

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Организационно-экономическое обоснование мероприятий по
внедрению прогрессивных форм обслуживания на предприятии
(на примере ООО «Фуд Сервис Компани»)**

Дипломный проект

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001081

Коптевой Дарьи Сергеевны

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Богомазова И.В.**

**Рецензент
директор ООО «Фуд Сервис Компани»
Лемкин С.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Предприятия общественного питания: сущность, формы и методы обслуживания.....	6
1.1. Классификация предприятий общественного питания и их характеристика.....	6
1.2. Формы и методы обслуживания посетителей.....	13
1.3. Прогрессивные формы организации питания и обслуживания в системе общественного питания.....	23
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фуд Сервис Компани».....	32
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	39
2.3. Исследование форм и методов обслуживания потребителей.....	49
3. Разработка и экономическое обоснование проекта по внедрению прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани».....	56
3.1. Описание проекта и его характеристика.....	56
3.2. Экономическое обоснование затрат и прогноз доходов при реализации проекта.....	64
3.3. Анализ рисков и оценка экономической эффективности проекта.....	73
Заключение.....	81
Список использованных источников.....	85
Приложения.....	90

Введение

Сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Ушло в прошлое то время, когда главной задачей общественного питания было просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив оптимальное соотношение цены и качества.

Постоянный рост на рынке услуг общественного питания, возникновение и развитие новых концепций и форм обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятия. Успешная деятельность предприятия питания зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и удержать клиентов.

Современный этап развития общественного питания характеризуется устойчивым переводом предприятий на индустриальную технологию приготовления пищи. К основным направлениям технологического процесса в общественном питании, способствующим обеспечению высокого качества и безопасности питания относятся:

- внедрение индустриальных методов производства полуфабрикатов высокой степени годности и кулинарной продукции;
- разработка новейшего технологического оборудования и современных методов обработки сырья и приготовления пищи;
- максимальная механизация всех процессов труда, включая подсобные работы.

Особое внимание должно отводиться внедрению новых форм и методов обслуживания, расширения предлагаемых услуг, что способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект от внедрения выражается в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг или роста популярности новых услуг и спроса на них и т.д.

Совершенствование технологических процессов в новых типах предприятий питания быстрого обслуживания приводит к сокращению производ-

ственных, вспомогательных и складских помещений, к увеличению оборачиваемости одного места, что обеспечивает экономию капитальных вложений и эксплуатационных затрат, и, соответственно, увеличение товарооборота, прибыли, сокращение срока окупаемости капитальных вложений. Повышение пропускной способности предприятий обеспечивает получение социального эффекта, выраженного в экономии затрат времени посетителей.

В то же время многие вопросы эффективного функционирования сферы общественного питания, совершенствования механизма управления, использования современных форм и методов обслуживания исследованы недостаточно, что предопределило цель, задачи и направления исследования.

Цель дипломного проекта – организация и экономическое обоснование мероприятий по внедрению прогрессивных форм обслуживания на предприятии общественного питания (на примере ООО «Фуд Сервис Компани»).

Для достижения указанной цели были решены следующие задачи:

- изучена сущность, формы и методы обслуживания на предприятиях общественного питания;
- рассмотрена классификация предприятий общественного питания и их характеристика;
- исследованы основные формы и методы обслуживания на предприятиях общественного питания, в том числе и прогрессивные;
- проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фуд Сервис Компани»;
- проанализированы формы и методы обслуживания потребителей, используемые в деятельности организации;
- разработан и экономически обоснован проект по внедрению прогрессивных форм обслуживания в организации;
- проведено экономическое обоснование затрат и прогноз доходов при реализации проекта;
- осуществлен анализ рисков и оценка экономической эффективности проекта.

Предметом дипломного проекта являются формы обслуживания, применяемые в деятельности предприятия общественного питания.

Объект исследования – ООО «Фуд Сервис Компани».

Теоретико-методологическая основа дипломного проектирования формировалась на основе изучения, переосмысления теоретических, методологических, практических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам индустрии общественного питания, сервисной деятельности и сферы обслуживания.

Развитие общественного питания представлено в работах ряда отечественных и зарубежных авторов – В. Х. Бердичевский, В. О. Богушева, С. В. Булаев, Г. О. Гребенкин, С. Б. Жабина, М. Н. Захарченко, В. Г. Золотоголов, К. П. Кондратьев, В. Е. Красильников, Ю. А. Куликов, Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова, С. Ю. Мурашова, Т. А. Никифорова, Д. А. Куликов, В. Г. Коротков, Я. Б. Новоселов, Н. Номофилова, К. А. Погодин, Л. А. Радченко, О. В. Русакова, И. Н. Смагина, Д. А. Смагин, Д. А. Солдатенков, В. Туватова, В. В. Усов, Ф. Халворсен, Г. И. Ханин, Д. А. Фомин, Г. Е. Чернов, О. А. Шальнова, Д. Эрдош и др.

Информационная база – нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие деятельность сферы общественного питания, источники периодической печати, бухгалтерская отчетность ООО «Фуд Сервис Компани».

Полученные результаты характеризуют комплекс рекомендаций и их экономическое обоснование по эффективному управлению организацией на основе внедрения прогрессивных форм обслуживания.

Дипломный проект состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Предприятия общественного питания: сущность, формы и методы обслуживания

1.1. Классификация предприятий общественного питания и их характеристика

Внедрение новых технологий, рост городского населения, улучшение условий жизни на селе, повышают социально-экономическое значение общественного питания на современном этапе.

Для рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов отрасли необходимы дальнейшая качественная перестройка организации производства продукции общественного питания, внедрение научной организации труда. Это прогрессивные формы разделения и кооперации труда, совершенствование организации и обслуживания рабочих мест, применение новейшего оборудования, инструмента, научно обоснованных нормативов трудовых затрат и широкое использование передового опыта.

Для социально-экономического развития общественного питания необходимо также техническое перевооружение на базе научно-технического прогресса (НТП), перевод предприятий на индустриальную технологию производства продукции.

Научно-технический прогресс в общественном питании развивается в следующих направлениях: разработка и внедрение новейшего технологического оборудования и эффективных средств малой механизации, применение компьютеров и роботов, введение цикличного меню, максимальное использование новейшей технологии и достижений науки о питании, изменение структуры и функций инженерных служб, рационализация капитального строительства и усовершенствование типовых проектов строительства новых предприятий общественного питания, специальная подготовка и переподготовка кадров [13, с. 75].

Направления научно-технического прогресса способствуют процессу концентрации, т.е. сосредоточению процесса производства и средств произ-

водства на крупных предприятиях. Экономически выгодным в условиях концентрации становятся специализация производства, комбинирование и кооперирование предприятий.

Для совершенствования организации работы системы общественного питания необходимо укреплять материально-техническую базу отрасли, внедрять индустриальную технологию производства продукции на основе кооперации с отраслями пищевой промышленности, создания крупных заготовочных предприятий по выпуску полуфабрикатов и продукции высокой степени готовности.

Увеличивается сеть столовых в школах, училищах, высших и средних специальных учебных заведениях, обеспечивает удовлетворение потребностей трудящихся в общественном питании по месту работы, расширить специализированную сеть предприятий быстрого обслуживания, значительно повысить качество приготовляемых блюд [23, с. 97].

В пищевых отраслях промышленности предстоит расширить ассортимент, улучшить качество продукции, увеличить выпуск расфасованных товаров, осуществить более рациональную переработку сырья.

Предприятие общественного питания – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [2, с. 3].

Для классификации предприятий питания туристской индустрии используется ряд критериев, наиболее важными среди которых являются:

- характер торгово-производственной деятельности;
- месторасположение;
- контингент обслуживаемых клиентов (гостей);
- ассортимент продукции (специализация);
- вместимость;
- форма обслуживания;
- время функционирования;
- уровень обслуживания (Приложение 1).

В зависимости от характера производства предприятия подразделяются на заготовочные, доготовочные и предприятия с полным циклом производства [39, с. 108].

Заготовочные предприятия выпускают полуфабрикаты, кулинарные, мучные кондитерские и булочные изделия и снабжают ими доготовочные предприятия, предприятия торговли. К заготовочным предприятиям относятся фабрики-заготовочные, фабрики-кухни, комбинаты полуфабрикатов, специализированные цехи.

Доготовочные предприятия из продукции заготовочных предприятий выпускают готовую продукцию, которую реализуют через собственную торговую сеть, организуя ее потребление. К доготовочным предприятиям относятся столовые-догоотовочные, кафе, закусочные.

Предприятия с полным циклом производства выполняют функции заготовочного и доготовочного предприятий. К таким предприятиям относятся комбинаты питания, крупные рестораны, предприятия, работающие на сырье.

Предприятие питания городского значения (рестораны, бары, кафе, как правило, большой вместимости) целесообразно размещать в общественных и торговых центрах, на магистралях и площадях, вблизи остановок городского транспорта, станций метрополитена, вокзалов и в аналогичных местах оживленного движения населения, а также на рекреационных территориях.

В зависимости от контингента обслуживаемых потребителей предприятия общественного питания или торговые единицы делят на предприятия, обслуживающие организованный контингент (рабочих или служащих, учащихся в учебных заведениях и др.), и общедоступные предприятия, предназначенные для обслуживания всего населения.

Предприятия общественного питания бывают универсальные и специализированные. Универсальные предприятия выпускают разнообразную продукцию, используя все виды сырья.

Специализированные предприятия выпускают ограниченный ассортимент блюд, используя определенный вид сырья, как, например, кафе-

кондитерские. Если предприятие специализируется на выпуске продукции одного наименования, его относят к узкоспециализированному предприятию, как, например, чебуречная,пельменная, сосисочная и т.п.

Предприятия общественного питания могут быть постоянно действующими и сезонными. Сезонные предприятия работают в курортных районах, зонах отдыха, пионерских лагерях и других местах отдыха в весенне-летний период.

Предприятия общественного питания подразделяют на стационарные и передвижные (вагоны-рестораны, автобуфеты и др.). В зависимости от объема производства, степени технической оснащенности, вида услуг, предоставляемых потребителям, и размера наценок предприятия делят на категории: люкс, высшую, первую, вторую и третью.

Ресторанам присваивают категории люкс, высшую, первую и вторую; кафе – высшую, первую и вторую; специализированным кафе – первую и вторую; барам – высшую, первую и вторую; закусочным – вторую; специализированным закусочным – первую и вторую; столовым – вторую и третью; буфетам – первую, вторую и третью. Кафе, закусочные, столовые и буфеты на заводах, фабриках и в учебных заведениях, получающие безвозмездно помещения, топливо, электроэнергию, горячую и холодную воду непосредственно от ведомств, заводов, фабрик и других учреждений, относят к третьей категории.

Предприятия общественного питания, обладающие характерными признаками определенной группы предприятий, относятся к различным типам и утверждаются вышестоящей организацией. В соответствии с ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» выделяют основные типы предприятий общественного питания:

- столовая – предназначена для изготовления, реализации и организации потребления на месте различными слоями населения завтраков, обедов, ужинов, отпуска их на дом;

– ресторан – общедоступное предприятие или торговая единица, отличающаяся от других типов предприятий более широким ассортиментом блюд сложного приготовления, лучшим интерьером, освещением, сервировкой и высоким уровнем обслуживания официантами; в ресторанах широко применяют специальное обслуживание участников конференций, съездов, иностранных туристов, обслуживают банкеты и семейные торжества;

– предприятие быстрого обслуживания – предприятие (объект) питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей;

– кафе – разновидность ресторана, отличающаяся ограниченным ассортиментом продукции, в меню входят горячие и холодные напитки, булочные и кондитерские изделия, готовят и несложные вторые блюда;

– бар – торговая единица, оборудованная барной стойкой и столиками, реализующая смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски несложного приготовления, мучные кондитерские изделия и покупные товары; в зависимости от ассортимента реализуемых напитков бары делятся на пивные, молочные, коктейль-бары и т.п.; в барах высшей и первой категории потребителей обслуживают официанты, второй категории – буфетчики;

– буфет – торговая единица (кроме буфетов, расположенных в зале кафе), оборудованная буфетной стойкой, предназначенная для быстрого обслуживания потребителей и реализующая широкий ассортимент покупных товаров и ограниченный ассортимент блюд, главным образом несложного приготовления (сосиски, котлеты, яичница);

– кафетерий – буфет, организуемый в основном при магазинах и реализующий горячие и холодные напитки, бутерброды, мучные кондитерские изделия;

– магазины кулинарии продают населению разнообразный ассортимент мясных, рыбных, овощных полуфабрикатов, кулинарных, мучных и кондитерских изделий, а также некоторые сопутствующие товары по утвержденному перечню, продукция собственного производства составляет до 70% [2, с. 7].

Услуги общественного питания – результат деятельности предприятий по удовлетворению потребностей посетителя в питании и проведении досуга.

Услуги общественного питания имеют свою классификацию, общие требования к качеству услуг и обязательные требования по безопасности услуг.

В сфере общественного питания предусматривается предоставление потребителям предприятий различных типов и классов следующих услуг:

- питание;
- изготовление кулинарной и кондитерской продукции;
- организация потребления и обслуживания;
- реализация кулинарной продукции;
- организация досуга;
- информационно-консультативные и прочие услуги [8, с. 27].

Услуги питания – услуги по изготовлению кулинарной продукции и созданию условий для ее реализации и потребления. Уровень этих услуг зависит от типа и класса предприятия.

Услуги по изготовлению кулинарной и кондитерской продукции – изготовление продукции по заказам потребителя, в том числе в сложном и дополнительном оформлении: изготовление блюд из сырья заказчика; услуги повара или кондитера по изготовлению блюд, кулинарных и кондитерских изделий на дому.

Услуги по организации потребления и обслуживания – услуги по организации и обслуживанию юбилеев, свадеб, торжеств, организация питания и обслуживания участников совещаний, семинаров, конференций, культурно-массовых мероприятий в зонах отдыха и т.п. Это также доставка продукции

по заказу потребителя, в том числе в банкетном исполнении; услуги официанта и бармена по обслуживанию на дому. К этому же виду услуг относятся бронирование мест в зале, продажа абонементов и талонов на обслуживание скомплектованными рационами.

Услуги по реализации кулинарной продукции – реализация кулинарной и кондитерской продукции через магазины и отделы кулинарии, реализация вне предприятия, отпуск обедов на дом.

Услуги по организации досуга – организация музыкального обслуживания, проведение концертов, видеопрограмм, шоу-программ, предоставление газет, журналов, игровых автоматов, бильярда.

Информационно-консультативные услуги – консультации специалистов по приготовлению блюд и сервировке стола, а в диетических столовых – консультации диетсестры по видам диет и их применению.

Прочие услуги включают в себя прокат столового белья и посуды, приборов и инвентаря, упаковку блюд, оставшихся после обслуживания, и кулинарных изделий. Кроме того, возможны услуги по предоставлению связи, вызову такси, хранению личных вещей, услуги по парковке личных машин на стоянке предприятия. В зависимости от типа, класса и специфики предприятия перечень услуг может быть значительно расширен.

Общие требования к качеству услуг предприятий общественного питания включают в себя несколько позиций. Услуги должны соответствовать целевому назначению, точно и своевременно предоставляться; должны быть безопасными и экологичными, эргономичными и комфортными, эстетичными. Должна поддерживаться высокая культура обслуживания, социальная адресность и информативность [18, с. 64].

Требования к безопасности услуг заключаются в следующем: услуги предприятий общественного питания должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителей. При этом должны обеспечиваться сохранность их имущества и выполняться требования по охране окружающей среды.

Сырье и товары должны отвечать требованиям соответствующей нормативно-технической документации и санитарно-гигиеническим, микробиологическим и медико-биологическим показателям. Условия обслуживания должны соответствовать требованиям по уровню шума, вибрации, освещенности, состоянию микроклимата. Все оборудование, инвентарь, посуда должны быть изготовлены из материалов, допущенных для контактов с пищевыми продуктами.

Персонал предприятий общественного питания должен иметь специальную подготовку и обеспечивать соблюдение санитарных требований и правил личной гигиены при производстве, хранении, реализации и организации потребления кулинарной продукции.

Таким образом, предприятия общественного питания играют важную роль в жизни современного общества, являясь фактором, дающим интегральную оценку его социально-экономического уровня развития.

1.2. Формы и методы обслуживания посетителей

Процесс обслуживания в общественном питании представляет собой совокупность операций (действий), осуществляемых исполнителем услуг общественного питания при непосредственном контакте с потребителем услуги (гостем) в процессе реализации или организации потребления продукции общественного питания или организации досуга.

