

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Разработка и экономическое обоснование проекта
использования современных информационных технологий на
предприятии питания (на примере ООО «Терра Белгород»)**

Дипломный проект

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001081

Казаковой Юлии Сергеевны

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Вишневская Е.В.**

**Рецензент
директор ООО «Терра Белгород»
Казанцев А.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Кофейни как сегмент рынка общественного питания России.....	7
1.1. Особенности кофейни как предприятия питания.....	7
1.2. Сегментация кофеен по ассортименту и типу обслуживания.....	18
1.3. Тенденции использования информационных технологий на предприятиях общественного питания	25
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Терра Белгород».....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Оценка финансового состояния предприятия.....	42
2.3. Анализ конкурентной среды предприятия.....	56
3. Совершенствование использования современных информационных технологий на предприятии питания	66
3.1. Мобильные приложения для кофейни	66
3.2. Экономическое обоснование проекта создания мобильного приложения кофейни	71
3.3. Расчет экономической эффективности проекта.....	76
Заключение.....	86
Список использованных источников.....	89
Приложения.....	95

Введение

Формат кофейни по праву относится к одному из самых «нестрогих» ресторанных форматов по причине огромного разнообразия предлагаемых концепций, а также является одним из самых молодых форматов рынка. На российском рынке общественного питания первоначальное понятие «кофейня» трансформируется, рестораторы расширяют ассортимент и подают в заведении уже не только кофе пирожные и десерты.

В мегаполисах России кофейни уже стали неотъемлемой частью жизни людей. Здесь назначают встречи с деловыми партнёрами и друзьями, свидания и даже отдыхают семьями. Волна популярности кофеен растет: всё больше людей знакомятся с культурой потребления кофе и приготовления кофейных напитков.

На сегодняшний день в России работают чуть больше 80 различных сетей кофеен, которые владеют 1500 заведений в стране. В 2014 году 96,8 млн. россиян выпели кофе, на каждого из них приходится 1,84 кг или 495 чашек кофе в день. По уровню потребления кофе на душу населения, Россия занимает 30-е место в мире. К примеру, Финляндия, которая занимает первое место, каждый житель в среднем потребляет 9,7 килограмм кофе. Очевидный фактор, есть куда расти.

Ежегодные темпы роста кофеен увеличиваются на 20% и можно сказать, что развитие отрасли еще далеко от насыщения. Самые активные по посещаемости кофейни в России, это города-миллионики и традиционно Санкт-Петербург и Москва их процентное соотношение 60-70%. Рынок кофеен в последнее время очень сильно развивается и становится все более цивилизованным. Аналитики считают, что объем продаж кофе на российском рынке может приблизиться к европейскому или американскому.

Сегодня на рынке кофеен присутствуют как сетевые проекты, так и отдельные заведения. Количество игроков рынка постоянно растет. Сети кофеен и кафе-кондитерских по темпу роста сопоставимы с сегментом фастфуда и

занимают 21,7% всех российских сетевых заведений.

Мобильное приложение – удобный и эффективный способ связи с потребителем. Что, безусловно, оперативно отражается на росте продаж. Так как для пользователя мобильное приложение – простой, легкий и быстрый способ решить проблему с завтраком, обедом или ужином, а также модная игровая форма досуга.

Ежегодно количество пользователей смартфонов и мобильных приложений в крупных городах увеличивается более чем на 40%. По данным западных и российских аналитических агентств число пользователей мобильных приложений будет расти быстрыми темпами.

Преимущества мобильного приложения для кофейни: увеличение числа обработанных заказов, особенно в часы-пик; повышение лояльности клиентов; приложение «гибкое», поэтому легко подстраивается именно под запросы конкретной сети кофеен, увеличение дохода; быстрая окупаемость.

Таким образом, мобильное приложение – простой и удобный способ привлечения интереса потребителя. Это современный метод повышения лояльности клиентов, и, как следствие, увеличения продаж. В России накоплен опыт по разработке мобильных приложений для кофейни.

Основные возможности приложения:

- информирование при помощи push-уведомлений о новостях, акциях и мероприятиях;
- интерактивная карта с отображением заведения (сети заведений) и возможностью фильтрации;
- меню заведения по категориям с фото, ценой и описанием;
- вся необходимая информация о заведении (сети заведений): адрес, телефон, почта, фото, часы работы, предоставляемые услуги.

Таким образом, актуальность данной темы дипломного проекта обусловлена высокой значимостью использования современных информационных технологий в деятельности предприятий питания.

Целью дипломного проекта является анализ кофейни как сегмента

рынка общественного питания России, выявление особенностей деятельности, разработка и экономическое обоснование проекта создания мобильного приложения ООО «Терра Белгород».

Указанная цель обуславливает необходимость решения следующих задач:

- изучить кофейни как сегмент рынка общественного питания России;
- выявить особенности кофейни как предприятия питания;
- рассмотреть сегментацию кофеен по ассортименту и типу обслуживания
- проанализировать тенденции использования информационных технологий на предприятиях общественного питания;
- дать организационную характеристику предприятия общественного питания ООО «Терра Белгород»;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Терра Белгород»;
- сделать анализ конкурентной среды;
- разработать проект мобильного приложения для кофейни;
- сделать экономическое обоснование проекта и расчет его экономической эффективности.

Объектом исследования выступает предприятие общественного питания ООО «Терра Белгород», осуществляющее свою деятельность на территории г. Белгород.

Предметом исследования являются информационные технологии, используемые для повышения эффективности деятельности предприятия.

Период исследования охватывает временной промежуток с 2013 года по 2015 год.

Теоретическую базу работы образуют труды отечественных и зарубежных авторов по исследуемой теме, а также государственные стандарты, нормы которых регулируют деятельность предприятий общественного питания, данные федеральной службы государственной статистики, а так же элек-

тронные ресурсы по теме исследования, материалы и статьи в открытой и специализированной печати, посвященные маркетингу сферы слуг, обслуживанию на предприятиях общественного питания.

В ходе изучения особенностей организации производства и обслуживания на предприятиях общественного питания, а так же методов и форм такого обслуживания, были использованы выводы, полученные В. Богушевым, О. Ефимовой, К. П. Кондратьевым, Н. В. Коршуновым, Л. А. Радченко, М. Харви и другими отечественными и зарубежными авторами.

При комплексном анализе эволюции и основных тенденций развития общественного питания были использованы исследования, приведенные в трудах отечественных авторов С. В. Булаева, Я. Б. Новоселова, О. Пасько, Л. Шаулина и Г. О. Гебенкина. Важную роль при рассмотрении особенностей организации службы выездного обслуживания на предприятиях общественного питания сыграли работы таких авторов как К. Погодин, Ф. Халворсен, Д. Эрдош и В. Красильников.

Первая глава дипломного проекта посвящена основным понятиям и методическому аппарату, используемым в работе: сущности кофейни как сегменту рынка общественного питания России, особенностям кофейни сегментации кофеен по ассортименту и типу обслуживания, тенденциям использования информационных технологий на предприятиях общественного питания.

Вторая глава дипломного проекта состоит из трех параграфов. В ней организационно-экономическая характеристика ООО «Терра Белгород», анализируются показатели его производственной деятельности, особенности внутренней и внешней среды кофейни, анализируется применяемая система обслуживания клиентов. Третья глава посвящена перспективам совершенствования использования современных информационных технологий на предприятии питания, предлагается внедрение мобильного приложения для клиентов ООО «Терра Белгород», сделано экономическое обоснование и план внедрения предлагаемого проекта.

1. Кофейни как сегмент рынка общественного питания России

1.1. Особенности кофейни как предприятия питания

Кофейня – гастрономическое заведение, место для встреч и общения, где подают напитки и десертные блюда: кофе, торты, мороженое, зелёный и чёрный чай, соки, а также газированные и алкогольные напитки. Многие кофейни на Ближнем Востоке и в Западной Азии предлагают также кальян и ароматизированный табак. В некоторых кофейнях можно купить зёрна понравившегося сорта [1].

Первые две кофейни в мире открылись в Османской империи – в 1554 году в Константинополе. В XVII веке появляются первые кофейни за пределами Османской империи. Так первая кофейня в Италии была открыта в Венеции в 1647 году [14].

Первая кофейня в Англии открылась в 1652 году. В этой стране их называются «университетами пенни», из-за того, что деньги берут и за вход в кофейню, и за чашку кофе. Кофейни быстро завоевали популярность среди торговцев, а позже и среди других слоев населения. Уже в 1739 году в Лондоне насчитывалось 551 кофейня. Посетителей кофейен как правило, объединяли некоторые общие интересы, в основном профессиональные.

В Америке первая кофейня была открыта в 1670 году в Бостоне Уильямом Пенном. 1672 год – открытие первого кафе в Париже подающего кофе.

В Австрии – первая кофейня была открыта в Вене, основанная после венской победы в 1683. Ее открыл Юрий Франц Кульшицкий, который был выбран курьером, чтобы отправиться за помощью к герцогу Лотарингии – Карлу V, во время атаки Вены турками. Из-за того, что Юрий смог пробраться через вражеский заслон войска Карла, турки были разгромлены. В качестве награды Кульшицкий попросил мешки с кофейными зёрнами, которые оставили турецкие войска после отступления. А позже открыл кофейню под названием «У синей бутылки» [17].

Самая известная кофейня Венеции была открыта в 1720 году. Она

называется «Кафе Флориан» и существует и по сей день.

Кофейни стали наиболее ярким выражением стремления людей к демократичности. В единичных кофейнях средний чек выше, чем в сетевых, так как одиночные игроки выходят на кофейный рынок, не с чистой концепцией кофейни, а с концепцией ближе к ресторану (кофейня-ресторан, кофейня-кафе). Цены в кофейнях такого рода выше, чем в сетевых кофейнях. Цены в единичных кофейнях ниже, чем в кофейных, и держатся примерно на одинаковом уровне – эспрессо около 70 руб., кофейный коктейль от 80 до 240 руб., салаты от 80 до 200 руб., тортики от 120 до 250 руб. Похожи и интерьеры многих кофейен – коричнево-бежевые тона, удобные классические столы и стулья, старые черно-белые фотографии и графика на стенах, призванные создавать атмосферу уюта и расслабления.

Кофейня – это не точка общественного питания. Хотя иногда её превращают в таковую или она сама в силу сложившихся обстоятельств преобразуется в неё. В точку общественного питания кофейня превращается посредством непомерного разрастания дополнительных услуг и увеличением количества блюд [22].

Кофейня – это, прежде всего, кофе. Вот кофе здесь должно быть представлено в широком ассортименте. В зависимости от ориентации кофейни на определённых клиентов – кофе может быть и быстрорастворимым и элитным, ручной заварки.

В придачу к кофе могут быть предложены дополнительные блюда: сладкие пирожные, шоколадки и т.д. Если к кофе предлагается суп-харчо – заведение уже вышло за рамки формата кофейни и для оценки бизнеса требуется иная модель. Помимо кофе ассортимент напитков может быть расширен: какао, чай и прочее.

Итак, кофейня предлагает:

- различное разноразовое кофе;
- сопутствующие лёгкие блюда к кофе;
- другие напитки;

Такой формат заведения подразумевает определённую целевую аудиторию.

Существует 13 типов людей, посещающих кофейни.

1. Любители удобного и комфортного досуга: Представители этого типа смотрят на кофейню, как на идеальное место для встречи с друзьями.

2. Ценители кофе и кофеен. Одиночки: Представители этого типа довольно часто заходят в кофейню в одиночку.

3. Деловые люди: В большинстве случаев это мужчины - бизнесмены или менеджеры.

4. «Светские люди»: Представители этого типа любят бывать на людях, для них всегда интересно и приятно встретиться и познакомиться с новыми людьми.

5. «Влюбленные пары»: Для ряда посетителей кофейня - это романтическое место, идеальное для свиданья.

6. Руководствующиеся внешними факторами: Представители этого типа не являются любителями кофе и кофеен.

7. Критики: К этому типу принадлежат люди, разбирающиеся в кофе.

8. «Спутники»: Представители этого типа не любят кофеен и ходят туда только по необходимости.

9. Любители кофеен и свободного образа жизни: Представители этого типа отдают предпочтение именно кофейням при выборе мест проведения досуга

10. Рационалисты: Представители этого типа небогатые люди, поэтому на их потребительское поведение основное влияние оказывают рациональные мотивы.

11. Смешанные типы.

12. Случайные посетители.

13. Кофеманы [32].

Всех клиентов кофеен можно разделить на три группы по временным категориям.

1. С 7.00 до 10.00 завтракают сотрудники ближайших офисов.
2. Позже начинаются бизнес-ланчи и переговоры, после лекций- студенты.
3. Вечером начинается наплыв всех вперемешку.

Основная и главная особенность сегмента единичных кофеен состоит в том, что в отличие от сетевых кофеен, чья деятельность стандартизирована и концепция направлена на чисто кофейное меню, концепция единичных игроков, в силу своей индивидуальности и неповторимости, включает в свой ряд, помимо кофейного меню, так же меню кофейни, бара, банкетное меню, делая единичные кофейни, похожими более не на «кофейню», а на десертные рестораны и кафе. Обусловлено это тем, что выходя на кофейный рынок, с чисто кофейным меню, где уже существует несколько десятков кофеен, очень трудно привлечь потребителей, привыкших к кофейным меню аналогичных заведений. Чистым кофейням очень трудно устоять и удержаться на этом рынке с очень скудным и не разнообразным меню, поэтому концепции большинства элитных кофеен нацелены на смешение концепций ресторан-бар-кафе-кофейня, где на выходе получается совершенно непохожее на другие типы, предприятие общественного питания. Вот именно эта индивидуальность и эксклюзивность и приходится большинству посетителей кофейного сегмента [30].

Любое предприятие общественного питания должно иметь собственные производственные цеха для производства собственной продукции, а так же комплекс помещений, необходимых для бесперебойной работы предприятия.

В отличии от сетевых проектов, имеющих один большой склад, который обслуживает все точки сети, один кондитерский цех, снабжающий все заведения десертами, где кухня и продукция стандартизирована, у единичных игроков производственная мощность намного меньше и объём производства уступает сетевым гигантам, но выигрывает в своей индивидуальности и неповторимости. В сетевых кофейнях есть общие цеха, которые готовят

всю продукцию и снабжают ею всю сеть, и работают на полуфабрикатах.

У единичных кофеен, как и сетевых, имеется своя кухня, свои производственные цеха, склады, но размах их намного уступает сетевым. Единичные кофейни работают не на полуфабрикатах, а на сырье. В результате этого объёмы поставок меньше, следовательно цены на сырьё больше и соответственно себестоимость выше. Вся продукция готовится непосредственно на месте в производственных цехах, в результате этого у единичных кофеен возникает большая потребность в производственной мощности.

Продукция единичных кофеен эксклюзивна, в отличие от сетевых. Она может быть похожа и где то даже дублироваться, но у каждой кофейни есть своя черта и изюминка, которые и придают неповторимость данному заведению. У каждой единичной кофейни свой шеф-повар, приготавливающий блюда и десерты, разрабатывающий меню, придумывающий особенности приготовления, только для этой кофейни, и ни для какой другой.

Для грамотного производства кофейне необходимы производственные цеха, оборудованные специализированным и модульным оборудованием, для производства продукции. А так же необходимо специализированное кофейное оборудование: кофе-машина (для приготовления кофе), различное оборудование для помола кофе (кофемолка, френч-пресс), блендер (для приготовления коктейлей), соковыжималка, шоколадоварка, различные кофейные аксессуары (специализированные ложки, вилки), кофейники, кофейные чашки и др.

Со временем всё больше растут предпочтения к сетевым кофейням. Это обуславливается желанием потребителей ходить в общедоступные недорогие предприятия, где можно посидеть за сравнительно недорогую цену. Сетевые заведения находятся почти в каждом районе, что позволяет потребителям не ехать именно в конкретное единичное предприятие, находящиеся, в ряде случаев совсем не близко, а выбрать ближайшую сетевую кофейню и спокойно посидеть в ней, зная что в каждой сетевой кофейне кухня и обслуживание стандартизированы, и не обязательно ехать в центр в кофейню. Тем

и привлекает потребителей то, что в независимости от нахождения кофейни (центр или окраина), везде получаешь одно и тоже обслуживание, и меню предприятия.

Но так же нельзя исключать потребителей, тех людей для которых именно индивидуальность и неповторимость является основополагающим при выборе кофейни. Этот контингент людей желает посещать такие кофейни, аналогов которых больше нет. Эти потребители предпочитают эксклюзивную атмосферу, интерьер, меню и музыку. Что бы всех потребителей свои кофейни знали по именам и относились к ним как VIP– гостям. В современном мире посидеть за чашечкой кофе становится, своего рода ритуалом, где всё играет свою роль: и интерьер, и музыка, и качество обслуживания и меню. Правда эта целевая аудитория сравнительно мала, по сравнению с целевой аудиторией сетевых проектов [45].

Сетевые гиганты играют наибольшую роль в кофейном мире. Известность, бренд, количество точек, сравнительно невысокие цены- со всем этим всё труднее и труднее конкурировать одиночным игрокам.

Тенденция создания клубных кофеен которые ориентирована на постоянных клиентов, и зная их вкусы готовят для них какие-то мероприятия. Человек пришедший сюда в первый раз может чувствовать себя неуютно, но став частым гостем этой кофейни он вливается в атмосферу, его начинают узнавать как сотрудники кофейни, так и другие посетители

На сегодняшний день в России работают чуть больше 80 различных сетей, которые владеют 1500 заведений в стране. В 2014 году 96,8 млн. россиян выпили кофе, на каждого из них приходится 1,84 кг или 495 чашек кофе в день. По уровню потребления кофе на душу населения, Россия занимает 30-е место в мире. К примеру, Финляндия, которая занимает первое место, каждый житель в среднем потребляет 9,7 килограмм кофе.

Сегодня на рынке кофеен присутствуют как сетевые проекты, так и отдельные заведения. Количество игроков рынка постоянно растет. Сети кофеен и кафе-кондитерских по темпу роста сопоставимы с сегментом фастфуда и

занимают 21,7% всех российских сетевых заведений [18].

