процентного соотношения, а конкретной цифры (суммы денежных средств), которую клиент экономит без лишних проблем, если выберет именно этот ресторан и именно в данное время. Например, в одном из предложений информировалось о том, что в обеденное время клиент получает кофе и десерт и экономит 250 рублей. Таким образом, большой поток новых клиентов, совершенно незнакомых до этого со специализацией и сервисной политикой ресторана, был обеспечен благодаря данному предложению.

Выбор клиентом именно Ресторанчика «Бризоль» среди прочих конкурентов - это большой успех, однако данного приема недостаточно для удержания интереса посетителей. Учитывая этот факт, а также принимая во внимание роль «безусловного рефлекса» в ресторанном мерчандайзинге, необходимо отметить, что предпосылкой для разработки следующего приема послужила возможность создания прочной связи между наглядным нематериальным предложением на входной двери ресторана и материальным воплощением специального предложения (в виде предоставления бесплатного кофе и десерта). С учетом важности восприятия посетителей подкреплением данного предложения стало воздействие такого элемента особой атмосферы зала, как запах, приятный и пробуждающий аппетит аромат.

Достижение подобного результата возможно благодаря оформлению основной витрины внутри ресторана в виде кофейной инсталляции (витрина полностью наполнена кофейными зернами, в которые погружена десертная продукция). С момента существования данной инсталляции общий аромат ресторана сопровождается кофейным ароматом с легкой нотой сладостей. Путем реализации рассматриваемого приема мерчандайзинга посредством создания необычной витрины внутри добились воздействия на все три

основных канала восприятия клиента, а именно на зрительный, обонятельный и осязательный. Следствием этого послужил тот факт, что продукция Ресторанчика «Бризоль» оставляла положительные воспоминания и ассоциации у клиента, что, в свою очередь, выработало у него «условный, или приобретенный, рефлекс». В дальнейшем при прекращении акции дополнительное стимулирование клиента к покупке кофейной и десертной продукции не было уже столь необходимым, к тому же в отсутствие специального предложения со скидкой. Напротив, с увеличением первичной стоимости на данную категорию товаров клиент продолжал приобретение продукции и испытывал то же удовлетворение, что и при покупке со скидкой.

Удачно проведенный эксперимент не явился показательным в отношении к другим предложениям ресторана. Выяснилось, что не все категории продукции могут вызвать подобную привычку и сильный отклик со стороны пищевых рефлексов у клиентов. Так, до разработки кофейной инсталляции была представлена фруктовая инсталляция с использованием ягод, а также десертной продукции в качестве специальной и постоянной акции. При этом отмечалось достаточно большое количество товарных потерь в связи с невостребованностью продукции с ягодами. Несмотря на то, что клиенты проявляли интерес к данной витрине и выражали свои положительные эмоции от необычно представленной продукции, приобретать товар они не спешили. Таким образом, в этой ситуации удалось воздействовать только на зрительный контакт клиентской аудитории, а также добиться покупок только благодаря снижению цены.

Следующий прием мерчандайзинга был разработан с учетом фактора иллюзорного восприятия предметов. Во внимание была принята способность человека сравнивать товары по размеру, цвету, а также другим свойствам. В Ресторанчике «Бризоль» произведена замена существующей посуды (тарелок для десерта) на меньшую по объему вмещаемой продукции, но кажущуюся

визуально чуть большей по своим размерам по сравнению с предыдущим видом, а также имеющую привлекательную геометрическую форму сердца.

Тарелка в форме сердца производила впечатление имеющей большие размерные параметры, нежели предыдущая стандартная модель тарелки. Данная мерчандайзинговая инновация добавила креативности заведению и в то же время позволила существенно увеличить прибыль в связи со значительной экономией расходов товаров, с уменьшением потребляемой продукции, при этом качество остается на высшем уровне, удовлетворение от приобретенной продукции не снижается, а даже наоборот, создается одобрение со стороны клиента.