Под методом обслуживания потребителей понимается способ реализации продукции общественного питания потребителям и организации ее потребления. Форма обслуживания – организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания.

Методы обслуживания на предприятиях (объектах) общественного питания в зависимости от способа реализации потребителям продукции общественного питания и организации ее потребления подразделяют на:

- на самообслуживание;

- обслуживание потребителей официантами;
- обслуживание потребителей за стойками;
- обслуживание потребителей за прилавками;
- обслуживание потребителей при доставке продукции общественного питания по их заказам и др. [1, с. 4]

Самообслуживание потребителей в зависимости от степени участия персонала в обслуживании потребителей и способа подачи продукции выделяют полное самообслуживание и частичное самообслуживание.

Организация полного самообслуживания возможна в различных формах.

Самообслуживание по принципу «свободного потока потребителей» – форма обслуживания через отдельные участки раздачи (в т.ч. через витрины, охлаждаемые и с подогревом) с определенным ассортиментом блюд, напитков, с широким использованием элементов наглядной кулинарии и с возможным приготовлением блюд непосредственно на станциях раздачи на виду у потребителей и последующей оплатой за выбранную продукцию.

Самообслуживание через торговые (вендинговые) автоматы предусматривает использование автоматизированных систем по продаже различных блюд и напитков в узком ассортименте. Торговые автоматы могут дополнять обслуживание потребителей за стойкой или быть автономными.

Самообслуживание по форме «кофе-пауза (кофе-брейк)» – форма обслуживания во время короткого организованного перерыва в работе конференций, совещаний, деловых переговоров для его участников. Обычно включает в себя горячие напитки, мучные кулинарные и кондитерские изделия, бутерброды (сэндвичи, канапе и пр.), десерты, фрукты.

Самообслуживание по форме «шведского стола (буфета)» – форма обслуживания, предусматривающая реализацию блюд в широком ассортименте через буфетные и барные стойки, витрины, прилавки, в т.ч. охлаждаемые и с подогревом, при которой потребитель самостоятельно порционирует блюда и напитки, масса и объем которых не зависят от цены. В случае отсутствия

специального оборудования продукция может быть выложена на специальных или обычных оформленных столах при соблюдении условий ее хранения. Данную форму самообслуживания применяют при организации завтраков в гостиницах, пансионатах и других средствах размещения.

По способу расчета самообслуживание бывает с предварительной оплатой, с последующей оплатой, с оплатой после приема пищи.

При самообслуживании с предварительной оплатой потребитель, ознакомившись с меню, выбирает и оплачивает понравившееся блюдо через кассу. Пробив чеки, получает по ним блюдо на раздаче.

При самообслуживании с последующей оплатой потребитель выбирает блюда на раздаче и оплачивает их в кассе, расположенной в конце раздаточной линии. Этот способ расчета ускоряет процесс обслуживания. Кроме того, потребитель видит блюдо, которое он хочет взять [6, с. 95].

В барах применяется самообслуживание с непосредственным расчетом, при котором потребитель выбирает блюдо, получает и оплачивает. Все эти операции выполняет один работник – бармен. Этот способ также возможен при обслуживании в буфетах и закусочных.

При самообслуживании с оплатой после приема пищи потребитель действует, как и при самообслуживании с последующей оплатой, с той лишь разницей, что чек, полученный в кассе, оплачивается при выходе из зала.

Частичное самообслуживание организуют в форме самообслуживания потребителей на раздаточных линиях, когда им предоставляют возможность самостоятельно выбрать выставленные на линиях раздачи закуски, салаты, мучные кулинарные и кондитерские изделия, десерты, холодные и горячие напитки. Супы и горячие блюда потребители получают на линиях раздачи непосредственно после порционирования поварами. Эту форму обслуживания применяют в столовых, закусочных и т.п.

Обслуживание потребителей официантами в зависимости от степени участия персонала в обслуживании и организации потребления продукции подразделяют:

- на полное обслуживание официантами;
- частичное обслуживание официантами.

Полное обслуживание официантами потребителей осуществляют за столом в следующих формах:

- для индивидуальных потребителей (гостей) – обслуживание по карте меню со свободным выбором блюд («а ля карт»);
- для индивидуальных и групповых потребителей – «бизнес-ланч» как форма быстрого обслуживания обедами по сокращенному меню со свободным выбором блюд или комплексному (фиксированному) меню с предварительной сервировкой столов в определенное, обычно обеденное время;
- для групп потребителей и туристов, проживающих в различных средствах размещения, пансионатах, санаториях и пр., – обслуживание по меню со свободным выбором блюд или по комплексному (фиксированному) меню с предварительными сервировкой и частичным накрытием столов;
- для групп потребителей (гостей) – банкетное обслуживание по предварительным заказам [15, с. 121].

В процессе полного обслуживания официантами подачу блюд потребителям (гостям) осуществляют как с сервировочного блюда («в обнос») с порционированием индивидуальным потребителям, так и после порционирования блюд на сервировочных столиках и тележках или непосредственно из раздаточной производства предварительно порционированных блюд в индивидуальной столовой посуде.

При этом данная разновидность обслуживания может быть осуществлена в форме банкета (приема) за столом или банкета-чая.

Банкет (прием) за столом с полным обслуживанием проводят в основном на дипломатических, официальных приемах в виде торжественного завтрака, обеда или ужина с ограниченным ассортиментом банкетных закусок, блюд и напитков, с обслуживанием высококвалифицированными официантами. При полном обслуживании все операции, включая сервировку столов на определенное количество гостей, раскладку хлеба, подачу минеральной

воды и других безалкогольных напитков, встречу гостей, оказание помощи в размещении за столом, получение продукции из раздаточной, доставку ее в зал, поочередную подачу закусок, основных блюд и алкогольных напитков «в обнос», своевременную уборку использованной посуды и смену посуды, замену пепельниц осуществляют официанты.

Банкет-чай – форма обслуживания потребителей с организацией чаепития, в т.ч. из самовара.

Частичное обслуживание официантами осуществляют в следующих формах:

- банкет за столом;
- банкет-фуршет;
- банкет-коктейль;
- банкет-чай;
- экспресс-обслуживание;
- «шведский стол (буфет).

Банкет за столом с частичным обслуживанием официантами – форма обслуживания, при которой официанты доставляют продукцию из раздаточной производства в зал, расставляют сервировочные блюда с продукцией и бутылки с напитками на столе, а за столом потребители обслуживают себя самостоятельно, порционируя блюда и наливая напитки. Позже официанты предлагают потребителям горячие блюда, десерты и горячие напитки. Отдельные блюда могут быть поданы потребителям (гостям) и порционно.

Банкет-фуршет – форма обслуживания потребителей с организацией питания стоя и с использованием специальных фуршетных столов. Меню состоит в основном из большого ассортимента холодных и горячих закусок, десертов, мучных кулинарных и кондитерских изделий, в основном однопорционных. Для потребления используют тарелки и закусочные вилки. Предлагаемые блюда и изделия потребитель (гость) перекладывает в тарелку самостоятельно или при помощи официантов. Напитки, стоящие на фуршетных столах, потребители (гости) могут наливать самостоятельно.

Банкет-коктейль – форма обслуживания потребителей с организацией питания стоя, при котором все порционированные закуски и блюда, напитки в рюмках и бокалах предлагают потребителям (гостям) официанты. Вместо вилок и ножей потребители обычно используют специальные банкетные шпажки. При этом масса и объем всех изделий или отдельных кусочков продуктов должны быть такими, чтобы их можно было свободно положить целиком в рот, так как использование тарелок не предусмотрено. В качестве напитков преобладают коктейли различных видов. Отличие банкета-фуршета от банкета-коктейля состоит в том, что на фуршете подают большее количество закусок и меньше напитков, чем на коктейле.

Экспресс-обслуживание – форма быстрого обслуживания большого количества потребителей за определенный и, как правило, ограниченный интервал времени в виде комплексных рационов в двух и более вариантах. Экспресс-обслуживание применяют для организации питания участников съездов, конференций, симпозиумов, семинаров, пассажиров, учащихся и пр.

«Шведский стол (буфет)» с частичным обслуживанием официантами – форма обслуживания, устанавливающая способ одновременной подачи блюд в широком ассортименте, с частичным самообслуживанием, при котором потребитель выбирает и самостоятельно порционирует блюда и напитки, а официант и/или повар оказывают консультационную и практическую помощь при выборе и порционировании блюд. Эту форму обслуживания применяют при организации завтраков, обедов, ужинов в гостиницах и в других средствах размещения.

«Бранч (Brunch)» – разновидность обслуживания потребителей по форме «шведского стола» на предприятиях питания (объектах) в субботние, воскресные и праздничные дни с возможной организацией досуга и развлечений, в т.ч. для детей. Во время «бранча» реализуют ограниченный ассортимент холодных закусок, супов, основных блюд, мучных кондитерских изделий, горячих и прохладительных напитков.

«Линер (Linner)» – разновидность обслуживания потребителей (гостей) по форме «шведского стола» с узким ассортиментом предлагаемой продукции на предприятиях питания в интервале между обедом и ужином. Применяют, как правило, при организации питания в гостиницах и в других средствах размещения для проживающих, опоздавших на бизнес-ланч [1, с. 7].

Организация обслуживания за стойками осуществляется в формах:

- обслуживание барменами за барной стойкой, при котором потребитель может наблюдать за приготовлением напитков барменом;
- обслуживание поварами за стойкой, при котором потребитель может наблюдать за приготовлением блюда.

Обслуживание потребителей за прилавками может быть осуществлено в форме:

- обслуживания потребителей за прилавками предприятий быстрого обслуживания, когда работники предприятия быстро комплектуют и отпускают выбранные по заказам блюда, изделия и напитки, в т.ч. на вынос;
- обслуживания продавцами при реализации продукции общественного питания в розничной сети, в т.ч. в отделах кулинарии, магазинах кулинарии, в отделах реализации кулинарного, мясного, рыбного, мучного и хлебопекарного производств;
- обслуживания продавцами при отпуске продукции общественного питания на вынос через столы заказов, окна раздачи и т.п.;
- обслуживания продавцами при реализации продукции общественного питания в собственной мелкорозничной сети (в киосках, палатках, павильонах, средствах развозной и разносной торговли и пр.).

Обслуживание при доставке продукции общественного питания потребителям по их заказам осуществляют в следующих формах:

- обслуживание потребителей в пути следования пассажирского железнодорожного, водного, воздушного и других видов транспорта;
- обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средств размещения («рум-сервис»);

– кейтеринг, в т.ч. банкетное обслуживание потребителей: корпоративный и событийный кейтеринг, обслуживание семинаров, конференций, спортивных мероприятий и пр., обслуживание потребителей на рабочих местах, в офисах, на дому, в зонах отдыха и пр.

Порядок обслуживания официантами на предприятиях общественного питания состоит из следующих этапов: подготовительного, основного и завершающего.

На подготовительном этапе обслуживания осуществляется подготовка зала и рабочего места к обслуживанию, получение и подготовка столовой посуды, столовых приборов и столового белья, предварительная сервировка столов, подготовка персонала к обслуживанию.

Основной этап обслуживания официантами включает приветствие потребителей (гостей) и их размещение в зале за столом, ознакомление с меню и картой напитков, оказание помощи в выборе блюд и напитков, прием заказов, подача заказанных блюд и напитков в определенной последовательности, непосредственное обслуживание потребителей за столом.

Завершающий этап обслуживания включает подготовку счетов, принятие оплаты и расчет, а также прощание и проводы потребителей (гостей).

На предприятиях общественного питания могут быть использованы различные методы и формы обслуживания потребителей в зависимости от организации потребления продукции, способа ее получения и доставки потребителям, степени участия персонала в обслуживании, применения средств механизации и автоматизации и способов расчета.

Формы и методы обслуживания исполнитель услуг выбирает самостоятельно в зависимости от типа предприятия и других условий согласно нормативным правовым документам в сфере общественного питания.

При обслуживании потребителей на предприятиях общественного питания должны соблюдаться следующие необходимые условия:

– наличие соответствующей материально-технической базы для обеспечения выбранных методов и форм обслуживания, включая планиров-

ку, состав, размеры и назначение помещений для потребителей и обслуживающего персонала, оснащение мебелью, технологическим, раздаточным, барным, буфетным оборудованием, столовой посудой, столовыми приборами, столовым бельем, раздаточным инвентарем, тарой, тележками для подачи блюд, напитков и для уборки использованной посуды;

- соответствие профессионального уровня персонала методу, форме и уровню обслуживания;
- наличие стандартов работы персонала, должностных и рабочих;
- предоставление определенного ассортимента блюд, изделий и напитков в соответствии с уровнем обслуживания [35, с. 141].

Рекомендуемые требования к мебели, планировке и размерам помещений предприятий питания для различных методов и форм обслуживания потребителей приведены в приложении 2.

Так, при обслуживании потребителей по форме «шведского стола (буфета)» основными требованиями являются своевременная доставка готовых блюд и напитков на буфетные и барные стойки, витрины и другое раздаточное оборудование, оперативное пополнение накопителей столовой посуды, столовыми приборами, подносами и регулярная уборка в зале столов, освободившихся после потребителей.

Организация выездного обслуживания предусматривает доставку продуктов в виде полуфабрикатов высокой степени готовности с последующим доведением их до полной готовности или в виде готовых блюд, закусок, десертов. В зависимости от состояния и степени готовности продукции комплектуют необходимый набор технологического, холодильного и другого оборудования. При обслуживании на открытом воздухе используют тентовые конструкции.

Особым требованием к выездному обслуживанию является наличие специального транспорта, специальной тары для упаковки и доставки продукции (изобоксов, термоконтейнеров, гастроемкостей и т.п.) с целью соблюдения условий хранения и сроков годности реализуемой продукции.

Обслуживание потребителей в пути следования транспорта осуществляют с учетом вида пассажирского транспорта и способа реализации продукции, используют передвижные тележки и специальную тару для поддержания заданной температуры реализуемых блюд, напитков.

При обслуживании потребителей в номерах гостиниц и других средств размещения должны быть предусмотрены участки порционирования и комплектации готовой продукции и посуды. При доставке продукции используют специальные передвижные тележки (в т.ч. мармитные), боксы, термосы, охлаждаемые кейсы для поддержания заданной температуры реализуемых блюд и напитков.

Процессы обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания должны отвечать общим требованиям:

- точности и своевременности исполнения заказа и обслуживания в целом, включающего соблюдение установленного временного режима работы предприятия (объекта), ассортиментного перечня реализуемых блюд, изделий и напитков, времени оказания услуг (в т.ч. времени ожидания заказа, времени обслуживания потребителей);
- соблюдения обслуживающим персоналом стандартов внешнего вида и правил поведения – персонал должен быть компетентным и квалифицированным, уметь общаться с потребителями, знать и соблюдать профессиональную этику поведения;
- стабильности обслуживания, включая превзойденные ожидания потребителей.

Таким образом, к основным методам обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания можно отнести самообслуживание, обслуживание потребителей официантами, обслуживание потребителей за стойками, обслуживание потребителей за прилавками, обслуживание потребителей при доставке продукции общественного питания по их заказам и др., осуществляемые различными формами.

1.3. Прогрессивные формы организации питания и обслуживания в системе общественного питания

Системе общественного питания присущи современные тенденции.

1. Развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, различных типов и классов, ориентированных на обслуживание различных групп потребителей.

2. Развитие демократичных ресторанов, т.е. ресторанов, рассчитанных на людей со средним достатком. Их особенностью является использование индустриальных методов приготовления блюд, таких как «fast food» в сочетании с высоким уровнем сервиса; у сетевых ресторанов единая политика, одинаковое меню, одинаковый перечень услуг, возможность использовать передовой опыт на всю сеть, единые критерии в подборе персонала, постоянный контингент потребителей [28, с. 103].

3. Развитие сети предприятий общественного питания с русской кухней.

4. Развитие сети закусочных (шашлычные, пельменные, блинные).

5. Восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий общественного питания (для малоимущих, пенсионеров).

6. Доставка кулинарной продукции на дом, по месту работы, учебы.

7. Развитие сети предприятий общественного питания в торговых комплексах, автомагистралях, автозаправочных станциях.

8. Оснащение предприятий общественного питания современным торгово-технологическим оборудованием.

9. Внедрение прогрессивных форм обслуживания, создание концептуальных предприятий, использование интернет-технологий, приготовление блюд в присутствии посетителей, организация обслуживания по системе кейтеринг (выездное обслуживание), внедрение элементов мерчандайзинга – продажа в зале.