Ежегодные темпы роста кофеен увеличиваются на 20% и можно сказать, что развитие отрасли еще далеко от насыщения. Самые активные по посещаемости кофейни в России, это города миллионники и традиционно Санкт-Петербург и Москва их процентное соотношение 60-70%. Рынок кофеен в последнее время очень сильно развивается и становится все более цивилизованным. Аналитики считают, что объем продаж кофе на российском рынке может приблизиться к европейскому или американскому.

Насыщенность исследуемого рынка невысока, и потенциал развития огромен: на 100 тысяч жителей страны приходится 2 кофейни. Основная часть заведений расположена в Москве и Санкт-Петербурге. В ближайшие годы многие сети кофеен планируют выход на региональные и даже зарубежные рынки.

Большое количество сетевых игроков – одна из особенностей рынка. Плюсы сетевого формата очевидны: это раскрученный брэнд, единые стандарты обслуживания, близкий ассортимент в каждом заведении сети, возможность снижать издержки за счет оптовых закупок и более простое решение проблемы узнавания марки [11].

Следует отметить, что развитие рынка в последние 10 лет шло неравномерно. Кофейни постепенно становились важной частью жизни россиян: кто-то ходит сюда, чтобы встретиться с друзьями, другие назначают встречи с клиентами и партнерами, третьи просто отдыхают за чашечкой вкусного ароматного кофе, размышляя о жизни.

Посещаемость кофеен с каждым годом росла высокими темпами. Однако, финансовый кризис 2008-2009 годов оказал существенное негативное влияние на рынок общественного питания как во всем мире, так и в России. По данным Росстата, до начала кризиса рынок в среднем ежегодно рос на 12-15%, однако в 2009 году оборот общественного питания России показал отрицательный темп прироста на уровне 12,4% [6].

Эксперты отмечают, что рынок почувствовал воздействие кризиса

практически моментально: темпы прироста оборота общественного питания стали стремительно снижаться уже в конце 2008 года, что объясняется негативными ожиданиями россиян, поскольку их доходы к тому времени еще не успели существенным образом снизиться. В начале 2009 года вместо привычного роста последовало снижение оборота рынка общественного питания (рисунок 1). К ноябрю 2009 года падение достигло максимального уровня – оборот рынка упал на 20,5% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Положительная динамика на рынке общественного питания была отмечена лишь с мая 2010 года. Однако даже сегодня темпы роста рынка существенно ниже докризисного уровня. На фоне крайне медленного восстановления рынка общепита в целом, в настоящее время сегмент кофеен, а также кафе-кондитерских в России успешно развивается. Несмотря на трудный период, в настоящее время основные участники рынка отмечают улучшение ситуации и прогнозируют выход на докризисные темпы развития в ближайшие годы

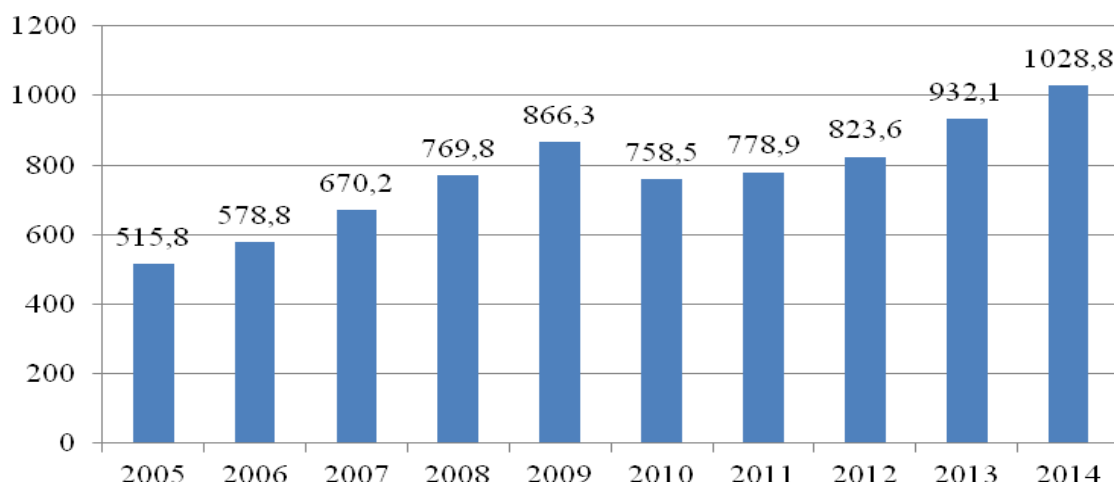


Рис 1.1. Динамика оборота общественного питания в 2005 – 2014 годах, млрд. руб. (в ценах января 2014 года) [13]

Как уже говорилось, самые насыщенные кофейнями города – это Москва и Санкт-Петербург. На столичном рынке 60% в стоимостном выра-

жении приходится на крупные сетевые кофейни, такие, как «Шоколадница» и «Кофе Хауз», Небольшие сети – например, Costa Cofe, «Кофеин», «Кофемания» – занимают 20% рынка.

Оставшиеся 20% приходятся на одиночные кафе. В Санкт-Петербурге большая часть рынка – 65% – принадлежит крупным и мелким сетевым кофейням, причем наиболее значительные доли занимают лидеры московского рынка – «Шоколадница» и «Кофе Хауз». Остальная часть рынка принадлежит несетевым заведениям.

По данным компании inFOLIO Research Group, в России насчитывается 5212 кофеен, из которых 673 находятся в Москве и еще 467 – в Санкт-Петербурге.

Важной особенностью данного рынка является полное отсутствие низкого ценового сегмента. Эксперты отмечают, что его роль частично берут на себя заведения быстрого питания.

В то же время, на рынке кофеен до 74% рынка контролируется кофейнями нижнего среднего сегмента, средний чек в которых немногим превышает 500 руб. Еще 19% приходится на долю заведений с чеком до 700 рублей. Около 7% занимает премиум сегмент (рис. 1.2).

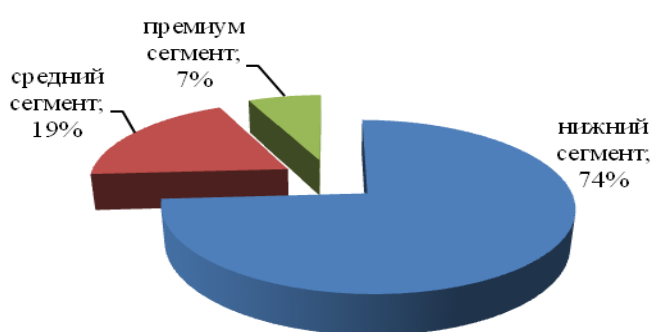


Рис 1.2. Структура российского рынка кофеен по ценовым сегментам [12]

Несмотря на относительно высокую концентрацию кофеен в крупных городах, рынки мегаполисов далеки от насыщения. На рынке Москвы могут разместиться еще как минимум 230 точек среднего сегмента и 10-15 кофеен сегмента премиум. Санкт-Петербург может вместить 120 кофеен для среднего

класса и 5-7 заведений класса премиум.

Самыми популярными кофейнями в России являются «Шоколадница», «Кофе Хауз», Mac Cafe, Costa Cafe, Starbucks Coffee, Traveler's Cafe, «Идеальная чашка», Coffee Bean, «Кофеин» и «Кофемания». Лидерами являются: «Шоколадница» и «Кофе Хауз», доли которых составляют соответственно 17 и 14% российского рынка в стоимостном выражении.

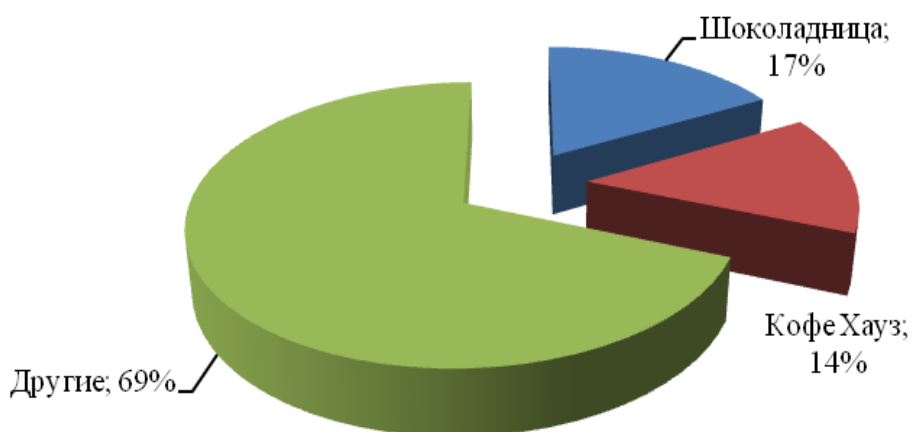


Рис. 1.3. Структура рынка кофеен по участникам в стоимостном выражении, процент

На каждую из оставшихся кофеен приходится менее 1% рынка. Лидер рынка – сеть кофеен «Шоколадница» – располагает 247 точками, из которых как минимум 200 приходится на Москву и Московскую область. По данным сайта компании в Санкт-Петербурге открыто 25 кофеен, в Екатеринбурге – 5, в Уфе – 4, в Нижнем Новгороде, Казани и Новосибирске – по 3, в Калининграде и Ростове-на-Дону – по 2.

Самой крупной региональной сетью кофеен можно признать «Кофе Хауз», из 221 точек которой 110 размещены в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Казани и Екатеринбурге, а также на Украине.

Серьезную работу по проникновению в регионы осуществляет «MacCafé»: 21 кофейня в регионах против 19 в Москве. Несколько уступает ей компания «Traveler'sCafe», располагающая 31 кофейней

Среди сетевых кофеен и кафе-кондитерских по доле посетителей среди

жителей Москвы и Московской области лидерство принадлежит сетям «Шоколадница», «Кофе Хауз» и «Starbucks».

За последние полгода ходили в «Шоколадницу», «Кофе Хауз» и в «Starbucks» соответственно 77,7%, 66,9% и 34,2% опрошенных жителей столицы и области, посещавших кофейни и кафе-кондитерские. «Starbucks», несмотря на значительное отставание от лидеров, развивается самым активным образом и вполне возможно в будущем сможет существенно сократить отрыв. За тройкой лидеров следуют такие сети кофеен и кафе-кондитерских, как «МакКафе», «Costa Coffee», «Dunkin' Donuts», «Кофеин» и другие.

Эксперты отмечают, что российский рынок кофеен становится все более цивилизованным, и по уровню своего развития постепенно приближается к американскому или европейскому рынкам. Отставание будет преодолено, когда посещение заведений общественного питания станет для россиян абсолютно рядовым событием.

Фокус развития сетевых проектов в ближайшее время сдвинется в регионы – именно там прогнозируются наибольшие темпы ввода в эксплуатацию торговой недвижимости.

Наиболее перспективным сегментом является «кофе на вынос». Его развивают как кофейные сети (при покупке в кофейне делается скидка), так и отдельные точки – кофемобили и кафе-кондитерские. Тем не менее, рост предложения ограничен спросом. Российский рынок кофеен активно выходит из кризиса [47].

Особенностями рынка кофеен в России является расширенное меню: помимо стандартных для формата кофеен десертов и кондитерских изделий, отечественные кофейни предлагают завтраки и бизнес-ланчи, в некоторых кофейнях представлен алкоголь и напитки на его основе.

1.2. Сегментация кофеен по ассортименту и типу обслуживания

Кофейный бизнес предлагает достаточно большое количество форматов для работы, в первую очередь отличающихся по количеству вложений и выгоды: Во-первых, одной из достаточно новых и набирающих популярность идей являются мобильные кофейни. Суть формата заключается в том, что они организовываются на базе фургончиков, у которых задний отсек делится на 2 части. Первая из них – это техническая (чаще всего там располагаются системы энерго и водоснабжения, а также мойка для рук), а вторая – рабочая (в которой находится кофемашина, кофемолка, холодильник, барная стойка и ящики для хранения сырья и инструментов). У данного вида бизнеса есть большое количество преимуществ:

Рост темпов появления кофеен в нашей стране начался в конце 90-х годов, когда в Россию пришли нефтяные деньги. С тех пор заведения по продаже ароматного напитка стали появляться, как грибы после дождя.

Как оказалось, кофейня окупается намного быстрее, чем другие заведения схожего типа. При удачном раскладе и грамотном поведении предпринимателя, кофейня окупится за полтора-два года. В России быстро сформировались крупные сети с весьма приличной капитализацией – «Кофе Хаус», «Шоколадница», «Старбакс». В одной только столице расположено не менее 350 заведений трех упомянутых компаний. Большинство бизнес-экспертов считают, что в сложившейся на рынке ситуации успеха способны достичь лишь крупные сети: бизнес независимых фирм и индивидуальных предпринимателей сокращается стремительными темпами.

Современная кофейня уже не является простым заведением, где можно выпить чашку кофе и перекусить. Теперь этот формат подразумевает возможность для посетителей отдохнуть в расслабленной обстановке, побеседовать с друзьями, позабыть о своих заботах и проблемах на некоторое время. Кофейня – место, где житель города может спрятаться от суеты. В российских кофейнях, в отличие от классических мировых вариантов, продаются

слабоалкогольные коктейли, и есть отдельные места для курящих посетителей. Именно такой формат оказался для нашей страны приемлемым. «Чистые кофейни», в которых продают исключительно кофе и выпечку собственного производства, в российских реалиях оказались неконкурентоспособны: культура потребления кофе в нашей стране, к сожалению, еще далека от европейского уровня.

Кофейни на колесах могут передвигаться в места с наибольшим скоплением людей, соответственно в любом случае могут обеспечить себе поток клиентов. Этот формат является одним из самых незатратных с точки зрения вложений. Важным фактором экономии является отсутствие необходимости платить аренду и небольшой уровень заработной платы – для одной кофейни достаточно одного сотрудника. Наконец, такой вид бизнеса гарантирует достаточный уровень спроса еще и потому, что по сути является самым быстрым способом получения кофе.

В то же время существуют и минусы: В первую очередь – это отсутствие достаточной законодательной базы, что может привести к проблемам с различными проверяющими органами. Этот тип наиболее подвержен погодным условиям. Есть дополнительные достаточно существенные статьи затрат, связанные с расходами на оплату топлива и т. п. Вторым достаточно популярным форматом являются мини кофейни, которые чаще всего построены по американскому типу. Это означает следующее.

В кафе отсутствуют горячие блюда (из-за отсутствия кухни). Обслуживание осуществляется только от барной стойки. В таком месте возможно посидеть за чашкой кофе, а не просто выпить его на бегу. Интерьер оформляется в минималистском и достаточно стандартном стиле [49].

Мини кофейни чаще всего размещаются в торговых центрах и пользуются достаточно большим спросом (при учете того, что посетители обычно не задерживаются и соответственно не занимают много места). Данный вид характеризуется более широким выбором сортов кофе и типов напитков, уровень наценки на которые может быть значительно выше, чем в первом

варианте. Соответственно, прибыльность этого формата является достаточно высокой. Однако, необходим достаточно значительный уровень стартового капитала, правильный выбор месторасположения, а осуществление деятельности будет сопровождаться высокими операционными расходами.

Третий популярный способ организации своего дела – это экспресс-кофейни. Подразумевают под собой наличие всей необходимой техники и прилавка для продажи напитков. Чаще всего располагаются на улице в киосках или небольших арендуемых помещениях. Основными плюсами формата «кофе с собой» является сравнительно невысокий уровень арендной платы, небольшой уровень заработной платы, стабильный поток покупателей (в случае грамотного выбора месторасположения). Одной из проблем может стать невозможность справиться с большим потоком клиентов из-за достаточно низкой производительности.

Следующей формой кофейного бизнеса является организация магазина кофе и чая, предоставляющего выбор эксклюзивных и дорогостоящих сортов. На этом рынке есть стабильный спрос при условии небольшого количества конкурентов (поскольку несетевым компаниям достаточно сложно достигать оптимального соотношения уровня сервиса, в первую очередь выражающегося в качестве продукции, и затрат). Основным преимуществом является возможность сделать высокую наценку и завоевать состоятельных клиентов, ценящих вкусный кофе. Кроме того, дополнительный доход будут приносить люди, покупающие подарки, поскольку именно напитки стабильно пользуются спросом в этой сфере. Самая главная сложность состоит в том, что человеку, открывающему магазин, необходимо очень хорошо развиваться как в сфере торговли, так и непосредственно в кофейном бизнесе [50].

Наконец, наиболее дорогостоящим вложением, по сути находящимся на грани с обычным кафе, является организация традиционной кофейни (так называемой французской). Классический интерьер, располагающий к спокойному времяпрепровождению, дорогая посуда, обслуживание с помощью официантов, наличие кухни (и, соответственно, не только холодных закупок

мых, но и горячих блюд). Данная опция дает возможность обеспечить кофейню постоянными клиентами, которые готовы платить за качество. Затраты на открытие несколько ниже, чем для обычных кафе, при этом довольно большой процент от их целевой аудитории может перейти к новому заведению. Основные минусы – необходимость большого количества финансовых средств, высокая конкуренция на рынке, наличие большого количества барьеров для входа.

Рассмотрим несколько форматов наиболее успешных брендов кофеен – определим, как в них сочетается сама философия кофейни с ее интерьером, мебелью и социальной нишей. Самые главные принципы данной концепции – это дружелюбная и демократичная атмосфера, уютная обстановка, проходное место и настоящий кофе.

Эспрессо-бар. В этом формате к примеру, работает американская сеть Starbucks. Здесь продается натуральный кофе, напитки на основе эспрессо, но распространяются также книги, музыкальные сборники и видеофильмы. В Америке большая часть выручки кофейни занимают продажи кофе «на вынос», в нашей стране доля данного продукта не дотягивает и до 10%. Кофейни такого формата, как правило, имеют свой неповторимый интерьер. Наличие комфортной мебели – это 50% успеха кофейни, поэтому вся мебель производится на заказ по проектам дизайнеров.

На нашем рынке в этом формате открылись кофейни Costa Coffee. Их интерьер выполнен в итальянском стиле, в качестве мебели – деревянные венские стулья и мягкие диваны. Диванные зоны располагаются вдоль стен и выполнены по технологии «каретная стяжка» или «капитоне» на заказ. Еще одна отличительная особенность заведения: здесь подают кофе в любой емкости – от миниатюрных чашечек до фактически кофейных «супниц».

