

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения

Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика

Кафедра Экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ деятельности предприятия сферы общественного питания в современных условиях

УДК 658.14.12.012:642.5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ14	Дю Евгений Никитич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Селевич Ольга Семеновна	Канд. экон. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. Кафедрой, профессор	Барышева Галина Анзельмовна	Д.э.н., профессор		

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2.6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,510)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Р9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
Р10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
Р11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
Р12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
Р13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
Р14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
Р15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт _____ Институт электронного обучения _____
 Направление подготовки (специальность) _____ 38.03.01 Экономика _____
 Кафедра _____ Экономики _____

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 _____ Барышева Г.А.
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы (бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
З-ЗБ14	Дю Е.Н.

Тема работы:

Анализ деятельности предприятия сферы общественного питания в современных условиях	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 943/с от 09.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Данные бухгалтерской отчетности, статистическая информация</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1 раскрыть специфику сферы общественного питания; 2 проанализировать себестоимость продукции на предприятиях общественного питания; 3 выполнить анализ рынка общественного питания на примере кофеен; 4 выполнить анализ хозяйственной деятельности предприятия сферы общественного питания; 5 разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия сферы общественного</p>

	питания.
--	----------

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В., к.ф.н.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	11.02.2016
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич О.С.	К.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ14	Дю Е.Н.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 87 с, 2 рис., 17 табл., 31 источник, 2 прил.

Ключевые слова: сфера общественного питания, услуги, эффективность производственного процесса.

Объектом исследования являются бизнес – процессы предприятия сферы общественного питания.

Цель работы – раскрыть специфику деятельности предприятия сферы общественного питания с учетом динамично меняющихся условий функционирования.

В процессе исследования проводились аналитический, сравнительный, табличный виды анализа.

В результате исследования были разработаны мероприятия по повышению эффективности работы предприятия сферы общественного питания.

Область применения: деятельность ООО «СКБ».

Экономическая эффективность/значимость работы: разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности ООО «СКБ»

В будущем планируется внедрить разработанные мероприятия на практике.

Оглавление

Введение.....	8
1 Общая характеристика сферы общественного питания... Ошибка! Закладка не определена.	
1.1 Характеристика предприятий общественного питания..... Ошибка! Закладка не определена.	
1.2 Классификация предприятий общественного питания Ошибка! Закладка не определена.	
1.3 Особенности сферы общественного питания Ошибка! Закладка не определена.	
1.4. Типы и характеристика предприятий общественного питания	15
2 Анализ себестоимости на предприятиях общественного питания	29
2.1 Формирование и структура издержек в сфере общественного	
.....питания	29
2.2 Структура себестоимости кафе "La Cafe LavAzza"	36
2.3 Влияние санкций (запрет ввоза импортных продуктов) на себестоимость на предприятиях общественного питания	38
3 Анализ рынка общественного питания	42
3.1 Общая характеристика рынка (на примере кофеен)	42
3.2 Оценка существующего рынка и характеристика конкурентов	44
4 Анализ хозяйственной деятельности предприятия	48
4.1. Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности	48
4.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО "СКБ" (кафе "La Cafe LavAzza")	57
4.3 Вертикальный и горизонтальный анализ бухгалтерского баланса	62
4.4 Анализ платежеспособности и ликвидности предприятия	67
4.5 Анализ финансовой устойчивости и деловой активности предприятия	70
4.6 Анализ рентабельности и финансовой прочности	73
5 Анализ эффективности программ КСО на предприятии.	76
Заключение	83
Список используемых источников.....	85
Приложение А Форма №1 Бухгалтерского баланса	

Приложение Б Отчет о финансовых результатах

Введение

В современном мире общественное питание как одна из разновидностей розничной торговли выполняет важнейшую функцию по решению основной социально-экономической проблемы общества, проблемы питания. Решение этой проблемы в любом государстве отражается на культурном и материальном уровне жизни населения этой страны.

Основным направлением решения проблемы питания является развитие товарооборота розничной торговли. Здесь общественное питание выступает как одна из составных частей розничного товарооборота, поэтому его развитие незамедлительно скажется на благосостоянии всего населения.

За последние десятилетия общественное питание в России добилось определенных успехов в части роста производства собственной продукции и товарооборота. Однако его нынешнее состояние и развитие все еще не дотягивают, чтобы соответствовать современным мировым требованиям.

Зачастую это сказывается на низкой культуре обслуживания посетителей и качестве приготовленных блюд, высокой стоимости питания в. Многие предприятия общественного питания неэффективно используют свои материально-технические, трудовые и финансовые ресурсы. В связи с этим и необходим анализ хозяйственной деятельности предприятия общественного питания. Его основными задачами являются изучение и выявление слабых сторон финансово - хозяйственной деятельности предприятия. По результатам анализа предприятия должны мобилизовать все имеющиеся резервы для улучшения эффективности их работы, улучшения качества обслуживания посетителей за счет устранения недочетов в хозяйственной деятельности, улучшения использования его экономического потенциала.

Целью данной выпускной квалификационной работы является проведение анализа хозяйственной деятельности предприятия общественного питания для принятия необходимых управленческих и производственно-

хозяйственных решений по улучшению его эффективности. Анализ финансово-хозяйственной показывает, в каком направлении следует вести работу, чтобы улучшить финансовые показатели предприятия.

Для реализации этой цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты вопросов, связанных с понятием предприятия общественного питания,

- рассмотреть структуру себестоимости и выявления резервов повышения эффективности издержек обращения предприятия общественного питания,

- определить основные экономические показатели предприятия общественного питания,

- дать характеристику предприятию общественного питания на примере конкретной организации.

В современных условиях хозяйственной деятельности все большее значение придается роли экономического анализа, как одной из основополагающих функций в управлении. Так повышение ответственности и расширение прав предприятий, требует более детального анализа их финансово-хозяйственной деятельности.

Значение финансово-хозяйственного анализа сводится к тому, чтобы содействовать ходу перестройки общественного питания, особенно перестройки работы организаций и объединений, повышению ее социально-экономической эффективности, внедрению в них достижений науки и техники, прогрессивного опыта, передовых форм организации труда.

Предметом исследования является анализ финансово хозяйственной деятельности предприятия. А объектом является Кофейня "La Cafe LavAzza" (ООО «СКБ»).

1 Общая характеристика сферы общественного питания

1.1 Характеристика предприятий общественного питания

Общественное питание является отраслью национальной экономики, в основе которой лежит совокупность предприятий, охарактеризованных единством форм организации производства и обслуживания потребителей и отличающиеся по специализации и типам.

Характерной особенностью хозяйственной деятельности организаций общественного питания является интеграция в одном предприятии как производственных процессов по приготовлению продукции, так и ее реализации и организации потребления. Поэтому, и товароборот таких организаций общественного питания имеет свою характерную специфику, делясь на оборот по реализации покупных товаров и оборот по реализации продукции собственного производства.

Предприятия общественного питания одними из первых отраслей народного хозяйства начали преобразования. Они очень быстро провели процесс приватизации предприятий, изменили организационно-правовую форму предприятий питания. Большинство организаций питания представляют собой коммерческие предприятия, но вместе с тем идет развитие и социального питания (такие как столовые при школах, ВУЗах, предприятиях). В последнее время стали появляться предприятия, фирмы, комбинаты питания, которые возлагают на себя задачи организации социального общественного питания.

Задачи по повышению эффективной работы организаций общественного питания лежат на единых принципах для всей национальной экономики. Основной принцип - это интенсификация производства. В основе

этого принципа лежит получение лучших результатов работы при минимизации материальных затрат и трудовых ресурсов. [1, С.38].

В современных условиях предприятиям общественного питания необходимо внедрять достижения научно-технического прогресса и совершенствовать формы разделения труда. Таким формами разделения труда в сфере общественного питания являются процессы специализации, кооперирования, и концентрации.

Специализация производства - это сосредоточение деятельности организации на выполнении определенных стадий технологического процесса, или на выпуске и реализации определенного ассортимента изделий.

Существуют такие виды специализации как предметная и технологическая. Предметная специализация характеризуется организацией общественного питания для отдельных контингентов потребителей в зависимости от их работы или учебы, нуждающихся в лечебном и диетическом питании.

Технологическая специализация характеризуется производством. Например, производство блюд национальной или зарубежной кухни, либо производство из одного вида сырья.

Технологическая специализация характеризуется разделением производственного процесса выпуска продукции на две стадии. Первая – это приготовление полуфабрикатов и механическая обработка сырья на промышленных и заготовочных предприятиях. И вторая - это производство готовой продукции на доготовочных фирмах. Концентрация производства и технологическая специализация неразрывно связаны друг с другом

Концентрацией производства называют сосредоточение рабочей силы и средств производства на больших предприятиях. Например, такие как заготовочные предприятия для централизованного выпуска полуфабрикатов высокой степени готовности, кондитерских и кулинарных изделий с последующим их отпуском на другие организации. В данном процессе очень

важно использовать опыт других стран мира, так как основополагающим в развитии социального питания является его централизованное производство, которое использует новейшие технологии для снабжения готовой продукцией всех социальных групп людей от детей до пенсионеров, при этом учитывая физиологические потребности всех социальных групп. Из наиболее известных предприятий с высокой степенью централизации производства можно выделить Дрезденскую центральную кухню в Германии и Хельсинкский комбинат питания в городе Хельсинки (Финляндия). Производство продукции на данных предприятиях полностью автоматизировано; из-за этого потребители получают максимально безопасную продукцию, биологически полноценное питание, более широкий ассортимент.[2, С.17]

Кооперирование является формой производственных отношений между предприятиями, которые совместно изготавливают определенную продукцию. Кооперирование может быть внутриотраслевым и межотраслевым. Примером внутриотраслевого кооперирования может быть взаимодействие между заготовочными предприятиями. Так, ими могут быть предприятия школьного или студенческого питания, комбинаты питания. Межотраслевое кооперирование может быть взаимодействием между предприятиями различных отраслей. К примеру, кооперация между организациями общественного питания и птицефабрикой, мясокомбинатом и другими промышленными предприятиями, которые поставляют полуфабрикаты на предприятия питания.

1.2 Классификация предприятий общественного питания

Организации общественного питания классифицируются в зависимости от ассортимента выпускаемой продукции, характера производства, видов и объема предоставляемых услуг.

Предприятия общественного питания делятся на доготовочные, заготовочные, предприятия в которых организован полный цикл производства в зависимости от характера производства.[3. С. 19]

Предприятия, которые изготавливают готовую продукцию и полуфабрикаты, чтобы снабжать ими другие организаций относятся к заготовочным предприятиям. Это комбинаты по выпуску полуфабрикатов, заготовительные предприятия, специализированные кондитерские и кулинарные цеха, специализированные заготовительные цеха.

К группе доготовочных предприятий относят предприятия занимающиеся выпуском продукции из полуфабрикатов, которые получают от предприятий пищевой промышленности и заготовочных предприятий. К ним относятся такие предприятия как вагоны – рестораны, раздаточные столовые, доготовочные столовые и другие.

Предприятия, в которых организован полный цикл производства, занимаются обработкой сырья, производят готовую продукцию и полуфабрикаты, а потом продают ее. К этой группе предприятий относятся большие предприятия общественного питания, такие как рестораны, комбинаты питания, а также предприятия, занимающиеся обработкой сырья.

Предприятия общественно питания разделяются на специализированные и универсальные согласно ассортименту производимой продукции. Универсальные предприятия занимаются выпуском разнообразных блюд из всевозможных видов сырья. Тогда как специализированные предприятия занимаются производством и реализацией выпущенной ими продукции из определенного вида сырья. Это специализированные кафе-кондитерские, кафе-молочные, рыбные столовые и рестораны; предприятия, которые занимаются производством однородной продукции – кафе и рестораны национальной кухни, столовые с диетическим питанием и так далее. Предприятия называют узкоспециализированными, если они занимаются выпуском продукции узкого ассортимента.[4 С. 23] К ним относятся чебуречные, шашлычные, пельменные, пирожковые и т.п. У

всех предприятий общественного питания определенного типа должны быть соответствующие следующие признаки:

Люкс – обширный перечень фирменных блюд, изысканный интерьер, наивысший уровень комфортности, широкий выбор услуг и изделий, оригинальный ассортимент – для ресторанов; широчайший ассортимент заказанных и фирменных коктейлей и напитков – для баров;

Высший – оригинальный интерьер, предоставление услуг на достаточно высоком уровне, разнообразный и широкий выбор изысканных, оригинальных фирменных и заказных изделий и блюд – для ресторанов; разнообразный ассортимент заказных и фирменных коктейлей и напитков – для баров;

Первый – широкий ассортимент фирменных и заказных изделий и блюд, ассортимент напитков несложного приготовления, комфортность и широкий выбор услуг, гармоничность – для ресторанов; набор коктейлей, напитков несложного приготовления, в т.ч. фирменных и заказных – для баров.

Предприятия общественного питания могут быть сезонными или постоянно работающими, в зависимости от временного периода функционирования предприятия. Сезонные предприятия работают не весь год, а в весенне-летний период. Большое количество таких предприятий часто открываются в местах отдыха.[5 С. 36] Стационарные предприятия работают на весь год - вне зависимости от сезона, а во время весенне–летний период они могут увеличивать число посадочных мест за счет открытия зоны питания на открытом воздухе.

1.3 Особенности сферы общественного питания

У предприятий общественного питания есть ряд специфических особенностей. Так, если большая часть организаций в других сферах отраслей занимаются выполнением только одной или максимум двух

функций, для примера, предприятия торговли занимаются реализацией продукции, на предприятиях пищевой промышленности занимаются производством, то на предприятиях общественного питания занимаются выполнением сразу трех взаимосвязанных функций. А именно: выпуском продукции кулинарии, продажей этой продукции и организацией ее потребления.

Ассортимент производимой предприятиями питания продукции широкий и очень разнообразный, поэтому при его изготовлении, используют разнообразные виды сырья. Производство различной продукции позволяет максимально удовлетворять спрос потребителей, тем не менее, это серьезно затрудняет организацию производства. Так различные виды продуктов требуют определенных условий хранения, различных цехов для механической кулинарной обработки.

Широта ассортимента выпускаемой продукции зависит от характера спроса и специфики обслуживаемой аудитории. Его возрастного, профессионального, условий учебы, труда, национального состава и других факторов.

Режим работы организаций общественного питания тесно связан с режимами работы обслуживаемых ими промышленных предприятий, контингентов потребителей, учебных заведений, учреждений. Это требует от предприятий особенного потока потребителей – в обеденные перерывы, перемены.