10. Появление ресторанов с открытой кухней.

11. Гастрономические шоу для гостей.

12. Рестораны молекулярной кухни – особый метод приготовления блюд.

13. Использование нетрадиционной подачи блюд: «хлебная» тарелка, «хлебный» горшочек.

При этом особое внимание следует уделить основным направлениям развития современных технологий обслуживания на предприятиях общественного питания, а именно:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчандайзинга [45, с. 6].

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. Идея концептуального ресторана включает выбор предпринимателем определённой темы, в соответствии с которой разрабатывается меню, оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется приём заказа по сети Интернет и доставка его потребителю. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера.

К современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению потребителей и увеличению объёмов продаж, относится приготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения

внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара.

Мерчандайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений. Для увеличения объёма продаж в ресторане, кафе или баре применяются следующие приёмы мерчандайзинга:

- дизайн блюд и напитков – предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж: выставка вин, сервировка столов, охлаждаемый прилавок с десертами, свежие фрукты на витрине, красочное оформление коктейля дня на барной стойке;

- внедрение новых методов обслуживания;

- агитация в зале – фотографии блюд, помещаемые на столиках, размещение десерт-баров и салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча (семейного обеда), бокала вина или шампанского;

- убеждающая продажа – является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным;

- предложение в выборе альтернативных продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определённой выгоды, с этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера; стейки, пиццу, пирожные порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами [53, с. 7]

К основным факторам, определяющим культуру обслуживания в общественном питании, относятся наличие современной материально-технической базы, объём, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных форм обслужива-

ния, рациональная организация труда во всех звеньях обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания и постоянное его повышение, создание атмосферы гостеприимства на предприятиях общественного питания, внимательность, вежливость, тактичность обслуживающего персонала по отношению к гостям.

Решающим фактором улучшения работы предприятий общественного питания, особенно ресторанов, является качественное и персональное обслуживание потребителей. Повышению качества обслуживания способствует высокое мастерство и уровень профессиональной подготовки работников – как руководителя, так и заведующего производством, метрдотеля, официантов, работающих в единой связке и обращающих внимание на все детали обслуживания. Высокий уровень обслуживания достигается за счёт чёткой системы подготовки и повышения квалификации кадров, организации тренинга персонала, профессиональных конкурсов и учёта индивидуальных возможностей работников.

Экономические перемены и связанные с ними процессы приватизации в общественном питании привели к изменению организационно-правовых форм ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных. Смена собственности этих предприятий привела к расширению ассортимента и улучшению качества услуг, что способствовало обеспечению прибыльности предприятий общественного питания, созданию реальной конкуренции.

Актуальным направлением в рыночных условиях является изучение путей совершенствования организации работы и обслуживания на предприятиях общественного питания. В индустрии фаст-фуда давно используется схема франчайзинга, которая уже доказала свою эффективность. Действительно, для предпринимателя, решившего открыть ресторан быстрого питания, франчайзинг – это оптимальный вариант быстрого старта [11, с. 13].

Франчайзинг – приобретение готовой схемы бизнеса и возможности работать с раскрученным брендом. Предприниматель, решивший использо-

вать данную схему, приобретает франшизу – лицензию на право ведения этого вида бизнеса и право использования бренда. Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании.

Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки. Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзору, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре и являются предметом переговоров.

Франчайзор – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак. Лицензия на товарный знак должна содержать условие о том, что качество продуктов и услуг лицензента будет не ниже качества продуктов и услуг лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату за использование товарного знака. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса.

Франшиза – это полная бизнес-система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзору. Мировым лидером фаст-фуда является компания «Subway». На сегодняшний день «Subway» занимает

ведущее положение – в прошедшем году компания получила звание франчайзинговой системы номер один уже в пятнадцатый раз.

Предприниматель, купивший франшизу «Subway», сможет работать под данной маркой, что изначально формирует определенный круг клиентов. Это довольно ценное приобретение, включающее в себя также узнаваемый фирменный стиль компании, а также поддержку специалистов «Subway» на всех этапах развития. Помимо стоимости франшизы необходимо будет выплачивать некоторую часть прибыли, так называемый роялти, который в компании «Subway» также выгодно отличается небольшим размером. А минимальное количество персонала и небольшая площадь ресторана делают бизнес фаст-фуда малозатратным и очень выгодным [22, с. 35].

Тенденции российского рынка фаст-фуда весьма благоприятны для развития, и, очевидно, что франчайзинг в сфере быстрого питания в стране будет и далее весьма успешно развиваться.

Такое понятие как «бизнес в аренду» подразумевает приобретение возможности ведения бизнеса от имени другой компании. Бизнес в аренду также иногда называют франчайзингом и имеет ряд преимуществ.

Во-первых, он надежен. Покупая права на ведение бизнеса (франшизу), можно быть уверенным в наличии спроса на предлагаемый продукт практически в любых условиях.

Во-вторых, известность. Возможность вести бизнес от имени известной компании, которая уже имеет хорошую репутацию. Данная репутация будет играть на руку, так как не потребуется предусматривать значительные расходы на «раскрутку» бренда компании.

Прогрессивные формы обслуживания в ресторанах организуются с несколькими целями:

- ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени – такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов;
- удивить потребителя услуг общественного питания;

- привлечь новый сегмент потребителей.

К прогрессивным формам организации питания в ресторанах относятся различные виды кейтеринга. В переводе с английского языка означает «выездное ресторанное обслуживание». Наиболее характерными примерами такого обслуживания являются различные его виды.

Кейтеринг в помещении – один из самых популярных видов, имеет много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Помимо организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от двухсот до нескольких тысяч человек. Возможность использования инвентаря организаторов, кухни, помещений, обслуживание позволяют сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования.

Кейтеринг вне ресторана предусматривает обслуживание на территории заказчика. Особенность этого вида кейтеринга связана с тем, что большинство ресторанов имеют небольшие залы и не могут обслуживать большое количество гостей. Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют к месту проведения мероприятия. Ресторан отвечает за качество приготовления и доставку блюд, сервировку, профессиональное обслуживание, уборку помещений и полный расчет с заказчиком по окончании мероприятия. Контракт на поставку удобен для компаний, заботящихся о питании своих сотрудников. В данном виде кейтеринга также можно выделить три направления: приготовление обедов в офисе клиента, доставка полуфабрикатов с последующим доведением блюд до готовности и раздача, доставка готовых обедов в одноразовой посуде.

Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с использованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социального кейтеринга, заранее оговаривают дату, меню, особенности сервировки и обслужива-

ния. В обязанности ресторана входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Услугами социального кейтеринга пользуется заказчик при организации семейного торжества. При этом ресторан может предоставить заказчику, согласно договору, отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции – это торговля продуктами питания, а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов.

VIP-кейтеринг предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных поваров, официантов. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляются обработка продуктов и приготовление блюд. Данные работники могут сопровождать заказчика в его длительных турне.

Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар) – услуга выездного бара является активным самостоятельным звеном в проведении праздничных и мероприятий или полноценно сопутствует кейтерингу. Следует отличать понятие «коктейльный кейтеринг» от такого вида выездного ресторанного обслуживания, как «коктейль», хотя корни, безусловно, общие. Выездной бар – это, прежде всего, наличие на мероприятии непосредственно бара, а именно: мобильной, сборной конструкции, позволяющей, где бы то ни было, организовать полноценный процесс приготовления коктейлей. Так же, подразумевается работа специалистов (бармен, помощник бармена, официанты), наличие барного оборудования, инвентаря, посуды, доставка на место проведения алкоголя, соков, напитков, фруктов, льда, в общем, всего комплекса мер и средств, необходимых для приготовления в отдельно взятом месте (независимо от наличия помещения) коктейлей и микс-дринков [5, с. 243].

Еще одним примером прогрессивной формы обслуживания можно назвать стол саморасчета. Такой стол может быть установлен в зале ресторана из расчета один на 25 – 30 посетителей, пользующихся им одновременно.

Стол сервируется приборами и блюдами, а также кассой саморасчета и блокнотами с карандашами, чтобы предупредить возможность ошибок при саморасчете. Буфетчик, ответственный за стол саморасчета, должен помогать посетителям, затрудняющимся при расчете, разменять им деньги. Являясь материально ответственным лицом, он следит за реализацией продукции и обеспечивает своевременное пополнение блюд.

Среди новых прогрессивных форм обслуживания выделяется «фри-фло» – «свободное движение» как посетителей, так и еды – приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены.

В мире ресторанного бизнеса, диктующем свои законы в условиях жестокой конкуренции, рождаются кардинально новые бизнес идеи. Такая идея была создана в образе «Леди-фуршет», «Девушка-стол», «Живой стол». Эта оригинальная, изящная и необычная идея по организации фуршетного обслуживания, новое направление в сфере ресторанных услуг. Эффектные девушки-модели в потрясающих нарядах, чьи платья одновременно служат столами для сервировки напитков и закусок, грациозно двигаются по залу, развлекая гостей. Такие живые столы являются эффективным способом проведения фуршетов, выставок, акций, хостесс, других мероприятий, а также выполнения функций официанток. «Девушка-стол» может свободно передвигаться по залу, расширяя зону фуршетного обслуживания, рассказывать о предлагаемом блюде, сфере деятельности компании, условиях проводимой акции, и просто создать приятную непринуждённую атмосферу [22, с. 38].

Прогрессивные формы обслуживания способствуют приближению услуги к потребителю, увеличению скорости обслуживания, повышению интереса к предоставляемой услуге, привлечения новых потребителей и увеличению прибыли предприятия общественного питания. Развитие специализации в сфере обслуживания, ее большие возможности для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным запасом времени, особенно в крупных городах, вызвали появление новых форм работы ресторанов.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Фуд Сервис Компани»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Фуд Сервис Компани», созданное на основе Гражданского кодекса РФ, функционирует с 2013 года.

Организация работает на основании устава, представленного в приложении 3, а также руководствуется иными правовыми актами.

Полным фирменным наименованием предприятия является – Общество с ограниченной ответственностью «Фуд Сервис Компани».

Сокращенное наименование – ООО «ФСК».

Полное фирменное наименование общества на английском языке – Limited liability company «Food Service Company».

Сокращенное фирменное наименование общества на английском языке – LLC «FSC».

Юридический адрес организации – 308000, Белгородская область, г. Белгород, ул. Мичурина, д. 56.

Фактический адрес организации – 308000, Белгородская область, г. Белгород, ул. Щорса, д. 8.

Целью деятельности ООО «Фуд Сервис Компани» является получение прибыли, за счет предоставления услуг общественного питания, охвата максимального числа клиентов путем расширения ассортиментной продукции для обеспечения потребностей населения.

Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством Российской Федерации. Общество осуществляет любые виды внешнеэкономической деятельности, не запрещенные законом.

Основными видами деятельности ООО «Фуд Сервис Компани» являются:

- деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания;
- деятельность ресторанов и кафе;
- розничная торговля алкогольными и другими напитками;
- торговля, торгово-посредническая, торгово-закупочная, коммерческо-посредническая и сбытовая деятельности;
- оказание услуг, производство и реализация работ, товаров и продукции, прием товаров на комиссию и их реализацию, прокат;
- консультативная, информационная деятельность, рекламная деятельность, маркетинг, лизинг;
- издательско-полиграфическая деятельность, производство или реализация полиграфических материалов и книжной продукции.

При этом виды деятельности ООО «Фуд Сервис Компани» не ограничиваются оговоренными в уставе. Организация может заниматься любыми видами деятельности, не противоречащими действующему законодательству Российской Федерации.

Общество является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Уставный фонд ООО «Фуд Сервис Компани» составляет 10000 рублей.

На эффективность работы предприятия особое влияние оказывает выбранная организационная структура управления, представляющая собой совокупность и соподчиненность взаимосвязи организационных единиц, являющаяся линейной.

Для такой структуры характерно четкое разделение труда и установление жесткой системы обобщенных формальных правил и стандартов, обеспечивающих выполнение сотрудниками обязанностей и координаций различных задач; иерархичность уровней управления, при которых каждый ни-

жестоящий подчиняется вышестоящему и контролируется им; четкое разделение труда, что приводит к появлению высококвалифицированных кадров в каждой области. Линейная структура управления дает возможность директору оперативно управлять работой предприятия и находиться в курсе событий.

Преимуществами выбранной структуры управления является:

- четкость в системе взаимных связей функций и подразделений;
- единоначалие;
- выраженная степень ответственности;
- оперативное принятие решений.

Общая численность сотрудников ООО «Фуд Сервис Компани» в соответствии со штатным расписанием составляет 16 человек:

- директор;
- бухгалтер;
- заведующий производством;
- повара (6 человек);
- пекари (3 человека);
- кухонные рабочие (4 человека).

К основным обязанностям директора относят:

- организация работы предприятия;
- полная ответственность за состояние организации и состояние трудового коллектива;
- представление предприятия в различных учреждениях и организациях;
- распоряжение имуществом предприятия;
- издание приказов по предприятию в соответствии с трудовым законодательством;
- принятие и увольнение работников;
- открытие в банках счетов предприятия;
- осуществление экономического планирования.

Бухгалтер ведет бухгалтерский учет и отчетность, выполняя расчетные работы, оформляя необходимую документацию. Осуществляет расчеты с потребителями, поставщиками и органами налогового контроля.

К обязанностям заведующего производства следует отнести:

- закупка необходимых товаров (продуктов);
- организация контроля за качеством поступающего на предприятие сырья, полуфабрикатов и др., это обусловлено тем, что качество продукции является определяющим в общей оценке результатов деятельности трудового коллектива;
- обеспечение контроля за сохранностью оборудования;
- прогноз замены оборудования и запасных частей, а также своевременный ремонт оборудования;
- контроль качества проведения ремонта оборудования и профилактических работ;
- осуществление инвентарного контроля;
- контроль соблюдения установленной технологии;
- осуществление оперативного контроля за ходом производства;
- организация производства (размещение оборудования, обучение правилам пользования);
- проверка на нормы выхода блюд продукции;
- разработка новых рецептур с оформлением соответствующих нормативных документов;
- контроль соблюдения санитарных норм;
- составление технологических карт новых блюд;
- контроль за комплексностью и качеством готовой продукции.

Заведующий производством также осуществляет прием, хранение и отпуск товарно-материальных ценностей, их размещение, сохранность и соблюдение режимов хранения, участвует в проведении инвентаризаций товарно-материальных ценностей и т.п.

Повара готовят блюда согласно технологическим картам, обязаны соблюдать должностные инструкции, выполнять санитарные нормы.

Кухонные рабочие занимаются мойкой столовой посуды, очисткой тарелок и стаканов, содержанием в чистоте и соблюдением правил эксплуатации посудомоечной машины.

Персонал организации ежегодно проходит санитарно-гигиеническое обучение со сдачей зачета. Все сотрудники столовой имеют санитарные книжки установленного образца с отметкой о прохождении медицинского осмотра в полном объеме.

Столовая рассчитана на 180 посадочных мест. Имеет полный набор помещений: горячий цех с двумя линиями раздачи, мясной овощной, мучной цеха, цех холодных закусок, участок первичной разделки мяса, складские помещения для хранения пищевых продуктов, отделение мойки и дезинфекции производственного и кухонного инвентаря, отделение мойки и дезинфекции столовой посуды, обеденный зал, помещения для персонала, туалеты и душевые для сотрудников, гардероб и туалеты для посетителей.

В залах столовой установлена система кондиционирования воздуха, обеспечивающая поддержку постоянной температуры, создавая оптимальные условия работы для сотрудников и посетителей.

ООО «Фуд Сервис Компани» имеет в своем оснащении современное торгово-технологическое оборудование. При этом в производственном процессе используется оборудование признанных мировых лидеров, среди которых:

- «FAGOR» (Италия), предоставляющее тепловое, посудомоечное оборудование;
- «LIEBHERR» (Германия) – холодильное оборудование;
- «DITO SAMA» (Франция), используемое для взбивания;
- «ROBOT COUPE» (Франция) – овощерезательное оборудование.

Обслуживание покупателей осуществляется за наличный расчет с применением кассовых аппаратов.

Бухгалтерская отчетность, а именно бухгалтерский баланс предприятия общественного питания и отчет о финансовых результатах, за 2013 – 2015 гг. ООО «Фуд Сервис Компани» обеспечили возможность для проведения оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности. Использование полученных данных позволило судить об эффективности работы предприятия (Приложение 4). Применение финансовой отчетности дает возможность провести оценку имущественного состояния, финансовой устойчивости, платежеспособности организации и других результатах ее деятельности, необходимых для принятия решений в системе управления.