В мерчандайзинге особое место отводится привлечению внимания к товару и его восприятию, по этой причине витрины и их расположение играют большую роль в продаже продукции. В Ресторанчике «Бризоль» в течение трех лет существования использовалась барная стойка, включающая в себя стандартные витрины продольного типа. По данным отчетов компании, эти витрины обеспечивали ресторану дополнительную прибыль в размере около 20%. В 2015 году предложен новый вариант витрины внутри ресторана, которая одновременно выступала как функциональным торговым оборудованием, так и элементом декора. Дизайн стеллажа был выполнен в виде силуэта матрешки. Было замечено, что любая продукция, представленная на полках «матрешки», имела огромный спрос. Первым критерием, который привлекал внимание клиента, был сам стеллаж, а далее - выложенная на нем продукция. Целевая аудитория, ориентированная на покупку продукции в оригинальном оформлении, начиная с хлебобулочных изделий, заканчивая стандартными продуктами питания, стала проявлять больший интерес к не столь изысканным на вид русским продуктам, представленным на витрине – «матрешке».

Несмотря на то, что по правилам мерчандайзинга основные стеллажи и витрины принято размещать с правой стороны зала ресторана, поскольку преобладает правостороннее движение покупательского потока (около 60%

клиентов при входе всегда поворачивают направо) и стоит принимать этот факт во внимание для увеличения числа продаж, «матрешка» была перемещена в левую часть зала. Обедая в правой части ресторана, во время приема пищи клиент имеет возможность со стороны разглядеть витрину целиком, а также отдельную продукцию, представленную на полках. Кроме того, по ходу трапезы некоторые любопытные клиенты подходили и брали продукцию с полок для более подробного ознакомления. Также немаловажным является цветовое оформление. Ярко-розовая «матрешка» более заметно и выигрышно смотрится, к тому же, согласно исследованиям цветового восприятия человеком, сочетание данных цветов благоприятно влияет на человеческую психику.

Таким образом, можно подтвердить, что закон ориентации клиента на правую сторону не сработал в случае с данным рестораном и для каждого правила есть свое исключение, поскольку иногда наиболее важно принимать во внимание ситуативный фактор.

В 2016 году разрабатывается новый вариант оформления витрины, который также нацелен способствовать повышению клиентского спроса.

Что касается общего закона расположения в ресторане, его соблюдение выражено тем, что 60% общего пространства зала Ресторанчика «Бризоль» отведено клиентам и 40% направлено на товары магазина при ресторане, а также на различные рекламные материалы. О наличии существования «холодной зоны» говорит факт размещения лишь 30% посетителей в глубине обеденной зоны. Большинство клиентов предпочитают обедать за столами, располагающимися в передней части ресторана, и, несмотря на то, что были предприняты активные действия по трансформации «холодной» зоны в «горячую», ожидаемого эффекта достичь не удалось. В данном случае была предпринята установка больших диванов для создания некоторой зоны особого комфорта, расположенных непосредственно у широкого телеэкрана, благодаря чему «холодную» зону стали посещать большее количество клиентов ресторана, но тем не менее не было отмечено кардинальных

изменений. Также предложено размещение полок с книгами по всему периметру ресторана в целях создания домашней уютной атмосферы для клиента и направления его в глубь ресторана. Данное изменение позволит клиентам адаптироваться в короткие сроки, расположившись в мягкой зоне с книгой в руке. Ожидается, что в течение нескольких месяцев библиотека в ресторане вызовет интерес у клиентов, которых привлекут книги на различных языках, начиная от русского, французского, немецкого, заканчивая китайским и т.д.

Подводя итог всему сказанному выше, можно отметить, что мерчандайзинг занимает одно из первых мест в развитии бизнеса, а также в стимулировании получения дохода. При правильном применении законов мерчандайзинга, как показала практика, можно добиться желаемых результатов в достаточно короткие сроки. Как и в сфере розничной торговли, в ресторанном бизнесе покупатель/клиент подчиняется определенным физическим и психологическим законам и совершает поступки (или в данном случае покупки) как осознанно, так и на бессознательном уровне. Мерчандайзинг же помогает прогнозировать результаты возможного поведения клиента, а также оказывать влияние на его поведение и принятие решения в пользу приобретения той или иной продукции.