Предприятия общественного питания предоставляют кроме питания и другие услуги. Например, это организация и обслуживание семейных обедов, торжеств, юбилеев, проката посуды, всевозможные развлекательные программы и т.д.

1.4 Типы и характеристика предприятий общественного питания

Предприятия общественного питания делятся на следующие типы:

- Ресторан;
- Кафе;
- Столовая;
- Закусочная;
- Бар;
- Другие предприятия общественного питания

Ресторан - это наиболее комфортабельное и дорогостоящее предприятие общественного питания. Это предприятие с широким выбором блюд сложного приготовления, в том числе фирменных и заказных блюд, табачных, кондитерских, вино – водочных изделий, а также товаров для перепродажи; с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией досуга.

Заказное блюдо – это блюдо, приготовленное по индивидуальному заказу и специально оформленное после получения заказа от потребителя. Фирменными блюдами являются блюда, которые изготовлены на основе нового рецепта и технологии или из нового вида сырья. Такие блюда отражают специфику данного предприятия общественного питания. Заказные и фирменные блюда отличаются оригинальным дизайном и удачно сочетают ингредиенты по вкусовым характеристикам. Обслуживание в ресторанах осуществляется высококвалифицированным персоналом. Рестораны могут иметь наценки категории люкс, высшую, первую и вторую. В зависимости от категории наценки ранжируются требования по материально – техническому оснащению (посуде, мебели, приборам и столовому белью) ресторана, ассортименту (удельному весу в меню фирменных и заказных блюд), рекламы, дизайнерскому оформлению интерьера.

Различают следующие виды ресторанов:

- по специфическому ассортименту продаваемой продукции (с национальной кухней или кухней зарубежных стран, пивной, мясной, рыбный);

- по месту расположения объекта (на вокзале, в гостинице, вагон-ресторан, в зонах общественного отдыха и т.д.).

При выборе места для расположения ресторана, инвестор в первую очередь проводит маркетинговое исследование, чтобы определить проходимость заведения - узнать, количество потенциальных клиентов, проходящих каждый день мимо дверей и вывески ресторана. Так как первые посетители, как правило, формируются из случайных гостей, при правильном подходе и удачном стечении обстоятельств они станут постоянной клиентской базой, а в дальнейшем клиентура будет постепенно расширяться за счёт репутации. С данной точки зрения становится привлекательна аренда площадей под ресторан в местах массового скопления народа. И здесь вне конкуренции торгово-развлекательные центры и бизнес-центры. В подобных местах сразу видна целевая аудитория, а это уже половина дела. В европейских странах рестораны зачастую работают в гостиничных комплексах: здесь всегда можно рассчитывать на то, что основной поток посетителей придется на клиентов, остановившихся в данной гостинице, за счет близости к месту проживания. Затраты на аренду в подобном месте на уровне среднерыночных, но возникают дополнительные расходы на хранение.[6 С.19]

В России рестораны при гостиницах чаще всего принадлежат самим владельцем отелей, и приносят им дополнительную прибыль. А вот у сторонних предпринимателей площади в гостиницах на сегодняшний день спросом особо не пользуются. В силу низкой рентабельности рестораторы не торопятся арендовать помещения в отелях и гостиницах. Основная причина этому – в невысокой проходимости, трудностях логистики по доставке продуктов, необходимости аренды дополнительных отдельных складских помещений под товар, а также сложности организации самого производства.

Барами называются специализированные предприятия общественного питания с наличием в них барной стойки, которые реализуют различные напитки, закуски, булочные и мучные кондитерские изделия, покупные

товары. Напитки могут быть смешанными, крепкими алкогольными, слабоалкогольными и безалкогольными. Задача бар предоставить клиентам наивысший уровень комфортности. Бары могут работать как при других объектах питания (бары при кафе и ресторанах), так и самостоятельно.

Бары специализируются по ассортименту предлагаемой продукции или по способу её изготовления (молочный, пивной, коктейль-бар, гриль-бар, винный, коктейль-холл, кофейный), и по способу обслуживания клиентов (караоке-бар, варьете-бар, видео-бар). Барам обычно присваивают категорию люкс, высшую или первую. Обслуживание посетителей баров осуществляется официантами или барменами.[7 С.99]

Класс баров и ресторанов определяет степень использования элементов декора в оформлении торгового помещения: изысканных класс люкс, оригинальных класс высший и первый.

В барах и ресторанах класса люкс и высшего класса должна обязательно быть в наличии система автоматического кондиционирования воздуха с поддержанием оптимальных параметров влажности и температуры воздуха в торговых помещениях. Автоматическую систему кондиционирования в барах и ресторанах первого класса заменяют системой вентиляции, которая обеспечивает допустимые параметры влажности и температуры, так как является менее затратной.

Интерьер в барах и ресторанах класса люкс и высшего класса должен быть повышенной комфортности и соответствовать общему дизайну помещения. В барах и ресторанах первого класса разрешается использовать стандартную мебель, при условии соответствия интерьеру помещений.

Стол в барах и ресторанах могут быть разными по вместимости (от двух мест и более), но с мягким покрытием для класса люкс и высшего класса, или полиэфирным покрытием для первой категории.[8 С.12]

Вестибюль и холл должны быть обставлены банкетками, диванами и другой мягкой мебелью для класса люкс и высшего класса, полумягкой для первого.

В барах и ресторанах для сервировки столов в качестве столовой посуды и приборов используют:

- металлическую посуду: из нейзильбера, мельхиора или нержавеющей стали (люкс, высший); из нержавеющей стали (первый);

- фарфорофаянсовую посуду с художественным оформлением или монограммой (люкс, высший); фаянсовую и полуфарфоровую (первый); в тематических ресторанах с национальной кухней (люкс) допускается использование посуды из керамики, дерева и т.д.

- сортовую стеклянную посуду: хрустальную, художественно оформленную посуду из выдувного стекла (люкс, высший класс); сортовую стеклянную посуду без рисунка (первый класс).[9 С. 80]

В качестве столового белья в барах и ресторанах всех классов применяются скатерти цветные или белые, а для баров и ресторанов класса люкс рекомендуется пользоваться фирменными скатертями. В специализированных барах и ресторанах первого класса и высшей категории, где используются столы с художественно оформленными крышками или полиэфирным покрытием, допускается использование индивидуальных салфеток из ткани вместо скатертей. На предприятиях высшего класса и люкс смена столового белья является обязательной.

Индивидуальные салфетки должны быть обязательно во всех классах баров и ресторанов. При продаже комплексных обедов и завтраков в барах и ресторанах первого класса возможно использование бумажных салфеток вместо индивидуальных.

На меню в барах и ресторанах класса люкс и высшего класса должен присутствовать фирменный знак (логотип), изготовленный типографским способом, на национальном и (или) русском языке. Если в предприятии обслуживаются иностранные граждане, то меню печатают не менее чем на одном иностранном языке (как правило, английском). Обложка должна быть из картона, мелованной бумаги, кожзаменителя и др. (исключение первый

класс). Предприятия класса люкс и высшего класса должны иметь буклеты, пригласительные карточки и другую печатную продукцию.[10 С. 12]

Рестораны класса люкс и высшего класса, а также бары класса люкс должны иметь танцевальную площадку и эстраду для организации комфортных условий отдыха. Для того чтобы проводить эксклюзивные вечера и создания атмосферы уединения в ресторанах всех классов должны быть обустроены отдельные кабины, банкетные залы.

В ресторанах классов люкс и высший должно быть организовано выступление вокально-инструментальных ансамблей и солистов, а для ресторанов первого класса и баров всех классов – любые виды музыкального обслуживания, допускающие использование музыкальных автоматов, звуко-, видеовоспроизводящей аппаратуры и т.п.

Вагон-ресторан является одной из разновидностей ресторанов. Это ресторан в вагоне поезда дальнего следования, который специально оборудован и предназначенный для организации общественного питания пассажиров в пути.

Столовая – это вид предприятий общественного питания, которые предназначены для приготовления и продажи различных по дням недели ужинов, обедов, завтраков; с потреблением блюд на месте, а также продажи их с собой. Поэтому, основным отличительным признаком столовых является наличие в меню предприятия полного рациона питания. [11С. 78]Столовые чаще всего бывают второй или третьей наценочной категории. Для обслуживания клиентов в них преимущественно используется самообслуживание. Могут применяться различные комплексные меню. Столовая может работать и как раздаточная. Это организация, предназначенная для реализации кулинарной продукции и покупных товаров, полученных от других объектов общественного питания.

Столовые являются самым доступным типом из предприятий общественного питания по оказанию услуг широкой массе населения, выпускающие и реализующие блюда.

Столовые делятся на следующие виды:

- по ассортименту реализуемой продукции (диетическая и общая);

Для обеспечения посетителей продукцией диетического питания выявляется количество определенных посадочных мест для создания общедоступных диетических столовых. При средних и высших учебных заведениях, промышленных предприятиях, школах в столовых рекомендуется организовать как диетические залы, так и раздаточные или комплексы рационов диетического питания. Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания, также оказываются через столовые - раздаточные, которые реализуют готовую продукцию, полученную от других организаций.

- по месту нахождения (общедоступные, по месту учёбы, работы);

Столовые могут оказывать услуги определённому контингенту или быть общедоступными и находиться в населенном пункте в местах, которые определяются рациональными нормативами обеспеченности населения предприятиями и учреждениями обслуживания.

- по обслуживаемой целевой аудитории;

В этих видах столовых различаются предприятия, организованные для обеспечения пищей людей по месту учёбы, работы, также и в лечебных заведениях, где происходит изготовление и продажа ужинов, обедов и завтраков, скомпонованных в соответствии с натуральными и физиологическими нормами питания.

Кафе – это предприятие по организации питания и досуга посетителей с предоставлением суженного по сравнению с рестораном ассортимента готовой продукции. В зависимости от ассортимента продаваемой продукции кафе разделяются на предприятия специализированные и общего типа.

К кафе общего типа относят объекты общественного питания с широким выбором кулинарных изделий и блюд несложного приготовления, кондитерских и хлебобулочных изделий, кисломолочных продуктов, холодных и горячих напитков. Таким объектам присваивается высшая,

первая или вторая категория. Соответствующей категорий предъявляются требования, которые предъявляются к кафе общего типа. Фирменные и заказные блюда должны обязательно присутствовать в их меню.[12 С.36]

Специализированные кафе организуются по специфике ассортимента продаваемой продукции (кафе - кондитерская, кафе - мороженое, кафе - молочное) и по определенному контингенту посетителей (молодёжное кафе, детское кафе).

К кафе также можно отнести кафетерии, которые в основном организуются при магазинах для продажи с потреблением на месте ограниченного ассортимента продукции, не требующей сложного приготовления, покупных товаров (горячих и прохладительных напитков, соков, бутербродов, кондитерских изделий, некоторых других продуктов).

Кафе разделяются по методу обслуживания. Метод обслуживания – это способ реализации потребителям продукции общественного питания. В соответствии с методом обслуживания, выделяются формы обслуживания потребителей, которая означает организационный приём, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей. В сфере общественного питания различают два основных метода обслуживания. Это самообслуживание и индивидуальное обслуживание официантами.

Наименее дорогостоящий метод обслуживания потребителей - это самообслуживание. Такой метод позволяет значительно сократить затраты времени клиентов, при этом увеличив пропускную способность объектов общественного питания.

На предприятиях общественного питания существуют следующие формы самообслуживания:

- с последующей оплатой;
- с предварительной оплатой;
- с оплатой после приёма пищи.
- с непосредственной оплатой.

Рассмотрим ближе наиболее типичные формы самообслуживания.[13 С.68] При самообслуживании с последующей оплатой внутри обеденного помещения стоит раздаточная линия, проходя по которой с разносом, клиент выбирает холодные и горячие блюда. Касса для оплаты установлена в конце раздаточной линии. При самообслуживании с предварительной оплатой сначала проводится выбор горячих блюд, холодных блюд и закусок и оплата их и кассиру, а затем покупатель забирает горячие блюда в окошке раздачи.

При самообслуживании с оплатой после приёма пищи функция приема денег и пробивания чека разделена, и используется для расчёта двух человек. После сделанного выбора холодных и горячих блюд посетителю кафе в конце раздаточной линии потребителю выдают чек, а после того, как он завершит приём пищи и выходит из обеденной зоны кафе, на основании ранее выданного чека он производит оплату.

Какую форму самообслуживания следует выбрать тому или иному кафе при открытии, зависит от типа и мощности открываемого объекта, а также специфике целевой аудитории. По оценке специалистов, пропускная способность раздаточных в минуту при самообслуживании с предварительной оплатой со свободным выбором блюд составляет 1,9 чел., при реализации комплексных обедов – 2,5 чел., при самообслуживании с последующей оплатой со свободным выбором блюд – 2,4 чел., при реализации комплексных обедов – 3,5 чел.

В России наибольшее распространение получила разновидность самообслуживания с последующей оплатой.

Обслуживание клиентов официантами присуще таким видам предприятий общественного питания как: рестораны, кафе, закусочные класса люкс, высшей и первой категории. Обычно, за официантом закрепляется определённое количество столов, за которыми он полностью обслуживает посетителей кафе. Существует еще и бригадный метод обслуживания потребителей.[14 С.52] При этом методе встречает посетителей, принимает заказы, подает блюда на стол и производит расчёт

наиболее квалифицированный официант, а остальные члены бригады занимаются исполнением заказов, подносят готовые блюда и напитки к подсобному столику, проводят дополнительную сервировку столиков, убирают использованную посуду. Хотя этот метод не получил достаточного распространения, он позволяет существенно увеличить скорость подачи блюд, что ведет к улучшению обслуживания.

Для увеличения скорости обслуживания посетителей и улучшения его уровня на предприятиях питания, применяются как основные методы обслуживания, так и прогрессивные разновидности обслуживания. К ним относятся: предварительная продажа обедов и отдельных блюд по чекам, предварительная продажа абонементов на питание на различное количество дней по желанию потребителя, продажа комплексных рационов питания, продажа обедов в кредит.

Как правило, абонементы при получении питания используются в организации студенческого, рабочего, школьного, диетического питания, лечебно-профилактического, спецпитания (для примера раздача молока по вредности в столовых при вредном производстве). На предприятиях питания также могут широко использоваться несколько форм обслуживания одновременно. Например, при самообслуживании можно использовать предварительную реализацию абонементов, чеков.

Закусочными являются предприятия общественного питания с небольшим разнообразием блюд, которые несложные в приготовлении и делаются из определённого вида продуктов. Основное их предназначение это быстрое обслуживание посетителей промежуточным питанием. По большей части закусочные являются специализированными предприятиями, т.е. это предприятия второй или первой категорий, обычно в них используется самообслуживание, исключением могут быть шашлычные, в которых посетителей обслуживают официанты.