Формат Coffee Shop. В таком формате работают кофейни Coffeeshop Company. Это европейский бренд, начавший свое развитие в Вене и уже более 50-ти лет занимающийся производством и продажей профессионального кофейного оборудования. Внутри компании существуют три концепции, рас-

считанные на разные площади помещений и их местоположение. Соответственно оформляется интерьер и устанавливается мебель. Независимо от внутреннего формата во всех заведениях компании гость будет сидеть на мягких, сделанных на заказ диванах и удобных креслах [34].

Совершенно уникальным примером по интерьеру является сеть кофеен итальянской компании C-House coffee shop. Шикарная чарующая обстановка, эргономичная мебель и высококачественные продукты, уникальная и невообразимо длинная кофейная карта делают C-House coffee shop наиболее оригинальной и современной концепцией итальянской кофейни. Философия бренда, на первый взгляд, очень проста: обеспечить настоящую итальянскую атмосферу королевской роскоши, предлагая Perfect Cup эспрессо, итальянскую и средиземноморскую кухню в расслабляющей и дружеской атмосфере. В интерьере используется позолота на стенах, а наслаждаться кофе гость будет на стильных и мягких кожаных креслах и диванах. При этом именно мягкой мебелью подчеркивается гламурность и шик этого кофейного бренда, так как вся мебель обита белой натуральной кожей. Конечно, такую мебель не купишь в магазине, она делается на заказ и по тем размерам, которые необходимы.

Формат французской (австро-бельгийской) кофейни. К этому формату кофеен можно смело отнести российские бренды «Шоколадница» и «Кофемания» (более элитный сегмент). Отличительной особенностью данного формата является огромный ассортимент десертов, приготовленных в собственном кондитерском цеху, и холодных закусок, хотя есть и горячие блюда. Конечно, представлен и алкоголь. Интерьер «Кофемании» нельзя отнести конкретно к какому-либо стилю: здесь царит гармоничная эклектика. Уютные, изготовленные на заказ мягкие диваны, расположенные фактически по всему периметру кофейни, и классического дизайна стулья гармонично сочетаются с украшенным люстрами потолком.

Формат арт-кафе: литературное, или интеллектуальное кафе. Наверное, именно этот формат кофеен наиболее близок к духу нашего города. Для это-

го типа заведений характерными и в то же время уникальными чертами будут являться картины художников, живые концерты или возможность в уютной обстановке почитать новый роман, а также приобрести последние новинки по невысокой цене, как это предлагается в уютной кофейне клуба «Книги и Кофе». Интерьер такого формата кофейен, как правило, зависит от вкусов и предпочтений хозяев, но главным остаются хороший кофе, демократичная обстановка и уникальность концепции. К сожалению, кофейни такого формата – большая редкость, поэтому мы разместили фото кофейни в букинистическом магазине The Book Station одного австралийского города. Как видно на фото, в магазине нет свободного места, везде книги и самое главное – уютные комфортные диваны. При этом мягкая мебель в таком формате кофейен может быть разной по стилистике и дизайну, что лишний раз подчеркнет уникальность данного заведения [33].

Формат интернет-кафе. Наиболее удачным экспериментом последних лет оказалось объединение интернет-клуба и кофейного заведения. В результате такого союза получились интернет-кафе, где стала собираться молодежь. Примером такого формата может служить сеть интернет-центров Safemah. Это просторные компьютерные залы с круглосуточной работой и зоной кофейни, где можно отдохнуть и пообщаться. В кофейне время от времени проводятся выставки молодых художников и фотографов. Для более комфортного времяпрепровождения здесь установлены мягкие диваны, сделанные на заказ. Спинки диванов оформлены в фирменных цветах интернет-кафе, центральная часть заполнена удобными стульями и столами.

Формат кафе-кальян. Такого формата кофейни, в основном, встречаются на Востоке, в России же они чаще всего находятся в отдельной зоне ресторанов или в соседних с ними помещениях. В таких кофейнях можно курить кальян, играть в нарды и пить настоящий турецкий чай или кофе. Кофе в таких кофейнях варится в джезве и предлагается в трех вариантах: сада кофе, орта и секерли, что расшифровывается как без сахара, с сахаром и больше сахара. Как правило, время, проведенное в таких кофейнях, занимает не-

сколько часов. Соответственно, мебель, а именно диваны – должны быть очень комфортными и изготовлены именно в восточном стиле как по форме, так и по обивке. Отличительной особенностью таких кофеен на Востоке – очень громкие разговоры и гадание на кофейной гуще будущей невесте [23].

Формат собственных идей. Для такого формата Вы сами выбираете идею, главное – чтобы она была: безконцептуальное заведение долго не продержится. В качестве примера оригинальности и уникальности идеи могут служить астрологическая кофейня «Зерно истины» или кофейня Afriman, в которой можно не только познакомиться с африканской культурой, но и попробовать настоящий эфиопский и кенийский кофе. Тем, кто все-таки продолжает считать, что можно покрасить стены в бежевый и коричневый цвета, купить готовую мебель и дешевые кофеварки, мы советуем еще раз познакомиться с теми, кто действительно успешен и продолжает нести радость общения и вкус ароматного кофе ценителям этого благородного напитка.

Мы рассмотрели только часть возможных форматов, но во всех форматах повторяется одно и то же, что и приносит долгожданный успех и процветание этим заведениям. Это:

- уникальность и продуманность концепции (формат);
- создание неповторимого интерьера, своего стиля;
- обязательное наличие диванов или кресел, желательно сделанных на заказ, так как готовая мебель не подходит по своим габаритам для заведений общественного питания;
- демократичная и дружелюбная атмосфера, которая создается персоналом;
- хорошее местоположение, желательно проходное место;
- возможность дополнительного дохода;
- дорогое качественное оборудование;
- правильно подобранное меню;
- качественный и правильно приготовленный кофе;
- высокопрофессиональные бариста.

1.3. Тенденции использования информационных технологий на предприятиях общественного питания

Информационные технологии представляют собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации сервисных решений в сфере общественного питания. Одно из главных проблем предприятия общественного питания – это повышение лояльности клиентов и повышение качества предлагаемого сервиса. Применение информационных технологий в работе предприятий общественного питания позволит повысить качество предоставляемых услуг.

В сфере общественного питания имеется определенный опыт в создании и развитии автоматизированных систем и технологий. В настоящее время многие отдельные предприятия общепита успешно применяют программные средства и соответствующие ИС для решения задач управления.

Современные информационные компьютерные технологии, разработанные специально для предприятий общественного питания, позволяют значительно упростить, оптимизировать и ускорить целый ряд рутинных, специфических для этого бизнеса операций. В настоящее время для автоматизации предприятий общественного питания используют следующие системы автоматизации: «R-Keeper», «IikoChain», «1С-Паpus», «UNISYSTEM Ресторан», «Х-КАФЕ», «Microinvest Склад Pro» и другие [46].

Удобство автоматизации и информатизации процессов на предприятии общественного питания очевидно не только с точки зрения «ведения дел», но и с позиций клиентов, так как информационные системы позволяют более оперативно осуществлять расчеты с посетителями, очередностью обслуживания, обеспеченностью предлагаемого меню всеми необходимыми ингредиентами.

Например, внедрение систем оплаты по пластиковым картам и депозитно-дисконтных систем, позволяет резко расширить возможности заведения ресторанного хозяйства, организуя совместные акции с ведущими бан-

ками. Системы не просто поддерживают безналичную форму оплаты, но и ведут учет постоянных и корпоративных клиентов, позволяют управлять системой скидок и бонусов, поддерживать удаленный доступ клиентов для формирования заявок и заказов. Большой потенциал получают всякого рода программы по повышению лояльности клиентов (скидки, бонусы, специальные предложения и т.д.), формирование постоянной клиентской базы.

Целью автоматизации ресторанного бизнеса является повышение эффективности управления предприятием питания, ускорение скорости и качества обслуживания гостей, минимизация злоупотреблений персонала [51].

Программы для автоматизации предприятия питания должны быть многофункциональными системами для повышения прибыльности и снижения издержек предприятия, легкими во внедрении и простыми в обслуживании.

Необходимым условием повышения экономической эффективности предприятия является расширение используемых информационных ресурсов. Профессиональная система автоматизации является надежным инструментом, который необходим для постоянного контроля и отслеживания работы заведения. Она позволяет быстро и качественно обслужить клиентов, оптимизировать работу с поставщиками, наладить прозрачный управленческий, бухгалтерский и финансовый учет, эффективно построить работу с персоналом и исключить злоупотребления, вести гибкую дисконтную политику, своевременно принимать ответственные решения и многое другое.

Автоматизация может стать незаменимой во многих сферах. Приносит свои плоды она и в области общественного питания. Это и не удивительно, ведь преимущества у неё весьма значительные. Автоматизация предприятий питания – это большой шаг на пути к более качественной, быстрой работе, приносящей прибыль. Конечно, программы автоматизации актуальны практически для любых организаций, при этом, для многих принципы их работы схожи. Однако автоматизация предприятий общественного питания имеет свои особенности, которые значительно отличают её от остальных. Поэтому для начала стоит говорить о тех требованиях, которые характерны именно

для данной отрасли [44].

Автоматизация предприятий питания должна позволять легко производить расчеты ингредиентов, требуемых для приготовления продукции, помогать в проработке меню, отслеживать движение продуктов и блюд внутри предприятия, должна работать с продажей блюд оптом, а также необходима программа автоматизации розничной торговли. Кроме того, автоматизация предприятий общественного питания, как и другие подобные системы, должна облегчать работу с документами и ведение отчетности.

Подобные организации работают с людьми, а значит, качество обслуживания стоит на одном из первых мест. Сюда входит не только вежливый персонал и качественная пища, но и скорость в том числе. Быстрое оперативное обслуживание – это всегда большой плюс, а обеспечить его поможет автоматизация предприятий общественного питания.

Быстрое управление заказами, оперативный расчет с клиентами – все это позволяет поднять обслуживание на новый уровень. Автоматизация предприятий питания ускорит работу, а значит, количество обслуживаемых клиентов увеличится, поднимая прибыль. Также стоит отметить, что повысится контроль выполнения поручений, учет продуктов станет более четким.

Кроме того, не стоит забывать и про удобство управления. Руководящему составу станет гораздо проще принимать решения и грамотно организовывать работу. Таким образом, автоматизация предприятий общественного питания становится полезным инструментом, с помощью которого работа становится проще и лучше.

Информационные технологии изменили наше существование и внедрили новый творческий подход и инновации в ресторанном бизнесе. На сегодняшний день посетители отдадут свое предпочтение тому ресторану, бару или кафе, в котором существует «wi-fi», так как там, пока ожидаешь заказ, можно и поработать, и проверить свою почту, и прочитать новости или просто пообщаться с близкими и друзьями [5].

Тепан-шоу. Нередко рестораны привлекают гостей тепан-шоу, это когда

изумленная публика наблюдает, как виртуозно теплан-повар творит какое-нибудь своеобразное блюдо. Но все же не всем нравится такое представление, каким бы увлекательным оно ни было. Прогресс научный не стоит на месте, и он предложил новые тепан-инновации в ресторанном бизнесе: на кухне рядом с поваром и его местом рабочим устанавливаются камеры, а на столике по монитору за его действиями смотрят лишь те гости, кого это заинтересовало.

iPады и их новая роль – электронное меню. Пока специалисты спорили, насколько все же вредно или полезно новейшее изобретение фирмы Apple. iPады уже успели зарекомендовать себя как революционные инновации в ресторанном бизнесе, заменяя собой привычные старыеgrossбух-меню.

При этом от нововведения в выигрыши оказались обе стороны – и рестораторы, и гости кофейни, так как интерактивное меню оказалось связующим каналом между ними, и администрация стала быстро менять меню и включать в него свежие блюда. Посещая ресторан, клиент может:

- выбрать вино по стоимости, региону, году, букету из карты вин кофейни, а далее к нему выбрать блюдо из меню;
- рассчитать калорийность блюд;
- выбрав блюда, сразу же увидеть итоговый чек своего заказа;
- ожидая заказ, поиграть в различные игры, выйти в сеть, почитать новостные известия.

QR-код (быстрый доступ). Быстрый доступ или QR-код и невероятные возможности мобильной связи маркетинга. Когда изобрели QR-код, то это открыло новейшие безграничные возможности on-line во взаимодействии компании и потребителя. Небольшой яркий квадратный лабиринт QR-кода может запрограммировать все инновации, а также массу новейших возможностей.

Матричный код способен удерживать большой объем разной информации как текст, цифры, URL-адреса, календари, схемы, изображения. Быстрота распознавания у такого кода очень велика, размещать его можно на раз-

ных носителях, на чеках кассовых, меню, вывесках и даже растяжках. Сканируется он телефоном мобильным или камерой от ноутбука.

Такой код является прекрасным рекламным ходом. Ведь в ярком квадрате можно закодировать всю ресторанный историю, возраст, происхождение, авторство редких тонкостей интерьера и полотен. Гости с удовольствием будут изучать меню кофейни с детальной информацией о любом блюде:

- происхождении и составе ингредиентов;
- способах и этапах обработки;
- калорийности и питательности [41].

Благодаря расположенному в QR-коде информационному блоку о графике работы кофейни и контактной информации, обязательно возрастет число заказов на дом и в офисы. При помощи QR-кода ресторанное заведение может извещать клиентов о новых акциях, розыгрышах, лотереях, интерактивных голосованиях и опросах, что в свою очередь позволит быстро получать отзывы о своем ресторане от посетителей. Посетитель, отсканировавший QR-код заведения и внесший в календарь телефона информацию о необходимом событии или встрече, уже впредь никогда о них не забудет.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания. От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала предприятий массового питания зависят настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами.

Важнейшим условием эффективного управления предприятием является использование новейших информационных технологий.

Одна из приоритетных задач, которые сейчас ставят руководители организаций общественного питания - чтобы система не только помогала обслуживать гостей, но и предусматривала возможности для развития заведения: возможность делать различные дисконтные программы, программы лояльности, обслуживание постоянных клиентов.

В нынешнее время актуальность автоматизации кофейни или другого заведения общественного питания настолько велика, что это вопрос не престижа, а необходимости. Внедрение новых систем позволяет компаниям увеличить свою прибыль на 10-40%, что говорит о том, что автоматизация быстро окупает себя за несколько месяцев. Это становится возможным за счет правильно подобранного торгового оборудования и специализированного программного обеспечения.

Создание информационной системы обслуживания общественного питания и его использование на предприятии будет эффективным, так как система будет обладать своими функциональными особенностями.

Информационные технологии – это методы, направленные на успешную деятельность предприятий общественного питания посредством использования новинок ИТ. Применяя информационные технологии, предприятие общественного питания может работать на целевом сегменте, обеспечить продажи на целевом сегменте за счет глубокого понимания потребностей покупателей, успешно конкурировать с другими компаниями благодаря лучшему знанию потребностей, запросы покупателей, их ожидания и тенденций в развитии рынка, повысить прибыльность или завоевать большую долю рынка в зависимости от целей.

Для этого необходимо иметь информацию о рыночных тенденциях развития сферы общественного питания в регионе, что позволит качественно применить информационные технологии в проблемных областях. Устойчивые позиции предприятия на рынке сферы услуг питания обозначает, что организация владеет такими информационными технологиями, которые дают возможность: предложить услуги, которые не могут дать конкуренты; предложить услуги сравнимого качества, но за меньшую цену, получая при этом прибыль

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Терра Белгород»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Терра Белгород» находится по адресу: г. Белгород, пр. Богдана Хмельницкого, 77. ООО «Терра Белгород» это кофейня «Traveler's Coffee».

Телефон: +7 (961) 171 99 63

Сайт <http://www.travelerscoffee.ru/places/belgorod>

ООО «Терра» работает по франшизе сети «Traveler's Coffee».

Traveler's Coffee – компания по продаже кофе, основанная выходцем из Америки, Кристофером Майклом Тара-Брауном. Компания имеет сеть кофеен, собственное обжарочное и кондитерское производство. Управляющая компания – ООО «Трэвэлэрс кофе». Офис компании – в Новосибирске, Россия.

Компания «Traveler's Coffee» была создана в 1997 году. В 2000 году в Новосибирске был открыт первый эспрессо-бар, а через 2 года – первая стационарная кофейня «Traveler's Coffee». Сегодня это международная сеть кофеен, работающих под единым брэндом. Общее количество кофеен по состоянию на 20 ноября 2012 г. – 62, четверть из них расположена в европейской части России.

Traveler's Coffee более 15 лет работает над продвижением кофейной культуры в России. Компания самостоятельно занимается поставкой и обжаркой кофе, является действующим членом Американской и Европейской ассоциации Спешиалти Кофе (SCAE). В 2014 году общее количество кофеен составляло 94 в 49 городах и 5 странах мира. В России сеть кофеен Traveler's Coffee представлена в таких городах, как Москва, Новосибирск, Ярославль, Владивосток, Красноярск, Новокузнецк, Сургут, Тюмень, Екатеринбург, Омск, Тольятти, Самара, Костроме, Якутске и других.

Traveler's Coffee поставляет свежееобжаренное кофейное зерно и высо-

кокласное оборудование сотням партнеров по всей стране. Сотрудники компании лично посещают плантации, с которых поставляется кофе.

Обжарочный цех компании Traveler's Coffee производит около 600 кг кофе класса specialty каждую рабочую смену. В течение нескольких суток после обжарки свежий кофе доставляется партнерам компании и в кофейни сети.

Цех по производству кондитерских изделий был открыт в 2008 году в Новосибирске. Кондитерский цех Traveler's Coffee выпускает более 100 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий и поставляет их по всей России. Особое внимание уделяется производству чизкейков, которые замораживаются методом глубокой заморозки и замороженными доставляются во все кофейни сети. В 2012 году компания пригласила к себе английского повара-кондитера индийского происхождения Суки Мамана.

Traveler's Coffee является представителем торговой марки Bodum, эксклюзивным поставщиком сиропов Philibert de Routin, профессиональных кофемолок Mazzer и оборудования La Marzocco в России. Также компания реализует кофе класса Speciality собственной обжарки, листовой чай и продукцию кондитерского цеха.