В приложении 5 представлены результаты расчета основных экономических показателей деятельности за 2013 – 2015 гг.

Для исследуемого периода характерен рост выручки от реализации работ и услуг организации общественного питания в целом на 81376,00 тыс. рублей (606,26%), в том числе в 2015 году по сравнению с 2014 годом темп роста составил 130,02%, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом – 466,29%, что обусловлено ростом объемов реализации и развитием организации.

Для себестоимости характерно следующее изменение – 745,99% или 73036,00 тыс. рублей. В 2014 году ее увеличение по отношению к 2013 году составило 613,46% или 58052,00 тыс. рублей, в 2015 году – 121,60% или 14984,00 тыс. рублей.

Негативной тенденцией является превышение темпов роста себестоимости на 745,99% (в 2014 году – 613,46%, в 2015 году – 121,60%) над темпами роста выручки от реализации на 606,26% (в 2014 году – 466,29%, в 2015 году – 130,02%), что объясняется ростом затрат реализуемых услуг организацией.

Валовая прибыль возросла на 274,92% с 4768,00 тыс. рублей в 2013 году, 5594,00 тыс. рублей в 2014 году до 13108,00 тыс. рублей в 2015 году.

Значительное увеличение характерно для показателя чистая прибыль, которая в целом увеличилась на 12904,00 тыс. рублей: с 204,00 тыс. рублей в 2013 году, 5594,00 тыс. рублей в 2014 году до 13108,00 тыс. рублей в 2015

году. Это позволяет использовать имеющиеся ресурсы для дальнейшего развития предприятия и укрепления его финансовой независимости.

Анализируемый период характеризуется увеличением имущества предприятия с 3509,00 тыс. рублей до 13830,00 тыс. рублей и 33291,00 тыс. рублей, которое в основном представлено в виде оборотных активов.

Оборотные средства возросли на 29883,00 тыс. рублей и их величина имела следующий вид: 2013 год – 3377,00 тыс. рублей, 2014 год – 13748,00 тыс. рублей, 2015 год – 33260,00 тыс. рублей. Основной причиной явилось изменение финансовых вложений и денежных средств за счет наращивания объемов реализации услуг и расширения рынков сбыта.

Внеоборотные активы в анализируемом периоде имеют тенденцию к сокращению со 132,00 тыс. рублей до 82,00 тыс. рублей и 31,00 тыс. рублей за счет выбытия из эксплуатации основных фондов по причине их морального и физического износа.

Предприятия общественного питания в большинстве случаев для финансирования своей деятельности привлекают заемные средства, что содействует временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются. При этом соотношение собственного и заемного капитала имело следующий вид:

- 2013 год – 85,00 тыс. рублей к 3424,00 тыс. рублей;
- 2014 год – 5293,00 тыс. рублей к 8537,00 тыс. рублей;
- 2015 год – 19879,00 тыс. рублей к 13412,00 тыс. рублей.

Анализ дебиторской и кредиторской задолженностей показал, что у предприятия отсутствует дебиторская задолженность. Рост кредиторской задолженности указывает на использование предприятием в обороте значительного объема привлеченных средств, что создает угрозу его финансовой устойчивости: 2013 год – 3024,00 тыс. рублей, 2014 год – 7237,00 тыс. рублей, 2015 год – 12112,00 тыс. рублей.

Рост имеющихся денежных средств с 80,00 тыс. рублей в 2013 году и 11,00 тыс. рублей в 2014 году до 351,00 тыс. рублей в 2015 году обеспечивает ускорение расчетов с поставщиками и сотрудниками.

Проведенные расчеты отражают рост фондоотдачи (243,5455 – 2013 год, 700,4860 – 2014 год, 1724,7788 – 2015 год) и снижение фондоемкости (0,0041 – 2013 год, 0,0014 – 2014 год, 0,0006 – 2015 год). С 2013 года по 2015 год темп роста фондоотдачи составил 708,20%, а фондоемкости – 14,12%, что отражает повышение эффективности использования имеющихся основных производственных фондов.

Таким образом, анализ основных экономических показателей ООО «Фуд Сервис Компани», свидетельствует в целом о повышении эффективности результатов его деятельности. Этот факт подтвержден также ростом таких показателей, как выручка, чистая прибыль, фондоотдача и снижением фондоемкости.

2.2. Анализ финансового состояния организации

При проведении анализа финансового состояния ООО «Фуд Сервис Компани» особое внимание отводится анализу по таким направлениям, как ликвидность баланса, платежеспособность, финансовая устойчивость и рентабельность.

При анализе ликвидности баланса активы группируются по степени ликвидности, а пассивы по сроку погашения обязательств:

- наиболее ликвидные активы, а именно денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (A_1);
- быстрореализуемые активы в виде краткосрочной дебиторской задолженности (A_2);
- медленно реализуемые активы, включающие запасы, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям, дебиторскую задолженность свыше 12 месяцев, прочие оборотные активы (A_3);

- труднореализуемые активы – внеоборотные активы (A_4);
- наиболее срочные обязательства – краткосрочная кредиторская задолженность (Π_1);
- краткосрочные пассивы – краткосрочные заемные средства и прочие краткосрочные пассивы (Π_2);
- долгосрочные пассивы – долгосрочные пассивы, расчеты по дивидендам, доходы будущих периодов, фонды потребления, резервы предстоящих расходов и платежей (Π_3);
- постоянные или устойчивые пассивы – собственный капитал и резервы (Π_4).

При анализе целесообразно рассмотреть выполнение следующего критерия: $A_1 \geq \Pi_1$; $A_2 \geq \Pi_2$; $A_3 \geq \Pi_3$; $A_4 \leq \Pi_4$.

Таблица 2.1 отражает результаты группировки разделов баланса ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг.

Таблица 2.1

Анализ ликвидности баланса ООО «Фуд Сервис Компани»
за 2013 – 2015 гг.

Группы статей баланса	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
АКТИВЫ									
A_1	80,00	11,00	351,00	-69,00	340,00	271,00	13,75	3190,91	438,75
A_2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
A_3	3297,00	13737,00	32909,00	10440,00	19172,00	29612,00	416,65	239,56	998,15
A_4	132,00	82,00	31,00	-50,00	-51,00	-101,00	62,12	37,80	23,48
ПАССИВЫ									
Π_1	3024,00	7237,00	12112,00	4213,00	4875,00	9088,00	239,32	167,36	400,53
Π_2	0,00	1300,00	1300,00	1300,00	0,00	1300,00	-	100,00	-
Π_3	400,00	0,00	0,00	-400,00	0,00	-400,00	0,00	-	0,00
Π_4	85,00	5293,00	19879,00	5208,00	14586,00	19794,00	6227,06	375,57	23387,06

Сопоставление разделов актива и пассива организации обеспечило получение следующих соотношений:

(2013): $A_1 < П_1$; $A_2 = П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 > П_4$

(2014): $A_1 < П_1$; $A_2 < П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 < П_4$

(2015): $A_1 < П_1$; $A_2 < П_2$; $A_3 > П_3$; $A_4 < П_4$

Несоблюдение указанных условий отражает не ликвидность баланса и необходимость осуществления более детального изучения структуры активов и пассивов баланса, чтобы сделать выводы о степени его ликвидности. Следует отметить, что на практике абсолютно ликвидные балансы встречаются крайне редко.

В 2013 году предприятие не обладает достаточной возможностью погашения краткосрочной кредиторской задолженности наиболее ликвидными активами, постоянных пассивов за счет труднореализуемых активов. Что касается первого неравенства, то следует отметить положительную тенденцию значительного роста денежных средств с 80,00 тыс. рублей в 2013 году и 11,00 тыс. рублей в 2014 году до 351,00 тыс. рублей в 2015 году над наиболее срочными обязательствами с 3024,00 тыс. рублей в 2013 году и 7237,00 тыс. рублей в 2014 году до 12112,00 тыс. рублей в 2015 году.

Второе условие также не удовлетворяет указанным параметрам по причине полного отсутствия быстрореализуемых активов в виде краткосрочной дебиторской задолженности.

Рост медленно реализуемых активов с 3297,00 тыс. рублей в 2013 году, 13737,00 тыс. рублей в 2014 году до 32909,00 тыс. рублей в 2015 году обеспечил возможность покрытия долгосрочных пассивов в виде резервов предстоящих расходов и платежей, которые в 2013 году составили 400,00 тыс. рублей.

Несоблюдение критериев по четвертому неравенству в 2013 году, когда величина внеоборотных активов (132,00 тыс. рублей) превысила собственный капитал (85,00 тыс. рублей), свидетельствует о том, что большая часть основного капитала ООО «Фуд Сервис Компани» на тот момент состоит из заемных средств. Это определяет необходимость предприятия в их погаше-

нии и, как следствие, влияет на снижение финансовой независимости от сторонних организаций. В 2014 – 2015 годах наблюдается противоположная ситуация, когда по причине роста нераспределенной прибыли, увеличившей собственный капитал организации до 5293,00 тыс. рублей и 19879,00 тыс. рублей, внеоборотные активы сформированы за счет средств предприятия.

Возможность своевременного погашения своих платежных обязательств наличными денежными ресурсами или их эквивалентами характеризует платежеспособность, результаты которой приведены в приложении 6.

Анализ относительных показателей ликвидности ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг. отражает повышение возможности погашения текущих обязательств, а именно:

- коэффициент текущей ликвидности характеризует, что на 1 рубль краткосрочных обязательств в 2013 году приходилось 1,12 рублей текущих активов, в 2014 году – 1,61, а в 2015 году – 2,48; рост показателя характеризует увеличение возможности компании погасить текущие пассивы, реализовав оборотные средства;

- коэффициент быстрой ликвидности свидетельствует о том, что организация в 2013 году могла покрыть свои краткосрочные обязательства на 94%, а 2014 – 2015 году – полностью (значение показателя составило 1,46 и 2,34 соответственно) за счет денежных средств, краткосрочных финансовых вложений;

- коэффициент абсолютной ликвидности свидетельствует, что предприятие может немедленно погасить свои краткосрочные обязательства за счет текущих активов в следующих размерах – в 2013 году – 2,65%, в 2014 году – 0,13%, в 2015 году 2,62%, что увеличивает вероятность оплаты счетов, расчетов с поставщиками, поставок и возврата кредитных ресурсов, за счет имеющейся денежной наличности.

Размер собственных оборотных средств возрос с отрицательного значения в (-47,00) тыс. рублей (2013 год) до 5211,00 тыс. рублей (2014 год) и 19848,00 тыс. рублей (2015 год). Данный факт подтверждает увеличение соб-

ственного капитала в доле оборотных средств, а также его полное формирование за счет внутренних источников финансирования.

Положительную тенденцию роста имеют следующие показатели в связи с увеличением собственных средств:

- коэффициент маневренности собственных оборотных средств: 2013 год – (-1,70), 2014 год – 0,00, 2015 год – 0,02;

- доля собственных средств в общем объеме текущих активов: 2013 год – (-0,01), 2014 год – 0,38, 2015 год – 0,60;

- доля производственных запасов в текущих активах за анализируемый период уменьшилась с 0,16 до 0,06, что обусловлено сокращением размера запасов и значительным ростом финансовых вложений;

- доля собственных оборотных средств в покрытии запасов: 2013 год – (-11,55), 2014 год – 0,24, 2015 год – 0,10;

- коэффициент покрытия запасов: 2013 год – 5,48, 2014 год – 10,90, 2015 год – 17,36.

Основным этапом оценки деятельности и финансово-экономического благополучия предприятия является анализ финансовой устойчивости. На его результатах можно провести изучение текущего, инвестиционного и финансового развития. При этом он содержит необходимую информацию для инвесторов, а также характеризует способность предприятия отвечать по своим долгам и обязательствам и наращивать свой экономический потенциал.

Проведение данного направления анализа основано на оценке абсолютных и относительных показателей.

Результаты анализа абсолютных показателей финансовой устойчивости ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг. представлены в приложении 7 и определяют обеспеченность запасов и затрат на основе источников их формирования.

Так, исследуемый период характеризуется изменением типа финансового состояния организации с нормального уровня до абсолютного. Если в 2013 году для организации был характерен нормальный уровень финансового со-

стояния, обусловленное недостатком собственных оборотных средств, то в 2014 – 2015 гг. запасы полностью обеспечены собственными оборотными средствами.

Относительные показатели финансовой устойчивости, представленные в приложении 8, характеризующие соотношение собственных и заемных средств, позволили сделать следующие выводы:

- рост коэффициента концентрации собственного капитала свидетельствует об уменьшении зависимости предприятия от внешних источников финансирования (2013 год – 0,02, 2014 год – 0,38, 2015 год – 0,60);

- коэффициент концентрации привлеченного капитала имеет тенденцию к сокращению (с 0,98 в 2013 году и 0,62 в 2014 году до 0,40 в 2015 году);

- коэффициент финансовой зависимости характеризует сокращение зависимости предприятия от привлеченных средств – с 41,28 до 1,67, что отражает сокращение используемого капитала, приходящегося на 1 рубль собственных средств и как следствие рост собственных источников финансирования;

- коэффициент финансовой устойчивости (с 0,14 в 2013 году до 0,60 в 2015 году) показывает увеличение удельного веса источников финансирования, которые могут быть использованы долгое время, а именно собственных средств;

- коэффициент маневренности собственного оборотного капитала имеет тенденцию роста: если, в 2013 году он был равен (-0,55), то в 2015 году принял значение 1,00, при этом у предприятия увеличились собственные оборотные средства, образованные за счет собственного капитала;

- при расчете показателей, учитывающих использование долгосрочных источников финансирования был рассмотрен только 2013 год (коэффициент структуры долгосрочных вложений – 3,03, коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств – 0,82, коэффициент структуры привлеченного капитала – 0,12), так как в последствии предприятие отказалось от данного источника финансирования;

- коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации) к концу 2015 года составил 0,67 (2013 год – 40,28, 2014 год – 1,61) отражает существенное сокращение заемного капитала;

- коэффициент финансирования подтверждает рост собственного капитала, приходящегося на рубль заемных средств (2013 год – 0,02, 2014 год – 0,62, 2015 год – 1,48).

Проведение обобщающей оценки финансового состояния предприятия возможно при изучении показателей прибыли и рентабельности, зависящие от производственной, снабженческой, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия.

В приложениях 9, 10 представлены результаты вертикального и горизонтального анализа отчета о финансовых результатах ООО «Фуд Сервис Компани», позволяющего изучить состав, структуру и динамику показателей прибыли.

Рост объемов реализации обусловил увеличение выручки от реализации в 2014 году на 366,29% и на 506,26% в 2015 году.

Для себестоимости также характерно изменение, которое в 2015 году по сравнению с 2013 годом достигло 645,99%. Это следует рассматривать как отрицательную тенденцию, которая снижает возможность использования прибыли для развития предприятия. Тем не менее, удельный вес данного показателя в выручке от реализации возрос: если в 2013 году его значение составляло 70,34%, в 2014 году – 92,54%, то к 2015 году – 86,55%.

Положительным моментом является увеличение всех видов прибыли:

- валовая прибыль с 4768,00 тыс. рублей в 2013 году возросла на 17,32% в 2014 году и 174,92% в 2015 году до 5594,00 тыс. рублей 13108,00 тыс. рублей соответственно;

- на прибыль до налогообложения повлияло изменение прочих доходов и расходов, которая составила 14727,00 тыс. рублей;

– доля чистой прибыли с 0,47% в 2013 году (75,00 тыс. рублей), 6,95% в 2014 году (5208,00 тыс. рублей) увеличилась до 14,88% в 2015 году (14501,00 тыс. рублей).

Анализ рентабельности дает возможность оценки способности приносить доход на вложенный в предприятие капитал. При рассмотрении привлекательности ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг. с позиции данного показателя проведен расчет и анализ рентабельности производства, продукции, продаж, основного капитала, перманентного капитала, собственного капитала, чистой рентабельности (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Оценка показателей рентабельности
ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
Рентабельность производства	0,4217	0,0807	0,1554	-0,3410	0,0747	-0,2663	19,12	192,69	36,85
Рентабельность продукции	0,2966	0,0746	0,1345	-0,2220	0,0599	-0,1621	25,16	180,23	45,35
Рентабельность продаж	0,0127	0,0746	0,1345	0,0619	0,0599	0,1218	588,08	180,23	1059,86
Рентабельность активов	0,0427	0,6007	0,6155	0,5580	0,0148	0,5728	1405,30	102,46	1439,81
Рентабельность собственного капитала	1,5789	1,9368	1,1522	0,3579	-0,7846	-0,4267	122,66	59,49	72,97
Чистая рентабельность	0,0047	0,0695	0,1488	0,0648	0,0793	0,1441	1489,19	214,16	3189,18
Рентабельность перманентного капитала	0,8242	1,9363	1,0415	1,1121	-0,8948	0,2173	234,92	53,79	126,36

Рентабельность производства с 2013 по 2015 год претерпела значительные изменения, отражая сокращение прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции (2013 год – 0,4217, 2014 год – 0,0807, 2015 год – 0,1554).