Выделяют следующие виды специализированных закусочных. Это шашлычная, бульбяная, вареничная, котлетная, пончиковая, сосисочная,

блинная, пельменная, чайная, пиццерия, пирожковая, чебуречная, пышечная, булочная, рюмочная, бутербродная и другие. Бульбяные – это закусочные специализирующиеся на изготовлении блюд белорусской национальной кухни с использованием картошки. «Бистро» также является разновидностью закусочных.

Отличительная черта закусочных в том, что в производстве они в основном используют полуфабрикаты, у них узкий выбор блюд и они, как правило, маленькие по размеру. Зачастую в их обустройстве используют как обычную мебель, так и высокие столы для еды стоя. Закусочные первой категории включают в свое меню фирменные и заказные блюда. Закусочные могут применять одноразовую посуду.

Кафе, закусочные, столовые (в независимости от выбранной системы организации предоставления услуг) должны соответствовать требованиям, которые предусмотрены для данного типа предприятий. При оформлении обеденного зала данных видов предприятий (закусочные, кафе, столовые) должны приняты элементы декора, создающие единство стиля.[15 С.85]

Предприятия общественного питания должны быть оснащены вентиляционной системой для создания комфортных условий в любое время года. Вентиляционная система должна обеспечивать допустимые параметры влажности и температуры в обеденных залах. Мебель, которая используется при оформлении закусочных, столовых и кафе, должна быть стандартной и соответствующей интерьеру этих помещений. В некоторых закусочных при оформлении интерьера используются мебель с облегченными конструкциями.[16]

Стол в столовых и закусочных должны иметь гигиеническое покрытие, в кафе – полиэфирное покрытие. В некоторых видах кафе допустимо использовать кронштейны для приёма пищи в стоячем положении. Для порционирования блюд применяют посуду и приборы из различных материалов, таких как алюминий, нержавеющая сталь, фаянс. В кафе используют сортовую стеклянную посуду без рисунка, а в столовых и

закусочных из прессованного стекла. Также допускается в столовых и закусовых применять посуду разового использования. На столах должны быть бумажные салфетки.

Меню предприятия общественного питания должно быть написано и оформлено на национальном (и) или русском языке.

Кафе и закусовые, которые специализируются на производстве готовых блюд из определённого вида продуктов, должны обязательно реализовать несколько наименований этих блюд.

Также, другие структурные единицы могут оказывать услуги общественного питания.

Буфетом является структурное подразделение, которое предназначено для продажи узкого ассортимента покупных товаров, кондитерских изделий, кулинарных изделий. Они могут работать как при других предприятиях питания (в ресторанах и столовых), либо как самостоятельные объекты питания. В первом случае буфеты должны соответствовать категории того предприятия, при которых они расположены. Бывают буфеты третьей, второй и первой наценочных категорий. Обслуживание в буфетах производится буфетчиком. Также в буфетах разрешается использование одноразовой посуды.[17 С.78]

Кафетериями являются предприятия общественного питания, которые предназначены для реализации с потреблением на месте ограниченного ассортимента продукции, не требующей сложного приготовления, покупных товаров.

Предприятие-автомат - это объект общественного питания, осуществляющий продажу товаров определённого ассортимента посредством торгового автомата.

Магазины (отделы) кулинарии - это магазины (отделы) в системе общественного питания, которые реализуют потребителям полуфабрикаты, кулинарные изделия, булочные и мучные кондитерские изделия, продукты соления, квашения, покупные товары. Такие магазины (отделы) кулинарии

обычно находятся на территории крупных промышленных предприятий, где они входят в состав комплексных предприятий питания, столовых и ресторанов. Обычно вместимость донного типа магазинов 2-4 рабочих места.

Комбинат общественного питания – это производственно-хозяйственный комплекс, состоящий из заготовочных и доготовочных объектов общественного питания с единым технологическим процессом приготовления продукции, а также магазинов кулинарии и вспомогательных служб. В его состав обычно входят столовая, ресторан или кафе, магазин кулинарии, бар, один или несколько цехов по выпуску полуфабрикатов, кондитерских изделий. Как правило, комбинаты питания являются головными объектами унитарных предприятий общественного питания в системе потребительской кооперации.[18 С. 19]

Кулинарные комбинаты являются заготовочными предприятиями. Заготовочные предприятия (цеха) общественного питания предназначены для централизованного производства кондитерских и хлебобулочных изделий, кулинарной продукции и обеспечению ею доготовочных предприятий, розничной торговой сети, магазинов кулинарии. При кулинарных комбинатах обычно имеются кафетерии и магазины кулинарии.

Палатка относится к объектам общественного питания, которые производят продажу небольшого количества продукции с узким ассортиментом. Это как покупные товары, так и товары собственного производства. Палатки принадлежат к стационарной торговой сети, они имеют закрытый тип и размещаются в легкой постройке. Рабочих мест в подобных местах общественного питания не много – чаще всего два. Палатки бывают с подсобными помещениями, а торгового зала, как такового, в палатках нет.

Павильоны – это объекты общественного питания, которые осуществляют продажу узкого ассортимента покупных товаров и продукции собственного производства. Павильоны относятся к объектам стационарной торговой сети, могут располагаться как в постоянных, так и во временных

постройках, могут иметь торговый зал, так и быть без него, подсобное помещение в павильонах имеется.[20 С. 55]

Предприятия быстрого обслуживания - это объекты общественного питания, которые предназначены для приготовления, продажи, и параллельно организации употребления в этом же месте блюд легкого приготовления из постоянного ассортимента с применением полуфабрикатов собственного или промышленного производства, выпускаемых предприятиями-заготовителями.

Кроме этого существуют:

- фирмы по доставке пиццы, суши и роллов, готовых обедов и других блюд, заказанных по телефону на дом или в офис;

- предприятия быстрого обслуживания, работающие круглосуточно, расположенные на трассах, в местах, где большой транспортный поток, специализирующиеся на автомобилистах и дальнобойщиках;

- кафе самообслуживания, предлагающие в дневные часы полноценные, разнообразные блюда и производящие отпуск продукции на вынос;

- сочетание павильона или магазина с предприятием питания, где имеются разные отделы по продаже хлеба, рыбы, мяса, овощей и фруктов; (товарооборот магазина составляет около 40 - 60%);

- пивные рестораны, совмещенные с предприятиями питания. В них пиво изготавливается под маркой этого предприятия (доля продажи пива составляет 40-60% от общего товарооборота).

2 Анализ себестоимости на предприятиях общественного питания

2.1 Формирование и структура издержек в сфере общественного питания

Предприятия общественного питания относятся к подотрасли розничной торговли. Однако товароборот общественного питания отличается от товароборота розницы из-за своего специфического состава.

Все кулинарные изделия, производимые предприятиями общественного питания, называются продукцией общественного питания.

Продукция общественного питания бывает собственного производства и в виде товаров для перепродажи, для реализации населению и для оптовой продажи.

К продукции собственного производства относят полуфабрикаты, сырье и продукты, которые уже прошли кулинарную обработку и получили конечный вид кулинарного изделия.

Основная часть продукции собственного производства это обеденная продукция, которая реализуется через буфет или линии раздачи, либо продается навынос. Главным показателем объема производства рассматриваемого вида продукции выступают блюда. По своему назначению блюда делятся первые, вторые блюда, третьи - сладкие блюда, и на закуски. Также к продукции собственного производства относят так называемую прочую продукцию: это горячие напитки, бутерброды, выпечка, кондитерские изделия, полуфабрикаты, мороженное, молочные продукты, яйца, варенье и прочая продукция, если она реализуется через буфет или кухню.

К товарам для перепродажи относят покупные товары, которые были приобретены предприятием общественного питания у других промышленных или торговых фирм без кулинарной обработки. К покупным

товарам относят сырые яйца, хлеб и другие хлебобулочные изделия, консервы, реализуемые в банках, пиво и алкогольные напитки, мороженное промышленного производства, ягоды, фрукты, виноград, бахчевые и цитрусовые культуры.[21С. 89]

Объем покупных товаров планируется и учитывается по розничным ценам предприятия общественного питания, т.е. уже с включением в цену наценки общественного питания.

Розничный товароборот предприятия общественного питания включается в товароборот розницы по всем каналам реализации.

В состав розничного товароборота организаций общественного питания входят: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров напрямую населению через буфеты, обеденные залы, а также в виде отпуска на вынос; оборот от продажи этой же продукции и товаров через развозные и розничные сети, палатки, магазины кулинарии; оборот от продажи готовых блюд и полуфабрикатов собственного производства разным организациям, предприятиям и учреждениям для питания работников и персонала.

Кроме продажи кулинарной продукции населению для непосредственного потребления, некоторые организации общественного питания могут выпускать и реализовывать выпечные изделия, полуфабрикаты и кондитерские изделия и для других предприятий общественного питания для их дальнейшей перепродажи в розничной сети, или для доработки. Так как в этом случае отпуск продукции одними организациями другим не будет означать поступление продукта питания непосредственно потребителю, и его движение продолжается, то этот вид реализации будет относиться не к розничному обороту общественного питания, а к оптовому.

В совокупности розничный и оптовый обороты представляют собой валовой (весь) оборот общественного питания. Состав валового оборота общественного питания изображен на рисунке 1.

Следует учесть, что при определении величины валового оборота по объединению, тресту общественного питания необходимо убирать из общего товарооборота оптовый оборот от реализации продукции своей организации, иначе возникнет повторный учет оборотов и у организации, выпустившей продукцию, и у организации ее получившую.

В настоящее время, не смотря на экономическую ситуацию, для товарооборота сферы общественного питания, продолжающей оставаться одной из основных составных частей розничного товарооборота России, характерны все те же закономерности развития. Это: изменение размещения по экономическим районам, высокие темпы роста и постоянный рост объемов, более быстрые темпы роста душевого оборота в пригороде и на селе по сравнению с городом.



Рисунок 1 – Состав оборота общественного питания

Валовой доход торговых предприятий и организаций включает в себя оборот от реализации готовой продукции, товаров, выполнения работ и оказания услуг; доходы по операциям с упаковкой и тарой и прочие доходы. Доходы от реализации товаров и готовой продукции составляют основную часть валового дохода.

Доход от реализации товаров - это есть разница между ценой реализации (розничной ценой) и ценой, по которой товар был приобретен (оптовой ценой). Иначе этот доход называют маржой от реализации. Он характеризуется уровнем и суммарной величиной. В розничной торговле уровень дохода от реализации считается как отношение суммы дохода к

общему объему розничного товарооборота и умноженному на 100%. Иначе этот уровень называют показателем маржинальной эффективности. В общественном питании при определении уровня дохода от продажи исчисляют валовый оборот по цене продажи.

К обороту от неторговой деятельности причисляют: доходы производственных организаций торговли, доходы от оказания услуг и реализации работ по коммунальному хозяйству и бытовому обслуживанию, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджетного фонда тарующим предприятиям плановых затрат на покупку, погрузку, транспортировку, переработку, хранение и продажу картофеля и других овощных культур, не покрываемых розничной ценой, и другие доходы.

К внереализационным доходам относят получение пени, выплату неустоек и штрафов за нарушение условий договоров поставки, выручку от продажи излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации, штрафы за задержку в оплате счетов.

К незапланированным потерям и расходам, возмещаемым за счет полученных доходов, относятся убытки от списания долгов по истечению сроков давности по дебиторской задолженности, по недостачам, по растратам, а также штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей свыше нормы естественной убыли. Основная часть незапланированных потерь приходится на списание дебиторской задолженности, безнадежных долгов, на уплату неустоек, пеней и штрафов.

Схематическое формирование и состав валового дохода показаны на рис. 2.

Затраты на доставку товаров от производства до потребителя в денежном выражении называются издержками обращения. К ним относят расходы на транспортировку, подсортировку, упаковку, хранение и продажу товаров, а также расходы на управление торговых организаций. Издержки обращения измеряются в сумму и по уровню. Уровень издержек обращения представляет собой отношение их суммы к товарообороту, выраженное в

процентах. Он является одним из важнейших качественных показателей работы торговых предприятий и показывает, сколько процентов занимают издержки обращения в розничной стоимости товаров.



Рисунок 2 - Формирование валовых доходов

Задача анализа издержек обращения — не только проверить степень выполнения плана и дать объективную оценку соблюдения их сметы, но и выявить резервы относительного сокращения расходов, разработать меры по устранению непроизводительных затрат, бесхозяйственности, расточительства. В процессе анализа необходимо изучить динамику издержек обращения, выявить и измерить влияние отдельных факторов на их величину.[22 С. 63]

Организации общественного питания осуществляют три взаимосвязанные функции. Это изготовление собственной продукции; реализацию изготовленных продуктов питания и покупной продукции и

организацию потребления кулинарной продукции. Из-за этого расходы предприятий общественного питания состоят наряду с расходами на выпуск собственной продукции, еще и из затрат по ее реализации, а также расходов на организацию потребления как собственных продуктов питания, так и покупной продукции. Укрупненная структура расходов предприятия отрасли общественного питания такая: 50% и более от всех затрат организации являются издержками производства; около 30% — это затраты на организацию потребления пищи и до 20% приходится на затраты по реализации продукции. При учете, а также планировании все расходы предприятия общественного питания, чаще всего подобным образом, не разделяются, а отражаются все вместе. Так как подобное деление затрат позволяет их более глубоко проработать и оценить, то некоторые предприятия проводят для себя разделение затрат по роду их направленности для аналитических отчетов. В общественном питании расходы - это есть издержки обращения и производства. В отраслях общественного питания у предприятий основной задачей является выявление путей и способов по сокращению расходов, проработка возможностей безболезненного внедрения этих способов, а также разработка мер по использованию различных методов снижения затрат при различных внешних и внутренних производственных факторах.

Расходы, в зависимости от функций, которые выполняет предприятие общественного питания, делятся на:

1. издержки по организации потребления продуктов питания.
2. издержки по продаже производимой продукции и покупных товаров;
3. издержки, непосредственно связанные с приготовлением продуктов питания своего производства;

По зависимости от изменения объема производства и реализации продукции собственного производства расходы предприятий общественного питания подразделяются на следующие группы:

1. условно-постоянные затраты;
2. переменные затраты.

К условно-постоянным расходам относятся затраты по производству и реализации, значение которых практически не зависит от объема выпуска продукции и товарооборота. К таким расходам относят расходы по аренде помещений, зданий и сооружений, лизинг оборудования, амортизация основных средств, реклама, расходы на текущие ремонт и содержание подразделения, прочие расходы. Постоянные затраты планируют и учитывают в абсолютном выражении.