В меню кофейен Traveler's Coffee входит кофе класса specialty, широкий выбор блюд для любителей недорого перекусить – сэндвичи, омлеты, салаты, легкие супы, выпечка и пирожные. Сеть кофейен Traveler's Coffee не реализует алкогольные и алкоголе содержащие напитки. Это стандарт компании, который жёстко контролируется по всей сети.

В рамках франчайзингового соглашения Traveler's Coffee предоставляет:

- права на коммерческое использование торговой марки Traveler's Coffee;
- полный комплект регламентирующей документации;
- подробный план развития компании от запуска проекта до дня открытия, составленный с учетом особенностей кофейни;

- совместный маркетинг и совокупность средств рекламы, помощь в разработке основной маркетинговой стратегии на первоначальном этапе;
- обучение и подготовка персонала всех уровней;
- включение в цепочку поставок первоклассного оборудования, кофе и продуктов;
- рецепты и технологии приготовления блюд и раскладку меню;
- помощь и консультации в таких вопросах, как оценка различных вариантов местоположения кофейни, создание дизайна интерьера, получения необходимых разрешений и лицензий;
- помощь «команды открытия»: представители компании приедут к вам за несколько дней до открытия, наладить работу кухни и проконсультировать по всем возникающим вопросам;
- постоянная поддержка головного офиса в течение всего срока действия франшизы, включая регулярные посещения заведения представителем компании для решения возникающих вопросов и проблем.

2002 год – открыта первая кофейня Traveler's Coffee, 2006 год – открыта первая франчайзинговая кофейня.

Главное в меню Traveler's Coffee – это кофе. Его готовят из чистых зерен класса «спешиапти». Редкий сорт составляет лишь 7% от мирового урожая кофе. Зеленый кофе закупается у фермеров из разных стран мира, затем обжаривается на собственном производстве, которое организовано в Новосибирске. В сеть входит 79 кофеен, 56 из которых открыты по франшизе. Бренд Traveler's Coffee присутствует в России, Казахстане, Азербайджане, Украине, Китае.

По организационно-правовой форме «Терра Терра Белгород» является обществом с ограниченной ответственностью. Согласно уставу, предметами деятельности ООО «Терра Белгород» являются: производство и реализация услуг в области общественного питания, оптовая и розничная торговля, транспортно-перевозочная деятельность, производство и реализация продукции, торгово-закупочная деятельность и внешнеэкономическая деятельность.

Стоит отметить, что ООО «Терра Белгород» может осуществлять и другие виды хозяйственной деятельности, не противоречащие закону.

В процессе предпринимательской деятельности штатные сотрудники ООО «Терра Белгород» проводят множество операций по оказанию услуг общественного питания и досугового сервиса посетителям, включая организацию и проведение праздничных мероприятий, разнообразных вечерних программ, тематических вечеров и др.

Данный набор действий обусловлен стремлением фирмы к достижению своей основной цели – извлечению прибыли за счет осуществления предпринимательской деятельности и удовлетворения общественных потребностей в предоставляемых товарах и услугах.

Руководство фирмы внимательно следит за достаточно непостоянным спросом на услуги общественного питания, постоянно изыскивая наиболее эффективно работающие рекламные пространства в средствах массовой информации. В соответствии с направлениями работы, данные об организационной структуре предприятия, приведены в штатном расписании ООО «Терра Белгород». Следует заметить, что за последние 3 года численность персонала предприятия не менялась.

Организационная структура управления ООО «Терра Белгород» построена по линейно-функциональному принципу. Линейно-функциональная структура сочетает в себе преимущества линейных и функциональных структур и состоит из линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу, и обслуживающих функциональных подразделений.

Достоинствами этого вида организационных структур управления являются: быстрое осуществление действий по распоряжениям и указаниям, отдающимся вышестоящими руководителями нижестоящим; рациональное сочетание линейных и функциональных взаимосвязей; стабильность полномочий и ответственности за персоналом, единство и четкость распорядительства; более высокая, чем в линейной структуре, оперативность принятия и выполнение решений; личная ответственность каждого руководителя за ре-

зультаты деятельности; профессиональное решение задач специалистами функциональных служб.

Существуют здесь и ряд недостатков, таких как: дублирование функций руководителя и функциональных специалистов в процессе управленческой деятельности; нежелание руководителей брать на себя ответственность за принимаемые решения; разногласия между линейными и функциональными службами; замедленный процесс принятия и реализации решений.

Все сотрудники предприятия имеют надлежащее профессиональное образование, подготовку и опыт работы. ООО «Терра Белгород» обладает хорошо построенной организационной структурой управления, кроме того, ведется постоянная работа по её совершенствованию, адекватно развитию фирмы. В случае необходимости привлекаются внештатные сотрудники (юристы, водители, флористы, музыканты).

Наличие эффективного управления, грамотная координация действий сотрудников и обеспечение их взаимодействия в процессе создания и реализации услуг общественного питания оказывает значительное влияние на успешное ведение данного вида бизнеса.

Стоит также обратить внимание на обязанности и функции, которые выполняют сотрудники ООО «Терра Белгород».

К функциям директора организации относятся:

- осуществление организации, планирования и координации деятельности кофейни;
- оформление документов, необходимых для осуществления деятельности по оказанию услуг общественного питания;
- обеспечение высокого уровня эффективности производства, внедрения новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда;
- изучение спроса потребителей на продукцию кофейни;
- ведение переговоров и заключение договоров поставки продовольственных товаров, полуфабрикатов и сырья, обеспечение их своевременного

получения, контроль сроков, ассортимента, количества и качества поступления и реализации продуктов;

- представление интересов кофейни и осуществление действий от его имени;
- управление персоналом организации;
- выбор каналов сбыта и методов стимулирования продаж;
- разработка рекламной кампании.

Менеджер по закупкам ООО «Терра Белгород» в свою очередь выполняет следующие задачи:

- планирует и координирует деятельность по закупке сырья, материалов, оборудования, товаров и услуг;
- анализирует рыночную и дистрибьюторскую системы для определения наличия и потребности в сырье и материалах на текущий момент и на будущие периоды;
- проводит инвентаризацию, управляет процессом закупки и поставки продуктов и материалов;
- определяет себестоимость товаров, формулирует и координирует исполнение политики торговли компании для обеспечения прибыли;
- координирует деятельность персонала, занятого в распределении материалов, оборудования и запасов;
- готовит отчет о рыночных условиях и издержках на закупку;
- готовит, пересматривает и обрабатывает распоряжения и заказы на закупку материалов и оборудования;
- представляет компанию при формулировании политики закупок, а также при ведении переговоров и заключении контрактов с поставщиками;

Бухгалтер ООО «Терра Белгород» выполняет следующие функции:

- осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия;
- формирует в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете учетную политику;

- возглавляет работу по обеспечению порядка проведения инвентаризаций, контролю за проведением хозяйственных операций, соблюдением технологии обработки бухгалтерской информации и порядка документооборота;
- осуществляет формирование и своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской информации о деятельности предприятия, его имущественном положении, доходах и расходах;
- осуществляет расчеты по заработной плате;
- осуществляет правильное начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений;
- участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, устранения потерь и непроизводительных затрат, и др.

Что касается администратора, то можно утверждать, что он играет очень важную роль в организации работы предприятия, выполняя следующий комплекс задач:

- обеспечивает работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей кофейни, созданию для них комфортных условий;
- координирует работу заведующего производством и администратора зала, дает им указания по повышению эффективности работы кухни и обслуживающего персонала, консультирует последних по вопросам разрешения конфликтных ситуаций и проведению мероприятий по исправлению ситуаций, вызвавших жалобы посетителей;
- принимает решения по вопросам кадровой политики по поручению или с согласия директора кофейни;
- осуществляет контроль над рациональным оформлением зала, барных стоек, витрин, и т.д.;
- принимает заказы и разрабатывает планы проведения и обслуживания

юбилейных торжеств, свадеб, банкетов;

- осуществляет контроль над исполнением работниками указаний руководства организации;

- выполняет отдельные служебные поручения директора кофейни.

Исключительно важную роль в организации работы предприятия играет также бариста, который должен знать:

- ассортимент, рецептуры, сущность технологии приготовления алкогольных напитков и напитков на основе кофе;

- сорта кофе;

- степень обжарки зерен;

- правила подачи и употребления различных видов кофе;

- искусство «латте-арт»;

- правила ценообразования на напитки;

- правила этикета и обслуживания посетителей в барах;

- устройство и правила эксплуатации эспрессо-машин.

Бариста выполняет следующие должностные обязанности: приготовление кофейных и алкогольных напитков, смешивание ингредиентов для напитков, выбор сорта кофе, обслуживание эспрессо-машины.

Не менее важными для бариста являются и личные качества:

- коммуникабельность и терпение. Ведь специалисту по кофе придется все время общаться с людьми, индивидуально подходить к каждому гостю. Бариста можно сравнить с артистом, работающим на публику. Хороший бариста знает вкусы и предпочтения своих клиентов и с помощью наводящих вопросов может легко выявить предпочтения любого человека. Кстати, существенную часть дохода бариста составляют чаевые, поэтому умение расположить к себе гостя, найти подход к каждому посетителю, удовлетворить вкусы и пожелания клиента выгодно не только для заведения, в котором трудится специалист по кофе, но и, в первую очередь, для него самого;

- доброжелательность и приветливость. Бариста должен всегда помнить, что благоприятную атмосферу в любом заведении создает доброжела-

тельная улыбка;

- ответственность, то есть неизменное соблюдение профессиональной этики, предполагающей неизменно высокое качество напитка;

- эстетические способности, то есть умение изящно оформлять и подавать напиток.

Незаменимым работником в процессе функционирования кофейни является также администратор зала, который консультирует посетителей по вопросам предоставления услуг, обеспечивает их ознакомление с ассортиментом имеющихся в наличии блюд и напитков, обеспечивает чистоту и порядок в зале, контролирует прием заказов от посетителей, осуществляет проверку выписанных счетов и производство расчетов с посетителями, принимает меры к предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций, рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, и проводит соответствующие организационно-технические мероприятия, контролирует соблюдение работниками организации трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, техники безопасности, требований производственной санитарии и гигиены, а также выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Следует отметить, что руководитель ООО «Терра Белгород» заботится о сохранении работоспособности и эффективности труда своих работников и обеспечивает для этого надлежащие трудовые, социальные и культурно-бытовые условия, сохраняет положительный психологический климат внутри организации.

Стоит также обратить внимание на то, что ООО «Терра Белгород» осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды, к которой относятся такие элементы, как: законодательство, регулирующее деятельность предприятий общественного питания; взаимодействие с такими субъектами экономических отношений как поставщики, партнеры и конкуренты; спрос и предложение на работы и услуги обще-

ственного питания; цены и тарифы на потребляемые и предоставляемые работы и услуги.

Изменение внешней среды организации и способность последней гибко реагировать на эти изменения оказывает непосредственное влияние на результаты ее деятельности.

Перейдем к экономической характеристике ООО «Терра Белгород». Для этого проанализируем динамику основных показателей предприятия, которые представлены в таблице 2.1, составленных по данным бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках, представленных в приложениях 1-2.

Анализируя таблицу показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Терра Белгород» можно заметить, что выручка предприятия за рассматриваемый период имеет тенденцию увеличения. Так, в 2014 г. она выросла на 28,02%, а в 2015 г. всего на 7,51%. Темп роста выручки с 2013 года по 2015 год составил в целом 37,63%%.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей
финансово-хозяйственной деятельности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	20899	26755,3	28764	5856,3	2008,7	7865
Себестоимость работ, услуг	17091,20	21987,60	23010,90	4896,40	1023,30	5919,70
Валовая прибыль	3807,80	4767,70	5753,10	959,90	985,40	1945,30
Прибыль от реализации	3151,40	3966,30	4916,70	814,90	950,40	1765,30
Чистая прибыль	2392,48	2997,28	3808,72	604,80	811,44	1416,24
Оборотные средства	3598,90	3673,80	3665,30	74,90	-8,50	66,40
Внеоборотные активы	6170,00	6311,00	6344,00	141,00	33,00	174,00
Среднегодовая стоимость основных средств	6170,00	6240,50	6344,00	70,50	103,50	174,00
Дебиторская задолженность	400,80	416,40	387,50	15,60	-28,90	-13,30
Кредиторская задолженность	1929,10	1726,60	1562,90	-202,50	-163,70	-366,20
Денежные средства	976,50	1034,30	1088,40	57,80	54,10	111,90
Фондоотдача, руб. / руб.	3,39	4,24	3,39	0,85	-0,85	0,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,30	0,24	0,22	-0,06	-0,02	-0,07

Это связано с тем, что за этот период произошло снижение уровня се-

бестоимости с 90,75% до 84,38%, а, как известно, снижение уровня себестоимости – положительный фактор в работе предприятия.

Себестоимость продукции относится к числу важнейших качественных показателей, в обобщенном виде отражающих все стороны хозяйственной деятельности предприятия.

Уровень себестоимости связан с объемом и качеством продукции, эффективностью использования рабочего времени, сырья, материалов, оборудования, расходом фонда оплаты труда и т.д. Себестоимость является основой определения цен на продукцию.

Себестоимость продукции с 2013 по 2014 гг. также как и выручка увеличилась с 17 091,2 тыс. руб. до 23 010,9 тыс. руб., это увеличение связано с производством большего объема продукции.

Темп роста изменился значительно – с 128,65% до 104,65%. Это снижение является положительным моментом, так как снижение себестоимости приводит к увеличению суммы прибыли и уровня рентабельности.

Валовая прибыль – это разница между выручкой предприятия от продажи товаров и оказания услуг и затратами на их производство (оказание), исчисленная до вычета налога на прибыль.

В 2014 году валовая прибыль составила 4 767,7 тыс. руб., что на 959,9 тыс. руб. больше по сравнению с 2013 годом, а в 2015 г. этот показатель увеличился до 5 752,1 тыс. руб. Это увеличение произошло за счет уменьшения себестоимости произведенной продукции в рассматриваемом периоде.

Однако стоит отметить замедление темпа роста данного показателя на 5% в 2015 году, что является отрицательной тенденцией. Но в целом за анализируемый период произошел рост данного показателя на 51,09%.

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Терра Белгород» свидетельствует об эффективной работе предприятия, так как в течение анализируемого периода времени наблюдается увеличение многих показателей.

2.2. Оценка финансового состояния предприятия

Оценка финансового состояния предприятия играет исключительно важную роль на этапе разработки и внедрения новых проектов. Здесь необходимо выявление слабых и сильных сторон организации с финансовой точки зрения, определение состава и структуры активов и пассивов предприятия, возможностей организации с точки зрения инвестирования – наличия свободных финансовых ресурсов, состояния и эффективности использования основных средств. Все это помогает руководителю организации принять правильное решение об инвестировании средств.

Анализ активов фирмы имеет большое практическое значение, так как он влияет на решение о предоставлении кредитов. Кроме того, от состава активов организации общественного питания зависит её возможность инвестировать средства в свое дальнейшее развитие, обновление и расширение материально-производственной базы [36].

Сначала проведем анализ оборотных средств предприятия на основе таблицы 2.2, в которой наглядно представлены данные об объеме запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и прочих материальных активов ООО «Терра Белгород».

Таблица 2.2

Структура оборотных средств ООО «Терра Белгород» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %
Запасы	2173,8	60,40%	2183,6	59,44%	2167,9	59,15%
Дебиторская задолженность (до 12 месяцев)	400,8	11,14%	416,4	11,33%	387,5	10,57%
Денежные средства	976,5	27,13%	1034,3	28,15%	1088,4	29,69%
Прочие оборотные активы	47,8	1,33%	39,5	1,08%	21,5	0,59%
Итого	3598,9	100,0%	3673,8	100,0%	3665,3	100,00%

Оборотные средства предприятия, участвуя в процессе производства и реализации продукции, совершают непрерывный кругооборот. При этом они

переходят из сферы обращения в сферу производства и обратно, принимая последовательно форму фондов обращения и оборотных производственных фондов.

Эффективность использования оборотных средств предприятия, а также их состав и структура во многом определяет возможности предприятия работать эффективно и без сбоев [38]. Приведенные в таблице 2.2 показатели характеризуют эффективность использования оборотных средств в рамках исследуемого ООО «Терра Белгород».

Рациональной является такая структура оборотных средств, когда наибольшая их часть вложена в товарно-материальные ценности, а наименьшая в денежные средства и дебиторскую задолженность. Из таблицы 2.2 видно, что структура оборотных средств ООО «Терра Белгород» с 2013 по 2015 гг. в целом соответствует данному правилу. Следует отметить, что, несмотря на то, что доля денежных средств в общем объеме оборотных средств предприятия является весьма значительной, что означает отвлечение средств из оборота предприятия, а это является неблагоприятным фактором, наблюдается положительная тенденция ее снижения. Так с 2013 по 2015 годы произошло увеличение доли денежных средств на 2,5%, тогда как доля медленно реализуемых активов – запасов уменьшилась на 1%, что также является положительной тенденцией. Следует учитывать также, что денежные средства относятся к наиболее ликвидным активам и в кратчайшие сроки могут быть введены в оборот.

Что касается дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев от отчетной даты, которая относится к быстро реализуемым активам, то её размер в общем объеме оборотного капитала ООО «Терра» значителен и составил 11,14% в 2013 году, несмотря на увеличение его в 2014 году до 11,33 к 2015 году доля снизилась до 10,57%, и в целом за анализируемый период произошло снижение на 0,5%.

Доля прочих оборотных активов также уменьшилась в 2015 году по сравнению с 2013 на 0,8% и составила 0,59%, что является благоприятной

тенденцией, но в общем, объем прочих оборотных активов невелик и не оказывает серьезного влияния на оборот состав оборотных средств рассматриваемой организации общественного питания.

Итак, в ходе анализа баланса предприятия была выявлена тенденция к постоянному увеличению оборотных средств (так с 2013 по 2015 годы доля оборотных средств в структуре активов ООО «Терра Белгород» увеличилась на 10 процентных пункта), что говорит достаточно стабильном финансовом положении предприятия на данном этапе экономического развития, учитывая соответствующий рост объемов реализации товаров и услуг предприятия. Среднегодовая стоимость оборотных средств также увеличилась с 3 598,9 тыс. руб. до 3 665,3 тыс. руб.