3.3. Мероприятия по управлению продажами путем применения информационных технологий

Посещение ресторана - это не только вкусное питание, но и отдых, место для проведения переговоров, встречи с друзьями. Успех в любом бизнесе, в том числе и ресторанном, зависит от множества факторов, одним из которых является использование информационных технологий.

Рассмотрим новые технологии, которые используются в ресторанном бизнесе и могут быть внедрены в деятельность ООО «ЮКРА».

Каждое современное заведение должно иметь собственный сайт в Интернете, на котором каждый гость может получить информацию о ресторане, оформить заказ блюда, а также произвести онлайн оплату при помощи электронных платежных систем.

В современном обществе уже многие клиенты пользуются выходом в Интернет не только с компьютера, но и с мобильных устройств, в связи с чем, многие рестораны начинают переходить с сайтов на мобильные версии или на приложения. Лидером создания мобильных приложений для ресторанов в России является фирма UCS, которая занимается разработкой приложений для iOS (Apple, iPod, iPad) и Android.

Следующий шаг для успешного удержания на рынке - это автоматизация клиентских заказов. Технология заключается в том, что вместо традиционного меню, на каждом столе установлено электронное меню на основе планшетного компьютера. Интерактивное электронное меню на планшете iPad, уже применяется в российских заведениях. Это уникальное, интересное и функциональное решение, интегрированное с системой управления рестораном R-keeper. Пользователь, клиент ресторана при помощи этого электронного меню способен сам оформлять свой заказ, выбирать блюда, получая информацию, как о ценах, так и о калориях выбранного блюда. Клиент также может корректировать свой заказ до подачи блюда. Подтверждая заказ, информация автоматически пересылается на кухню и сохраняется у администратора ресторана.

Еще одной неотъемлемой функцией является он-лайн бронирование столов, тем самым гарантируя посетителям свободные столики. С помощью данной системы обслуживающему персоналу доступна информация о клиентах, находящихся в зале, также сам план зала, возможность управлять очередью, оповещение клиентов при помощи смс-уведомления об

освободившихся столиках. Система также способна рассчитывать среднее время занимаемого столика, используя статистические данные.

Около 300 млн. пользователей в мире бронируют места в ресторанах через Интернет. В России подобная статистика пока отсутствует. Существует лишь немного сайтов, где предлагают подобный сервис, но они часто не задействованы, так как нет информации о текущем наличии свободных мест.

Борясь за клиентов, операторы часто внедряют новые технологические решения в кассовой зоне, такие как кассовые станции К-Кеерг с дополнительным экраном для гостя. Пока кассир вносит заказ в систему, гостю открывается второй экран с заказом целиком, и он вправе внести туда изменения, если его не устраивает.

Сегодня рестораны с хорошей репутацией пользуются системой мониторинга, которая регистрирует любое несоблюдение санитарных норм и правил безопасности. Опираясь на такие технологии, руководство ресторана может также получить представление об уровне подготовке кадров.

В настоящий момент в России количество автоматизированных предприятий общественного питания (ресторанов, кафе, фаст-фудов, корпоративных предприятий питания, их сетей и т.д.), исчисляется десятками тысяч и продолжает быстро расти. Во многом успех бизнеса определяют отличный сервис и оперативная работа персонала, а сочетание скорости и качества стало реальным благодаря возможностям автоматизации ресторана.

Многие рестораны, создав успешное заведение, задумываются об основании службы доставки готовых блюд, как дополнительного источника прибыли, а также возможности предоставления своим гостям дополнительного сервиса и средства для привлечения новых гостей. Доля доставки в обороте растет не только в фаст-фудах и демократичных ресторанах, но и в концептуальных ресторанах премиум-сегмента.