Переменные затраты – это расходы, размер которых увеличивается с ростом объема производства продукции собственного производства и увеличением товарооборота. К ним относят транспортные расходы, сдельная заработная плата и заработная плата основных производственных рабочих, затраты на электроэнергию, расходы по таре, недостачи от потерь, брака и списания готовой продукции и материальных ценностей в пределах норм естественной убыли. Нормы затрат по этим расходным статьям устанавливаются в процентах к выпускаемой продукции (товарообороту).

Расходы предприятий общественного питания значительно отличаются от расходов предприятий розничной торговли. Величина издержек предприятий общественного питания где-то в 3 раза больше, чем предприятий розничной торговли. Это связано с тем, что в кафе, столовых, ресторанах, наряду с издержками обращения имеют место быть также издержки по производству кулинарной продукции собственного производства и расходы, по организации мест потребления пищи. Также в розничной торговле значительно ниже затраты на заработную плату, стирке и замене белья, ниже затраты на пар, топливо и электроэнергию для нужд производства.[24 С. 29]

2.2 Структура себестоимости кафе "La Cafe Lavazza"

Различные затраты, формирующие себестоимость производимых продуктов питания при учете и планировании классифицируются по экономическим элементам, а также по статьям калькуляции. Перечень этих статей и элементов формируют состав себестоимости производимой продукции. Таким образом, структура себестоимости производства продуктов питания это соотношение элементов затрат и статей калькуляции между собой, выраженное в процентах к общей итоговой сумме затрат.

Классификация затрат по экономическим элементам применяется для определения и для поддержки оптимального соотношения между экономическими затратами, средствами и предметами труда, пропорциональности применяемых производственных ресурсов, привязки друг к другу и взаимосвязи различных разделов программы развития предприятия общественного питания или бизнес-плана.

Под экономическими элементами затрат понимают затраты, обладающие свойствами экономической первородности, неделимости, нерасщепляемости.

Статьи калькуляции расходов, наоборот, состоят из экономически разнородных затрат. Все экономические элементы расходов включены в каждую статью калькуляции затрат.

Постатейное разделение расходов на себестоимость продукции дает возможность выявить определенный затратогенерирующий объект и место возникновения затрат, определить стоимость одной единицы производимой продукции, доходы предприятия, а также рентабельность производства и продажи продукции.

Динамика структуры себестоимости кафе "La Cafe Lavazza" за 2013-2015 год по экономическим элементам затрат представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика структуры себестоимости кафе "La Cafe LavAzza" за 2013-2015 год

Показатель	Годы			Отклонение, (+,-)		Доля в общей себестоимости		
	2013	2014	2015	2014/	2015/	2013	2014	2016
				2013	2014			
Материальные затраты	1773	2289	2594,6	0,29	0,13	62%	68%	71%
Затраты на оплату труда	106	106	106	0	0	4%	3%	3%
Отчисления на социальные нужды	31,8	31,8	31,8	0	0	1%	1%	1%
Аренда	648	648	648	0	0	23%	19%	18%
Реклама	301	290	260	-0,036	-0,103	10%	9%	7%
Прочие затраты	18,5	17,4	21,2	-0,0594	0,218	1%	1%	1%
Итого по элементам затрат	2878,3	3382,2	3661,6	0,175	0,0826	100%	100%	100%

Как видно из таблицы 1, в структуре себестоимости предприятия основную долю затрат (две трети) составляют затраты на сырье и основные материалы. И за последние годы их доля выросла с 62% до 71%. В основном это связано с тем, что кафе "La Cafe LavAzza" в производстве использует импортные кофе и чай. И в связи с падением курса рубля стоимость сырья возросла практически вдвое. В этом основная особенность структуры себестоимости продукции в общественном питании. Так же высока доля прочих затрат связанных с реализацией продукции. В отличие от розничной торговли в общественном питании их доля выше.

Структура себестоимости указывает на необходимость уделять особое внимание тем затратам, доля которых наиболее велика. В отрасли общественного питания особое внимание должно уделяться всемерному уменьшению затрат на сырьё, так как доля в структуре себестоимости максимальна. При этом необходимо следить за сохранением качества и вкусовых характеристик выпускаемой продукции. Параллельно целесообразно сокращать и другие затраты. Так было принято решение сократить затраты на рекламу.[23 С. 54]

2.3 Влияние санкций (запрет ввоза импортных продуктов) на себестоимость на предприятиях общественного питания

В середине марта 2014 года, после того как Россия, вопреки всем опасениям и предубеждениям, признала итоги референдума, проведенного в Республике Крым, поддержала провозглашение независимости Республики и приняла предложение Крыма о присоединении к составу России, Евросоюзом, США, Канадой, Новой Зеландией и Австралией и введены первые санкции в отношении России. Они предполагали замораживание активов, ввод визовых ограничений в отношении лиц, включённых в санкционные списки, и также запрет компаниям и фирмам стран, инициировавшим санкции, на поддержание деловых отношений с организациями и лицами, включёнными в эти списки. Помимо перечисленных ограничений, также было предпринято обрывание контактов и взаимодействия с Россией и её организациями во всевозможных сферах.

Ответом на это, 6 августа 2014 года Президент России Путин В.В. подписал Указ «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации».[25 С. 12] Этот указ запретил ввоз на территорию Российской Федерации «отдельных видов» продовольствия, сырья, сельскохозяйственной продукции, производителями которых являлись страны, принявшие решение о вводе экономических санкций в отношении России, а также ее физических и юридических лиц, или поддержавшие такое решение. Таким образом, под продовольственное эмбарго попали такие страны Канада, Австралия, Норвегия, США и страны Европейского союза. Перечень конкретных товаров, в отношении которых ввелись ограничения, установило правительство Российской Федерации. В этот список попали рыба, орехи, фрукты, овощи, а также молочные и мясные продукты. Суммарная годовая величина импорта, затронутого введёнными санкциями, составляет около 9 миллиардов американских долларов.

20 августа 2014 года правительством РФ было принято решение исключить из конкретного списка санкций семенной лук, картофель, гибридную сахарную кукурузу, безлактозное молоко, биологически активные добавки, мальков форели и лосося.

Россия ввозит большую часть пищевых продуктов из-за границы, в том числе из тех стран, на которые наложили продовольственное эмбарго. В 2013 году 40 % импортируемой в Россию продукции сельскохозяйственного назначения было произведено в странах ЕС, около 4 % — в США. В Калининградскую область почти 80% от всей ввозимой продовольственной продукции составляет импорт из стран Европейского Союза.

По данным газеты «Ведомости», на основе аналитических отчетов Федеральной Таможенной Службы за 2013 г., на страны Евросоюза приходилось около 39 % — готовой продукции из рыбы и мяса, 37 % российского импорта охлажденного и замороженного мяса, 33 % — продукции животного происхождения (яиц, молока, мёда), 30 % — овощей, 25 % — напитков, 24 % — фруктов и 13 % — моллюсков и рыбы. На долю США приходилось около 12 % импорта мяса и 18 % импорта масличных и других плодов и семян.

Некоторые российские специалисты в области экономики считают, что продовольственное эмбарго должно сыграть положительную роль для агропромышленного комплекса России за счет вытеснения зарубежных конкурентов и расширения рынков сбыта. Так, ввод эмбарго на сыр и мясо из Европейского Союза стал поводом для роста соответствующих производственных российских отраслей. Объём производства сыра и сырной продукции в 2014 г. по отношению к аналогичным показателям 2013 года увеличился почти на 18 %, также приросло производство мяса птицы и животных, однако по молоку и рыбе - снизилось.

У России, тем не менее, нет возможности полностью обеспечить импортозамещение продукции, попавших под эмбарго, в связи этим и произошёл значительный рост цен.

Местные российские поставщики, и производители из других стран, которых не коснулось эмбарго стали повышать цены на продукты, которые попали под санкции.

До ввода ограничений в виде санкций на долю импорта приходилось около 40 % расходов российских граждан на продукты питания. Рост цен на продовольственные товары с вводом санкций негативно отразился на бюджете россиян, особенно бедной части населения страны. Согласно отчету «Продовольственная безопасность в России» подготовленному в первом квартале 2014 года Центром агропродовольственной политики РАНХиГС, около 30 % бедных семей употребляют намного меньше положенной нормы по основным продуктам питания, за исключением сахара.

Директор РАНХиГС Наталья Шагайда связывает это с исчезновением отдельных продуктов дешёвого сегмента, которые входили в потребительскую корзину бедных семей, а также с общим увеличением цен на продовольственные товары.

Хотя чай и кофе не попали в список товаров запрещенных к ввозу, однако падение курса рубля привело к значительному увеличению их рублевой стоимости. А ассортимент, предлагаемый нашим кафе, полностью импортный и найти ему замену практически невозможно. В производстве пирожных практически все ингредиенты были российского производства. Так что искать замену не было необходимости. Однако отечественные производители так же подняли цены на свою продукцию. Что в свою очередь привело к росту переменных издержек в 2014 на 36%. Стоимость средней чашки кофе возросла с 90 до 120 рублей, что незамедлительно отразилось на количестве посетителя. [26 С. 14]

Экономический кризис, последовавший после введения санкций и падения цен на нефть, изменил структуру потребления домашних хозяйств. Люди меньше стали пользоваться услугами общественного питания и все больше готовить дома. В связи с этим выручка предприятия в 2014

сократилась на 20%. Рост себестоимости и падение выручки привели к значительному сокращению маржинальности бизнеса.

3 Анализ рынка общественного питания

3.1 Общая характеристика рынка (на примере кофеен)

Последнее время кофейни в России стали все более популярны, они открываются повсеместно, притягивая посетителей своей уютной атмосферой и ароматом свежесваренного кофе.

Этот бодрящий напиток теперь воспринимается населением не просто как утренний стимулятор, кофе стал атрибутом приятного времяпрепровождения, спутником деловой беседы, средством умиротворения и покоя в суете современного мегаполиса. Стиль кофеен располагает и привлекает своим уютом – большие окна от самого пола до потолка, спокойная атмосфера, приглушенная музыка, большое разнообразие сортов кофе. Однако, кроме всего прочего, сегодня кофейни являются не просто успешным бизнесом, эта сфера обладает в наше время огромным потенциалом для развития. Специфика ситуации заключается в том, что сейчас на рынке работает уже несколько тысяч кофеен, и примерно 30% из всех них - это сетевые проекты, постоянно расширяющие свое распространение. Даже при нынешней экономической ситуации в России иностранные сети не отступают от своих идей зайти на российский рынок, в том числе и канадская сеть кофеен Presse Cafe.

Среди причин, по которым сетевые организации выбирают именно эту сферу общественного питания, можно выделить следующие: единый стандарт обслуживания, раскрученные брэнды, похожий ассортимент в каждой точке сети, возможность снижать затраты при осуществлении оптовых закупок и быстрое узнавание марки.[27 С. 68]

По результатам маркетингового исследования, проведенного агентством «Step by step», среди людей, посещающих кофейни - 52%

опрошенных посещают кофейни по несколько раз за месяц, около 35% - ходят туда почти каждый день, и 20% - бывают в кофейнях раз в неделю.

Количество людей, которые были в кафе единожды, незначительное и составляет около 3% от числа всех опрошенных. Это означает, что круг любителей кофе и приятного времяпрепровождения в кофейне почти сложился.

39% из числа опрошенных могут посещать кофейни в любое время, 26% респондентов предпочитают заходить туда вечером, 16% опрошенных бывают в кофейнях в обеденное время. В утреннее время посещают кофейни совсем мало человек – около 4% из числа всех опрошенных.

Получается, что в России для большинства жителей городов кофейни не являются тем местом, куда можно было бы зайти перед началом буднего рабочего дня, чтобы выпить чашечку кофе. Кофейни по-прежнему остаются определенным элементом досуга. В России, кофе очень популярен и конкурирует с вином и более крепкими спиртными напитками, несмотря на их свободное употребление в специальных заведениях.

В современное время, рынок кофе в нашей стране считается еще не до конца сформированным, это подтверждают постоянные колебания структуры и частая смена участников этого рынка. Кофейная отрасль России в 2015 году была отмечена следующими характеристиками: наблюдалось уменьшение ассортимента продукции на рынке (сетевики оставили в своих предложениях только самые востребованные марки кофе); сокращение объемов продаж, что было последствием финансового кризиса; повышение цен; рост доли рынка российских производителей и фальсификатов низкого ценового сегмента.

Вышеперечисленные тенденции были преимущественно последствиями роста мировых цен на кофе, экономического кризиса и ввода продовольственного эмбарго и санкций в отношении России, а также таможенной и налоговой политикой в Российской Федерации. К тому же, одной из важных особенностей кофейной отрасли в общественном питании в

последнее время стала повышенная требовательность потребителя не только к качеству кофе, но так же и к обстановке, интерьеру кофейни, качеству обслуживания.

При этом, общая динамика в кофейной отрасли для предприятий общественного питания – отрицательная. Исходя из статистики по обороту предприятий общественного питания, в целом сужение рынка за прошедший год составило около 18%. Это не мало, но заметно лучше, чем прогнозировалось специалистами (ожидалось сокращение на уровне 25-30%). Маржинальность бизнеса сократилась по оценкам рестораторов на 15-30%.

3.2 Оценка существующего рынка и характеристика конкурентов

Главными конкурентными преимуществами на рынке общественного питания, в том числе и среди кофеен, в последнее время являются: качество и цена на предлагаемую продукцию.

Стоит отметить, что для разных групп покупателей преобладающими являются разные преимущества.

Преимущественный ценовой фактор является основным среди клиентов со средним уровнем дохода, у которых имеется потребность в услугах носящих социально-развлекательный характер.

Акцент на качестве услуг делают потребители с высоким уровнем жизни, для которых первостепенным в сфере общественного питания является сервис и повышенный уровень обслуживания.

В г. Омске в здании ТЦ "Пять звезд" расположено заведение общественного питания - пивной ресторан "Альпийская кружка", специализирующийся на разливном пиве премиум-класса. В комплексе его услуг помимо основных видов, имеет место и предоставление посетителям кофесодержащих напитков. Основными конкурентами в данной сфере

являются: сеть кофеен "Кофе-terra" (ООО "Терра") и кофейня "Голландская чашка".