Теперь проведем анализ внеоборотных средств ООО «Терра Белгород» для выявления тенденций изменения их состава и объема в период с 2013 по 2015 годы. Внеоборотные средства – финансовые ресурсы, ранее бывшие у организации в виде оборотных средств, но в настоящий момент отсутствующие и в обороте не участвующие.

К внеоборотным средствам относят:

- 1) нематериальные активы (организационные расходы, патенты, лицензии, товарные знаки);
- 2) основные средства (земельные участки и объекты природопользования, здания, сооружения, машины и оборудование);
- 3) долгосрочные финансовые вложения (инвестиции в другие организации, займы);
- 4) прочие внеоборотные активы [7].

Внеоборотные активы относят к труднореализуемым активам. С 2013 года они увеличились с 5698 тыс. руб. до 5932 тыс. руб. Изменение величины внеоборотных активов в основном вызвано увеличением суммы долгосрочных финансовых вложений на 142 тыс. руб., а также увеличением основных средств на 286 тыс. руб.

В целом, динамика структуры внеоборотных активов характеризуется:

- снижением доли незавершенного строительства с 4,8% до 1,3%;
- незначительным увеличением доли нематериальных активов на 0,01 процентный пункт с 0,01% до 0,02%;
- увеличением доли основных средств на 3,4 процентных пункта – с 35% до 35,8%;
- снижением доли долгосрочных финансовых вложений на 3,4% в 2013 году и возврат на прежнюю позицию 60,2% в 2015.

Следует также отметить, что доля внеоборотных средств в структуре активов предприятия с 2013 по 2014 год снизилась на 1% и составила 23%, что произошло в основном за счет увеличения доли оборотных средств на 10 процентных пунктов. Средняя стоимость внеоборотных средств увеличилась с 5482 тыс. руб. до 5599 тыс. руб., то есть на 2,1%.

Финансовое положение предприятия, его показатели ликвидности и платежеспособности непосредственно зависят от того, насколько быстро средства, вложенные в текущие активы, превращаются в реальные деньги.

Для вычисления коэффициента оборачиваемости текущих активов используется следующая формула:

$$K_{об} = B / OA \quad (1)$$

где $K_{об}$ – коэффициента оборачиваемости текущих активов;

B – выручка от реализации;

OA - средняя величина оборотных средств за период [21].

Этот коэффициент характеризует эффективность использования активов с точки зрения объёма продаж. Показывает количество оборотов одного рубля активов за анализируемый период [40].

Исходя из расчетов, коэффициент оборачиваемости текущих активов составил в 2013 г. – 7,84, в 2014 г. – 10,03 и в 2015 г. – 10,57. Таким образом, мы видим увеличение количества оборотов 1 рубля за 2014 год на 2,19 и на 0,54 в 2015, что, в общем, является положительной тенденцией, так как с за 3 года количество оборотов увеличилось на 2,73.

Таблица 2.3

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	2,14	2,68	2,87	0,54	0,19	0,73	125,25	107,24	134,33
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	7,84	10,03	10,57	2,19	0,54	2,73	127,97	105,35	134,82
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	8,86	12,73	14,72	3,87	1,99	5,86	143,74	115,62	166,18
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,02	3,92	4,05	0,90	0,13	1,03	129,82	103,26	134,06

Оборачиваемость кредиторской задолженности за анализируемый период увеличилась с 8,86 в 2013 году до 14,72 в 2015 году, темп роста составил 66,18 пункта.

Оборачиваемость собственного капитала также увеличилась в 2015 году относительно 2013 года на 34,06%, в 2014 году темп роста был более медленный – 3,26% относительно 2013 года. В целом оценивая динамику роста оборачиваемости собственного капитала можно говорить об увеличении эффективности деятельности предприятия за анализируемый период.

Перейдем к анализу изменений в составе и структуре пассивов баланса предприятия.

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных средств, то есть пассив показывает, откуда взялись средства, направленные на формирование имущества предприятия. Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены [47].

В основе любого производственного процесса лежит человеческий труд, необходимым условием, для приложения которого является наличие средств и предметов труда. Таким образом, следует также обратить внимание на материально-техническую базу предприятия, которая характеризует его мощность. Говоря о стоимости основных фондов организации, имеют ввиду имущество, относящееся к ее собственности и внесенное учредителями в уставной капитал, а также приобретенное в процессе деятельности фирмы.

Таким образом, стоимость материально-технической базы ООО «Терра Белгород» в конце 2015 года составляет 6 344 тыс. руб., что на 174 тыс. руб. больше, чем в 2013 году. Для оценки эффективности основных средств целесообразно провести анализ показателей фондоотдачи и фондоёмкости.

Исходя из проведенного анализа динамики и эффективности использования основных фондов ООО «Терра», расчетные данные для проведения которого приведены в приложении 8, можно сделать следующие выводы.

Доля поступивших основных средств существенно увеличилась в 2013 году по сравнению с предыдущим годом и составила 159 тыс. руб. Коэффициент поступления увеличился с 2,8 до 7,5, а в 2014 году еще на 1,9 до 9,4. Следует отметить, что в 2013 и 2014 годах значения коэффициентов поступления превышают значения коэффициентов выбытия, значит, в организации идет процесс наращивания собственного капитала, что является положительной тенденцией.

Фондоотдача, которая характеризует эффективность использования всех основных фондов предприятия, на протяжении всех трех лет значительно больше единицы (3,39 в 2013 году, 4,24 в 2014 году и 3,39 в 2015 году), что говорит о том, что основные средства кофейни используются эффективно и окупаются в течении года. Фондоёмкость в свою очередь с 2013 по 2015 годы уменьшилась с 0,30 в 2013 году до 0,22 в 2015 году, что также говорит о том, что средства предприятия используются малоэффективно.

Динамика показателя фондовооруженности, которая характеризует величину основных фондов на одного работника предприятия, показывает, что

после снижения на 3,2 тыс. руб. в 2013 году, данный показатель снова увеличился до первоначального уровня 49 тыс. рублей, что показывает достаточно высокую степень оснащенности труда рабочих.

Расчет фондорентабельности в свою очередь показал, что на 1 рубль основных фондов приходилось 3,95 рублей прибыли от продаж в 2013 г., 5,8 в 2014 г. и 7,3 в 2015 г. Рост данного показателя является положительным моментом и говорит об эффективном использовании основных средств рассматриваемого предприятия.

Анализ платежеспособности. Значение коэффициента текущей ликвидности баланса увеличивается на 0,29 или 15,6%. Это является положительной тенденцией. Общая платежеспособность ООО «Терра Белгород» увеличивается, она становится более надежным партнером, сокращается риск хозяйственных и кредитных взаимоотношений с ООО «Терра Белгород» (табл. 2.4).

Значение коэффициента абсолютной ликвидности показывает достаточно высокую платежеспособность предприятия, так как предельное минимальное значение данного показателя должно составлять примерно от 0,2 до 0,7. В течение анализируемого периода данный показатель был равен 0,51-0,64. На конец отчетного периода значение показателя 0,64 (см. табл. 2.4). Рост коэффициента абсолютной ликвидности составил 26,51%.

Отметим, что ООО «Терра Белгород» имеет высокую вероятность оплаты счетов, поставок и возврата кредитных ресурсов, уменьшается риск кредитования.

Итак, проанализировав структуру балансов предприятия за 3 года, была выявлена тенденция к постоянному увеличению оборотных средств, что говорит достаточно стабильном финансовом положении предприятия на данном этапе экономического развития, учитывая соответствующий рост объемов реализации товаров и услуг предприятия. Наблюдается незначительное увеличение доли денежных средств в структуре активов предприятия, ее доля по прежнему остается весьма значительной и составляет 29,69%, тогда как

основной объем оборотных средств по прежнему приходится на запасы и составляет 59,15%, уменьшившись с 2013 года на 1,26%, что является негативной тенденцией.

Таблица 2.4

Динамика показателей платежеспособности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	1,87	1,96	2,16	0,10	0,19	0,29	105,19	109,89	115,60
Коэффициент быстрой ликвидности	0,74	0,80	0,88	0,06	0,09	0,14	107,75	110,68	119,26
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,51	0,55	0,64	0,05	0,09	0,13	109,14	115,91	126,51
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	3598,9	3673,8	3665,3	74,90	-8,50	66,40	102,08	99,77	101,85
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,11	0,08	0,11	-0,03	0,03	0,00	69,58	141,98	98,79
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,37	0,37	0,37	0,00	-0,73	0,00	99,87	99,52	99,40
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	0,39	0,14	0,21	-0,25	0,07	-0,18	36,03	148,16	53,38
Коэффициент покрытия запасов	0,74	0,80	0,88	0,06	0,09	0,14	107,75	110,68	119,26

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств за анализируемый период остался без изменений на уровне 0,11.

Что касается внеоборотных активов, следует отметить, что с 2013 года они увеличились с 6 170 тыс. руб. до 6 344 тыс. руб., что в основном вызвано увеличением суммы долгосрочных финансовых вложений и основных средств. Следует также отметить, что доля внеоборотных средств в структуре

активов предприятия с 2013 по 2015 год увеличилась незначительно с 63,16% в 2013 году до 63,38% в 2015 году, что произошло в основном за счет увеличения доли оборотных средств на 10 процентных пунктов.

Значительный рост рентабельности оборотных средств на 55,37% за 3 года, свидетельствует о том, что организация работает эффективно.

В таблице 2.5 представлен анализ рентабельности ООО «Терра Белгород».

Таблица 2.5

Оценка показателей рентабельности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,22	0,22	0,25	-0,01	0,03	0,03	97,33	115,30	112,22
Рентабельность продаж	0,15	0,15	0,17	0,00	0,02	0,02	98,31	115,31	113,36
Рентабельность основного капитала	0,24	0,30	0,38	0,06	0,08	0,14	122,57	126,76	155,37
Рентабельность собственного капитала	0,35	0,44	0,54	0,09	0,10	0,19	127,04	122,06	155,06
Чистая рентабельность	0,14	0,14	0,17	0,00	0,03	0,02	97,86	118,20	115,67

Все показатели рентабельности за период 2013-2015 гг., приведенные в таблице 2.6, имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период.

Рентабельность продаж за 2013 год составила 0,15. Отметим, что имеет место положительная динамика рентабельности продаж – к 2015 году она увеличилась на 13,36% и составила 0,17.

В таблице 2.5 представлены основные показатели, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала. За анализируемый период каждый рубль собственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,38 руб. За 3 последних

года рентабельность собственного капитала увеличилась на 55,37%. За анализируемый период значение рентабельности собственного капитала можно охарактеризовать как, без сомнения, хорошее.

Рентабельность активов в течение анализируемого периода несколько уменьшилась до 7,3%. В течение всего проанализированного периода рентабельность активов сохраняла нормальное значение.

В таблице 2.6 представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Терра Белгород». Коэффициент автономии организации по состоянию на 2015 г. составил 0,31. Полученное значение свидетельствует о значительной зависимости ООО «Терра Белгород» от кредиторов по причине недостатка собственного капитала. Рост коэффициента автономии за весь анализируемый период составил 0,02.

Таблица 2.6

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,71	0,68	0,71	-0,02	0,03	0,00	96,48	103,85	100,20
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,29	0,32	0,29	0,02	-0,03	0,00	108,56	91,66	99,51
Коэффициент финансовой устойчивости	0,80	0,81	0,83	0,01	0,02	0,03	101,24	102,18	103,45
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,11	0,08	0,11	-0,03	0,03	0,00	69,58	141,98	98,79
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,41	0,46	0,41	0,05	-0,05	0,00	112,52	88,26	99,30
Коэффициент финансирования	0,71	0,68	0,71	-0,02	0,03	0,00	96,48	103,85	100,20

За анализируемый период имело место заметное уменьшение коэффи-

циента обеспеченности собственными оборотными средствами на 0,22, кроме того, наличие такой же тенденции в течение периода подтверждает и линейный тренд. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего периода.

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период уменьшился остался на прежнем уровне – 0,71, его значение находится в пределах нормы (см. табл. 2.6).

Коэффициент финансовой устойчивости незначительно увеличился с 2013 года (значение показателя 0,8) к 2015 году (значение показателя 0,83), коэффициент финансирования не изменился и остался на уровне 0,71.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы. Она связана прежде всего с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Так, многие бизнесмены, включая представителей государственного сектора экономики, предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг [48, с. 41].

Ликвидность – наличие у предприятия оборотных средств в объеме, обеспечивающем способность оплачивать в срок обязательства и предъявляемые законные денежные требования [8, с. 108].

Для оценки ликвидности активов осуществляется группировка статей актива баланса по срокам их трансформации в денежные средства, что позволяет оценить качество средств организации, находящихся в обороте. Группировка статей актива может меняться в зависимости от конкретных экономических ситуаций. С помощью горизонтального и вертикального методов производится оценка динамики изменения каждой группы актива и структуры по степени ликвидности. Группировка статей баланса по степени ликвидности представлена в таблице 2.7.

Приведенные в таблице 2.7 данные показывают, что балансе является

абсолютно ликвидным, так как первое неравенство не соответствует условию $A1 > П1$, но последующие группы выполняют условия ликвидности, а именно $A2 > П2$, $A3 > П3$, $A4 < П4$.

Таблица 2.7

Анализ ликвидности баланса

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
АКТИВЫ									
A1	976,50	1034,30	1088,40	57,80	54,10	111,90	105,92	105,23	111,46
A2	6,90	8,70	9,90	1,80	1,20	3,00	126,09	113,79	143,48
A3	2173,80	2183,60	2167,90	-4357,4	-15,70	-5,90	100,45	99,28	99,73
A4	6170,00	6311,00	6344,00	141,00	33,00	174,00	102,29	100,52	102,82
ПАССИВЫ									
П1	1929,10	1726,60	1562,90	-202,50	-163,70	-366,20	89,50	90,52	81,02
П2	44,50	145,50	136,70	101,00	-8,80	92,20	326,97	93,95	307,19
П3	915,20	1283,90	1200,30	368,70	-83,60	285,10	140,29	93,49	131,15
П4	6924,60	6828,80	7109,40	-95,80	280,60	184,80	98,62	104,11	102,67

Невыполнение какого-либо из первых трех неравенств свидетельствует о том, что ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной.

Долгосрочные финансовые вложения остались неизменны за анализируемый период. В первую очередь сюда можно отнести средства организации, вложенные в долевое участие в уставный капитал других организаций, а также долгосрочными вложениями могут выступать займы, выданные организациям на срок выше одного года под долговые обязательства.

Как видно из данных баланса, в 2015 г. произошло 100% уменьшение суммы отложенных налоговых активов по сравнению с 2014 и 2013 гг. Такая ситуация сложилась в результате ранее излишне уплаченного налога, сумма которого не возвращена в организацию, а принята к зачету при формировании налогооблагаемой прибыли в следующем за отчетным или в последующих отчетных периодах.

Запасы предприятия увеличивались из года в год, в 2014 они увеличи-

лись на 9,8 тыс. руб., прирост составил 0,4%, а в 2015 уменьшились на 15,7 тыс. руб., это связано с увеличением активов, используемых в качестве сырья и материалов предназначенной для продажи, выполнения работ и оказания услуг, что следует отметить как положительную тенденцию также и на увеличение выручки.

Сумма дебиторской задолженности в 2014 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 15,6 тыс. руб. В 2015 году тенденция изменилась и сумма дебиторской задолженности уменьшилась по отношению к 2014 году на 28,9 тыс. руб., а к 2013 году на 13,3 тыс. руб. В структуре дебиторской задолженности чуть более 20% занимает задолженность покупателей.

Денежные средства увеличились в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 5,9 (57,8 тыс. руб.), а в 2015 по сравнению с 2014 г. на 5,2% (54,1 тыс. руб.). Такое изменение вызвано увеличением запасов.

Структуру активов составляют 63,15% внеоборотных и 36,84% оборотных средств. Основная доля внеоборотных активов – основные средства (0,47), а оборотных средств – запасы (0,35), можно сделать вывод о том, что доля основных средств не изменяется, несмотря на приобретение нового оборудования.

Нераспределенная прибыль увеличивается, это связано с инвестированием в основной капитал, в 2014 сумма нераспределенной прибыли увеличилась на 52,54% (203,1 тыс. руб), а в 2015 на 16,79% (99,0 тыс. руб).

В результате разного порядка бухгалтерского и налогового учета возникают постоянные или временные разницы. К появлению отложенных налоговых обязательств приводят налогооблагаемые временные разницы. Сумма отложенных налоговых обязательств за исследуемый период снижается до 0 в 2015 году по сравнению с 2014, а в 2014 было снижение на 17 тыс. руб или 38% от суммы в 2013 году.

Сумма кредиторской задолженности в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилась на 202,5 тыс. руб., также и в 2015 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 163,7 тыс. руб. при отсутствии просроченной

кредиторской задолженности. В структуре кредиторской задолженности основную долю (свыше 70%) составляет задолженность поставщикам.

Доля краткосрочных задолженностей в 2013 находится почти на уровне одной третьей (0,32) от величины активов предприятия, но наблюдается тенденция роста, и к 2015 это значение подходит к уровню одной второй от величины активов и составляет 0,44, когда доля долгосрочных задолженностей компании неизменно уменьшается с 0,09, до 0,04, что свидетельствует о повышении коэффициента автономии. Преобладание краткосрочных задолженностей в структуре заёмных средств неблагоприятно сказывается на финансовом положении организации и ведёт к уменьшению чистой прибыли.

Анализ изменений в составе и структуре пассивов баланса предприятия показал уменьшение общей суммы финансовых ресурсов на 47,2% за 3 года в основном за счет снижения кредиторской задолженности предприятия. Доля собственных финансовых ресурсов напротив, увеличилась, за счет увеличения нераспределенной прибыли. Это увеличение является положительным моментом, так как нераспределенная прибыль является ресурсом, используемым на нужды развития предприятия и на финансирование расширения его деятельности.

Расчет и анализ показателей фондоотдачи, фондоемкости, фондовооруженности и фондорентабельности указывают на то, что основные производственные фонды в ООО «Терра Белгород» также используются эффективно.

Для дальнейшего повышения эффективности деятельности кофейни ООО «Терра Белгород» рекомендуется провести комплекс мероприятий по снижению себестоимости предоставляемых услуг общественного питания за счет оптимизации работы предприятия в целом и отдельных его подразделений в частности.