Рентабельность продукции также имеет тенденцию сокращения (2013 год – 0,2966, 2014 год – 0,0746, 2015 год – 0,1345), что отражает снижение прибыли в выручке от реализации продукции и услуг организации.

Увеличение прибыли с рубля продаж и повышение эффективности деятельности характеризует рост рентабельность продаж (2013 год – 0,0127, 2014 год – 0,0746, 2015 год – 0,1345).

На изменение показателей рентабельности активов (2013 год – 0,0427, 2014 год – 0,6007, 2015 год – 0,6115) оказало влияние изменение чистой прибыли и имущества предприятия и показывает способность активов компании увеличивать прибыль или другими словами – отражает сколько прибыли приходится на каждый рубль, вложенный в имущество организации.

Рентабельность собственного капитала (2013 год – 1,5789, 2014 год – 1,9368, 2015 год – 1,1522) показывает снижение величины прибыли, которую получает предприятие на единицу стоимости собственного капитала.

Чистая рентабельность возросла с 0,0047 в 2013 году и 0,0695 в 2014 году до 0,1488 в 2015 году, что отражает повышение эффективности деятельности предприятия, а именно увеличение доли чистой прибыли в выручке от реализации.

Рентабельность перманентного капитала на рассматриваемом предприятии за анализируемый период увеличилась (2013 год – 0,8242, 2014 год – 1,9363, 2015 год – 1,0415), что характеризует повышение эффективности использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок.

Проведение анализа финансового состояния сопряжено с исследованием динамики показателей деловой активности, результаты которого отражены в приложении 11:

– количество оборотов всего капитала в 2013 году составило 9,16 раза, в 2014 году – 8,65 раза, а в 2015 году – 4,14 раза, что характеризует снижение количества оборотов всего капитала предприятия и замедление кругооборота средств;

- оборачиваемость оборотных активов в 2013 году составила 9,52 оборота, в 2014 году – 8,75, в 2015 году снизилась до 4,15;

- размер оборачиваемости материальных оборотных активов в 2013 году составил 59,20 раза, в 2014 году – 83,10 оборотов, в 2015 году увеличилась до 61,35 оборотов;

- скорость оборота характеризует коэффициент оборачиваемости денежных средств – при этом в 2013 году его величина имела значение 401,85 раза, в 2014 году достигла до 1647,30 раза, а в 2015 году – 538,40 раза;

- оборачиваемость кредиторской задолженности с 2013 года по 2015 сократилась на 5,25%, что характеризуется незначительным ростом количества покупок сырья и материалов, приобретаемых предприятием в кредит;

- для организации характерно также не существенное увеличение среднего срока оборота кредиторской задолженности с 34,33 дней в 2014 году до 36,24 дней в 2015 году;

- коэффициент оборачиваемости собственного капитала, отражающий скорость оборота собственного капитала, в 2013 году составлял 338,40 оборотов, в 2014 году – 27,87 оборотов, в 2015 году – 7,74 оборотов;

- эффективность использования основных средств предприятия характеризует коэффициент отдачи основных средств: в 2013 году он имел значение 243,55 оборотов, в 2014 году – 700,49 оборотов, а в 2015 году возрос до 1724,78 оборотов.

Таким образом, проведенные расчеты показателей ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности, оборачиваемости оборотных средств, характеризующих финансовое состояние ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг. свидетельствуют о не ликвидности баланса, повышении платежеспособности и увеличении вероятности погашения текущих обязательств в срок; предприятие является финансово устойчивым и наблюдается тенденция роста собственного капитала; коэффициенты рентабельности отражают снижение эффективности использования имущества предприятия и рост прибыльности.

2.3. Исследование форм и методов обслуживания потребителей

К основному предназначению столовой относится – удовлетворение потребностей потребителей в качественной и вкусной пищи. Отличительная особенность столовых от других предприятий общественного питания – предоставление клиентам услуг питания с целью продолжения последующей работы. Узкая направленность облегчает процесс организации работы.

При проведении анализа форм и методов обслуживания, применяемых в ООО «Фуд Сервис Компани», целесообразно детально рассмотреть основные виды деятельности, оценить внешнюю среду функционирования, а также выявить сильные и слабые стороны, имеющиеся возможности и возникающие угрозы деятельности организации.

В организации используется цеховая схема работы. Цех представляет собой организационно-обособленное подразделение, которое выполняет определенные ограниченные производственные функции, обусловленные характером кооперации труда внутри предприятия, где изготавливается продукция, а также полуфабрикаты, потребляемые в процессе производства. Помещения обеспечены мощной приточно-вытяжной вентиляцией.

На производстве имеются такие виды помещений, как:

- торговый зал с раздаточной линией, где происходит обслуживание и размещение посетителей;
- холодный цех – предназначен для приготовления, порционирования и оформления холодных блюд и закусок, которые должны изготавливаться в количестве, реализованном в короткий срок;
- горячий цех – занимает в предприятии общественного питания центральное место, являясь основным из цехом, в котором завершается технологический процесс приготовления пищи: осуществляется тепловая обработка продуктов и полуфабрикатов, варка бульонов, приготовление супов, соусов, гарниров, вторых блюд, а также производится тепловая обработка продуктов для холодных и сладких блюд;

- мясной цех – предназначен для первичной обработки мяса и приготовления из него полуфабрикатов;
- мучной цех используется для выпечки булочных и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных;
- овощной цех;
- помещения для мойки столовой и кухонной посуды;
- складские и административно-хозяйственные помещения.

Основной формой обслуживания потребителей ООО «Фуд Сервис Компани» является самообслуживание (концепция «фри-фло», что переводится с английского как «свободное плавание»), которая представляет собой формы обслуживания, когда у посетителей предприятия общественного питания есть возможность самостоятельного выбора блюд по предлагаемому меню на раздаточной стойке, а также осуществление оплаты и получения.

Самообслуживание применяется на большинстве предприятий общественного питания. В целом формы самообслуживания классифицируются в зависимости от способа оплаты за выбранную потребителем продукцию. При этом в ООО «Фуд Сервис Компани» используется самообслуживание с последующей оплатой продукции после ее получения. В данном случае применение специализированного типа раздачи обеспечивает осуществление реализации отдельных видов блюд рациона со специализированных секций по отпуску холодных закусок, сладких, горячих блюд и напитков.

Применение данной концепции формата предприятия питания характеризуется тем, что часть технологических процессов вынесена на обозрение посетителей, которые сами выбирают себе блюда, передвигаясь от одной зоны раздачи и приготовления блюд к другой.

Однако, данный метод обслуживания имеет как преимущества, так и недостатки.

Положительными моментами является:

- наличие свободного доступа к продукции;
- возможность увеличения пропускной способности;

- сокращение времени обслуживания посетителей;
- повышение эффективности использования трудовых ресурсов, площадей и оборудования;
- увеличение объемов реализации, сокращение затрат и рост производительности труда.

Тем не менее, для проявления преимуществ применяемого метода обслуживания необходимо соблюдение условий, касающихся разработки оптимального планировочного решения зала, неограниченного входа посетителей и свободного доступа к выложенной на оборудовании продукции, а также возможности получения консультации или помощи раздатчика блюд.

ООО «Фуд Сервис Компани» использует в качестве формы обслуживания формирование комплексного меню. Это позволяет за ограниченный промежуток времени накормить большой поток людей, также характеризуется высокой скоростью обслуживания и ликвидации очередей, рациональным использованием мощности оборудования, удобством расчетов для посетителей и предприятия.

Предприятие имеет широкий и разнообразный ассортимент продукции и предоставляет следующие виды:

- горячие блюда – супы, вторые горячие блюда;
- холодные закуски – из рыбы, мяса и мясных гастрономических продуктов, домашней птицы, салаты и винегреты;
- напитки – горячие и холодные напитки;
- десерты – мучные кулинарные и кондитерские изделия.

Столовая ООО «Фуд Сервис Компани» является общедоступным предприятием общественного питания, характеризуется:

- наличием единого меню на день;
- приготовлением блюд в специальных оборудованных помещениях;
- массовым обслуживанием;
- осуществлением предоплаты потребляемых блюд через кассу.

Организация расположена в офисном центре. При этом основными потребителями услуг предприятия общественного питания выступают сотрудники следующих компаний:

- торговый дом ООО «Агро-Белогорье»;
- торговые компании «ТалисманСтроймонтаж», ООО «Эра», ООО «Сады Украины»;
- строительно-монтажная компания «Мегаполис»;
- агентства недвижимости ООО «Недвижимость Белогорья», «Династия», «Пионер», «РАЙОН», «Единая Служба Недвижимости», «Бар недвижимости»;
- строительная компания «Подрядчик»;
- «Белгородский Центр Металлических Изделий»;
- сервисно-монтажная компания «Мегаполис 31»;
- магазин «Книжный олимп»;
- городской информационный справочник «2ГИС»;
- транспортные компании «Делфика», «Транслайф», «Литер-Транс»;
- производственная компания «Диал Вуд»;
- туристические фирмы «Белогорье-тур», «Всё включено»;
- бухгалтерско-юридическая фирма «Авантаж»;
- транспортно-экспедиторская компания ООО «Талисман-Транс»;
- ООО «Альфа-Траст»;
- Октябрьская центральная адвокатская контора;
- ООО «Центр экологического сопровождения и экспертизы»;
- Управление Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору по Белгородской области «Россельхознадзор»;
- ФБУ «Центр лабораторного анализа и технических измерений по центральному федеральному региону»;
- Федеральный центр оценки безопасности и качества зерна и продуктов его переработки.

Кроме указанных потребителей целевой аудиторией выступают сотрудники из соседних зданий, а также клиенты при организации и проведении юбилеев, свадеб, корпоративов и других торжеств.

Подобное расположение обеспечивает уникальные достоинства столовой:

- удобное расположение в здании бизнес-центра;
- невысокие цены;
- высокое качество пищи;
- широкий ассортимент блюд;
- низкая себестоимость продукции.

Расположение в бизнес-центре обеспечивает постоянный спрос, в силу того, что оно нацелено на обслуживание определенной группы потребителей, объединенных территориально.

Таким образом, исходя из специфики обслуживания потребителей ООО «Фуд Сервис Компани», можно выделить преимущества и недостатки в деятельности организации.

К сильным сторонам в работе организации относятся:

- отлаженное взаимодействие с поставщиками;
- лояльность заказчиков;
- оперативное принятие решений;
- постоянная клиентская база и её анализ;
- собственная производственная база;
- высокое качество продукции и широкий ассортимент;
- регулярное пополнение и совершенствование меню.

Слабые стороны в процессе обслуживания потребителей – высокая конкуренция на рынке, ограниченное время работы, отсутствие систем скидок и акций, доставки готовых блюд.

Рыночные возможности характеризуются:

- привлечением заемных средств;
- использованием кредитной линии;

- укреплением связей с поставщиками;
- развитием прогрессивных форм обслуживания;
- увеличением продаж за счет развития регионального и национального рынка.

	Возможности	Угрозы
	<p>Привлечение заемных средств. Использование кредитной линии. Укрепление связей с поставщиками. Развитие прогрессивных форм обслуживания. Увеличение продаж за счет развития регионального и национального рынка.</p>	<p>Растущая конкуренция в данном секторе услуг. Экономическая нестабильность в стране, рост инфляции. Предложение конкурентов персоналу более выгодных условий труда. Увеличение коммунальных платежей.</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>Отлаженное взаимодействие с поставщиками. Лояльность заказчиков. Оперативное принятие решений. Постоянная клиентская база и её анализ. Собственная производственная база. Высокое качество продукции и широкий ассортимент. Регулярное пополнение и совершенствование меню.</p>	<p>Положительная репутация организации при необходимости обеспечит возможность привлечения заемных средств и использования кредитной линии. Получение максимально выгодных условий от поставщиков и подрядчиков обуславливается налаженными связями с поставщиками, хорошей репутацией. Наличие положительной репутации на рынке общественного питания, компетенции сотрудников, наличия обширной клиентской базы и собственных производственных мощностей, высокого качества продукции будет способствовать для успешного развития новых направлений.</p>	<p>Рост отпускных цен на услуги организации и как следствие переход к конкурентам части постоянной потребительской базы. Возможное прекращение деятельности некоторых поставщиков, ужесточение требований заказчика.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>Высокая конкуренция на рынке. Ограниченное время работы. Отсутствие систем скидок и акций, доставки готовых блюд.</p>	<p>Использование внешних источников финансирования обеспечит расширение рынка сбыта, приобретение нового современного оборудования. Комплекс маркетинговых коммуникаций приведет к увеличению рынков сбыта, росту прибыли.</p>	<p>Снижение прибыльности, ужесточение конкурентной борьбы возможно в случае появления новых игроков на рынке. Сокращение заказов обеспечит падение доходов. Повышение оплат по коммунальным платежам приведут к росту себестоимости.</p>

Рис. 2.1. SWOT-анализ ООО «Фуд Сервис Компани»

Растущая конкуренция в данном секторе услуг, экономическая нестабильность в стране, рост инфляции, предложение конкурентов персоналу более выгодных условий труда, увеличение коммунальных платежей определяют угрозы, которые могут оказать негативное влияние на деятельность предприятия общественного питания.

Выявленные сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы определили проведение SWOT-анализа (рис. 2.1).

По результатам проведенного анализа ООО «Фуд Сервис Компани» обладает рядом конкурентных преимуществ:

- положительная репутация организации при необходимости обеспечит возможность привлечения заемных средств и использования кредитной линии;
- получение максимально выгодных условий от поставщиков и подрядчиков обуславливается налаженными связями с поставщиками, хорошей репутацией;
- наличие положительной репутации на рынке общественного питания, компетенции сотрудников, наличия обширной клиентской базы и собственных производственных мощностей, высокого качества продукции будет способствовать для успешного развития новых направлений и форм обслуживания.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно судить, что ООО «Фуд Сервис Компани» обладает возможностями и предпосылками, определяющими целесообразность внедрения прогрессивных форм обслуживания, которые приведут к повышению эффективности ее функционирования.

3. Разработка и экономическое обоснование проекта по внедрению прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани»

3.1. Описание проекта и его характеристика

Рынок корпоративного питания, или кейтеринг индустрии (от англ. «to cater» – обслуживать, поставлять провизию), зародился около века назад в Соединенных Штатах Америки. Идея возникновения и развития корпоративного питания в начале XX века, обусловлена масштабным строительством небоскребов и, последующим, возникновением проблемы в организации питания бесчисленных рабочих.

Помимо узкой направленности, к примеру, обеды на стройплощадку, идея получает широкое распространение, в условии обеспечения более результативной организации рабочего времени для работников крупных промышленных предприятий и офисных сотрудников бизнес-центров. Вслед за США индустрия комплексных обедов с доставкой быстро заняла свою нишу и в Европе. В Россию, к сожалению, корпоративное питание пришло с видимым запозданием: лишь в начале 90-х годов XX века.

Ежегодный мировой рост рынка корпоративного питания, в свою очередь составляет лишь около 12% в год. По данным «Deutsche Bank», его емкость более чем 70 миллиардов долларов.

В европейских странах превосходящее большинство крупных компаний выбирают комплексные обеды с доставкой для своих сотрудников в сторонних организациях, что делает исключительно выгодным инвестирование в кейтеринг.

Первопроходцем в индустрии корпоративного питания в России стала французская компания «Sodexho», основанная в 60-х годах в Марселе. Начиная с крайнего севера, где обслуживались предприятия добывающей промышленности, французы уже в 1993 году освоили Москву и Санкт-Петербург, отдавая предпочтение, в основном крупным иностранным клиентам.

На данный момент, рынок кейтеринга в России находится на стадии освоения и активно развивается. По оценкам экспертов, его рост ежегодно составляет, в среднем, около 25 – 30%. Усредненное значение повышается за счет крупных компаний-операторов, рост которых колеблется от 25% до 65% ежегодно.