Сравнительный анализ конкурентов проведен в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ конкурентов

Название	Цены	Качество обслуживания	Ассортимент	Посетители	Специфика
кафе "Альпийская кружка"	выше среднего	высокое	предоставление европейской кухни, различных сортов пива	население со средним уровнем дохода и выше среднего	полный перечень услуг (санузел, спутниковое телевидение телефон, интернет); интерьер в немецком стиле
сеть "Кофе-Терра"	среднее	среднее	Европейская кухня, различные напитки, кофе, выпечка	население со средним уровнем дохода и выше среднего; гости города; студенты	неполный перечень услуг (интернет, санузел); у каждого кафе индивидуальный стиль
кофейня "Голландская чашка"	среднее	среднее	кофесодержащие и другие напитки, салаты, супы, кондитерские изделия	население со средним уровнем дохода и выше среднего; гости города	неполный перечень услуг (интернет, санузел); интерьер в Голландском стиле
Кофейня "La Cafe LavAzza"	среднее	высокое	кофесодержащие напитки, выпечка, кондитерские изделия.	население со средним уровнем дохода и выше среднего; гости города; студенты	неполный перечень услуг (спутниковое телевидение, санузел, телефон); интерьер в Итальянском стиле

В процессе деятельности предприятия общественного питания, а также под влиянием различных внешних факторов постоянно изменяется внутренняя и внешняя среда предприятия. Поэтому важно выявить слабые и сильные стороны фирмы, ограничения и возможности для ее развития в изменяющейся среде. После проведения анализа, на основе полученных данных предприятие должно определить соответствует ли его развитие выбранной стратегии и в случае отклонения или в случае необходимости в ее изменении внести соответствующие корректировки.

Выявить имеющиеся ограничения для развития, определить потенциальные возможности, определить слабые и сильные стороны предприятия, как в общем, так и на фоне конкурентов, помогает SWOT - анализ приведенный в таблице 3.

Таблица 3 - SWOT - анализ

	Конкурент 1 "Голландская чашка"	Конкурент 2 "Кофе-терра"	Кофейня " La Cafe LavAzza "
Сильные стороны	Обширный ассортимент, удобное расположение, хорошая репутация у посетителей	Довольно широкий ассортимент, удобное расположение, постоянные клиенты	Выгодное месторасположение, высокое качество продукции, невысокие цены, хороший уровень обслуживания, современное оборудование
Слабые стороны	отсутствие рекламы, среднее качество продукции	Нехватка рабочего персонала сравнительно низкий уровень обслуживания; средние цены	Еще не сформировавшийся имидж заведения, отсутствие постоянных посетителей, перебои с поставкой сырья
Возможности	Замена оборудования, улучшение качества продукции, проведение рекламных компаний	Улучшение качества продукции	Привлечение инвесторов, расширение ассортимента, поиск стабильных поставщиков
Угрозы	Появление новых конкурентов, неудовлетворенность клиентов качеством обслуживания и продукции	неудовлетворенность клиентов качеством обслуживания, потеря постоянных клиентов, изменение предпочтений потребителей	Изменение предпочтений клиентов, появление новых конкурентов.

Итак, на основе проведенного SWOT - анализа можно сделать вывод о том, что кофейня «La Cafe Lavazza» является конкурентоспособной на данном рынке и сегмент ее потребителей разнообразен.

4 Анализ хозяйственной деятельности предприятия

4.1 Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности

Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия используют для увеличения эффективности работы организации за счет системного исследования всех видов деятельности предприятия и обобщения, полученных в результате анализа, результатов.

При анализе хозяйственной деятельности объектами исследования являются результаты финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Соответственно, предметом исследования при комплексном экономическом анализе выступают причины смены результатов хозяйствования и их отклонений от основных целевых параметров. Осознание причин и следствий соответствующих процессов в хозяйственной деятельности предприятия позволяет понять их сущность и на основе этого анализа дать корректную оценку полученных результатов, обосновать планы и принимаемые управленческие решения, которые направлены на достижение поставленных целей, выявить резервы роста эффективности работы предприятия.[28 С. 92]

Реализация данных целей комплексного экономического анализа требует оценку сложившейся ситуации, прогнозирование и диагностику ее развития, поиск путей достижения необходимых результатов самыми эффективными методами. В соответствии с этими целями выделяют три основные функции анализа:

- диагностическую;
- оценочную;
- поисковую.

Оценочная функция анализа заключается в определении соответствия текущего состояния экономики организации ее целевым параметрам, а также потенциальным возможностям.

Диагностическая функция заключается в анализе причин отклонения развития предприятия от этих целевых параметров, также эта функция требует прогнозирования дальнейшего развития предприятия.

Поисковая функция предполагает выявление резервных возможностей организации для достижения тех или иных поставленных целей.

Исходя из целей экономического анализа, а также его основных функций сформируем задачи проведения такого исследования.

Задачи экономического анализа:

1. исследование состояния и общих тенденций экономического развития организации за прошлые годы;

- прогнозирование возможных результатов деятельности фирмы на основе выявленных тенденций развития и предполагаемых изменений в деятельности предприятия в дальнейшем;

- логичное обоснование текущих задач и перспективных планов предприятия (целевой программы);

- контроль за выполнением разработанных планов и управленческих решений, контроль за эффективным применением экономического потенциала фирмы с целью выявления ошибок, недостатков и их оперативного устранения;

- изучение влияния субъективных, объективных факторов, а также внешних и внутренних причин на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, что позволяет реально оценить работу фирмы, и сделать правильную диагностику ее состояния и составить прогноз развития на будущее, определить основные методы повышения его эффективности;

- поиск возможностей повышения эффективности работы предприятия на основе уже имеющегося научного опыта и практических достижений;

- оценка результата деятельности фирмы по реализации поставленных целей – исполнению планов, повышению результативности и эффективности деятельности, применению имеющихся возможностей, положению в отрасли;
- оценка степени операционных и финансовых рисков, разработка внутренних механизмов управления этими рисками с целью укрепить рыночные позиции организации и повышения рентабельности бизнеса;
- обоснование методов по ликвидации выявленных недостатков и разработке резервов роста эффективности функционирования фирмы с целью повышения его конкурентоспособности.

Классификация анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия имеет большое значение для корректного понимания его содержания и основных задач. Классификация производится по следующему ряду признаков:

а) по отраслевому признаку анализ бывает отраслевой (в процессе анализа учитывается специфику определенных отраслей экономики, таких как торговля, промышленность, строительство, сельское хозяйство и прочие) и межотраслевой (это есть методологическая и методическая основа экономического анализа).

б) по признаку времени анализа хозяйственной деятельности классифицируют на предварительный (перспективный – производится до осуществления хозяйственной деятельности, используется для обоснования принятых управленческих решений, планировании заданий, прогноза желаемых результатов) и последующий (ретроспективный – производится после начала хозяйственной деятельности, для контроля за выполнением планов, определения неиспользованных резервных источников, актуальной оценке итогов деятельности предприятия). Ретроспективный анализ делится на оперативный (текущий), который проводится сразу после хозяйственных операций или проводится за определенный короткий промежуток времени (сутки, смена и т.д.) и заключительный (итоговый) анализ, который

проводится за установленный отчетный период времени (год, месяц, квартал).

в) по пространственному признаку анализ бывает внутрихозяйственный (исследуется только деятельность определенного предприятия) и межхозяйственный (сравнивается деятельность двух или более организаций).

г) по объектам управления анализ подразделяют на:

- финансово-экономический, основное внимание в процессе данного анализа уделяется финансовым аспектам и результатам;

- технико-экономический анализ, изучающий действие друг на друга экономических и технических процессов, а также рассматривающий их влияние на итоги деятельности предприятия;

- социально-экономический анализ, который анализирует взаимосвязь экономических и социальных процессов, выявляет их влияние на результаты деятельности организации;

- экономико-экологический анализ;

- аудиторский (бухгалтерский) анализ – диагностика финансового состояния и экономической устойчивости предприятия;

- экономико-статистический анализ – применяется для исследования общественных массовых явлений на разных уровнях;

- маркетинговый анализ.

д) по методике изучения анализ бывает:

- факторный;

- диагностический (экспресс-анализ);

- сравнительный;

- маржинальный (анализ причинно-следственных взаимосвязей объема реализации, себестоимости и чистой прибыли, а также разделения затрат на переменные и постоянные);

- функционально-стоимостной анализ (способ выявления резервов);

- экономико-математический анализ (оптимизационные методы);

- стохастический (корреляционный, дисперсионный, компонентный);
и т.д.

е) по охвату изучаемого объекта анализ классифицируют на сплошной и выборочный;

ж) по содержанию программы анализ хозяйственной деятельности может быть тематическим и комплексным.

Бывают и другие виды классификации анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия по различным признакам.

Осуществляя экономический анализ, необходимо придерживаться определенных принципов, которые были проработаны наукой и практикой.

Принцип научности означает, что методы анализа должны основываться на изученных и проработанных определениях и доводах, учитывать работу экономических законов развития различных производств, принимать во внимание достижения научно-технической отрасли, научного опыта, а также новейшие и современные способы экономических аспектов.

Принцип комплексности аналитического изучения требует охвата всех составляющих и всех сфер деятельности и всестороннего исследования причин и следствий в экономике организации. [29С. 80]

Принцип обеспечения системности в процессе анализа призывает исследователей воспринимать каждый анализируемый объект как сложную динамическую систему, которая состоит из нескольких элементов, при этом все эти элементы определенным образом связаны друг с другом и с внешней средой.

Принцип объективности предполагает проведение исследования экономических процессов, основываясь на проверенную, достоверную информацию, отражающую реальную и объективную действительность. Итоги и выводы анализа должны быть подкреплены точными аналитическими подсчетами.

Принцип действенности заключается в необходимости активного влияния проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности на

достижение поставленных задач, своевременного обнаружения недостатков, ошибок, и просчетов в работе, проработка путей роста эффективности деятельности. Этот принцип определяет необходимость практического использования первоисточников для анализа для осуществления управления организацией, обоснования, проработки определенных мероприятий, уточнения и корректировки как текущих, так и перспективных планов.

Принцип регулярности говорит о том, что анализ должен производиться систематически и планомерно, а не по возможности. Этот принцип определяет необходимость планирования аналитической деятельности на фирмах, необходимость распределения обязанностей по выполнению отдельных блоков работ между исполнителями, а также определение функции контроля за проведением анализа деятельности предприятия.

Принцип оперативности заключается в умении четко и быстро проводить экономический анализ, вовремя выявлять причины отклонения от выбранной стратегии организации и оперативно принимать необходимые меры по исправлению негативного воздействия факторов.

Демократизм - принцип массовости предполагает соучастие при проведении анализа большого числа компетентных работников, что сможет обеспечить более полное выявление передового опыта и применение имеющихся внутренних резервов предприятия.

Государственный подход при экономической оценке явлений и процессов, а также результатов деятельности предприятия призывает учитывать соответствие государственной социальной, экономической, международной, и экологической политике и законодательству.

Принцип эффективности говорит о том, что все затраты на проведение комплексного экономического анализа предприятия должны давать многократный эффект.

Результативность экономического анализа в большой мере зависит от его методического и информационного обеспечения. Все источники данных,

используемые для экономического анализа деятельности предприятия подразделяются на учетные, нормативно-плановые и внеучетные.

К нормативно-плановым источникам относятся такие типы планов, которые были разработаны на данном предприятии (текущие, оперативные, перспективные, технологические карты), а также нормативные документы, ценники, сметы, проектные задания и прочие.

К источникам информации учетного характера относят такие данные, которые содержат документы статистического, бухгалтерского и оперативного учета, к ним также относятся все виды бухгалтерской и статистической отчетности, а также первичные учетные документы.

К внеучетным источникам информации относят документацию, регуливающую хозяйственную работу, а также информационные документы, характеризующие перемены во внешней среде функционирования предприятия.

Все объекты комплексного экономического и хозяйственного анализа отражаются в системе данных учета, плана, отчетности и прочих источниках информации.

Эти показатели по содержанию делятся на качественные и количественные. К количественным показателям относят количество работников, объем выпускаемой продукции, поголовье скота, площадь посевов и т.д. Тогда как к качественным показателям причисляют такие показатели, которые показывают определенные особенности и свойства анализируемых объектов, например рентабельность, производительность труда, себестоимость и др.

Показатели могут выражаться как в абсолютных, так и в относительных единицах измерения. Абсолютные показатели представляются в натуральных, условно-натуральных или денежных измерителях. Относительные показатели это соотношение каких-либо двух абсолютных показателей, относительные показатели выражаются в коэффициентах, процентах или индексах.

Все показатели группируются в подсистемы в зависимости от объекта анализа (рис. 3).

Исходные показатели, характеризующие деятельность предприятия, характеризуют:

а) наличие нужных финансовых и материальных ресурсов для нормальной работы предприятия и реализации его производственного плана;

б) организационный и технический уровень предприятия, т.е. его структуру управления, производственную структуру, уровень специализации и концентрации производства, длительность специализации в общем производственном цикле;

в) уровень маркетинговой и рекламной деятельности по изучению конкурентоспособности продукции, анализ рынков для ее сбыта, анализ организации торговли, изучение спроса на продукцию, эффективности рекламы и т.д.

Показатели подсистемы 1 оказывают воздействие на, все другие показатели деятельности предприятия и, в особенности на объем производимой и реализуемой продукции, на ее качественные характеристики. Поэтому любой экономический анализ деятельности предприятия рекомендуется начинать именно с изучения данной подсистемы.

Основными показателями подсистемы 2 являются фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность, амортизация основных средств и стоимость основных производственных фондов. В подсистеме 3 основными показателями выступают материалоотдача, материалоемкость, стоимость используемых предметов труда за рассматриваемый период времени. Они плотно связаны с показателями подсистем 5, 6, 7, 8.[30 С. 50]

Подсистема 4 включает в себя такие показатели как показатель использования фонда рабочего времени, обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами, фонда заработной платы, показатели

производительности труда, прибыли на рубль заработной платы и на одного работника и т.д.



Рисунок 3 - Система показателей комплексного экономического анализа

В блок 5 входят показатели реализации и производства продукции: объем валового выпуска продукции в натуральном, стоимостном, и условно-натуральном измерении, структура продукции, ее качество, ритм производства, объем отгруженной и реализованной продукции, остатки готовой продукции в складских помещениях. Они очень хорошо взаимосвязаны с показателями всех идущих ниже блоков.

Показатели шестого блока – это общая величина затрат на реализацию и производство продукции, в том числе по статьям затрат, по элементам, по видам продукции, по центрам ответственности, себестоимость отдельных изделий, а также затраты на рубль производимой продукции и др. От величины себестоимости продукции непосредственно зависят такие показатели, как уровень рентабельности и размер прибыли.

Седьмой блок состоит из относительных и абсолютных и показателей отражающие финансовые результаты инвестиционной, операционной, и финансовой работы предприятия.