Отметим, что увеличить эффективность работы кофейни возможно путем использования современных информационных технологий.

2.3. Анализ конкурентной среды предприятия

В кофейном бизнесе успех складывается из трех составляющих: качественный кофе, приятная атмосфера и хорошее обслуживание.

Конкурентное преимущество – это положение предприятия на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей [28]. Конкурентное преимущество – это умение предприятия лучше своих соперников преодолевать силы конкуренции и выполнять работу по привлечению покупателей [16].

Таким образом, конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности, или за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, или за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентные преимущества создаются как уникальными осязаемыми и неосязаемыми активами, которыми владеет предприятие, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Основой конкурентных преимуществ, таким образом, являются уникальные активы предприятия либо особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса. Конкурентные преимущества реализуются на уровне стратегических бизнес-единиц и составляют конкурентную стратегию бизнеса.

Особую популярность кофейни в Белгороде получили около четырёх лет назад. Тогда открылось на Свято-Троицком бульваре легендарное «Пыж-кафе», которое мгновенно стало центром притяжения творческой молодёжи. Выставки, творческие вечера, встречи с интересными людьми, благотворительные мастер-классы, театральные постановки и заседания киноклуба – в подвале этого заведения всегда кипела жизнь. Здесь также проходили мероприятия: встречи блогеров с мэром или заседания гражданского форума, в

котором принимали участие представители областной и городской администраций.

Проведем анализ конкурентов кофейни ООО «Терра Белгород». Конкурентами кофейни «Traveleler's Coffee» выступают кофейни расположенные в центре города Белгород: «Калипсо», «Coffee Bean», «Имбирный пряник», «КоМод», «Шоколадница», «Бруклин». Все анализируемые кофейни располагаются в местах, имеющих хорошую проходимость, и где сосредоточен оживлённый поток потребителей.

Кофейня «КоМод» – уникальное место. В отличие от многих «КоМод» имеет собственную летнюю площадку, дизайнерский интерьер и рациональное разграничение на рабочую и зоны отдыха, каждая из которых выполнена в индивидуальном стиле. Гармоничная обстановка дарит ощущение домашнего уюта и располагает к общению. Ещё в кофейне можно поиграть в настольные игры и кикер, ознакомиться с бизнес-библиотекой. Кроме отличнейшего кофе, ароматного чая, разнообразных коктейлей и соков (более 30 видов напитков) в «Комоде» вам предложат изысканные десерты и вкусные сэндвичи.

Кофейня «Калипсо» - уютный интерьер двух небольших залов, оригинальное меню, представленное в виде деревянной доски прямо за барной стойкой, книжные полки, а также разнообразные декоративные элементы в стиле handmade создают в кофейне «Калипсо» простую и стильную атмосферу. Она прекрасно дополняется впечатлением от мастерски приготовленного кофе, который, кстати, обжаривается здесь же, и домашним меню: свежая выпечка, сэндвичи, молочные коктейли [19].

В Coffee Bean, задавшей тон для создания остальных белгородских кофеен, можно приятно провести время как во внутреннем помещении, так и на веранде в хорошую погоду. Интерьер выполнен в коричневых тонах, оформлен деталями в стиле поп-арт. Посидеть можно на мягких диванчиках и в уютных креслах. Одна из особенностей кофейни – наличие собственной небольшой библиотеки, в которой каждый посетитель может взять книгу, что-

бы почитать за чашкой латте. В меню есть различные кофейные, безалкогольные и алкогольные коктейли, а также большой выбор выпечки и десертов.

Кофейня «Шоколадница» радует посетителей по всей стране вкусным кофе, оригинальными десертами, ненавязчивым интерьером и комфортной обстановкой. Здесь можно не только провести время за чашечкой кофе, но и попробовать горячие блюда и закуски от шеф-повара. Например, царскую уху, говяжий стейк под деликатным грибным соусом, итальянскую пасту с креветками и многое другое.

Кофейня «Имбирный пряник» приглашает полакомиться свежей выпечкой с фруктами и ягодами, приготовленной по рецептам итальянских и французских кулинаров. Только здесь можно попробовать фирменные душистые и сладкие имбирные прянички. Интерьер помещения выполнен в кофейных тонах, на стенах в качестве элемента декора выполнена лепнина в форме пряничных человечков. Посидеть здесь можно на мягком уютном диване в центре зала или около окна.

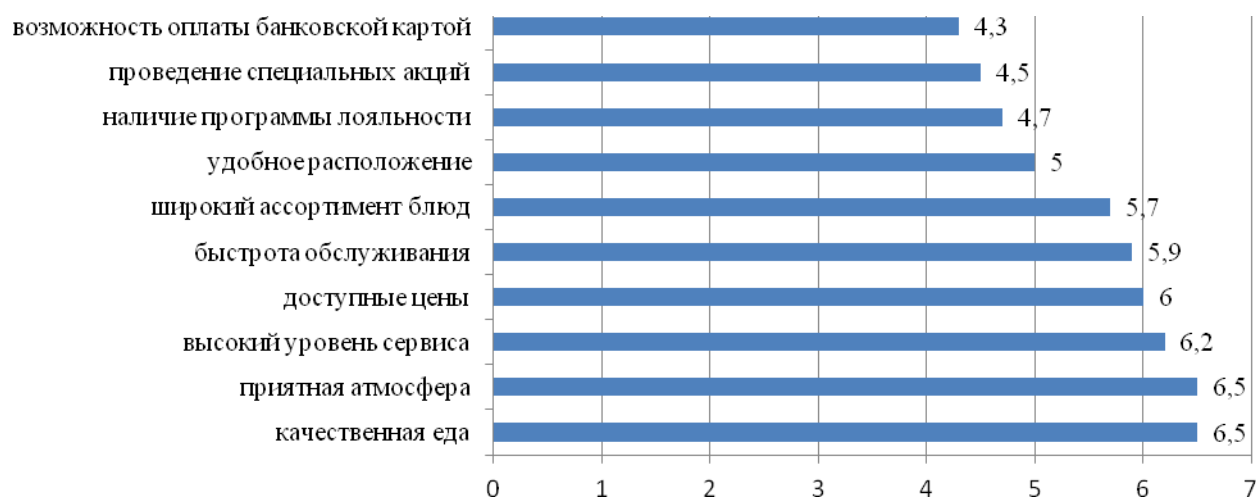


Рис. 2.1. Важность факторов, оказывающих влияние на выбор кофеен и кафе-кондитерских, процент опрошенных [13]

Кофейня «Бруклин» названа в честь района в Нью-Йорке со знаменитым мостом. Посетителям рады предложить лучшие бургеры в городе, вкуснейший свежееобжаренный кофе, самые сытные завтраки, сладкие десерты,

крепкие напитки и многое другое.

Маркетинговые исследования рынка кофеен показало, что наиболее значимые для потребителей следующие факторы: качественная еда, приятная атмосфера, высокий уровень сервиса, доступные цены, быстрота обслуживания (рис. 2.1). Представим основные данные по кофейням-конкурентам в виде таблицы (табл. 2.8, 2.9).

Таблица 2.8

Характеристика кофеен «Калипсо», «Coffe Bean», «Traveleler's Coffee», «Имбирный пряник»

Критерии	Калипсо	Coffe Bean	Traveleler's Coffee	Имбирный пряник
адрес	Б. Хмельницкого, 79	ул. Победы, 77	Б. Хмельницкого, 77	Гражданский пр., 56
ассортимент продукции	несколько видов кофе, выпечка,	около 30 видов кофе и кофейных напитков, кофейные, безалкогольные и алкогольные коктейли, большой выбор выпечки и десертов.	классический кофе, кондитерские изделия	несколько видов кофе, свежая выпечка, кондитерские изделия
средний чек, руб.	250-300	300	300-400	300-500
наличие парковки	-	-	-	-
наличие сайта	http://calipsocoffee.ru	http://www.coffeebean.ru	http://www.travelerscoffee.ru	-
режим работы	08:00 - 23:00	08:00 - 23:00	08:00 - 23:00	08:00 - 23:00
наличие летней веранды	0	1	1	0
популярность по поисковым запросам в сети интернет	2	6	5	8
наличие доп. услуг	1	1	1	1
наличие программы лояльности	1	1	1	1

В качестве характеристик, которые будут нами рассмотрены при выявлении сильных и слабых сторон, выступают следующие: ассортимент про-

дукции, качество напитков, качество выпечки, уровень цен, наличие парковки, наличие сайта, режим работы, наличие летней веранды, популярность по поисковым запросам в сети интернет, наличие дополнительных услуг (продажа кофе, сувениров, спец. посуды), наличие программы лояльности.

Таблица 2.9

Характеристика кофеен «КоМод», «Шоколадница», «Бруклин»

	КоМод	Шоколадница	Бруклин
адрес	Театральный проезд, 1	Свято-Троицкий бульвар, 7	Свято-Троицкий бульвар, 7
ассортимент продукции	более 30 видов напитков, а к ним – разнообразие сэндвичей и десертов	кофе, элитные сорта чая, соки и коктейли, изысканные десерты	бургеры, свежесобжаренный кофе, десерты, алкоголь
средний чек, руб.	300-400	450-550	250-300
Наличие парковки	1	1	1
наличие сайта	-	http://new.shoko.ru/belgorod	-
Режим работы	07:30 - 23:00	08:00	23:00
наличие летней веранды	0	1	0
популярность по поисковым запросам в сети интернет	13	7	11
наличие доп. услуг	1	0	0
наличие программы лояльности	1	0	0

Режим работы у кофеен одинаковый, наличие летней веранды у кофеен «Coffe Bean», «Traveler's Coffee», и «Шоколадница» позволяет им в летний период привлечь дополнительных посетителей, хотя по комфорту для гостей и месторасположению летняя веранда кофейни «Coffe Bean» намного превосходит остальные.

Наличие парковки очень важно для анализируемых кофеен, они все

расположены в центре, где тяжело найти свободное место для парковки, поэтому кофейни «КоМод», «Шоколадница» и «Бруклин» находятся в более удачном положении, так как располагают парковкой.

Кофейни «Имбирный пряник», «КоМод» и «Бруклин» не имеют собственного сайта, что бесспорно является отрицательным фактором.

Кофейни «Бруклин», «Калипсо» предоставляют меньший ассортимент выпечки и дополнительных услуг, по сравнению с остальными рассматриваемыми кофейнями. Это обуславливается тем, что эти кофейни выбрали сравнительно недорогую тактику развития (по минимуму в дизайне, интерьере и стиле заведения).

Кофейни «Калипсо», «Traveler's Coffee», «КоМод», «Шоколадница», «Бруклин» имеют большие стеклянные витрины, чтобы прохожие видели сидящих за столиками – это вызывает ассоциативное желание тоже зайти передохнуть, выпить чашечку кофе.

Отметим, что количество посетителей в кофейнях в последние время растет, но уменьшается средний чек. Если в 2013-2014 года средний чек составлял 900-950 рублей в кофейне «Шоколадница», в прошлом году – 650, то сейчас уже 450-550 рублей. Правда, этот показатель еще и зависит от месторасположения заведения

Что касается организации культурных мероприятий, то по этому показателю все кофейни находятся на одном (высшем) уровне. Есть небольшие особенности и нюансы в организации этих мероприятий, но перечень и разнообразие присутствуют во всех кофейнях. Каждая из рассматриваемых кофейен в состоянии провести и организовать любое мероприятие по желанию потребителю.

Для продвижения кофейни, учитывая, что существенную часть контингента посетителей составляет молодежь – очень рекомендуется использовать интернет. Большинство любителей кофейной культуры получает информацию именно оттуда. Они же, в значительной степени могут сделать конкретную кофейню модной или же наоборот, сильно испортить настроение. Хотя,

один из самых больших источников дохода кофейни – условно-спонтанная покупка.

Условно, потому что многие гуляя по городу предпочитают перекусить или выпить кофе именно в кофейне. При этом не важно в какой. При грамотном подходе, в кофейне работает продажа всевозможных кофейных аксессуаров.

Основным фактором, влияющим на выбор первого посещения кофейни, по мнению аналитиков, является мнение друзей и знакомых, так называемое «сарафанное радио». И если заведение сделало все, чтобы клиент остался доволен, он обязательно расскажет об этом, гарантируя тем самым, приток посетителей в это место.

По результатам исследований TNS/ Gallup Media большинство кофеен используют наружную рекламу. При текущих рекламных инвестициях это, наравне с флаерами самый эффективный способ рекламы для данного сегмента рынка.

Предпочтение в рекламе в 2015 году было отдано информационно-развлекательным изданиям – «Афишка», «Белый город».

Выявить и соотнести между собой слабые и сильные стороны конкурентов поможет SWOT-анализ (табл. 2.10). Большинство кофеен имеют удачное расположение в центре города в местах с большой проходимостью.

Как правило, ассортимент выпечки и напитков уникален для каждой кофейни. Кофейни «Coffe Bean», «Имбирный пряник», «Шоколадница» имеют достаточно высокие цены на свою продукцию.

Traveler's Coffee – кофейная компания. Она работает со Specialty кофе – лучшим кофе из мирового урожая.

Условия получения франшизы сети «Traveleler's Coffee»:

- роялти – 3% от суммы выручки;
- паушальный взнос – от 1 000 000 рублей в зависимости от формата;
- долгосрочный договор коммерческой концессии – 7 лет.

Британские дизайнеры Джон Барнетт и Анна Бурле разработали шесть

неповторимых стилей интерьеров для разных форматов кофеен сети «Traveleler's Coffee».

Таблица 2.10

SWOT-анализ кофеен

	Калипсо	Coffe Bean	Traveleler's Coffee	Имбирный пряник	КоМод	Шоколадница	Бруклин
Сильные стороны	широкий ассортимент, постоянные клиенты	широкий ассортимент, постоянные клиенты	удачное месторасположение	уникальные напитки и десерты	широкий ассортимент, постоянные клиенты	широкий ассортимент, хорошая репутация, удобное расположение	современное оборудование, стильный дизайн помещения
Слабые стороны	вредное качество продукции, отсутствие рекламы,	высокие цены	не высокий уровень обслуживания, отсутствие постоянных клиентов	высокие цены	нехватка персонала	высокие цены	еще не сформировавшийся имидж кофейни
Возможности	улучшить качество продукции, проведение рекламной компании	обновить дизайн помещения	переход к более эффективным стратегиям	организовать тематические мероприятия	увеличение штата баристов	переход к более эффективным стратегиям	расширение ассортимента
Угрозы	возможность появления новых конкурентов	возможность появления новых конкурентов	неудовлетворенность клиентов качеством продукции	возможность появления новых конкурентов	изменение потребительских предпочтений	неудовлетворенность клиентов качеством продукции	возможность появления новых конкурентов

1. Ин-лайн «ЛУВР». Инвестиции от 12 млн. руб., окупаемость от 25 месяцев, площадь 150-200 кв. м., паушальный взнос: 1 500 тыс. руб., роялти: 3% от суммы выручки.

2. Ин-лайн «68 РУК». Инвестиции от 12 млн. руб., окупаемость от 25 месяцев, площадь 150-200 кв. м., паушальный взнос: 1 500 тыс. руб., роялти:

3% от суммы выручки.

3. ФУД-КОРТ. Инвестиции от 9 млн. руб., окупаемость от 20 месяцев, площадь 80-100 кв. м., паушальный взнос: 1 млн. руб., роялти: 3% от суммы выручки.

4. ЭСПРЕССО-БАР. Инвестиции от 6 млн. руб., окупаемость от 20 месяцев, площадь 40-60 кв. м., паушальный взнос: 1 млн. руб., роялти: 3% от суммы выручки.

5. ФЛАГМАН. Инвестиции от 12 млн. руб., окупаемость от 25 месяцев, площадь 150-200 кв. м., паушальный взнос: 1 500 тыс. руб., роялти: 3% от суммы выручки.

6. Ин-лайн «АЭРОПОРТ». Инвестиции от 12 млн. руб., окупаемость от 25 месяцев, площадь 150-200 кв. м., паушальный взнос: 1 500 тыс. руб., роялти: 3% от суммы выручки

Основной источник дохода кофейни – кофе и напитки. Почти половина гостей заказывает вместе с кофе выпечку или пирожные. Помимо сладкого в меню кофейни входят сэндвичи, омлеты, салаты и легкие супы. Дополнительный источник дохода – блюда в формате ToGo и продажа кофе в зернах, листового чая, сиропов, посуды и оборудования.

Почти половина гостей заказывает вместе с кофе выпечку или пирожные. У кофейен сети есть возможность заказывать готовые замороженные десерты в кондитерском цехе компании или производить их на собственной кухне.

Кондитерский цех Traveleler's Coffee выпускает более 100 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий и поставляет их по всей России. Благодаря созданным здесь рецептам, каждая кофейня сети может предложить гостям действительно хорошую выпечку и соблазнительные десерты.

В меню кофейни входит широкий выбор блюд для любителей недорого перекусить – сэндвичи, омлеты, салаты и супы. Traveler's Coffee предоставляет партнерам раскладку меню и информацию о технологии приготовления блюд.

Хороший источник дополнительного дохода – продажа в розницу товаров для любителей кофе и чая. В кофейнях Traveler's Coffee всегда есть возможность купить кофе в зернах, листовой чай, сиропы, кофемолка, чайную и кофейную посуду.

Покупая напитки, еду и кондитерские изделия «с собой», гость не занимает место в кофейне, не отвлекает официанта. В то же время, благодаря фирменной упаковке, становится бесплатным агентом бренда, показывая всем встречным, что предпочитает продукты Traveler's Coffee.

Все рассмотренные кофейни для продвижения своего бренда на кофейный рынок, используют рекламу. В зависимости от финансовых возможностей каждой из кофейен, существуют небольшие особенности и различия при проведении рекламных компаний. Основной упор, все рассмотренные игроки, делают на наружную рекламу, так как их деятельность привязана к месту положения. Рекламу в средствах массовой информации, так же применяется всеми единичными кофейнями, но она является не столь эффективной и основной рекламой для этих заведений. В основном все рассмотренные кофейни используют комплекс общепринятых мероприятий по стимулированию сбыта.