Российский рынок корпоративного, офисного питания преимущественно сконцентрирован в двух столицах – Москве и Санкт-Петербурге. На рынок Москвы приходится порядка 62% от общего объема рынка кейтеринга в России, на Санкт-Петербург – 22%. До сих пор, разнятся оценки по количеству предприятий, занимающихся кейтерингом в Москве, по различным данным их от 20 до 100 и более. Большинство – это крупные фирмы, обслуживающие, в основном, уже сложившийся круг корпоративных клиентов по итогам тендеров.

Нестолличные регионы в совокупности составляют лишь 16% от объема офисного питания. К услугам кейтеринга в Москве и Санкт-Петербурге прибегают 50 – 60% аудитории потенциальных потребителей обеих российских столиц (в абсолютных цифрах – около 6% от общего числа действующих компаний).

Несмотря на энергичное развитие отечественного рынка кейтеринга, немногие склонны к заказу подобного рода услуг. Основываясь на наблюдениях, далеко не каждое предприятие готово тратить свои бюджетные средства на корпоративное питание. По итогам проведенных опросов рабочих компаний различного типа и профиля, напрашивается вывод о том, что множество предприятий в России вопрос питания собственных сотрудников вообще не интересуется.

Тем не менее, индустрия корпоративного питания активно развивается как в городах-миллионерах, так и на периферии. Индустриальный кейтеринг преобладает в регионах, в местах локализации крупных промышленных предприятий и технопарков. Вывод социального питания на аутсорсинг является трендом последних 5 лет, лидерами являются регионы центрального и

приволжского федеральных округов. В настоящее время в России действует порядка 500 кейтеринговых компаний, ведущими игроками, аккумулирующими на себя основную часть рынка, являются 15 компаний. Среди лидеров – 5-топ-компаний общенационального масштаба.

Эксперты отмечают большую перспективность сегмента стационарного обслуживания предприятий и организаций поскольку руководство современных компаний (особенно в индустриальных проектах и проектах единого арендатора офисных зданий) считают необходимым обеспечить своих сотрудников полноценным питанием в рабочее время.

Внедрение корпоративной культуры, а также рост конкуренции работодателей способствуют повышению значимости социальной обеспеченности работников и создания привлекательных условий труда. Организация полноценного питания во многих компаниях сегодня рассматривается как необходимая часть социального пакета. В направлении корпоративного питания существует отдельный формат – доставочные проекты, как правило, применимы из-за отсутствия необходимых площадей под организацию питания «полного цикла».

Грамотно организованное корпоративное питание – это прекрасный инструмент воздействия на работников, оно способствует повышению коллективного духа, повышает позитивный настрой отдельного сотрудника, и, как следствие, увеличивает его работоспособность.

В зависимости от размера и типа предприятия, прежде чем выбирать определенную программу питания, необходимо произвести учет его особенностей, будь то работа в офисе, или работа на удаленных объектах.

Крупной компании, чаще всего, бывает нецелесообразно пользоваться услугами «Доставка обедов недорого», которые предоставляют многие организации сферы питания. Предприятия, с числом сотрудников более 500 человек, обычно, имеют в своем распоряжении необходимые и достаточные площади и средства для содержания собственных корпоративных столовых полного цикла. Такие столовые выполнены с проецированным на них корпора-

тивным стилем, в них сотрудник чувствует себя частью компании. Помимо общей столовой, в больших организациях часто бывают платные кафетерии и зоны отдыха с легкими закусками для персонала и посетителей.

Для средней компании наиболее выгодно корпоративное питание как в собственной столовой, так и в арендуемой столовой за средства компании, или же самих сотрудников. Несколько реже, подобные предприятия пользуются услугой «комплексные обеды с доставкой», так как при большом количестве сотрудников организовывать одновременный прием пищи часто просто не рационально.

Наибольший интерес представляют предприятия малого бизнеса, поскольку, зачастую они не имеют достаточно средств на содержание собственных полноценных столовых. Для таких компаний рационально пользоваться услугами внешних организаций, предлагающих готовые комплексные обеды с доставкой в офис. Бесплатная доставка обедов, в таком случае, может играть решающую роль в выборе поставщика. Еда в офис может быть доставлена как в готовом, так и в замороженном виде.

Отдельно стоит рассмотреть питание на удаленных объектах (к примеру, на стройках), так как работники, задействованные на них, не имеют возможности обедать в расположении предприятия. Соответственно, единственное решение – это доставка обедов на стройплощадку.

Горячие обеды с доставкой пользуются все большей популярностью среди небольших компаний, поскольку позволяют минимизировать затраты на питание, сэкономить на издержках (за счет услуги «бесплатная доставка обедов»). Не менее важно, что компания, использующая подобный подход, выражает заботу о своих сотрудниках, так как им не приходится самим организовывать свое питание. Таким образом, можно сделать вывод, что еда в офис – одна из наиболее важных составляющих успешного функционирования внутренней среды организации, а бесплатная доставка обедов приумножает значимость этого фактора, за счет минимизации затрат на перевозку.

При выборе концепции доставки обедов организации следует выбрать один из двух вариантов: первый – когда готовые обеды доставляют в индивидуальных ланч-боксах, а далее сотрудники офиса разогревают обеды в СВЧ-печи; второй вариант – доставка обедов «оптом», в специальных емкостях (гастрономах), с последующим регенерацией, порционированием и выкладке готовых блюд на линии раздаче. При втором варианте у потребителей складывается ощущение от формата, как от организации полноценной офисной столовой, при этом площадей задействовано минимальное количество, не требуется также и профессиональных инженерных коммуникаций, все это дает возможность организовать точку питания даже при отсутствии условий практически в любом офисном помещении.

При всей кажущейся простоте такого формата предложить заказчику такой вариант организации питания, могут себе позволить отнюдь не все компании. Для рентабельного проекта, как правило, необходимо наличие в компании двух составляющих: «база» полного цикла и собственная служба логистики.

ООО «Фуд Сервис Компани» при внедрении прогрессивных форм обслуживания на основе доставки обедов обладает всеми необходимыми качествами присущими компании, к которым заказчики предъявляют особые требования:

- величина компании, опыт, репутация;
- цена услуги;
- ассортимент услуг;
- качество выполняемых работ, рекомендации заказчиков;
- готовность исполнителя нести инвестиции и их величина;
- преемственность персонала;
- сроки реализации проекта (быстрота входа в новый проект).

В качестве основного направления развития бизнеса в данном направлении будет организация питания в бизнес-центрах, индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях), социальное питание (организа-

ция питания в детских, медицинских, санаторно-курортных и т.п.), событийный кейтеринг.

Основными потребителями услуг будут выступать как строительные компании (ООО «Трансюжстрой», ООО «Новостройзаказчик», ОАО «Белгородстроймонтаж», ООО «Вега», ООО «Новая Высота», ООО «Белгородстройзаказчик»), так и производственные предприятия, торговые и коммерческие фирмы, расположенные в различных частях города (район «старый город» и Крейда (завод «БелПанель», технопарк «Восточный» (бывший «Витаминный комбинат»), а также строительные и промышленные базы).

Если рассматривать основных конкурентов ООО «Фуд Сервис Компани», представленных на рынке общественного питания города, то ни одна из перечисленных ниже столовых не предоставляет услуги по доставке горячих обедов:

- «Ложка Мира» (ул. Дзгоева, 4);
- «Славянка» (проспект Славы, 35а)
- «Европит» (ул. Серафимовича, 67);
- «Комбинат питания БГТУ им. В.Г. Шухова» (ул. Костюкова, 46);
- «Белагромаш-Сервис им. В.М. Рязанова» (ул. Дзгоева, 2);
- «Белгородский абразивный завод» (Михайловское шоссе, 2а к4);
- «Классика» (ул. Богдана Хмельницкого проспект, 111 к1);
- «Бризоль» (ул. Студенческая, 38);
- «Комбинат питания ЖБК-1» (ул. Коммунальная, 5);
- «Вкусняшки» (ул. Мичурина, 39а);
- «Веселый поваренок» (ул Рабочая, 22.);
- «Ням Ням» (ул. Королёва, 2а к3);
- «Сели-Поели» (ул. Щорса, 64а);
- «Рулька» (Соборная площадь, 1а);
- «Поляна» (ул. Губкина, 17р).

Среди основных компаний-конкурентов можно выделить организации, доставляющие горячие обеды по большей части ресторанного уровня, что в

свою очередь определяет их ценовую политику и уровень цен, варьирующийся в диапазоне 250 – 450 рублей:

- «Обедoff»;
- «Трамвайчик»;
- ООО «Еда31»;
- ООО «Эль Аппе-Тит»;
- «Рара Wok»;
- «Суши Белгород»;
- компания «Европит»;
- «Додо Пицца».

При внедрении прогрессивных форм обслуживания на предприятии нет необходимости особых капиталовложений, что обусловлено имеющимися производственными мощностями, а также значительного увеличения постоянных издержек, обуславливая высокую степень привлекательности данного проекта.

Реализация комплекса мероприятий обеспечит увеличение объема реализации в результате развития нового направления, обеспечив тем самым максимальный уровень загрузки производственной площади и оборудования. Это становится возможным благодаря развитию таких направлений, как стационарное питание, которое уже осуществляется на базе столовой, а также обслуживания клиентов, удаленных от основного производства, что без сомнения окажет положительное влияние на рост среднего уровня рентабельности бизнеса по отрасли.

Для успешной организации проект должно быть учтено выполнение следующих факторов:

- эффективность производственного блока, связанного с приготовлением реализуемой продукции на основе еженедельно меняющегося меню (Приложение 12);
- качество предоставления услуги, зависящее от своевременности доставки блюд и качества обслуживания клиентов.

Для достижения указанной цели будет осуществлено приобретение и использование собственного автотранспорта, а также термоконтейнеров, позволяющих сохранить вкусовые качества и необходимую температуру блюда в процессе транспортировки. При доставке обедов будет использована одноразовая посуда.

С учетом указанных фактов подтверждается целесообразность реализации данного направления на предприятии общественного питания. Это в свою очередь для ООО «Фуд Сервис Компани»:

- приведет к удовлетворению всевозрастающего регионального спроса в сфере корпоративного питания;
- компаниям-заказчикам правильно использовать помещения на предприятиях;
- позволит бесперебойно обеспечивать работников высококачественным и доступным по цене питанием;
- принесет получение организацией стабильного дополнительного дохода;
- повысит эффективность использования основных фондов предприятия и имеющихся трудовых ресурсов;
- обеспечит сокращение потери рабочего времени;
- увеличит экономическую эффективность предприятия.

Таким образом, внедрение прогрессивных форм обслуживания на предприятии окажет положительное влияние и на деятельность анализируемой организации, и на социальный климат компаний-заказчиков.

На основании вышеизложенного для экономического обоснования проекта следует провести расчет движения денежных потоков, которые возникают при реализации комплекса мероприятий в организации, что позволит отразить экономическую ситуацию и целесообразность реализации проекта в ООО «Фуд Сервис Компани».

3.2. Экономическое обоснование затрат и прогноз доходов при реализации проекта

Прогнозирование финансовых показателей инвестиционных проектов базируется на результатах оценки рыночных перспектив реализации нововведений, лежащих в основе проекта, и предназначен для определения финансовой состоятельности проекта.

В состав экономических показателей проекта следует включить:

- инвестиционные затраты (капиталовложения), определяющие величину начальных инвестиций в проект на предынвестиционной и инвестиционной стадиях;

- финансовые результаты проекта, определяющие источники, сроки и размеры поступлений денежных средств (наличных денег, поступлений на банковские счета или в кассу) хозяйствующему субъекту, осуществляющему реализацию проекта. Источниками поступления денежных средств, в общем случае, могут выступать выручка от реализации продукции (услуг); кредиты и займы внешних агентов; акционерный капитал, привлекаемый за счет эмиссии акций; выручка от реализации активов, вовлекаемых в проект и оцениваемых на момент завершения проекта; прочие внереализационные доходы, связанные с реализацией проекта;

- текущие затраты по проекту, определяющие источники, сроки и размеры платежей денежных средств, производимых хозяйствующим субъектом в процессе реализации проекта на его эксплуатационной стадии. В состав платежей включаются производственно-сбытовые издержки по проекту; платежи за кредиты и займы; налоговые платежи; прочие платежи из прибыли, включая выплату дивидендов акционерам.

Разработка проекта по внедрению прогрессивных форм обслуживания в организации сопряжена с прогнозированием комплекса затрат, необходимых на его реализацию, являющиеся первоначальными, переменными и постоянными.

Для осуществления выбранного метода обслуживания предприятие должно обладать соответствующей материально-технической базой. Проектные решения запланированы на базе существующего предприятия, в силу чего затраты по материальному обеспечению минимальны.

Так, к категории инвестиционных затрат отнесены расходы на приобретение следующих объектов:

- транспортное средство;
- дооснащение автомобиля теплоизоляционными материалами;
- постановка транспортного средства на учет и его регистрация;
- оформление автомобиля;
- разработка сайта предприятия;
- рекламные мероприятия;
- изотермические контейнеры.

Первоначальные затраты на внедрение прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани» определены в размере 1125,30 тыс. рублей.

Таблица 3.1

Первоначальные затраты на внедрение проекта, тыс. руб.

Статья расходов	Сумма
Транспортное средство	846,00
Дооснащение автомобиля теплоизоляционными материалами	140,00
Постановка транспортного средства на учет и его регистрация	15,00
Оформление автомобиля	20,00
Разработка сайта	30,00
Контекстная реклама	30,00
Изотермические контейнеры	44,30
Итого	1125,30

При осуществлении доставки еды необходимо специально оборудованное транспортное средство, что выступает в качестве ответственной сферы в транспортной логистике. Особый элемент в процессе перевозки пищевых продуктов – соблюдение температурного режима, а также его вместимость.

Для работы выбран автомобиль «Citroen Berlingo Грузовой» – это коммерческий автомобиль, который выделяется своим современным стилем, мощностью, динамичностью и вместимостью (846,00 тыс. рублей) (Приложение 13).

Его преимуществами является:

- загрузка до двух европалет полезным объемом 4,1 м³ и рабочей длиной до 3,25 м;
- асимметричные задние распашные двери, открывающиеся на 180°;
- широкие боковые сдвижные двери;
- 3 передних места в кабине типа «Extenso», лучшее предложение среди автомобилей этого класса;
- расход топлива и уровень выбросов CO₂ лучшие среди автомобилей этой категории;
- система помощи при движении на склоне для обеспечения устойчивости;
- полная трансформация салона кабины типа «Extenso» с универсальным центральным пассажирским креслом и откидывающимся боковым сидением.

Имея максимальный объем загрузки 4,1 м³, «Citroen Berlingo Грузовой» способен вмещать две европалеты. Продуманный доступ через широкие раздвижные боковые двери или асимметричную заднюю дверь 60/40, открывающуюся на 180°, делает эксплуатацию автомобиля более легкой и безопасной.

Для обеспечения лучшей эргономики «Citroen Berlingo Грузовой» может иметь 3-местную кабину типа «Extenso» с откидными сидениями, которая позволяет перевозить предметы длиной до 3 метров, может иметь различную длину кузова и поставляется в двух вариантах, L1 (до 3,7 м³) и L2 (до 4,1 м³).

Система помощи при начале движения на склоне (в сочетании с ESP) фиксирует автомобиль в неподвижном состоянии в течение двух секунд, ко-

гда водитель отпускает педаль тормоза при движении на склоне крутизной более 5%. Система также делает процесс трогания на склоне безопасным.

Функция ограничения скорости используется для обеспечения безопасной езды. Она позволяет не превышать скорость движения, заданную водителем.

Для поддержания температурного режима необходимо провести дооснащение автомобилей теплоизоляционными материалами – 140,00 тыс. рублей. Это обеспечивает сохранение определенной температуры в течение всей поездки.

Постановка транспортного средства на учет и его регистрация являются необходимыми условиями для его эксплуатации. Расходы по данному направлению составят 15,00 тыс. рублей.

К первоначальным затратам также отнесено внешнее оформление автомобиля (20,00 тыс. рублей). Это своего рода рекламный прием, обеспечивающий идентификацию предприятия, как организацию, оказывающую услуги по производству и доставке обедов.

Внедрение и реализация проекта в деятельность ООО «Фуд Сервис Компани» сопряжена с применением средств продвижения. При этом будут использованы их традиционные формы, ориентированные на целесообразность заключения договоров с предприятиями, интернет-технологий.

В данном случае к числу основных статей расходов отнесены:

- разработка сайта, предусматривающая наличие функции on-line заказ (30,00 тыс. рублей);
- контекстная реклама, использование которой в сети интернет приведет к увеличению посещаемости сайта предприятия и позволит при необходимости информировать об оказываемой услуге не только работников производств, но и деловых и офисных центров (30,00 тыс. рублей).