К восьмому блоку относятся такие показатели, которые показывают наличие и структуру капитала организации по составу его источников и формам размещения, интенсивность и эффективность применения заемных и собственных средств. К восьмой подсистеме относят также показатели, характеризующие кредитоспособность, платежеспособность, финансовую устойчивость и инвестиционную привлекательность предприятия.

4.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «СКБ» (кофейня "La Cafe Lavazza")

Полным наименованием предприятия является Общество с ограниченной ответственностью «СКБ». Сокращенное название - ООО «СКБ». Адрес местонахождения: РФ, 644015, г. Омск, ул. Карла Либкнехта, д.11.

Общество с ограниченной ответственностью "СКБ" было создано согласно действующему законодательству Гражданского Кодекса РФ и Федеральным законом №14-ФЗ от 30.12.08г. «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Устав Общества утвержден Решением № 2 от 02 марта 2010 года.

Целью создания Общества является получение прибыли от хозяйственной деятельности предприятия.

ООО «СКБ» осуществляющее предпринимательскую деятельность как предприятие общественного питания Кофейня "La Cafe Lavazza" осуществляет следующие виды деятельности:

- деятельность кафе и ресторанов;
- организация оптовой и розничной продажи.

Кофейня «La Cafe LavAzza» расположена на первом этаже торгового центра «Пять звезд», расположенного по адресу: г. Омск, ул. Карла Либкнехта, д.11.

Площадь, занимаемая кофейней составляет 65 метров квадратных, рассчитана на 24 посадочных места и взята в субаренду сроком на 5 лет.

Расположение кофейни «La Cafe LavAzza» является довольно благоприятным, место проходное и доступное взгляду. Здесь посетители торгового центра могут как до, так и после совершения покупок, спокойно отдохнуть.

Интерьер итальянский, в нем делается акцент на кофе как основного атрибута. Концепция заведения заключается в безупречном сервисе, необычном дизайне, вышколенных официантах, оригинальном оформлении подаваемых блюд и особом настроении.

В кофейне «La Cafe LavAzza» посетителю предложат уютную атмосферу, несколько сортов кофе на выбор и свежие кондитерские изделия. Кофейня преимущественно занимается реализацией напитков на основе кофе. Напитки отличаются высоким качеством и приготовлены по оригинальной рецептуре на современном оборудовании.

Самыми популярными кофесодержащими напитками для населения города Омск являются Капучино, Латте и Классический Эспрессо. Средняя цена за чашку такого кофе варьируется от 120 до 170 рублей.

В кофейне организована мини-пекарня, которая производит капкейки, макарены и другие пирожные формата "Мини" в 20 наименованиях продукции.

На основании форм бухгалтерской отчетности №1 и №2 ООО «СКБ» по состоянию на 31 января 2015 года была проанализирована его финансово-хозяйственная деятельность (приложение 1, 2). Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Динамика абсолютных показателей деятельности ООО «СКБ» за 2013-2015гг.

Показатель	Ед.	Периоды исследования, г.			Среднее значение за период
	Измер	2013	2014	2015	
Выручка	абс.	6 804,00	5 511,00	5 786,00	6 033,67
	баз.	1,00	0,81	1,05	0,95
Стоимость основных средств	абс.	298,00	224,00	466,00	329,33
	баз.	1,00	0,75	2,08	1,28
Оборотные активы	абс.	168,00	240,00	227,00	211,67
	баз.	1,00	1,43	0,95	1,12
Среднесписочная численность	абс.	10,00	10,00	10,00	10,00
	баз.	1,00	1,00	1,00	1,00
Себестоимость	абс.	2 879,00	3 383,00	3 662,00	3 308,00
в т.ч. по статьям:	баз.	1,00	1,18	1,08	1,09
Материальные затраты	абс.	1 773,00	2 289,00	2 595,00	2 219,00
	баз.	1,00	1,29	1,13	1,14
Затраты на выплату заработной платы	абс.	106,00	106,00	106,00	106,00
	баз.	1,00	1,00	1,00	1,00
Отчисления на социальные нужды	абс.	31,80	31,80	31,80	31,80
	баз.	1,00	1,00	1,00	1,00
Аренда	абс.	648,00	648,00	648,00	648,00
	баз.	1,00	1,00	1,00	1,00
Маркетинговые расходы (реклама)	абс.	301,00	290,00	260,00	283,67
	баз.	1,00	0,96	0,90	0,95
Прочие затраты	абс.	18,00	17,00	21,00	18,67
	баз.	1,00	0,94	1,24	1,06
Прибыль (убыток) от продаж	абс.	3336,00	1808,00	1805,00	2316,33
	баз.	1,00	0,54	1,00	0,85

Из приведенной таблицы видно, что прибыль от продаж в 2014 и 2015 годах снизилась практически вдвое в сравнении с 2013 годом. Темпы падения составили 46%. Причины этому кроются в основном в двух наложившихся друг на друга факторах. Во-первых, в связи с экономическим кризисом произошел отток покупателей, так как поменялась структура потребления домашних хозяйств и упала выручка (в 2014 г. на 20% по сравнению с 2013 г.) Во-вторых, в связи с введением эмбарго и падением

курса рубля, последовал рост цен на импортные товары и значительно увеличилась себестоимость.

Динамика эффективности использования ресурсов и уровень затрат представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Расчет показателей эффективности использования ресурсов

Показатели	Период исследования, год			Ср. знач.
	2013	2014	2015	Ср. темп
Фондоемкость руб/руб абс.	0,025	0,044	0,039	0,036
Изм.	1,000	1,764	0,901	1,222
Фондоемкость по ОС руб/руб абс.	0,044	0,041	0,081	0,055
Изм.	1,000	0,928	1,981	1,303
Трудоемкость, чел/т.руб. абс.	0,0015	0,0018	0,0017	0,002
Изм.	1,000	1,235	0,952	1,062
Удельные текущие затраты руб/руб абс.	0,0026	0,0031	0,0036	0,003
Изм.	1,000	1,166	1,177	1,114
Зарплатоемкость руб/руб абс.	0,016	0,019	0,018	0,018
Изм.	1,000	1,235	0,952	1,062
Материалоемкость руб/руб абс.	0,261	0,415	0,448	0,375
Изм.	1,000	1,594	1,080	1,225
Рентабельность производства руб/руб абс.	0,490	0,328	0,312	0,377
Изм.	1,000	0,669	0,951	0,873

В 2014 году незначительно увеличилась фондоемкость по оборотным средствам на 0,76 пункта. Однако это является отрицательной тенденцией и в 2015 году она начала сокращаться.

Фондоемкость по основным средствам почти не изменилась в 2014 году. В связи с приобретением нового оборудования в 2015 году фондоемкость основных средств увеличилась на 0,98 пункта.

Повысилась материалоемкость, что свидетельствует о том, что на 1 руб. выпускаемой продукции предприятие стало расходовать больше материальных затрат. Это связано с ростом цен на чай и кофе.

В 2015 году выросла себестоимость готовой продукции. Это отразилось на рентабельности производства, показатель которой сократился на 0,33 пункта в 2014 году и 0,05 пункта в 2015 году. Такая тенденция

говорит о необходимости разработки мероприятий по усилению контроля себестоимости продукции.

Таблица 6 - Динамика структуры себестоимости

Показатель	Доля в общей себестоимости		
	2014	2015	2016
Материальные затраты	62%	68%	71%
Затраты на заработную плату	4%	3%	3%
Отчисления на социальные нужды	1%	1%	1%
Аренда	23%	19%	18%
Маркетинговые расходы	10%	9%	7%
Прочие затраты	1%	1%	1%
Итого по элементам затрат	100%	100%	100%

Делая анализ структуры себестоимости по элементам, можно сделать вывод, что основной причиной роста себестоимости является увеличение материальных расходов. Стоит также отметить снижение маркетинговых расходов (затрат на рекламу), что было стратегическим решением руководства кофейни с ростом цена на сырье.

Изменений структуры себестоимости графически изображено на рисунке 4.

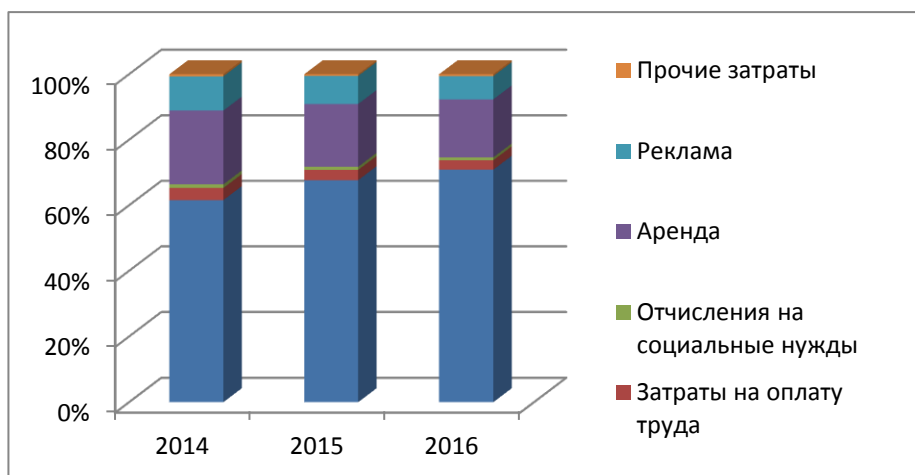


Рисунок 4 - Динамика структуры себестоимости

Таким образом, рассматривая финансово-хозяйственную деятельность ООО "СКБ", можно сказать, что на предприятие в 2014 году снижение прибыли произошло за счет уменьшения объемов реализации, и ростом себестоимости. В 2015 году в целом показатели остались на уровне 2014 года.

4.3 Вертикальный и горизонтальный анализы бухгалтерского баланса

В процессе анализа в первую очередь следует изучить динамику активов организации, изменение в их составе и структуре и дать им оценку.

Для этого проведем горизонтальный анализ активов ООО "СКБ"

Горизонтальный анализ позволяет проводить сравнение каждой позиции баланса на сегодняшний момент с предыдущим периодом. Для анализа составляем аналитический баланс активов и пассивов ООО "СКБ".

Таблица 7 - Горизонтальный анализ формы № 1 «Бухгалтерский баланс»

АКТИВ		2015	2014	2013	Отклонение			
					абс.	%	абс.	%
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Нематериальные активы	1110	44	66	88	-22	-33%	-22	-25%
Основные средства	1150	466	224	298	242	108%	-74	-25%
Итого по разделу I	1100	510	290	386	220	76%	-96	-25%
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ								
Запасы	1210	227	240	168	-13	-5%	72	43%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	7583	5977	4090	1606	27%	1887	46%
Итого по разделу II	1200	7810	6217	4258	1593	26%	1959	46%
БАЛАНС	1600	8320	6507	4644	1813	28%	1863	40%

ПАССИВ								
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ								
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1370	200	200	200	0	0%	0	0%

Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	7996	6190	4381	1806	29%	1809	41%
Итого по разделу III	1300	8196	6390	4581	1806	28%	1809	39%
Кредиторская задолженность	1520	124	117	63	7	6%	54	86%
Итого по разделу V	1500	124	117	63	7	6%	54	86%
БАЛАНС	1700	8320	6507	4644	1813	28%	1863	40%

Согласно данным горизонтального анализа активов ООО "СКБ" можно сделать вывод, что абсолютная сумма активов за 2015 год выросла на 1813 тыс. рублей, или на 28%. Это говорит о том, что предприятие повышает свой экономический потенциал.

Если рассматривать структуру активов, то видно, что увеличение активов произошло преимущественно за счет роста оборотных активов – на 1593 тыс. рублей. В тоже время прирост внеоборотных активов за аналогичный период составил 220 тыс. рублей.

Прирост оборотных активов произошел за счет увеличения денежных средств организации на 1606 тыс. рублей. Анализируя снижение товарных запасов (-13 тыс.руб.) и рост такого показателя, как денежные средства (+1606 тыс.руб.) можно прийти к тому, что предприятие не испытывает финансовых затруднений, так как у него имеются достаточные финансовые ресурсы, не вложенные в сверхнормативные запасы.

Рассматривая состав внеоборотных активов можно прийти к тому, что их рост на 220 тыс. рублей произошел за счет изменения в составе основных средств: сократились нематериальные активы и приросли основные средства.

Второй составляющей при проведении анализа финансового состояния предприятия является общая оценка источников образования средств компании.

В 2015 году произошло увеличение пассивов ООО "СКБ" на 1813 тыс. рублей. Прирост произошел в основном за счет роста нераспределенной прибыли (на 1806 тыс. руб.). Также можно отметить рост кредиторской задолженности на 7 тыс. руб.

Итак, на основании проведенного горизонтального анализа формы № 1 можно резюмировать, что финансово-хозяйственная деятельность ООО "СКБ" способствовала увеличению его нераспределенной прибыли. А относительно небольшой рост кредиторской задолженности говорит об устойчивом финансовом положении предприятия.

Вертикальный анализ бухгалтерского баланса предполагает изучение структуры баланса, т.е. соотношение в нем разделов и статей. Вертикальный анализ делается при помощи аналитической таблицы и предполагает исследование изменений удельных весов статей пассива и актива баланса для дальнейшего прогнозирования изменения их структуры.

Вертикальный анализ является дополнением к горизонтальному анализу. Этот вид анализа, как и горизонтальный часто используют при проведении межхозяйственных сравнений.

На практике анализ результатов вертикального и горизонтального анализа неразрывно связаны воедино и проводятся совместно.

Для проведения вертикального анализа необходимо составить аналитическую таблицу.

Таблица 8 - Вертикальный анализ формы № 1 «Бухгалтерский баланс»

		2015	2014	2013	Δ удельног о веса 2015 к 2014	Δ удельног о веса 2014 к 2013
АКТИВ						
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Нематериальные активы	1110	0,53%	1,01%	1,89%	-0,49%	-0,88%
Основные средства	1150	5,60%	3,44%	6,42%	2,16%	-2,97%
Итого по разделу I	1100	6,13%	4,46%	8,31%	1,67%	-3,86%
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Запасы	1210	2,73%	3,69%	3,62%	-0,96%	0,07%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	91,14%	91,85%	88,07%	-0,71%	3,78%
Итого по разделу II	1200	93,87%	95,54%	91,69%	-1,67%	3,86%
БАЛАНС	1600	100,00%	100,00%	100,00%		
ПАССИВ						
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶⁾						

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1370	2,40%	3,07%	4,31%	-0,67%	-1,23%
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	96,11%	95,13%	94,34%	0,98%	0,79%
Итого по разделу III	1300	98,51%	98,20%	98,64%	0,31%	-0,44%
Кредиторская задолженность	1520	1,49%	1,80%	1,36%	-0,31%	0,44%
Итого по разделу V	1500	1,49%	1,80%	1,36%	-0,31%	0,44%
БАЛАНС	1700	100,00%	100,00%	100,00%		

В структуре активов баланса общества с ограниченной ответственностью "СКБ" основная доля принадлежит оборотным активам. На начало 2014 года их величина составила 95,5% от общей величины активов, а на конец 2015 года – 93,9%. Не смотря на снижение доли оборотных активов, их доля остается достаточно высокой.