Оптимально организовать службу доставки в ресторане и обеспечить быстрый и эффективный сервис для клиентов помогает система автоматизации доставки еды, которая позволит автоматизировать процесс

доставки готовых блюд собственного производства и других товаров клиентам ресторанов любого формата, от небольшого производства до крупной ресторанной сети.

Этот программный комплекс предназначен для автоматизации службы доставки блюд ресторанов, а также онлайн заказа столиков. Комплекс позволяет управлять процессом доставки на всех этапах - от приема заказа по телефону на доставку блюд до полного контроля его выполнения с момента поступления в производство и вручения клиенту.

Эта программа может быть интегрирована как с существующей системой управления рестораном, так и быть реализована как сетевое автоматизированное рабочее место администратора, курьера и колл-центра. Основные справочники меню, список персонала, средства оплаты и другие объекты учета создаются и хранятся в нем. Вся информация по реализации блюд через службу доставки попадает в отчеты.

Программный комплекс состоит из следующих модулей: «Администратор», «Клиент», «Курьер» и «Колл-центр». В системе предусмотрены все необходимые отчеты для контроля и планирования деятельности службы доставки и управления предприятием в целом.

Модуль «Администратор» предназначен для контроля выполнения заказа по доставке еды, бронированию столиков, поступившего от клиента. Модуль позволяет автоматически рассчитать время реализации заказа, и разбить его по производственным цехам (по блюдам) используя разработанные авторами алгоритмы. Модуль обеспечивает выполнение следующих функций: оперативное отслеживание готовых к отправке заказов; назначение курьера; отметка о выполнении заказа; регистрация отказов клиентов.

Модуль «Клиент» предназначен для оперативного оформления заказа по доставке еды, по бронированию столиков и передаче его на выполнение администратору заведения (модуль «Администратор»). Для упрощения оформления заказа в режиме реального времени реализовано формирование

личного кабинета клиента. Модуль обеспечивает выполнение следующих функций: ввод личных данных; выбор блюд из существующего меню; выбор типа заказа (на месте, самовывоз, доставка); выбор столика и даты посещения заведения.

После завершения оформления заказа реализована возможность отслеживания статуса заказа, как из личного кабинета, так и по номеру заказа из общедоступного ресурса.

Модуль «Курьер» предназначен для организации процесса распределения заказов между курьерами. Позволяет курьерам самостоятельно, без участия администратора, выбрать нужный заказ и распечатать накладную. Для персонализированного доступа сотрудников к данному приложению используется система аутентификации.

Модуль «Колл-центр» предназначен для приема заказов на доставку блюд в сети ресторанов. Прием и оформление заказов осуществляется оператором центрального офиса. Затем заказ автоматически передается на ближайшее к клиенту производство. На каждом производстве процесс выполнения заказа контролируется своим администратором до момента вручения клиенту. В программном комплексе предусмотрены все необходимые отчеты, позволяющие руководителю контролировать и планировать деятельность предприятия в целом и службы доставки в частности: отчет по реализации на основе наряд-заказов; суммы заказов по клиентам; общий и частный отчеты по работе курьеров; отчет по времени работы курьеров.

Эта система работает в едином информационном пространстве, поэтому вся информация о заказах по доставке готовых блюд доступна в реальном времени. Руководителю доступна оперативная отчетность по времени обслуживания, по причинам отказов, по задержкам в доставке, по работе персонала и т.п.

За счет интеграции бизнес-процессов по доставке еды и заказа столиков в единую систему и исключения человеческого фактора эта

программа позволяет существенно снизить издержки, обеспечивая бесперебойную работу на всех участках бизнеса, значительно повышает прозрачность и управляемость бизнеса в ресторанах с доставкой.