Помимо выше указанных мероприятий применение иных средств распространения рекламных сообщений является не целесообразным, так как

при запуске проекта он ориентирован на достаточно узкий сегмент потребителей.

Также в качестве дополнительного оборудования ООО «Фуд Сервис Компани» необходимо приобретение изотермических контейнеров (44,30 тыс. рублей).

Использование термобоксов объемом 28 и 49 литров позволит доставлять продукцию до потребителей необходимого уровня температурного режима. Следует приобрести 4 контейнера большего объема (серия «Igloo Contour»), стоимость которых составляет 6,80 тыс. рублей, и 3 меньшего (серия «Igloo Sportsman») по 5,70 тыс. рублей.

При применении в деятельности предприятия общественного питания потребительской и транспортной тары, она должна отвечать требованиям чистоты, прочности, отсутствие воздействия на органолептические показатели продукции, быть изготовленной из материалов, соответствующих требованиям, установленным техническими регламентами, и требованиям нормативных документов в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Финансовое планирование предполагает учет постоянных и переменных затрат (Приложение 14).

Постоянные расходы в 2017 году определены в размере 2495,05 тыс. рублей и включают затраты на

- заработную плату;
- отчисления во внебюджетные фонды;
- амортизацию;
- расходы на спецодежду;
- рекламу;
- проработку блюд;
- транспортный налог и страховку транспортного средства;
- текущее обслуживание транспортного средства;
- обслуживание основного оборудования;
- поддержание работы сайта.

Разработка и внедрение проекта обеспечит создание одного нового рабочего места – водителя-экспедитора. При определенной ставке заработной платы в 20,00 тыс. рублей расходы на оплату его труда в год составят 240,00 тыс. рублей.

Что касается поваров, занятых в производственном процессе, то для них предусмотрены надбавки в зависимости от направления деятельности, которые в целом приведут к увеличению фонда оплаты труда на 1312,00 тыс. рублей:

- организация питания в бизнес-центрах – 0,02 тыс. рублей;
- индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях) – 0,02 тыс. рублей;
- социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных учреждениях и т.п.) – 0,015 тыс. рублей;
- событийный кейтеринг – 0,01 тыс. рублей.

В проекте предусмотрены затраты, производимые работодателем в связи с необходимостью отчислений во внебюджетные фонды – 30,2% от начисленной заработной платы: ПФ РФ – 22%, ФСС – 2,9%, ФОМС – 5,1%, отчисление по страховому тарифу от несчастных случаев на производстве – 0,2% для российских организаций и иностранных представительств – 468,70 тыс. рублей.

Расходы по такой статье как амортизация составят 226,35 тыс. рублей. При расчете ее величины была учтена первоначальная стоимость и срок полезного использования основных средств. Имущество было разделено на 2 категории: срок полезного использования, которых составлял 5 лет (транспортное средство) и 2 года (изотермические контейнеры).

Расходы на спецодежду – 36,00 тыс. рублей (при средней потребности в 3,00 тыс. рублей в месяц).

Для информирования клиентов о деятельности компании целесообразно использовать серию информационных статей в бизнес-журналах города (20,00 тыс. рублей).

Кроме указанных статей учтены затраты по таким направлениям, как:

- поддержание работы сайта – 12,00 тыс. рублей – предполагает оплату домена и работу по обновлению информации;
- проработка блюд – 15,00 тыс. рублей, которая обеспечит обновление меню и возможность сбалансированного питания;
- транспортный налог и страхование транспортного средства – 45,00 тыс. рублей, в том числе страхование транспортного средства 30,00 тыс. рублей, транспортный налог – 15,00 тыс. рублей;
- текущее обслуживание транспорта – 65,00 тыс. рублей;
- обслуживание оборудования – 55,00 тыс. рублей.

Переменные расходы (6188,63 тыс. рублей) зависят от объемов производства и реализации продукции, к их числу в проекте отнесены:

- посуда;
- сырье для производства готовых блюд;
- топливо для транспортных средств;
- рост расходов на коммунальные платежи.

Основной статьей затрат являются продукты питания. Продовольственное сырье и пищевые продукты, в том числе полуфабрикаты промышленной выработки, используемые для изготовления продукции общественного питания и при организации выездного обслуживания по доставке комплексных обедов, должны соответствовать требованиям, установленным техническими регламентами на отдельные виды продукции, и требованиям нормативных документов в соответствии с законодательством Российской Федерации, и быть прослеживаемыми. Доля расходов на продукты питания в структуре выручки составляет 42%, ее величина запланирована в сумме 3833,34 тыс. рублей.

Общая величина расходов на одноразовую посуду запланирована в 1623,45 тыс. рублей, в том числе прямые расходы на посуду (1546,1475 тыс. рублей), исходя из числа обслуженных и необходимого запаса в 5%:

- ложки – 0,82 рубля за штуку (50,225 тыс. рублей);

- вилки – 0,72 рубля за штуку (48,1875 тыс. рублей);
- контейнеры для горячего – 7,60 рубля за штуку (465,50 тыс. рублей);
- контейнеры двухсекционные для вторых блюд – 13,20 рубля за штуку (848,10 тыс. рублей);
- ножи – 0,72 рубля за штуку (46,26 тыс. рублей);
- салфетки – 25,00 рублей за упаковку (100 штук) (87,875 тыс. рублей).

Топливо для транспортного средства – 425,25 тыс. рублей в год. Максимальное потребление бензина составит 45 литров при стоимости 35 рублей за литр.

Также предполагается увеличение расходов на коммунальные платежи на 60 тыс. рублей в год, что обусловлено внедрением прогрессивной формы обслуживания в организации.

Таким образом, размер постоянных затрат в первый год осуществления проекта составит 2495,05 тыс. рублей, переменных – 5942,04 тыс. рублей. В последующие периоды запланировано ежегодное увеличение затрат по всем статьям на 10%:

- 2018 год – 2721,92 тыс. рублей и 6536,25 тыс. рублей;
- 2019 год – 2971,48 тыс. рублей и 7189,87 тыс. рублей;
- 2020 год – 3246,00 тыс. рублей и 7908,86 тыс. рублей;
- 2021 год – 3547,96 тыс. рублей и 8699,75 тыс. рублей.

Прогноз выручки основан на том, что организация будет поставлять горячие обеды в бизнес-центры, развивать индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях) и социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных учреждениях и т.п.), осуществлять событийный кейтеринг.

Как правило, при развитии первых двух направлений в стандартный комплекс меню входит:

- первое блюдо;
- салаты и закуски;

- гарнир;
- горячее;
- сладкая и несладкая выпечка.

Социальное питание предусматривает в основном участие ООО «Фуд Сервис Компани» в различного рода детских спортивных соревнованиях. При этом не предусматривается наличие первых блюд.

Событийный кейтеринг будет реализован при проведении ярмарок, фестивалей, а также подобных мероприятий, основным объектом продажи будет выступать сладкая и несладкая выпечка.

В соответствии с указанными направлениями была определена средняя стоимость заказа на человека:

- организация питания в бизнес-центрах – 0,14 тыс. рублей;
- индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях) – 0,14 тыс. рублей;
- социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных учреждениях и т.п.) – 0,10 тыс. рублей;
- событийный кейтеринг – 0,06 тыс. рублей.

Демократичные цены обеспечат организации стабильный доход и конкурентные преимущества, при условии того, что средняя цена составляет 200 рублей. При ценообразовании использована минимальная наценка.

В среднем число рабочих дней без учета выходных и праздничных дней составляет 245. При организации питания в бизнес-центрах и осуществлении индустриального питания ежедневное количество обслуженных запланировано в 150 и 100 лиц соответственно.

Социальным питанием будет охвачено за мероприятие 200 человек при участии в год в 15 мероприятиях.

Событийный кейтеринг предусматривает обслуживание 350 человек при 12 мероприятиях в год.

Таким образом, внедрение и реализация проекта, связанная с прогрессивными формами обслуживания, позволит дополнительно получить

ООО «Фуд Сервис Компани» 9127,00 тыс. рублей, в том числе за счет каждого из направлений:

- организация питания в бизнес-центрах – 5145,00 тыс. рублей;
- промышленное питание – 3430,00 тыс. рублей;
- социальное питание – 300,00 тыс. рублей;
- событийный кейтеринг – 252,00 тыс. рублей.

В перспективе планируется ежегодное увеличение объемов реализации на 12%. Это обеспечит получение выручки в 2018 году 10222,24 тыс. рублей, 2019 году 11448,91 тыс. рублей, 2020 году 12822,78 тыс. рублей, 2021 году 14361,51 тыс. рублей.

Доходы и затраты, связанные с реализацией проекта, являются исходными показателями для прогноза денежного потока проекта и оценки экономической эффективности реализации проекта. Денежный поток образуется как совокупность денежных средств, реально поступающих на счета или в кассу хозяйствующего субъекта в результате реализации проекта (входной денежный поток) и выплачиваемых им внешним агентам (выходной денежный поток).

3.3. Анализ рисков и оценка экономической эффективности проекта

Риск является следствием неполной уверенности в достижении запрогнозированных экономических показателей, определяющих уровень эффективности реализации инвестиционного проекта.

Учет факторов риска и оценка степени их влияния на конечные экономические результаты реализации конкретного инвестиционного проекта должны быть обязательной составной частью его технико-экономического обоснования.

Все виды оценки рисков производятся с конкретных позиций участников реализации инвестиционного проекта. В данном случае рассматриваются риски с позиций инвестора-предпринимателя. Основой для количественной

оценки являются конкретные данные расчетов коммерческой эффективности рассматриваемого инвестиционного проекта и комплекс исходных данных, характеризующих его особенности.

В этой связи возникает необходимость в прогнозировании не только временной структуры и конкретных сумм потоков платежей, но и вероятностей их возможных отклонений от запланированных. Возможность отклонений результатов финансовой операции от ожидаемых характеризует степень ее риска. Таким образом, оценка рисков – важнейшая и неотъемлемая часть анализа эффективности инвестиционных проектов. В общем случае реализация инвестиционных проектов влечет за собой возникновение трех видов риска:

- собственный риск проекта – риск того, что реальные поступления денежных средств (а, следовательно, и ожидаемая доходность) в ходе его реализации будут сильно отличаться от запланированных;
- корпоративный, или внутрифирменный, риск связан с влиянием, которое может оказать ход реализации проекта на финансовое состояние данной хозяйственной единицы;
- рыночный риск характеризует влияние, которое может оказать реализация проекта на изменение стоимости акций фирмы (т.е. ее рыночной стоимости).

При проведении анализа рисков использована экспертный метод (Приложение 15). Оценка проведена по 100 – бальной шкале с учетом следующей системы градации:

- 0 – риск несущественен;
- 25 – риск, скорее всего, не реализуется;
- 50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;
- 75 – риск, скорее всего, проявится;
- 100 – риск наверняка реализуется.

К категории наиболее значимых рисков проекта при внедрении прогрессивных форм обслуживания в деятельность ООО «Фуд Сервис Компани»

следует отнести удаленность от инженерных сетей, непредвиденные затраты, появление альтернативной услуги, увеличение производства у конкурентов, рост прямых материальных затрат, нестабильное качество услуг.

В соответствие с указанными рисками целесообразно предусмотреть меры по снижению их воздействия.

Для реализации проекта характерно удаленность от инженерных сетей. Это обусловлено с тем, какие категории клиентов будут выступать в качестве целевого сегмента.

Снижение данного риска возможно путем использования в процессе обслуживания изотермических контейнеров и наличия изотермического фургона в транспортном средстве, что в свою очередь обеспечивает поддержку соответствующего температурного режима при доставке.

Минимизация непредвиденных затрат, обусловленных инфляционными процессами, возможна путем формирования запаса, осуществления предоплаты и т.п.

Низкие входные барьеры определяют возможность появления альтернативной услуги. Конкурентным преимуществом проекта является использование собственной производственной базы, возможность обслуживания большого числа потребителей.

Увеличение производства у конкурентов определяется постоянно растущим рынком предприятий общественного питания.

Для сокращения прямых материальных затрат следует использовать энергосберегающие технологии, осуществлять планирование, заключать долгосрочные контракты на оплату продукции поставщикам, работать по предоплате с клиентами, изменять ассортиментный перечень продукции с большим преобладанием сезонных продуктов.

Стабильное качество услуг предполагает взаимодействие с проверенными поставщиками, использование качественного сырья и материалов, а также внедрения современного оборудования и систем автоматизации.

Для проведения анализа эффективности вложений при осуществлении проекта необходимо формирование чистых денежных потоков (табл. 3.2), зависящих от прогнозируемой суммы выручки и общих затрат.

Инвестиционные проекты обычно характеризуются денежными потоками, имеющими различную интенсивность в течение отдельных интервалов инвестиционного периода.

Таблица 3.2

Исходные данные для анализа эффективности вложений при осуществлении проекта ООО «Фуд Сервис Компани» за 2017 – 2021 гг.

Показатели	Годы				
	2017	2018	2019	2020	2021
Выручка от продажи услуг, тыс. руб.	9127,00	10222,24	11448,91	12822,78	14361,51
Постоянные затраты (без учета амортизации), тыс. руб.	2268,70	2495,57	2745,13	3019,65	3321,61
Амортизация, тыс. руб.	226,35	226,35	226,35	226,35	226,35
Проектная дисконтная ставка, %	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Переменные расходы, тыс. руб.	5942,04	6536,25	7189,87	7908,86	8699,75
Себестоимость, тыс. руб.	8437,10	9258,17	10161,36	11154,86	12247,71
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	689,90	964,07	1287,55	1667,92	2113,80
Ставка налога на прибыль, %	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	551,92	771,25	1030,04	1334,34	1691,04
Чистые денежные потоки, тыс. руб.	778,27	997,60	1256,39	1560,69	1917,39

Размер чистых денежных потоков рассчитывается на основе суммы чистой прибыли и амортизационных отчислений, являющихся собственными источниками капитальных вложений, которые могут быть направлены на реинвестирование. Чистые денежные потоки являются основой для расчета динамических и статических методов оценки эффективности инвестиций.

Для анализа проектов используются следующие динамические методы оценки экономической эффективности, основанные на дисконтировании денежных потоков: текущей стоимости, рентабельности, ликвидности.

Дисконтный множитель выбран в 27% (11% – ставка рефинансирования Центрального Банка, 3% пункта, которые разрешается включать в себестоимость продукции и 13% риск вложений в данный проект).

По итогам внедрения прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани» за пять лет реализации проекта будет получен дополнительный доход в размере 3024,97 тыс. рублей (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Расчет современной стоимости инвестиционного проекта

Год	Чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 27%	Современная стоимость, тыс. руб.
1	778,27	0,7874	612,81
2	997,60	0,6200	618,52
3	1256,39	0,4882	613,36
4	1560,69	0,3844	599,93
5	1917,39	0,3027	580,35
PV			3024,97

Метод текущей стоимости основан на определении чистого дисконтированного дохода, выступающего в качестве показателя интегрального экономического эффекта проекта. Чистый дисконтированный доход рассчитывается как разность дисконтированных денежных потоков поступлений и платежей, производимых в процессе реализации проекта за весь инвестиционный период (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Анализ эффективности инвестиций в проект с использованием показателя чистой современной стоимости

Год	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтный множитель при ставке, равной 27%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс. руб.
0	-1125,30	1,0000	-1125,30	-
1	778,27	0,7874	612,81	-1125,30
2	997,60	0,6200	618,52	-512,49
3	1256,39	0,4882	613,36	106,03
4	1560,69	0,3844	599,93	719,38
5	1917,39	0,3027	580,35	1319,32
NPV				1899,67

Положительное значение чистой современной стоимости свидетельствует о целесообразности принятия решения о финансировании и реализа-

ции проекта и приросте стоимости организации на 1899,67 тыс. рублей по истечении 5 лет с учетом полного возврата инвестиций.

Индекс рентабельности (2,69) характеризует соотношение дисконтированных денежных потоков и величины начальных инвестиций в проект – при этом на 1 рубль затрат приходится 2,69 рублей доходов.