В структуре оборотных активов предприятия ООО "СКБ" преобладают денежные средства, доля которых по состоянию на начало 2015 года составляла 91,8%. В течение 2015 года произошло незначительное снижение их доли и на конец 2015 года он составили 91,2%. Большая доля денежных средств говорит с одной стороны о хорошем уровне ликвидности в ООО "СКБ", а с другой стороны - о недостаточно эффективном использовании денежных средств.

Стоит отметить снижение удельного веса товарных запасов в оборотных активах на 0,9%. Это говорит о более рациональном их применении.

Таким образом, оборотные активы организации ООО "СКБ" характеризуются значительной долей денежных средств и небольшой долей товарных запасов.

Доля внеоборотных активов ООО "СКБ" на конец 2014 года составляла 4,2%, а на конец 2015 года уже 6,2%. Таким образом, прослеживается тенденция роста доли этого вида актива.

Основное увеличение удельного веса внеоборотных активов произошло в части роста удельного веса основных средств на 2,2%. Прирост связан с покупкой нового оборудования.

В состав пассивов входят краткосрочные обязательства и собственный капитал. Поэтому по удельному весу пассивов можно резюмировать об изменении источников финансово-хозяйственной деятельности общества с ограниченной ответственностью "СКБ"

За анализируемый период в ООО "СКБ" происходил незначительный рост доли собственного капитала с 98,2% до 98,5%. Стоит отметить, что содержание доли собственного капитала на уровне ниже 50% является нежелательным, так как предприятие будет в большей мере зависеть от лиц, предоставивших ему заемные и кредитные средства.

В рассматриваемом периоде долгосрочных обязательств у общества с ограниченной ответственностью "СКБ" не было. Если принять во внимание вероятность замены краткосрочных обязательств долгосрочными, то преобладание краткосрочной задолженности в структуре заемных средств является отрицательным фактом, который указывает на ухудшение структуры баланса и увеличение доли риска по утрате финансовой устойчивости.

Обязательства ООО "СКБ" на конец рассматриваемого периода полностью состоят из кредиторской задолженности. На 2014 год кредиторская задолженность составила 1,8% от всей суммы обязательств предприятия. Это на 0,3% меньше удельного веса данного вида пассивов в кредиторской задолженности на начало анализируемого периода

Итак, основываясь на данных полученных в результате проведенных вертикального и горизонтального анализов можно сделать вывод, что финансово-хозяйственная деятельность общества с ограниченной ответственностью "СКБ" способствовала росту собственного капитала предприятия. Наличие свободных денежных средств свидетельствует о том, что организация "СКБ" нецелесообразно использует нераспределенную прибыль.

4.4 Анализ платежеспособности и ликвидности предприятия

В рамках анализа платежеспособности выполним анализ ликвидности баланса.

Таблица 9 - Анализ ликвидности бухгалтерского баланса

	Актив	Сумма, тыс. руб.		
		2013	2014	2015
1	Быстрореализуемые активы	4090	5977	7583
	Наиболее срочные обязательства	63	117	124
	Платежный излишек(+) или недостаток (-)	4027	5860	7459
	ОЦЕНКА	Норма	Норма	Норма
2	Активы средней реализуемости	168	240	227
	Краткосрочные пассивы	0	0	0
	Платежный излишек(+) или недостаток (-)	168	240	227
	ОЦЕНКА	Норма	Норма	Норма
3	Медленно реализуемые активы	386	290	510
	Долгосрочные пассивы (обязательства)	0	0	0
	Платежный излишек(+) или недостаток (-)	386	290	510
	ОЦЕНКА	Норма	Норма	Норма
4	Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	0	0	0
	Собственный капитал (капитал и резервы)	200	200	200
	Платежный излишек(+) или недостаток (-)	200	200	200
	ОЦЕНКА	Норма	Норма	Норма

Анализируя данные таблицы 4.4.1 видно, что в течение всего рассматриваемого периода у организации соблюдаются все неравенства, т.е. быстро реализуемых активов хватает для покрытия краткосрочных пассивы, краткосрочные пассивы покрываются средне реализуемыми активами, - долгосрочные пассивы - медленно реализуемыми активы, а труднореализуемые могут покрываться собственным капиталом. Наиболее ликвидные активы покрывают наиболее срочные обязательства, что говорит о текущем уровне платежеспособности предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что ликвидность баланса рассматриваемого предприятия абсолютная, т.к. соблюдаются все неравенства.

Таблица 10 - Анализ платёжеспособности предприятия

Показатель	Формула расчета по данным баланса	Рекомендуемые значения, тенденции	2013	2014	2015
1. Коэффициенты ликвидности и платежеспособности					
1.1 Коэффициент текущей платежеспособности	(стр.1200)/(стр.1500)	от 1 до 2 и более 2	73,7142857	53,1367521	67,0967742
			хорошо	хорошо	хорошо
1.2. Коэффициент промежуточной платежеспособности и ликвидности	(стр.1200-стр.1210)/(стр.1500)	0,7-0,8	64,9206349	51,0854701	61,1532258
			хорошо	хорошо	хорошо
1.3 Коэффициент абсолютной ликвидности	(стр.1250)/(стр.1500)	0,2-0,3	64,9206349	51,0854701	61,1532258
			хорошо	хорошо	хорошо
2. Показатели качественной характеристики платежеспособности и ликвидности					
2.1. Чистый оборотный капитал	(стр.1200)-(стр.1500)	Рост показателя в динамике положительная тенденция	4195	6100	7686
			-	хорошо	хорошо
2.2 Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала	стр.1250/(стр.1200-стр.1500)	0-1 Рост в динамике - положительная тенденция	0,9750	0,9798	0,9866
			-	хорошо	хорошо
2.3 Коэффициент соотношения запасов и чистого оборотного капитала	стр.1210/(стр.1200 - стр.1500)	Чем выше показатель и ближе к 1, тем хуже	0,04004768	0,03934426	0,02953422
			хорошо	хорошо	хорошо
2.4. Коэффициент соотношения запасов и краткосрочной задолженности	стр.1210/(стр.1500)	0,5-0,7	2,66666667	2,05128205	1,83064516
			хорошо	хорошо	хорошо
2.5 Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности	стр.1230/(стр.1500)		0	0	0

Коэффициент текущей платежеспособности находится в рамках рекомендуемого значения 1-2 на протяжении почти всего рассматриваемого периода.

Значение коэффициента промежуточной платежеспособности выросло в конце последнего отчетного периода. Однако в периодах значения этого показателя уменьшалось, но оставалось достаточным. Это свидетельствует о том, что предприятие может в полном объеме погасить краткосрочные обязательства имеющимися денежными средствами, а также финансовыми вложениями и за счет привлечения дебиторской задолженности.

Коэффициент абсолютной ликвидности свидетельствует о том, что у предприятия есть возможность погасить краткосрочные обязательства за счет имеющихся денежных средств, т.к. коэффициент абсолютной ликвидности составил 61 пунктов. [31 С.89]

Значение показателя чистого оборотного капитала в течение всего исследуемого периода – положительное, и имеет тенденцию роста.

В конце исследуемого периода увеличилось значение коэффициента соотношения денежных средств и чистого оборотного капитала, что вызвано, прежде всего, снижением чистого оборотного капитала.

Доля чистого оборотного капитала, связанного в нереализованных запасах, уменьшается, что является положительной динамикой и свидетельствует об эффективной логистике.

Значения коэффициента соотношения запасов и краткосрочной задолженности в течение всего рассматриваемого периода входили в рекомендуемые показатели, однако есть тенденция к их сокращению. Это говорит о том, что организация теряет способность мобилизовать средства, конвертируя запасы в деньги для покрытия краткосрочных обязательств.

Таким образом, рассматривая показатели платежеспособности и ликвидности предприятия было отмечено, что на предприятии остается высокий уровень ликвидности и платежеспособности.

4.5 Анализ финансовой устойчивости и деловой активности предприятия

Рассчитаем показатели, характеризующие финансовую устойчивость предприятия.

Таблица 11 - Анализ финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Формула расчета по данным отчетности	Рекомендуемые значения, тенденции	2013	2014	2015
1. Коэффициент автономии	(стр.1300)/(стр.1600)	более 0,5	0,99	0,95	0,96
			хорошо	хорошо	хорошо
2. Коэффициент заемного капитала	1 минус коэффициент автономии	менее 0,5	0,01	0,05	0,04
			хорошо	хорошо	хорошо
3. Мультипликатор собственного капитала	(стр.1600)/(стр.1300)		1,014	1,018	1,015
			-	норма	норма
4. Коэффициент финансовой зависимости	(стр.1400+стр.1500)/(стр.1300)	менее 0,7 Превышение указанной границы означает потерю финансовой устойчивости	0,014	0,018	0,015
			хорошо	хорошо	хорошо
5. Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	(стр.1300+стр.1400)/(стр.1700)		0,986	0,982	0,985
			-	вниматель	хорошо
6. Коэффициент обеспеченности долгосрочных инвестиций	стр.1100/(стр.1300+стр.1400)		0,084	0,045	0,062
7. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	(стр.1300-стр.1100)/(стр.1200)	более 0,1 Чем выше показатель (около 0,5), тем лучше финансовое состояние предприятия	0,985	0,981	0,984
			хорошо	хорошо	хорошо

8. Коэффициент маневренности	(стр.1200-стр.1500)/(стр.1300)	0,2-0,5 Чем ближе значение показателя к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневрирования	0,916	0,955	0,938
			хорошо	хорошо	хорошо

Коэффициент автономии вырос в исследуемом периоде, доля заемного капитала снизилась. Положительная динамика, которая говорит о повышении финансовой устойчивости предприятия.

Мультипликатор собственного капитала в конце исследуемого периода снизился на 0,03 пункта.

Значение коэффициента финансовой зависимости снизился в исследуемом периоде, т.е. предприятие стало меньше зависимо от заемных источников.

Предприятие в течение всего исследуемого периода обладало достаточным количеством собственных средств, чтобы обеспечить свою финансовую устойчивость. Однако стоит отметить, что коэффициент обеспеченности собственными средствами вырос на 0,003 пункт, т.е. на предприятии растет сумма собственных средств при одновременном снижении заемного капитала.

Предприятие не имеет возможности для финансового маневрирования, т.к. коэффициент маневренности на высоком уровне.

Таким образом, предприятие финансово устойчивое, т.к. все показатели выше рекомендуемых. В тоже время, наблюдается рост показателей в динамике.

Теперь оценим эффективность использования предприятием своих средств с помощью анализа показателей деловой активности в исследуемом периоде.

Таблица 12 - Анализ деловой активности

Показатели	Формула расчета показателя по данным отчетности	Рекомендуемые значения, тенденции	2013	2014	2015
1. Оборачиваемость активов (раз)	стр.2110 ф.2/ (стр.1600) ф1	Должна быть тенденция к ускорению оборачиваемости	1,46511628	0,84693407	0,69543269
			-	внимание	плохо
2. Оборачиваемость запасов (раз)	стр.2120 ф.2/ стр.1210 ф.1	то же	15,3452381	12,8875	14,9867841
			-	хорошо	внимание
3. Фондоотдача	стр.2110 ф.2 / стр.1150 ф.1		22,8322148	24,6026786	12,416309
			-	хорошо	внимание
4. Средний возраст запасов	365 / ((стр2120 ф.2/стр.1210 ф.1))	Положительная тенденция-сокращение времени обращения	0,15145228	0,12793551	0,11496063
			-	хорошо	хорошо
5. Оборачиваемость оборотного капитала	стр.2110 ф.2/ стр.1200 ф.1	Ускорение оборачиваемости - положительная тенденция	1,3201	0,8406	1,0758
			-	внимание	хорошо
6. Оборачиваемость собственного капитала	стр.2110 ф.2/ (стр.1300) ф.1	Ускорение оборачиваемости - положительная тенденция	1,48526523	0,86244131	0,70595412
			-	внимание	внимание
7. Оборачиваемость общей задолженности	стр.2110 ф.2/ (стр1400+стр. 1500) ф.1		108,31746	47,1025641	46,6612903
			-	хорошо	хорошо

Оборачиваемость показателей согласно формулам рассчитывается по средним величинам.

Таким образом, за исследуемый период активы предприятия обернулись 1,4; 0,8; 0,7 раз.

На 1 рубль основных средств предприятие получило прибыль 12 рублей.

Время содержания запасов в исследуемом периоде менее дня. Это положительно характеризует логистическую систему, принятую на предприятии.

Скорость оборота высокая в следующих показателях:

- оборачиваемость собственного капитала;
- оборачиваемость оборотного капитала;
- оборачиваемость общей задолженности.

Таким образом, деловая активность предприятия оценивается как высокая, т.к. оборачиваемость большинства показателей высока.

4.6 Анализ рентабельности и финансовой прочности

Анализ рентабельности представлен в таблице 13. Из таблицы видно, что все показатели рентабельности ООО «СКБ» в 2013 году были на достаточно высоком уровне, что свидетельствует об эффективности работы предприятия. Однако в конце исследуемого периода значения показателей существенно изменились.

Все показатели рентабельности уменьшились. Однако рентабельность остается на достаточно высоком уровне и предприятие себя окупает.

Таким образом, рентабельность предприятия в течение всего исследуемого периода требует внимания и поиска средств по ее увеличению.

Таблица 14 - Анализ финансовой прочности

Показатели	Периоды		
	2013	2014	2015
Финансовые источники	4381	6190	7996
Запасы	168	240	227
Ваше положение	Запас прочности имеется	Запас прочности имеется	Запас прочности имеется
Запасы	168	240	227
Финансовые составляющие	4213	5950	7769
Превышение кредиторской задолженности на дебиторской	63	117	124
Ваше положение	Состояние устойчивое	Состояние устойчивое	Состояние устойчивое

На протяжении всего рассматриваемого периода величина финансовых источников превышает величину запасов, т.е. имеется финансовая прочность.