Таким образом, можно сделать вывод - что формируя обоснованные концепции и внедряя комплекс ресторанных инноваций, одной из которых являются информационные технологии, можно добиться успеха в деятельности предприятий и занять лидирующее место на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество с ограниченной ответственностью «ЮКРА», именуемое в дальнейшем ООО «ЮКРА», создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Основным видом деятельности ООО «ЮКРА» является оказание услуг общественного питания через мелкорозничную сеть, путем предоставления указанных услуг Ресторанчиком «Бризоль». ООО «ЮКРА» является субъектом малого предпринимательства

Ассортиментная политика кафе «ЮКРА» охватывает услуги питания, представляющие собой изготовление, реализацию и организацию потребления широкого ассортимента блюд и изделий, а также услуги по организации и обслуживанию торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий и организацию музыкального обслуживания. К серьезным конкурентным преимуществам кафе относится его местоположение. Ресторанчик «Бризоль» находится в оживленной части города. Другим существенным конкурентным фактором следует отнести кухню, удовлетворяющую интересы и запросы большинства потребителей в силу своей универсальности.

Для осуществления коммерческой деятельности предприятие общественного питания располагает разнообразными средствами труда. Совокупность этих средств, участвующих в процессе изготовления кулинарной продукции, реализации ее и покупных товаров, а также в организации их потребления составляет материально-техническую базу комплекса. В ООО «ЮКРА» ее состояние может быть охарактеризовано как хорошее.

Оценив основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, были сделаны выводы. Выручка от продажи в 2015 году снизилась на 29

тысяч рублей или 0,24% по отношению к 2014 году. Себестоимость в 2015 году ниже, чем в 2014 году на 2191 тысячу рублей или на 20,85%. В 2013 году организация получила убыток в размере 284 тысячи рублей, а уже в 2014 году прибыль составила 1719 тысяч рублей, в 2015 году 3881 тысячу рублей. Среднесписочная численность работников ООО «ЮКРА» не изменилось за три года и составило 9 человек. Производительность труда, показывающая, сколько рублей выручки приходится на одного работающего, в 2015 году составила 1355,5 тысяч рублей, в 2014 году – 1358,7 тысяч рублей. Дебиторской задолженности организация не имеет. А сумма кредиторской задолженности составляла в 2013 и 2014 году 289 тысяч рублей, в 2015 году увеличилась на 160 тысяч рублей и составила 449 тысяч рублей. Наличие кредиторской задолженности и отсутствие дебиторской задолженности неблагоприятно сказывается на финансовой устойчивости организации. Собственные основные средства в организации отсутствуют.

Рентабельность продаж значительно выросла в 2015 и составила 30,7%, в 2014 году – 12,6%. Рост рентабельности за год составил 143%.

Анализ финансового состояния ООО «ЮКРА» показал, что за исследуемый период коэффициент автономии находится в пределах выше нормы, что свидетельствует о финансовой независимости организации от заемных источников. Коэффициент финансовой устойчивости за 2015 год имеет большое значение 8,87, это говорит о том, что организация может покрыть имеющуюся у нее задолженность собственными средствами. Коэффициент финансирования находится на том же уровне, что и коэффициент финансовой устойчивости, так как у организации отсутствуют долгосрочные обязательства. Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала характеризует, что в 2015 году организация на 1 рубль вложенных в имущество источников собственного капитала привлекла 0,11 рублей заёмного капитала. В 2014 году – 0,80 рублей, в 2013 году – 3,08 рубля. Такая тенденция снижения коэффициента является положительной для фирмы. Коэффициент маневренности больше нормы, это говорит об

опережающем росте собственных источников средств. В 2015 году коэффициент составил 1,11, в 2014 году - 2,04, в 2013 году - 2,08.