Расчет срока окупаемости инвестиционного проекта представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчет срока окупаемости инвестиционного проекта

Год	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтирующий множитель при ставке, равной 27%	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	Кумулятивное возмещение инвестиций для потока, тыс. руб.	
				исходного	дисконтиров.
0	-1125,30	1,0000	-1125,30	-1125,30	-1125,30
1	778,27	0,7874	612,81	-347,03	-512,49
2	997,60	0,6200	618,52	650,57	106,03
3	1256,39	0,4882	613,36	1906,97	719,38
4	1560,69	0,3844	599,93	3467,65	1319,32
5	1917,39	0,3027	580,35	5385,05	1899,67

Период окупаемости соответствует точке, в которой показатель, рассчитанный нарастающим итогом от начала вложения инвестиций в проект, становится равным нулю. В дальнейшем проект начинает приносить чистый доход.

И при не дисконтированном, и при дисконтированном денежном потоках проект окупается во второй год его реализации.

В первом варианте суммарное возмещение инвестиций составит 5385,05 тыс. рублей. Использование дисконтированных потоков является более реалистичным, поскольку учитывает фактор времени.

Внутренняя норма доходности направлена на определение такой ставки дисконта, при которой дисконтированная стоимость поступлений денежных средств по проекту равна дисконтированной стоимости платежей.

В таблицах 3.6 и 3.7 представлены исходные данные для расчета внутренней нормы доходности инвестиционного проекта, на основе которых получен искомый результат.

Таблица 3.6

Исходные данные для расчета внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2	
		r = 80%	PV	r = 90%	PV
0	-1125,30	1,0000	-	1,0000	-
1	778,27	0,5556	-1125,30	0,5263	-1125,30
2	997,60	0,3086	432,37	0,2770	409,62
3	1256,39	0,1715	307,90	0,1458	276,34
4	1560,69	0,0953	215,43	0,0767	183,17
5	1917,39	0,0529	148,67	0,0404	119,76
			101,47		77,44
NPV			80,55		-58,97

На основе полученных расчетных результатов определена внутренняя норма доходности, которая составила 85,77%.

$$IRR = 80\% + (80,55 / (80,55 - (-58,97))) \times (90\% - 80\%) = 85,77\%.$$

Так как максимальная точность вычисления данного показателя достигается в диапазоне 1%, определено его уточненное значение.

Таблица 3.7

Исходные данные для расчета уточненного значения внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 3		Расчет 4	
		r = 85%	PV	r = 86%	PV
0	-1125,30	1,0000	-	1,0000	-
1	778,27	0,5405	-1125,30	0,5376	-1125,30
2	997,60	0,2922	420,69	0,2891	418,43
3	1256,39	0,1579	291,48	0,1554	288,36
4	1560,69	0,0854	198,43	0,0836	195,25
5	1917,39	0,0461	133,24	0,0449	130,40
			88,48		86,13
NPV			7,02		-6,74

Уточненное значение внутренней нормы доходности – 85,51% и также подтверждает целесообразность реализации проекта по внедрению прогрессивных форм обслуживания в организации.

$$IRR = 85\% + (7,02/(7,02 - (-6,74))) \times (86\% - 85\%) = 85,51\%.$$

Проект считается экономически выгодным, если внутренняя рентабельность превышает минимальный уровень рентабельности, установленный для данного проекта. Экономический смысл этого показателя заключается в том, что внутренняя рентабельность проекта определяет темп роста капитала, инвестированного в проект. Кроме того, этот показатель определяет максимально допустимую ставку ссудного процента, при которой кредитование проекта осуществляется безубыточно, т. е. без использования для выплат за кредит части прибыли, полученной на собственный инвестированный капитал.

Приведенные показатели оценки экономической эффективности проектов выступают в роли необходимых критериев, на основе которых участники проекта могут оценить экономическую (коммерческую) привлекательность проектов.

Таким образом, разработанный проект и оценка показателей, характеризующих и эффективность осуществления инвестиционных вложений, отражает, что проект по внедрению прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани» является прибыльным и привлекательным. Это подтверждается рядом показателей: окупаемость во 2 год, достаточная рентабельность (2,69), получение дополнительной прибыли в размере 1899,67 тыс. рублей, которая может быть направлена на дальнейшее развитие, превышение внутренней нормы доходности ставки дисконтирования.

Заключение

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализация и организация потребления.

С развитием общества, с возрастающими потребностями человека изменилась и сфера общественного питания. Появилось большое количество предприятий общественного питания, возросло качество обслуживания, которое на сегодняшний день является необходимым компонентом для удачной работы.

Важнейшую роль на предприятиях общественного питания играет грамотная организация, обслуживая посетителей. В свою очередь она имеет множество составляющих, начиная с порядка и методов обслуживания и заканчивая дополнительными услугами. В условиях жесткой конкуренции необходимо постоянно искать новые пути привлечения и удержания клиентов.

Формы обслуживания приближают услугу к потребителю, сокращают время обслуживания, создают удобство потребления услуг.

Кроме традиционных методов и форм обслуживания на предприятиях общественного питания применяются специальные (прогрессивные) формы обслуживания, целью которых является ускорение обслуживания большого количества потребителей.

ООО «Фуд Сервис Компани» функционирует с 2013 года для получения прибыли, за счет предоставления услуг общественного питания, охвата максимального числа клиентов путем расширения ассортиментной продукции для обеспечения потребностей населения.

Проведенные расчеты показателей ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности, оборачиваемости оборотных средств, характеризующих финансовое состояние ООО «Фуд Сервис Компани» за 2013 – 2015 гг. свидетельствуют о не ликвидности баланса, повышении платежеспособности и увеличении вероятности погашения текущих обязательств в срок; предприятие является финансово устойчивым и наблюдается тенденция роста собственного капитала; коэффициенты рентабельности отражают снижение эффективности использования имущества предприятия и рост прибыльности.

ООО «Фуд Сервис Компани» – это столовая, удовлетворяющая потребностей потребителей в качественной и вкусной пищи. Отличительная особенность столовых от других предприятий общественного питания – предоставление клиентам услуг питания с целью продолжения их последующей работы.

Основной формой обслуживания потребителей является самообслуживание (концепция «фри-фло»), также в организации использует формирование комплексного меню. Это позволяет за ограниченный промежуток времени накормить большой поток людей.

В качестве направления развития бизнеса при внедрении прогрессивной формы обслуживания предприятию целесообразна организация питания в бизнес-центрах, индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях), социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных и т.п.), событийный кейтеринг по принципу доставки горячих обедов.

Инвестиционные затраты представлены в размере 1125,30 тыс. рублей и направлены на приобретение транспортного средства, дооснащения автомобиля теплоизоляционными материалами, постановкой транспортного средства на учет и его регистрация, оформление автомобиля, разработку сайта предприятия, рекламные мероприятия, покупку изотермических контейнеров.

Постоянные расходы в первый год реализации проекта определены в размере 2495,05 тыс. рублей и включают затраты на заработную плату, отчисления во внебюджетные фонды, амортизацию, расходы на спецодежду, рекламу, проработку блюд, транспортный налог и страховку транспортного средства, текущее обслуживание транспортного средства, обслуживание основного оборудования, поддержание работы сайта.

Переменные расходы (6188,63 тыс. рублей) зависят от объемов производства и реализации продукции, к их числу в проекте отнесены посуда, сырье для производства готовых блюд, топливо для транспортных средств, рост расходов на коммунальные платежи.

По каждому направлению определена средняя стоимость заказа на человека и среднее количество обслуженных клиентов:

- организация питания в бизнес-центрах – 0,14 тыс. рублей (245 рабочих дней, количество обслуженных 150 человек);
- индустриальное питание (питание на промышленных предприятиях) – 0,14 тыс. рублей (245 рабочих дней, количество обслуженных 100 человек);
- социальное питание (организация питания в детских, медицинских, санаторно-курортных учреждениях и т.п.) – 0,10 тыс. рублей (15 мероприятий в год, количество обслуженных 200 человек);
- событийный кейтеринг – 0,06 тыс. рублей (12 мероприятий в год, количество обслуженных 350 человек).

Использование прогнозных данных позволило рассчитать выручку от реализации – 9127,00 тыс. рублей.

Также при разработке проекта рассмотрены риски. К категории наиболее значимых при внедрении прогрессивных форм обслуживания в деятельность ООО «Фуд Сервис Компани» следует отнести удаленность от инженерных сетей, непредвиденные затраты, появление альтернативной услуги, увеличение производства у конкурентов, рост прямых материальных затрат, нестабильное качество услуг.

При расчете основных показателей, характеризующих экономическую оценку эффективности инвестиций, были получены следующие результаты:

- чистая современная стоимость проекта – 1899,67 тыс. рублей;
- индекс рентабельности – 2,69;
- внутренняя норма доходности – 85,51%;
- срок окупаемости – 2 года.

Таким образом, внедрение прогрессивных форм обслуживания в ООО «Фуд Сервис Компани» обеспечит рост эффективности деятельности компании в результате увеличения прибыли и, как следствие, роста инвестиционной привлекательности.

Список использованных источников

1. ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания» [Текст]. – Введ. 2016-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2016. – 12 с.
2. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» [Текст]. – Введ. 2016-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2016. – 12 с.
3. Абрамов, А. Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие для ВУЗов / А. Е. Абрамов. – М. : Экономика и жизнь, 2014. – 248 с.
4. Бердичевский, В. Х. Технологическое проектирование предприятий общественного питания [Текст] : учебник / В. Х. Бердичевский, В. И. Карсекин. – М. : Просвещение, 2011. – 284 с.
5. Биржаков, М. Б. It's Showtime! Шоу-программа как маркетинг. Ресторатор [Текст] : учебник / М. Б. Биржаков. – М. : Издательский дом «Герда», 2013. – 512 с.
6. Богушева, В. О. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учебник для ВУЗов / В. О. Богушева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 253 с.
7. Большой экономический словарь [Текст] / авт.-сост. А. Б. Борисов. – М. : Кн. мир, 2015. – 892 с.
8. Булаев, С. В. Исследование рынка услуг общественного питания [Текст] / С. В. Булаев // Предприятия общественного питания : бухгалтерский учет и налогообложение. – 2015. – №6. – С. 26 – 28.
9. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Изд-во МГУ, 2014. – 415 с.
10. Галенко, В. П. Бизнес-планирование : Создание успешного бизнес-плана на предприятии [Текст] / В. П. Галенко, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. – СПб. : Герда, 2013. – 348 с.

11. Гребенкин, Г. О. Рынок общественного питания в России под влиянием кризиса : текущее состояние и перспективы развития [Текст] / Г. О. Гребенкин // Журнал индустрии общественного питания. – 2015. – №6. – С. 13 – 17.
12. Джеймс, Д. Управление рестораном [Текст] : практ. пособие / Д. Джеймс. – М. : Проспект, 2013. – 436 с.
13. Ефимова, О. П. Экономика гостиниц и ресторанов [Текст] : учеб. пособие / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; под ред. Н. И. Кабушкина. – М. : Новое знание, 2014. – 392 с.
14. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг : общественное питание [Текст] / С. Б. Жабина. – М. : Академия, 2015. – 224 с.
15. Захарченко, М. Н. Обслуживание в предприятиях общественного питания [Текст] / М. Н. Захарченко. – М. : Экономика, 2012. – 287 с.
16. Золотогоров, В. Г. Организация производства и управление предприятием [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Золотогоров. – М. : Интерпрессервис, 2013. – 325 с.
17. Инвестиционное проектирование [Текст] : практическое руководство по экономическому обоснованию инвестиционных проектов / под ред. С. И. Шумилина. – М. : Финстатинформ, 2014. – 401 с.
18. Кондратьев, К. П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / К. П. Кондратьев. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2012. – 105 с.
19. Красильников, В. Е. Развитие системы корпоративного питания для трудящихся в Российской Федерации [Текст] / В. Е. Красильников // Питание и общество. – 2015. – №11. – С. 18 – 20.
20. Кревенс, Дэвид В. Стратегический менеджмент [Текст] / Дэвид В. Кревенс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 647 с.
21. Кропилин, А. На пороге рестайлинга ресторана [Текст] / А. Кропилин // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 57 – 60.
22. Куликов, Ю. А. Инструменты управления организациями сферы

услуг [Текст] / Ю. А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 33 – 41.

23. Кучер, Л. С. Организация обслуживания общественного питания [Текст] : учебник для ВУЗов / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. – М. : Деловая культура, 2011. – 544 с.

24. Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2013. – 215 с.

25. Матисон, В. А. Оценка качества ресторанных услуг [Текст] / В. А. Матисон, К. В. Китайкин // Пищевая промышленность. – 2014. – №11. – С. 34 – 35.

26. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С. 12 – 13.

27. Мотышина, М. С. Менеджмент в сфере услуг. Теория и практика [Текст] / М. С. Мотышина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2014. – 253.

28. Мурашова, С. Ю. Роль и место общественного питания в современной системе хозяйствования [Текст] / С. Ю. Мурашова // Успехи современного естествознания. – 2015. – №7 – С. 103 – 104.

29. Мусатов, А. Как правильно посчитать и повысить выручку [Текст] / А. Мусатов // Пищевая промышленность. – 2013. – №8. – С. 58 – 62.

30. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование [Текст] : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2011. – 509 с.

31. Никифорова, Т. А. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Никифорова, Д. А. Куликов, В. Г. Коротков. – Саратов : Университет, 2012. – 163 с.

32. Новоселов, Я. Б. Рынок пищевой продукции : вектор развития [Текст] / Я. Б. Новоселов // Питание и общество. – 2014. – №11. – С. 2 – 3.

33. Номофилова, Н. Национальные особенности ведения бизнеса в сфере питания [Текст] / Н. Номофилова // Питание и общество. – 2015. – №7. – С. 11 – 12.

34. Осипов, Ю. М. Основы предпринимательского дела : Терминологический словарь-справочник [Текст] / Ю. М. Осипов. – М. : Экономика и жизнь, 2012. – 360 с.
35. Панкин, О. Д. Учебник ресторатора : проектирование, оборудование, дизайн [Текст] : учеб. пособие / О. Д. Палкин, А. Е. Усова. – М. : Рестораны ведомости, 2013. – 241 с.
36. Патти, Д. Ш. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] : учебник / Д. Ш. Патти, Т. Д. Бауэн. – М. : Феникс, 2014. – 314 с.
37. Погодин, К. А. Кейтеринг [Текст] : учеб. пособие / К. А. Погодин. – М. : Рестораны ведомости, 2013. – 160 с.
38. Погодин, К. А. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих [Текст] / К. А. Погодин // Рестораны ведомости. – 2014. – №2. – С. 21 – 27.
39. Радченко, Л. А. Обслуживание на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Радченко. – М. : Феникс, 2013. – 318 с.
40. Ресторанный бизнес для профессионалов [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://www.restus.ru/pochemu_imenno_restoranny/
41. Русакова, О. В. Функции и особенности системы общественного питания [Текст] / О. В. Русакова // Молодой ученый. – 2012. – №7. – С. 121 – 123.
42. Савицкая, Г. В. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2012. – 640 с.
43. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Смагина, Д. А. Смагин. – М. : Эксмо, 2013. – 210 с.
44. Солдатенков, Д. А. Ресторанный персонал, как избежать проблем [Текст] / Д. А. Солдатенков. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
45. Туватова, В. И. Использование средств маркетинга для продвижения ресторанной продукции [Текст] / В. Туватова // Питание и общество. – 2014. – №11. – С. 6 – 7.

46. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В. В. Усов. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 416 с.

47. Халворсен, Ф. Основы кейтеринга : как организовать выездное обслуживание [Текст] : учеб. пособие / Ф. Халворсен. – М. : Ресторанные ведомости, 2013. – 303 с.

48. Ханин, Г. И. Общественное питание в России : характеристика, рентабельность, динамика [Текст] / Г. И. Ханин, Д. А. Фомин // Проблемы прогнозирования. – 2015. – №3. – С. 66 – 87.

49. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Хмырова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 255 с.

50. Холт, Р. Н. Основы финансового менеджмента [Текст] : учебник / Р. Н. Холт. – М. : Дело, 2014. – 375 с.

51. Царев, В. Маркетинг в сфере обращения и услуг [Текст] / В. Царев. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 412 с.

52. Чернов, Г. Е. Управление системой общественного питания [Текст] / Г. Е. Чернов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2014. – 179 с.

53. Шальнова, О. А. Мерчандайзинг [Текст] / О. А. Шальнова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – №3. – С. 7 – 10.

54. Шеремет, В. В. Управление инвестициями [Текст] : учебник / В. В. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 347 с.

55. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 601 с.

56. Эрдош, Д. Кейтеринг : Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес [Текст] : учеб. пособие / Д. Эрдош. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 132 с.

57. Lehmann, D. R. Product Management [Text] / D. R. Lehmann. – Mc Graw-Hill / Irwin, 2013. – 512 p.

Приложения