Таблица 13 – Анализ рентабельности деятельности фирмы

Показатель	Формула расчета по данным отчетности	Рекомендуемые значения показателя, тенденции	2013	2014	2015
1. Рентабельность активов (коэффициент экономической рентабельности)	(стр.2400) ф.2/ (стр.1600) ф.1		0,719	0,278	0,217
			-	внимание	внимание
2. Рентабельность собственного капитала (коэффициент финансовой рентабельности)	(стр.2400) ф.2/ (стр.1300) ф.1	Должна обеспечивать окупаемость вложенных в предприятие средств	0,728	0,292	0,220
			-	внимание	внимание
3. Рентабельность реализации (коэффициент коммерческой рентабельности)	2200/ стр.2110 ф.2		0,577	0,386	0,367
			-	внимание	внимание
4. Рентабельность текущих затрат	стр.2200 /(стр.2120 +стр.2210+ стр.2220) ф.2	Динамика показателя может свидетельствовать о необходимости пересмотра цен или усиления контроля за себестоимостью продукции	1,364	0,629	0,580
			-	внимание	внимание
5. Рентабельность инвестированного (используемого) капитала	(стр.2400) ф.2/ (стр.1300- стр.1410) ф.1		0,728	0,283	0,220
			-	внимание	внимание
Факторный анализ рентабельности собственного капитала (модель Дюпона)					
1. Рентабельность продаж	(стр.2400) ф.2/стр.2110 ф.2		0,490	0,328	0,312
2. Оборачиваемость активов	стр.2110ф.2/стр.1600 ф.1		1,465	0,847	0,695
3. Мультипликатор собственного капитала	стр.1600 ф.1/ (стр.1300)		1,014	1,018	1,015
Рентабельность собственного капитала (=1*2*3)	(=1*2*3)		0,728	0,283	0,220
Изменение рентабельности собственного капитала				-0,445	-0,063
Влияние рентабельности продаж				-0,162	-0,016
Влияние оборачиваемости активов				-0,618	-0,152
Влияние мультипликатора собственного капитала				0,005	-0,003

Итак, в конце анализируемого периода запас финансовой надежности ООО «СКБ» увеличился, что вызвано в основном сокращением доли заемных средств, ростом эффективности собственного капитала, результативности определенных мероприятий, проведенных на предприятии для стабилизации и укрепления своей финансовой устойчивости. При этом финансовая независимость является допустимой, если величина финансовых составляющих равна или превышает сумму запасов.

5. Анализ эффективности программ КСО на предприятии

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б14	Дю Е.Н.

Институт	Институт электронного обучения	Кафедра	Экономики
Уровень образования		Направление/специальность	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шум, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	Рабочие места в ООО «СКБ» имеют следующие опасные проявления факторов производственной среды: механической природы (острые поверхности), термического характера, электрической, пожарной природы.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> - корпоративная культура направлена на сплочение коллектива - безопасности труда уделяется достаточно внимания, сотрудники проходят инструктаж по ТБ - на предприятие действует полный соцпакет - помощь работникам в критических ситуациях предусмотрена
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - охране окружающей среды предприятие не содействует - плодотворно содействует с местным населением и местной властью - предприятие заботится о том, что бы все его клиенты остались довольны качеством обслуживания и оказываемых услуг

Продолжение таблицы

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой 	На предприятии действует положение о социальных гарантиях
---	---

<i>области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности</i>	
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2016
---	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	К.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б14	Дю Е.Н.		

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Важным представляется то, что в долгосрочной перспективе для организации важны как прямые так и косвенные стейкхолдеры. Структуру стейкхолдеров ООО «СКБ» представим в таблице 15.

Таблица 15 - Стейкхолдеры ООО «СКБ»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Потребители	1. Местное население
2. Сотрудники	2. Местные органы власти
3. Руководство предприятия	3. Конкуренты

Из таблицы 15 видно, что основными прямыми стейкхолдерами организации являются потребители, сотрудники компании, руководство предприятия. Данные стороны больше всего заинтересованы в деятельности предприятия и способны оказывать прямое влияние на ее деятельность, а так же на финансовые результаты. Среди косвенных стейкхолдеров можно отметить местное население, местные органы власти, которые способны косвенно оказывать влияние на предприятие посредством создаваемых административных барьеров, либо решая вопросы, входящие в их компетенцию. Конкуренты так же отнесены к косвенным стейкхолдерам, поскольку могут оказывать влияние на ассортимент, уровень цен, провоцировать к проявлению каких либо активных или пассивных действий ООО «СКБ».

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, и структура КСО зависит от целей компании и

выбора стейкхолдеров, на которых будут направлены эти программы. Структура программ КСО представлена в таблице 16.

Таблица 16 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятий	Ожидаемый результат от мероприятия
Развитие человеческих ресурсов	Повышение квалификации кадров	Сотрудники кафе	В течение года для каждой категории сотрудников	Расширение ассортимента, совершенствование навыков сотрудников
Денежное стимулирование результатов работы	Денежные премии	Сотрудники кафе	По итогам работы за год	Повышение объемов продаж за счет заинтересованности в результатах работы предприятия
Установление минимальных цена на отдельные категории продукции	Социальные инвестиции	Местное население	С 1 мая по 1 сентября	Повышение спроса населения на услуги кафе

Как видно из таблицы 16, перечень реализуемых программ КСО небольшой, основными стейкхолдерами данных мероприятий являются либо сотрудники предприятия, либо местное население. Обусловлено это тем, что все программы направлены на то, чтобы повысить прибыль предприятия, стимулировать спрос населения, заинтересовать сотрудников в результатах их труда.

В ООО «СКБ» затраты на программы КСО строго регламентированы, при этом бюджет определяется исходя из имеющейся в распоряжении прибыли предприятия. Затраты на мероприятия КСО представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
Развитие человеческих ресурсов	руб.	15000	60000
Денежное стимулирование результатов работы	руб.		200000
Установление минимальных цен на отдельные категории продукции	руб.		50000
			310000

Таким образом, общий бюджет ООО «СКБ» на реализацию программ КСО составляет 310 тыс. руб. Для данного кафе сумма достаточно большая, но как показывает практика, она окупается, и данные мероприятия приносят дополнительную прибыль.

Действующая система КСО на предприятии отвечает целям и стратегии предприятия. Основной целью работы любого предприятия сферы общественного питания является удовлетворение потребностей покупателей и, естественно, получение прибыли. Из приведенных выше таблиц видно, что мероприятия приносят прибыль, а так же способствуют тому, что бы даже студенты могли воспользоваться услугами кафе, хотя бы изредка. В будущем они могут сформировать группу лояльных посетителей.

ООО «СКБ» старается в равной мере уделять внимание как внутренней, так и внешней КСО, но при этом значительная часть денежных средств направляется на внутренние мероприятия, так как руководство уверено, что сотрудники компании являются основной ее ценностью и только грамотный сотрудник способен заинтересовать любого даже самого привередливого покупателя.

Реализуемые программы КСО отвечают интересам основных стейкхолдеров – сотрудники предприятия получают достойное вознаграждение по результатам своего труда, а потребители имеют возможность воспользоваться услугами кафе по приемлемым ценам.

Основными результатами реализации программ КСО на предприятии является повышение объемов оказываемых услуг, привлечение дополнительных клиентов. Заинтересованность сотрудников предприятия в результатах своего труда повышает их производительность труда, что так же положительно сказывается на результатах деятельности предприятия.

Затраты на реализацию программ КСО эффективны, так как не только приносят ожидаемый эффект, но и способствуют увеличению прибыли предприятия. При этом не по всем мероприятиям затраты адекватные. Так например 200 тыс. руб., направленных на премии сотрудников, - это очень маленькая сумма, которая неспособна оказать ожидаемых результатов.

В качестве рекомендаций хотелось бы отметить:

- разработать четкую и прозрачную систему премирования сотрудников по результатам их работы за год;
- внедрить на предприятии виды социальной поддержки и помощи для сотрудников;
- разработать акции, направленные на благотворительность. Например «с каждой купленной чашки кофе 1 руб. идет в определенный благотворительный фонд» или что-то подобное;
- разработать систему поддержки качества – строго следить за соблюдением условий и сроков изготовления и хранения продукции.

В целом на предприятии достаточно грамотная система КСО с небольшим бюджетом, что характерно для сложной экономической ситуации в стране, которая обостряется снижением спроса населения. ООО «СКБ» старается поддерживать созданный имидж в глазах потребителей и сотрудников.

Заключение

Рентабельность и прибыль предприятий и объединений общественного питания относятся к качественным показателям. Улучшение их является одним из основных условий дальнейшего развития общественного питания. Значительными резервами для этого служат: увеличение объема выпуска продукции и продажи товаров; рост производительности труда; осуществление режима экономии; укрепление хозяйственного расчета; развитие прогрессивных форм обслуживания потребителей; сокращение звенности движения товаров, повышение эффективности использования материально-технической базы; совершенствование экономической работы на предприятиях общественного питания.

Важную роль в улучшении качественных показателей хозяйственной деятельности играют работники бухгалтерского учета. Они призваны осуществлять повседневный контроль за эффективным использованием трудовых, материальных ресурсов и денежных средств. Например, разрешение бухгалтера на осуществление расходов, связанных с использованием транспортных средств, а также проверка правильности списания топлива, посуды, спецодежды, инвентаря и т.д. служат действенным контролем за рациональным использованием денежных средств и материальных ценностей.

Работники бухгалтерии должны систематически изучать расходы, доходы и прибыль хозрасчетных предприятий общественного питания и их объединений, выявлять резервы, разрабатывать мероприятия по их мобилизации, принимать активное участие в их выполнении, непрерывно совершенствовать свою квалификацию.

По результатам анализа можно сделать следующие предложения:

Во-первых, для получения максимальной прибыли предприятие должно наиболее полно использовать находящиеся в его распоряжении ресурсы. Увеличение выпуска снижает издержки на единицу продукции, т.е.

затраты на ее изготовление в расчете на единицу продукции снижаются, а следовательно, снижается себестоимость, что в конечном итоге ведет к увеличению прибыли от реализации продукции. Ну а кроме этого, дополнительное производство рентабельной продукции уже само по себе дает дополнительную прибыль. Таким образом, при увеличении выпуска и, соответственно, реализации рентабельной продукции увеличивается прибыль в расчете на единицу продукции, а также увеличивается количество реализуемой продукции, каждая дополнительная единица которой увеличивает общую сумму прибыли. Вследствие этого, увеличение выпускаемой рентабельной продукции при условии ее реализации дает значительный прирост объема прибыли.

Во-вторых, снижение себестоимости также значительно может увеличить получаемую предприятием прибыль. Как описывалось в предыдущем пункте, одним из факторов снижения себестоимости является увеличение объема выпускаемой продукции. Другими факторами являются: Улучшение уровня организации производства, имеющее своей целью свести к минимуму или вообще ликвидировать нерациональные издержки. Слаженная работа всех составляющих производственного процесса. Поиск более дешевого сырья.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 50647-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Термины и определения: Москва: ФГУП «Стандартинформ», 2011. 16с.
2. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия: Москва: ФГУП «Стандартинформ», 2008. 15с.
3. ГОСТ Р 50762-2007. Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания: Москва: ФГУП «Стандартинформ», 2008. 15с.
4. ГОСТ Р 50764-2009. Услуги общественного питания. Общие требования: Москва: ФГУП «Стандартинформ», 2010. 11с.
5. Организация производства и обслуживания в общественном питании: уч-к для ВУЗов; Общ. ред. М. И. Беляева. М.: Экономика, 1986. 302 с.
6. Кондратьев К.П. Организация производства на предприятиях общественного питания: уч. пос.; Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2007. 109с.
7. Организация производства на предприятиях общественного питания: уч-к. Под ред. Смирнова И.Р. М.: Троицкий мост, 2011. – 232с.
8. Пястолов С.М. Экономический анализ деятельности предприятий: М.: Академический проект, 2012. 306с.
9. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: Уч-к: Ростов н/Д: Феникс, 2006. 352 с.
10. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: уч. пос. для ВУЗов: Минск: ООО «Новое Издание», 2012. 703с.
11. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: уч-к. М.: Издательский центр «Академия», 2012. 416 с.

12. Яцюк Н.А., Халевинская Е.Д. Оценка финансовых результатов деятельности предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2002. №1. С.13-18.
13. Кутаева Т.Н., Кутаева Е.А. Общественное питание в системе потребительских услуг 2013г. // Вестник НГИЭИ. 2013. №3 (22). С.114-125.
14. Маюрникова Л.А., Крапива Т.В., Давыденко Н.И., Самойленко К.В. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях 2013г. // Техника и технология пищевых производств. 2015. №1 (36). С. 141-147.
15. Басовский Л.Е. Экономический анализ: уч.-к. — М.: ИНФРА-М. — 2013. 224 с.
16. Смагина И.Н., Смагин Д.А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании: уч. пос. М: Эксмо, 2005. 336 с.
17. Николаева Г.А., Сергеева Т.С. Бухгалтерский учет в общественном питании М.: А – Приор. 2012. 256 с.
18. Васюкова А.Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: уч. пос. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко". 2006. 296 с.
19. Петров А.М. Общественное питание: учет и калькулирование себестоимости: практ. пос. 3-е изд. М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 270 с.
20. Стрельцов А.Н., Шишов В.В. Холодное оборудование предприятий торговли и общественного питания. - 4-е изд. М.: ИЦ «Академия». 2013. 368 с.
21. Каращук О.С. Возможности развития общественного питания в условиях кризиса финансового рынка // Вестник Российского экономического университета. 2009. №1. С.103-106.

22. Минаков В.Ф., Лобанова Ж.А., Галстян А.Ш. Мобильные гаджеты в системе общественного питания // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. №7 -1 (26). С.47-59.
23. Желнова К.В., Методика определения эффективности управления предприятиями общественного питания 2014г.
24. Ханин Г.И., Фомин Д.А. Общественное питание в России: характеристика, рентабельность, динамика // Проблемы прогнозирования. 2008. №3. С.66-87.
25. Радченко Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания: уч. пос.; М.: Феникс. 2012. 240 с.
26. Организация работы предприятий общественного питания. Под. ред. Петрова И.П.; М.: Экономика. 2011. 271 с.
27. Багмут С.И. Интерьер предприятий общественного питания: уч. пос.; М.: Экономика. 2012. 122 с.
28. Барановский В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. М.: Феникс. 2012. 352 с.
29. Лутошкина Г. Г. Гигиена и санитария общественного питания: уч. пос. М.: Академия. 2012. 878 с.
30. Шуляков Л. В. Оборудование предприятий торговли и общественного питания. М.: Феникс. 2013. 496 с.
31. Организация общественного питания: Справочник. Под ред. Андрианова П.А. М.: Россельхозиздат. 2012. 255 с.