За 2015 год достигнуто значение абсолютной ликвидности баланса ООО «ЮКРА». Значение коэффициента абсолютной ликвидности находится выше нормы и составляет 1,21, что говорит о достаточном количестве денежных средств, которые могли быть направлены на развитие организации. Коэффициент текущей ликвидности ООО «ЮКРА» в 2013 и 2014 году находился ниже нормы и составил 1,31 и 1,88 соответственно. В 2015 году значение коэффициента текущей ликвидности значительно повысилось и составило 6,46, что свидетельствует о нерациональной структуре капитала. За 2014 и 2015 годы организация имела абсолютную финансовую устойчивость.

Продукцию и сырье для приготовления блюд ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» закупает у поставщиков. Перечень поставщиков организации постоянно дополняется и обновляется. Но положительно зарекомендовавшие себя поставщики являются постоянными партнерами. Наибольший вес в общем объеме поставок занимают поставщики алкогольной продукции, а именно ООО «Добрыня» - 28,42%, ОАО «Белвино» - 12,21%, ОАО «Валуйский ликероводочный завод» - 11,17%. На втором месте находятся поставщики безалкогольной продукции, такие как ООО «Кока-кола» - 8,27%, ООО «Белые горы» - 6,6%. Производители мясных полуфабрикатов занимают третье место в объеме всех поставок: ЗАО «Приосколье» - 6,37%, ЗАО «Белая птица» - 6,42%, ИП Дорошенко И.А. – 6,09%.

Деятельность ООО «ЮКРА» Ресторанчик «Бризоль» в сфере общественного питания направлена на стимулирование продаж и получения прибыли, что успешно достигается за счет анализа реализованного спроса, как по стоимости, так и по видам блюд приобретенных посетителями, введения в ассортимент тех блюд, которые могут быть употреблены во время поста, с выделением их отдельной страницей в меню. Каждые два-три месяца

ООО «ЮКРА» вносит в меню новое блюдо кухни других стран, а также из нераспространенных в домашних условиях и экзотических видов сырья. На данный момент 31% блюд Ресторанчика «Бризоль» относятся к категории новых, 9% приходится на фирменные блюда или авторские блюда шеф-повара, а 60% составляют традиционные блюда. Постоянно проводится анализ структуры меню на основе двух показателей: объема продаж блюда и прибыли от его реализации для выявления позиций, имеющих самый большой объем продаж и обладающих высокой прибылью с целью оставления их в меню и подбором под них остального ассортимента ряда.

Управление продажами и повышение заинтересованности клиентов к Ресторанчику «Бризоль» достигается руководством организации за счет следующих мероприятий. Местоположение является очень удачным. По соседству с бизнес-центрами и вузами, в густонаселенных районах - в центре города. В Ресторанчик «Бризоль» хороший ресторанный дизайн, предполагающий тесное взаимодействие гостей и персонала. Пространство организовано так, что отвечает функциональным требованиям сотрудников, но при этом является гостеприимным и удобным для посетителей. Руководство ООО «Юкра» следует правилу «залог успешного бизнеса - квалифицированные сотрудники». Именно они более всего способствуют увеличению продаж. Поэтому с персоналом в организации проводятся постоянные тренинги. Основная цель ассортиментной концепции ООО «ЮКРА» – сориентироваться на выпуск товаров, которые по своей структуре, потребительским свойствам и качеству наиболее полно соответствуют потребностям покупателей. ООО «ЮКРА» уделяет большое внимание «лицу» ресторана, а именно его вывеске с названием бренда, а также всей витрине в целом.

Предложенные мероприятия по совершенствованию организации деятельности, а также повышению эффективности продаж включают следующие направления. Меню должно содержать ровно столько информации, сколько необходимо гостю для принятия решения, ла-