Реклама во Всемирной паутине, в виде собственного сайта, в основном используется сетевыми компаниями, имеющие известный бренд и очень большое количество точек, а так же значительный капитал. Потребитель, видя рекламу в Интернете выбирает ближайшую точку, расположенную как можно ближе к нему. Одним из способов увеличить поток посетителей с использованием современных информационных технологий является использование мобильного приложения.

Таким образом, в соответствии с целью дипломного проекта необходимо разработать мобильное приложение для кофейни «Traveler's Coffee» в целях привлечения дополнительных посетителей и как следствие роста выручки предприятия и увеличение прибыли.

3. Совершенствование использования современных информационных технологий на предприятии питания

3.1. Мобильные приложения для кофейни

Сегодня человек сам создает вокруг себя личную электронную экосистему с помощью мобильной техники. Она заменяет массу других вещей, активно использовавшихся пять, десять, двадцать лет назад. Ежедневник, будильник, калькулятор, диктофон, фотокамера – мобильная электроника эффективно выполняет функции этих и многих других вещей.

Каждый пользователь такого гаджета – ваш потенциальный клиент. В кофейнях, барах, фитнес-клубах, магазинах, везде люди активно используют мобильную электронику для самых разных целей. Благодаря этому у предпринимателей XXI века появилась уникальная возможность находиться на связи с потребителем 24 часа в сутки. Если раньше для получения отзывов приходилось изучать жалобную книгу и проводить дорогостоящие опросы, сегодня для этого достаточно попасть в гаджет клиента [37].

Разработка мобильного приложения – дело гораздо более сложное, чем создание сайтов. Три наиболее распространенных операционных системы (Android, iOS и Windows Phone), сотни девайсов с различными дисплеями и техническими характеристиками, управление прикосновениями и жестами – все это налагает очень высокие требования к квалификации и опыту разработчиков мобильных приложений.

Существует мнение, что мобильное приложение являет собой дополнительный канал продаж. Однако это, скорее, миф. В действительности данный продукт представляет собой имиджевый инструмент, позволяющий компании удерживать имеющихся клиентов и способствовать их повторному посещению заведения или пользованию услугами.

Яркий тому пример – мобильное приложение американской сети кофеен Starbucks. Его главной особенностью является мультибрендинговая программа лояльности My Starbucks Rewards. Накапливаемые в приложении

«звезды» пользователи могут тратить на получение бесплатной продукции. Такой подход к ведению бизнеса обеспечил компании известность в США и всем мире. А количество покупок, осуществляемых с помощью мобильного телефона, в кофейне растет постоянно [55].

Таким образом, посредством этой кампании Starbucks удалось не только увеличить число повторных визитов в кофейни, но вместе с тем и повысить лояльность к заведению и заставить рекомендовать его своим знакомым. Поэтому не стоит рассчитывать на то, что мобильное приложение принесет быстрые деньги. Его развитие и поддержка – долгий марафон, который, при правильном подходе, принесет ощутимую выгоду.

Целевая аудитория мобильных приложений насчитывает десятки миллионов людей по всей стране. Конечно, если бизнес работает только в рамках одного города, число потенциальных пользователей будет несколько меньшим. И во многом целевая аудитория приложения зависит от сферы бизнеса. Так, можно с уверенностью сказать, что очень востребованы приложения ресторанов, баров и фитнес-клубов, то есть заведений, которые посещают люди современные и в большинстве своем состоятельные. Для того чтобы создание приложения для мобильного девайса окупилось в течение нескольких месяцев достаточно возврата и совершения повторной покупки хотя бы 5-10% воспользовавшихся им клиентов.

Приведем пример пяти мобильных iOS приложениях для кофеманов, гурманов и просто интересующихся.

1. BEANHUNTER. Для кофейных гурманов, с акцентом на speciality-кофе. Позволяет искать кофейные заведения, писать отзывы, добавлять фото, поиск показывает список, где указаны расстояния до ближайших к вам, их рейтинг среди пользователей приложения, добавленные фото.

2. COFFEE TRIP. Особенно полезный ресурс для кофеманов-путешественников: поиск кофеен и точек продаж зерна по названию компании-обжарщика. К сожалению, полезной информации для Украины нет, однако уже в Европе показаны десятки специальных заведений, где можно вы-

пить и купить свежееобжаренный кофе или найти самого обжарщика.

3. HAS BEAN. Позволяет сохранять детальные статьи, твиты, блог, фото и т.д. – все о принципах действия разных устройств для заваривания кофе. Есть красочные галереи, подробные описания сортов и рекомендации к приобретению.

4. POUR OVER. Все об одноименном способе заваривания, его секретах и тонкостях, методах, а также подробные инструкции по обращению с самим кофейным приспособлением Hario V60 – сколько добавить воды, сколько кофе, как за всем этим следить.

5. INTELLIGENTSIA. Поэтичные описания разных сортов компании, владеющей одними из лучших кофейными барами в мире, раскладка по вкусовым нотам, инструкции к различным способам приготовления напитка, описанные пошагово и встроенный таймер, чтобы было легче следить за приготовлением по всем правилам [20].

Мобильные программы лояльности – это нарождающийся тренд. Он стал возможен благодаря повсеместному распространению сотовой связи и особенно, мобильного интернета, облачных сервисов, смартфонов.

Теперь любой магазин, который борется за лояльность своего клиента, просто не может не учитывать этот новейший инструмент – мобильные приложения, которые создаются именно для осуществления программы по усилению лояльности своего потребителя.

Один из ярчайших примеров – новое израильское мобильное приложение под названием CupsTelAviv.

CupsTelAviv – приложение для смартфонов iPhone и Android позволит вам перемещаясь по городу (в Израиле) – заходить в любое кафе и выпивать там чашку кофе – абсолютно бесплатно. Речь идёт о популярном в Израиле капучино. Также можно заказывать (кроме популярного капучино) эспрессо, макиато и американо. Но речь идёт именно о маленьких порциях. Если вы берёте «большой кофе», то, как правило, доплачиваете [10].

Мобильное приложение для программ лояльности CupsTelAviv приду-

мал и внедрил Alon Ezer, который и является руководителем стартапа CupsTelAviv. Сегодня в проекте участвуют более 40 кофеен Тель-Авива.

Проект отнюдь не благотворительный – он отлично зарабатывает деньги. А главное – он идёт навстречу основной целевой аудитории – кофезависимым людям, чей обычный активный день просто немыслим без нескольких чашечек кофе.

Разумеется, мобильное приложение для кофеманов – не ключ к бесплатному кофе. Кофе-то продаётся по абонементу, по подписке. Существует два типа подписки на «бесплатный» кофе – крутая и бюджетная:

- 20 чашек кофе в месяц (абонемент стоимостью в 99 шекелей) – бюджетная),

- кофе без ограничения (абонемент за 169 шекелей) – крутая.

Есть и условие: чтобы получать крутой «кофе без ограничения» бесплатно, сидя в одном и том же кафе, нужно, чтобы между заказами был выдержан перерыв в полчаса. Все кофейни, участвующие в проекте мобильного приложения лояльности CupsTelAviv, имеют у себя на дверях соответствующий логотип данного мобильного приложения.

В России также накоплен опыт по разработке мобильных приложений для кофейни.

Один из вариантов мобильного приложения для кофейни разработан с целью избегания очередей и объединяет несколько кофеен расположенных рядом. После того как человек сделал заказ, ему большими буквами показываем, в какую кофейню все ушло и даем 30 секунд, чтобы отменить заказ, потому что потом кофе уже начинают готовить.

Особенно приложение актуально для кофеен, которые находятся в бизнес-центрах. В среднем клиент ходит в кафе 7 раз в месяц, а теперь, с приложением, – 12 раз. Более того, количество заказов через приложение – это где-то четверть всех заказов. При этом общее количество заказов не уменьшилось. Произошла какая-то магия, что они не стоят в очереди, а человек проходит мимо, видит маленькую очередь и решает зайти. И за счет этого вырос

и обычный поток, и поток через апп.

Это приложение предлагает решение проблемы для многих, кто не любит очередей. Очень хорошо оно работает в бизнес-центрах, где люди опаздывают на работу. Удивительно, например, что там активность приходится на час дня, а в заведениях на улице – вечером. Сейчас около 3-4 тысяч скачиваний, активных пользователей в день – около 300 заказов, это количество только растет. Порядка 15% клиентов кофеен проходят через приложение. На iOS почти в 8 раз больше клиентов. При этом конверсия практически одинаковая и на iOS, и на Android. Удалений практически нет. Изначально, из тех, кто пришел, увидел и скачал в ноябре, каждый 10 становился постоянным клиентом, а сейчас где-то каждый третий.

Основные возможности приложения:

- информирование при помощи push-уведомлений о новостях, акциях и мероприятиях;
- интерактивная карта с отображением заведения (сети заведений) и возможностью фильтрации;
- меню заведения по категориям с фото, ценой и описанием;
- вся необходимая информация о заведении (сети заведений): адрес, телефон, почта, фото, часы работы, предоставляемые услуги.

Главным образом разрабатывали приложение для того, чтобы дать возможность гостю заказать напиток без очереди, быстро получить его и так же быстро оплатить. Ещё в приложении удобно смотреть адреса кофеен.

Разработка приложения может быть бесплатной, после его запуска разработчикам платят процент от транзакций, проведенных через приложение, – получается меньше 10%. Идея себя оправдала и работает. Не приложение привязывает гостей к кофейне, а продукт из реального мира – сам кофе. Нет цели смартфоном заменить живое общение с бариста, просто в некоторых случаях это удобнее гостям.

Но есть и сложности: например, гость сказал, что будет через 10 минут, а пришёл только через 20. Приготовленный для него напиток уже остыл, и

его необходимо переделать. Ещё бывает, что бариста не заметил, что на планшете отвалилась связь, и не увидел из-за этого поступившие через приложение заказы. Разработчики всё время пытаются добавить какие-то пуш-уведомления, подарки и тому подобное.

Насколько активно пользуются клиенты приложением, зависит от месторасположения кофейни. В бизнес-центрах им пользуется больше гостей, чем в городе. Выручка через приложение составляет где-то 15% от общей выручки.

3.2. Экономическое обоснование проекта создания мобильного приложения кофейни

В ходе проведения организационно-экономической характеристики ООО «Терра Белгород», изложенной во второй главе данной дипломного проекта, мы выяснили, что предприятие является кофейней «Traveleler's Coffee».

В кофейню приходят ради кофе, который из просто утреннего тонизирующего напитка превратился в спутник компанейских посиделок и душевных бесед в заведении с приятной атмосферой и изысканным интерьером. Типичный посетитель кофейни в вечернее время это работающий молодой человек в возрасте от 16 до 25 лет, в рабочее время – это деловой человек, считающий кофейню удобным местом на встречи.

Рассмотренные во второй главе предпочтения посетителей кофеен показали, что одним из важных факторов определяющих выбор кофейни является быстрота обслуживания.

Кофейня «Traveleler's Coffee» расположена в деловом центре города, и соответственно основными посетителями являются бизнесмены. Располагая 15 столиками по 4 места каждый общая пропускная способность кофейни составляет 60 мест.

Проведенный анализ посещаемости кофейни «Traveleler's Coffee» поз-

волил выделить два временных отрезка, когда число посетителей увеличивается – это с 12.00 до 16.00 и с 18.00 до 20.00.

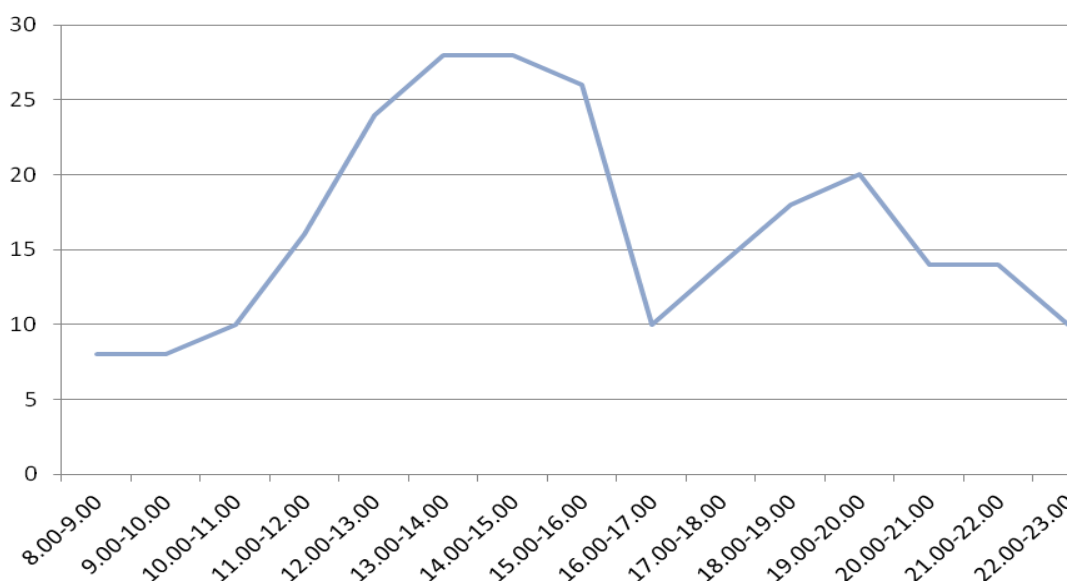


Рис. 3.1. Количество посетителей кофейни «Traveler's Coffee» в течение дня

Максимальное число посетителей 28 человек или 23,3% занятости мест в кофейне наблюдается с 13.00 до 15.00.

На рисунке 3.2 показано среднее время посещения и средний чек в кофейне «Traveler's Coffee» в течение дня. Анализ продолжительности пребывания в кофейне показывает, что утром время минимально 15-20 минут, и максимальная продолжительность наблюдается в вечерние часы с 19.00 до 21.00 40 минут, величина среднего чека также увеличивается в течение дня и к вечеру составляет до 420 руб. в период с 20.00 до 21.00, уменьшаясь до 400 руб. к 21.00-23.00.

Данный инвестиционный проект предполагает создание мобильного приложения для кофейни «Traveler's Coffee» в целях увеличения посещаемости предприятия и как следствие роста его выручки и прибыли.

Мобильное приложение будет включать детализированный поисковик кофеен с меню, полезную информацию о питании, а также программу по созданию напитков, которая подсчитывает калории и жиры.

Посетитель будет в курсе всех акций и событий и, самое важное, полу-

чать баллы при каждом посещении кофейен, а затем обменивать их на приятные подарки.

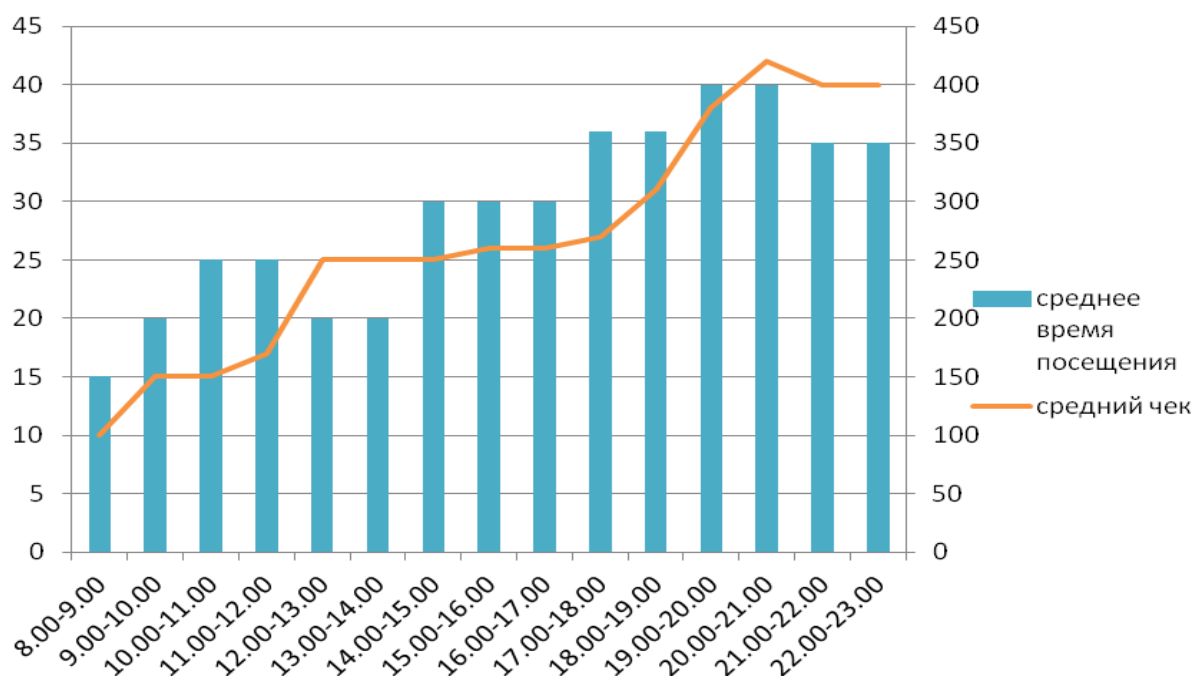


Рис. 3.2. Среднее время посещения и средний чек в кофейне «Traveler's Coffee» в течение дня

Самая главная функция приложения – это заказ напитка и/или десерта. Встроенная геолокация на мобильном устройстве будет сообщать о примерном времени прибытия в кофейню. Таким образом, удастся избежать ожидания в очереди. Также можно будет забронировать столик по своему выбору.

Установка приложения будет бесплатная для посетителей.

В качестве разработчика мобильного приложения мы планируем привлечь профессионалов – компанию «AppMaker», которая расположена по адресу: г. Москва, Южнопортовая улица, д. 18, телефон: 8 (495) 532-01-00; сайт: <http://appmaker.ru/>, email: info@appmaker.ru.

Компания «AppMaker» – это сервис по созданию мобильных приложений для Вашего бизнеса на платформах iOS (iPhone, iPad) и Android. Сотрудники компании создают быстрые, яркие и востребованные приложения, которые не оставят ваших клиентов равнодушными. Для большинства видов

малого бизнеса компания имеет готовые решения, что позволяет существенно сократить сроки и стоимость разработки мобильного приложения для телефона.