коничность - девиз «продающего» меню. Стоит отметить, что в самих названиях блюд должны содержаться как можно больше «вкусных» слов: «молодые овощи», «румяный картофель» и др. Меню с фотографиями, сделанными профессиональным гастрономическим фотографом, будет являться визитной карточкой успешного заведения. Чтобы увеличить собственную аудиторию, можно обновлять обеденное меню. Акция «Счастливые часы», в рамках которой будет действовать специальное предложение для гостя или бонус в виде дополнительного блюда к заказу. Сезонное меню, гастрономические фестивали также влияют на рост продаж. Доставка еды, как сервис, приносит двойную выгоду: клиенту удобно получать продукт непосредственно на дом, а ресторан, соответственно, имеет дополнительную выручку.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] от 30.11.1994г. № 51-ФЗ (ред. от 01.09.2013г.) // <http://www.consultant.ru>
2. Российская Федерация. Законы. О лицензировании отдельных видов деятельности: федеральный закон РФ [Электронный ресурс] от 08.08.2001г. № 128-ФЗ (в ред. от 29.12.2010 № 442-ФЗ) //Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
3. Российская Федерация. Законы. О техническом регулировании: федеральный закон РФ [Электронный ресурс] от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ (в ред. от 28.11.2015 № 358-ФЗ) //Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
4. Российская Федерация. Правительство РФ. О принятии и введении в действие ОКВЭД [Электронный ресурс]: постановление Правительства от 06.11.2001 № 454-ст (ред. от 31.03.2015) // Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
5. Российская Федерация. Правительство РФ. Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания [Электронный ресурс]: постановление Правительства от 15 августа 1997 года №1036 (ред. от 04.10.2012) // Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
6. Услуги общественного питания. Термины и определения [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 50647-2010. – Введен 2012-01-01. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/documeNst/gost-r-50647-2010>
7. Общественное питание. Классификация предприятий [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 50762-2007. – Введен 2009-01-01. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/documeNst/gost-r-50762-2007>

8. Услуги общественного питания. Общие требования [Электронный ресурс]: ГОСТ 31984-2012. - Введен 2013-06-27. - режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103455>

9. Услуги общественного питания. Номенклатура показателей качества продукции общественного питания [Электронный ресурс]: ГОСТ Р 54609-2011. – Введен 2011-12-08. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54609-2011>

10. Российская Федерация. Госстандарт. Общероссийский классификатор услуг населению [Электронный ресурс]: постановление Госстандарта РФ от 28 июня 1993 г. №163 (в ред. от 17.10.2013 № 1166-ст) // Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>

11. Айрих К.П. Антикризисное управление ресторанным бизнесом в современных условиях [Текст] // Новая наука: Современное состояние и пути развития. - 2016. - № 4-1. - с. 9-12.

12. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие/ Т.Б. Бердникова. - М.: Инфра-М, 2012. - 224 с.

13. Болдырева Н.Л., Романенко Е.А. Мотивация персонала сервисных компаний [Текст] // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013. - №2-4(1921). - с.5-9.

14. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством [Текст] // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2013. - №1-2(57-58). - с. 116-118.

15. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: – М., 2014. – 560с.

16. Верестов А.В. Коммерция и технология торговли [Текст]: – СПб., 2016. – 415с.

17. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Текст]: – М., 2013. – 308с.

18. Волкова А.С., Баранец С.Ю. Анализ методов повышения продаж на предприятиях общественного питания [Текст] // Пищевые инновации и

биотехнологии. - Материалы Международной научной конференции. ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности»- 2015. - с. 287-288.

19. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]: – М.: Маркетинг, 2013. –27 с.

20. Джум Т.А., Ольшанская С.А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания [Текст] // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013. - №2-4(1921). - с.14-19.

21. Джум Т.А., Ксенз М.В. Технология ресторанного сервиса на рынке услуг питания [Текст] // Экономика устойчивого развития. - 2016. - № 1 (25). - с. 165-170.

22. Клещукова У.А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе [Текст] // Российское предпринимательство. - 2014. - № 10 (256). - с. 118-122.

23. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст]: Учебное пособие. /Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, - 2013. – 322 с.

24. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник/ Л.И. Кравченко. - М.: Новое издание, - 2011.-544с.

25. Крапива Т.В. Методы повышения продаж в ресторане [Текст] // Актуальные проблемы инновационного развития экономики. - Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. - 2014. - с. 488-497.

26. Лазаренко Л.А. Особенности применения мерчандайзинга в ресторанном бизнесе [Текст] // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2014. - № 2 (62). - с. 215-220.

27. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли [Текст]: Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, - 2014. – 448с.

28. Львов. Ю.А Основы экономики и организации бизнеса [Текст]: - СПб: Формика, - 2015. - 92с.

29. Мельник, М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебник/ М.В. Мельник, Е.Б.Герасимова. – М.: Форум, - 2013. – 369 с.

30. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка [Текст]: – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, - 2015. – 167с.

31. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Текст] //Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4. - с. 197

32. Новиков О.А., Мясникова Л.А. Закупки и формирование товарного ассортимента [Текст]: //Современная торговля. – 2016. – № 12. – с. 2-6.

33. Организация процесса товародвижения на предприятиях торговли [Текст]: Учебник. Петров А.А., Савинова О.И. – М.:ЭКОНОМИКА, - 2014. – 229 с.

34. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности [Текст]: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 2013. – 623 с.

35. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник – М.: Маркетинг, - 2014. - 580 с.

36. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник. – М., Инфра-М, - 2016. – 248 с.

37. Райзберг Б.А. Рыночная экономика [Текст]: - М.: ТОО ред. Журнал «Деловая жизнь», - 2015.

38. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики [Текст]: - М.: ЮНИТИ, - 2016. - 215 с.

39. Скрипниченко М.В. Принципы организации товарооборота на предприятиях общественного питания [Текст] // Низкотемпературные и пищевые технологии в XXI веке. - VII Международная научно-техническая конференция : Материалы конференции. - 2015. - с. 463-465.

40. Современная экономика [Текст]: Под ред. Мамедова О.Ю. - Ростов-на-Дону, - «Феникс», - 2013.- 92с.

41. Староверова О.В. Влияние рекламы на реализацию продукции [Текст] // Соц. Исследования - № 8 – 9 – 2014, - с. 137-139
42. Толкачев. С. Несовершенная конкуренция [Текст] // Российский экономический журнал. - 2013. - №5. – с.12-17
43. Торговое дело [Текст]: Под общ. Ред. Проф. Людков А.Б.- М.:ИНФРА– М., - 2014. – 322 с.
44. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: Учебник / под ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, - 2016. – 401с.
45. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж [Текст]: - М: Филинь, - 2016. – 321с.
46. Щербакова Т.А., Крапива Т.В., Новоселов С.В., Маюрникова Л.А. Особенности формирования цены на продукцию предприятий общественного питания в условиях региона [Текст] // Техника и технология пищевых производств. - 2016. Т. 40. - № 1. - с. 157-164.
47. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, - 2016. – 127с.
48. Экономика торговли [Текст]: Учебник /Под общ. ред. А.И. Покровского – М.: Экономика, - 2013. – 263 с.
49. Экономика торгового предприятия [Текст]:Учебник / Под ред. профессора Гребнева А.И. – М.: Экономика, - 2016. 229с.
50. Экономическая теория [Текст]: Под ред. В. И. Видяпина, Г. П. Журавлевой. - М.: Изд-во Рос. Экон. Акад., - 2014. - 250 с.
51. Экономическая теория [Текст]: Учебник для вузов, III изд., СПбГУЭиФ, Санкт – Петербург, -2013. – 366с.
52. Энжел Д., Блекуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей [Текст]: – Пер. с англ. М. - 2015. – 640с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Устав ООО «ЮКРА»
2. Учетная политика ООО «ЮКРА»
3. Бухгалтерский баланс за 2013 год
4. Отчет о финансовых результатах за 2013 год
5. Бухгалтерский баланс за 2014 год
6. Отчет о финансовых результатах за 2014 год
7. Бухгалтерский баланс за 2015 год
8. Отчет о финансовых результатах за 2015 год
9. Справка о продажах на 02.05.2015
10. Справка о продажах на 02.06.2015