Мобильные приложения создаются «под ключ», учитывая все пожелания заказчика и индивидуальные особенности конкретного бизнеса. Сотрудники компании самостоятельно публикуют программы в магазины приложений Appstore и Google play, обеспечивая при этом полную техническую поддержку нашего продукта. Заказчик распространяет такое приложение среди своих клиентов.

При заказе приложений на айфон, айпад или андроид предоставляется доступ к веб-панели, посредством которой, осуществляется управление всем содержимым приложения. С основными возможностями личного кабинета можно ознакомиться в описании любого бизнеса.

Вначале необходимо выбрать тип проекта:

- приложение с базовым функционалом: 50 - 100 тыс. рублей,
- на основе готового решения: 100 - 200 тыс. рублей,
- эксклюзивная разработка: от 200 тыс. рублей.

Далее предстоит определить желаемый функционал приложения:

- контакты и геолокация,
- меню,
- корзина и история заказов,
- отзывы и пожелания,
- оформление заказа,
- полезные советы,
- калькулятор заказа,
- новости и акции,
- Push-уведомления,
- фотогалерея,
- опросы и др.

Выгода для кофейни от кофейни от создания мобильного приложения:

- увеличение продаж за счет увеличения числа постоянных клиентов и уменьшения времени на ожидание заказа,
- формирование лояльной части аудитории, которая будет привязана к вашей кофейни через мобильное приложение (такую группу людей легко снова привлечь в кофейню, отправив им рассылку о акциях или скидках),
- улучшение качества обслуживания с помощью отзывов пользователей мобильного приложения.

Создание мобильного приложения для кофейни – это современный пиар ход, который поможет вам привлечь внимание клиентов и лишний раз напомнить о себе в мобильном телефоне пользователя.

Возможности приложения для посетителей кофейни:

- оформить заказ заранее и не тратить время на ожидание его приготовления,
- новости/акции/специальные предложения (обо всех изменениях в этом разделе пользователь узнает с помощью мгновенного сообщения, приходящего на его телефон, рассылка по электронной почте не сможет настолько эффективно довести информацию до ваших клиентов),
- резерв столика (перед посещением ресторана ваши клиенты могут забронировать столик онлайн через приложение),
- меню (посетители могут изучить содержание меню и способы приготовления напитков и десертов),
- гостевая книга (возможность оставления отзывов и комментариев пользователями вашего мобильного приложения),
- звонок (посетители смогут связаться с вами всего в один клик из приложения),
- контакты (предоставление информации о местонахождении вашего ресторана или кафе, контактных телефонов, часов работы и прочего),
- галерея (фотографии интерьера кофейни),
- информация (текстовая страница с информацией о кофейни).

Разработка приложения включает следующие этапы работы:

- создание приложения;
- наполнение приложения;
- подключение к приложению;
- обновление онлайн.

Разработка мобильного приложения займет 2 месяца. На начальном этапе вместе с заказчиком будет определен проект интерфейса приложения, в дальнейшем происходит программирование мобильного приложения, и на заключительном этапе происходит тестирование приложения и исправление ошибок.

Стоимость разработки мобильного приложения зависит от его наполнения и последующих корректировок. В данном случае стоимость будет составлять 500,0 тыс. руб. и 200,0 тыс. руб. ежегодные платежи за обновление. Распространяться разработанное мобильное приложение кофейни «Traveleler's Coffee» предполагается бесплатно и окупаемость его будет происходить за счет роста популярности кофейни, увеличения числа посетителей. Увеличение среднего чека покупки не прогнозируется.

Для определения целесообразности внедрения проекта создания мобильного приложения кофейни «Traveleler's Coffee» необходимо рассчитать его экономическую эффективность.

3.3. Расчет экономической эффективности проекта

Для определения экономической эффективности внедрения проекта создания мобильного приложения кофейни «Traveleler's Coffee» необходимо рассчитать прогнозные показатели увеличения посещаемости кофейни и рост выручки и прибыли, сопоставить полученные данные с ожидаемыми затратами по проекту.

При расчете прогнозных показателей нами были использованы данные маркетинговых исследований в индустрии питания и аналитические обзоры рынка кофеен и мобильных приложений, проанализирован опыт внедрения

мобильных приложений на российском рынке кофеен.

На рисунке 3.3 показано как изменится число потребителей до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» и после внедрения проекта.

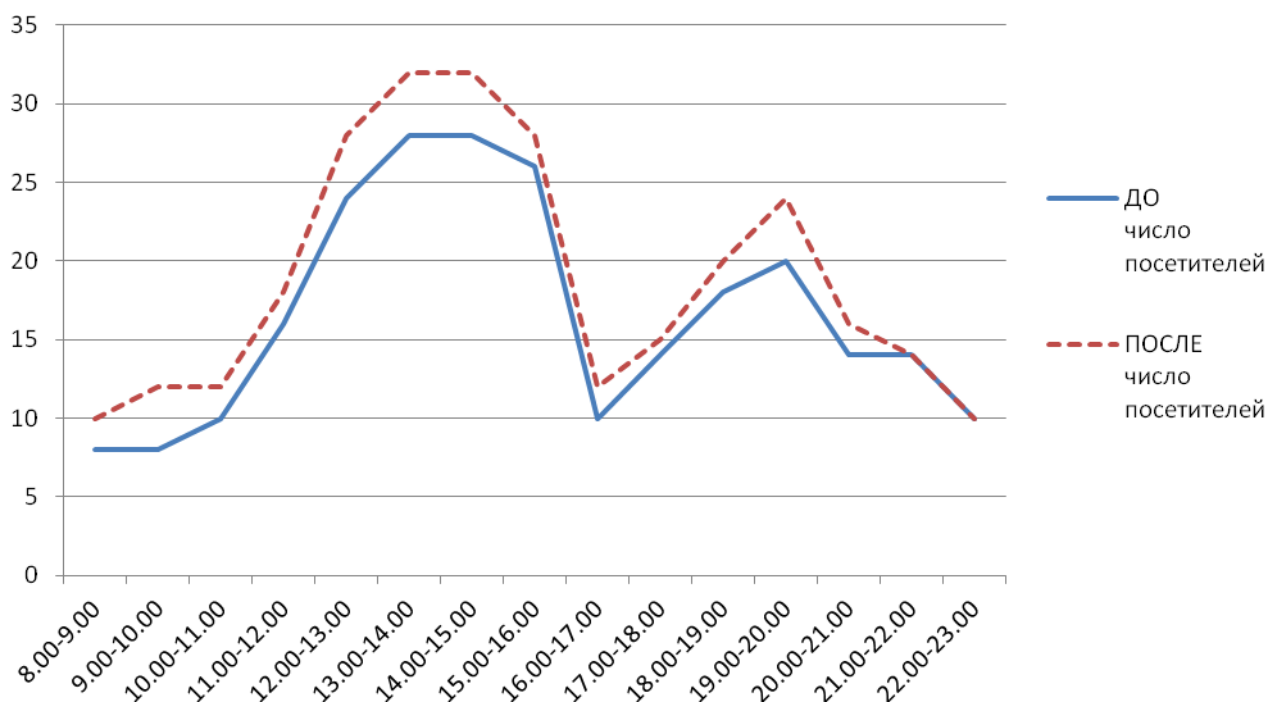


Рис. 3.3. Число потребителей до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» и прогнозные показатели роста числа потребителей после внедрения проекта

До использования мобильного приложения общее количество посетителей кофейни в день составляло 248, после оно увеличилось до 283 или на 14,11%. Наибольшее увеличение числа посетителей прогнозируется на временные отрезки с 12.00 до 15.00, это связано с обеденным перерывом, когда посетители не хотят проводить лишнее время в очереди, и с 19.00 до 20.00 — ожидаемый прирост объясняется увеличением числа бронирований столиков.

Процент занятости мест до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» в среднем в течение дня составлял 13,78%, после внедрения мобильного приложения ожидается рост данного показателя до 15,97% (рис. 3.4).

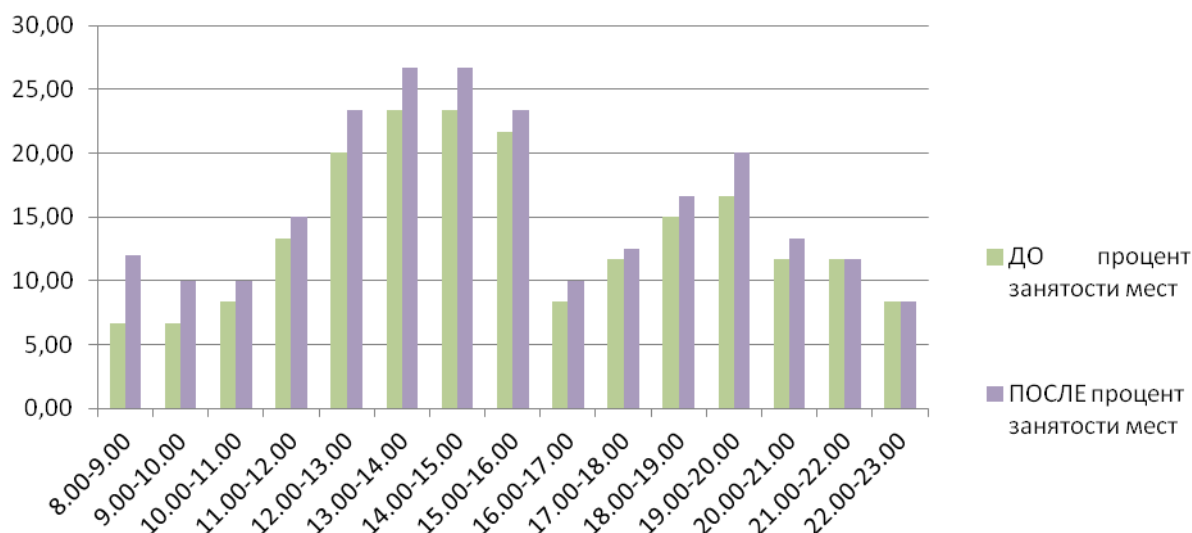


Рис. 3.4. Процент занятости мест до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» и прогнозные показатели увеличения занятости мест после внедрения проекта

Выручка до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» в день составляла 68 020 руб. или 2 040 600 руб. в месяц. После внедрения мобильного приложения ожидаемый прирост выручки составит 12,83% и выручка составит 76 750 руб. в день или 2 302 500 руб. в месяц (рис. 3.2).

Несмотря на увеличение среднего чека к концу дня до 400 руб. небольшое количество посетителей в вечерние часы обуславливает незначительную выручку в данный временной отрезок. Менеджменту кофейни необходимо более активно разрабатывать различные тематические вечера, что позволит увеличить заполняемость кофейни.

Представим рассчитанные прогнозные показатели в виде таблицы (табл. 3.1). В первый год внедрения мобильного приложения планируется увеличение числа посетителей кофейни на 14,11% и рост выручки на 12,83%. Во второй и последующие годы рост выручки по прогнозу 5%. В первый год выручка увеличится на 3 142,8 тыс. руб., во второй год на 3299,94 тыс. руб., и в пятом году реализации проекта мобильного приложения рост выручки со-

ставит 3820,09 тыс. руб.

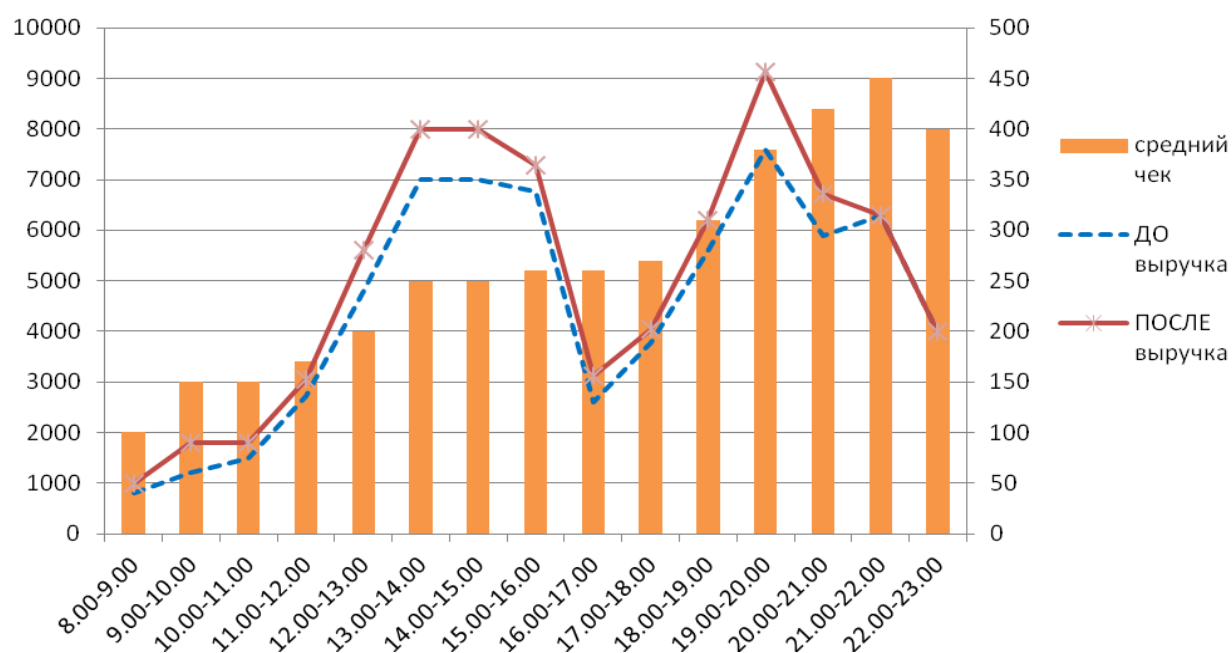


Рис. 3.5. Величина среднего чека и выручки до использования мобильного приложения в кофейне «Traveler's Coffee» и прогнозные показатели увеличения выручки после внедрения проекта

Число посетителей в первый год внедрения мобильного приложения увеличится на 35 человек в день, в последующие годы рост числа посетителей будет проходить более медленными темпами на 14-16 человек в день.

Таблица 3.1

Прогноз прибыли после разработки мобильного приложения
в кофейне «Traveler's Coffee»

Показатель	Года					
	0	1	2	3	4	5
Число посетителей в день	248	283	297	312	328	344
Процент занятости мест, %	13,78	15,97	16,77	17,60	18,48	19,41
Увеличение выручки, тыс. руб.		3142,80	3299,94	3464,94	3638,18	3820,09
Увеличение прибыли, тыс. руб.		628,56	659,99	692,99	727,64	764,02
Налог на прибыль, тыс. руб.		125,71	132,00	138,60	145,53	152,80
Чистая прибыль, тыс. руб.		502,85	527,99	554,39	582,11	611,21

При расчете прибыли мы учитывали выплаты по франшизе. Прибыль в кофейне «Traveleler's Coffee» после выплаты всех платежей по франчайзингу составляет 20% от выручки.

Чистая прибыль от реализации проекта увеличится по прогнозу в первый год на 502,85 тыс. руб., второй год – 527,39 тыс. руб. и в пятом году увеличение составит 611,21 тыс. руб. за пять лет реализации проекта внедрения мобильного приложения рост чистой прибыли кофейни «Traveleler's Coffee» составит 2 778,55 тыс. руб. Общие затраты на разработку и ежегодное обновление мобильного приложения составят 1 500,0 тыс. руб.

Проведем расчет экономической эффективности разработки и внедрения мобильного приложения в деятельность кофейни «Traveleler's Coffee» (табл. 3.2). Затраты на разработку мобильного приложения составляют 500,0 тыс. руб. В дальнейшем 200,0 тыс. руб. ежегодно будет расходоваться на обновление мобильного приложения.

В первый год внедрения мобильного приложения экономическая эффективность составит 302,85 тыс. руб, к пятому году реализации проекта она увеличится до 411,21 тыс. руб.

Таблица 3.2

Экономическая эффективность проекта

Показатель	Года, тыс. руб.					
	0	1	2	3	4	5
разработка мобильного приложения	500,00	-	-	-	-	-
обновление приложения	-	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
увеличение выручки после внедрения мобильного приложения	-	3142,80	3299,94	3464,94	3638,18	3820,09
увеличение прибыли после внедрения мобильного приложения	-	628,56	659,99	692,99	727,64	764,02
чистая прибыль	-	502,85	527,99	554,39	582,11	611,21
экономическая эффективность	-500,00	302,85	327,99	354,39	382,11	411,21
чистые денежные потоки	-500,00	302,85	327,99	354,39	382,11	411,21

Финансирование данного проекта возможно без привлечения заемных

средств, так как предприятие обладает собственным капиталом в достаточном объеме, что избавляет кофейню от дополнительных затрат в виде необходимости выплаты процента по кредитам.

Далее рассчитаем чистый дисконтированный доход (NPV), при условии, что размер ставки дисконтирования составит 27%.

Расчёт чистого дисконтированного дохода – стандартный метод оценки эффективности инвестиционного проекта и показывает оценку эффекта от инвестиции, приведённую к настоящему моменту времени с учётом разной временной стоимости денег.

Таблица 3.3

Анализ эффективности капитальных вложений

Годы	Начальные инвестиционные затраты (-) и чистые денежные потоки, тыс. руб.	Дисконтированный множитель при ставке «г», равной 27%	Современная стоимость, тыс. руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, тыс.руб.
0	-500,0	1		-500,0
1	302,85	0,79	238,46	-261,54
2	327,99	0,62	203,35	-58,18
3	354,39	0,49	173,01	114,83
4	382,11	0,38	146,88	261,71
5	411,21	0,30	124,47	386,18
NPV				386,18

Индекс доходности (PI) определяется как отношение приведенных доходов к приведенным на ту же дату инновационным расходам. PI показывает сколько дохода получает инвестор в результате осуществления этого проекта на каждый вложенный рубль.

На 1 рубль инвестиций приходится 2,95 руб. прибыли, то есть проект следует принять, он эффективен.

Период окупаемости (DPP) – это минимальный временной интервал от начала осуществления проекта, за пределами которого чистый приведенный доход становится не отрицательным. DPP показывает срок, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, с учетом дисконтирования, покрыли затраты на инвестиции. Точка, в которой NPV станет положи-

тельным, будет являться точкой окупаемости [33, с. 54].

По данным таблицы 3.4 срок окупаемости PP равен 1,85 года, а дисконтированный срок окупаемости равен 2,2 года или 2 года 3 месяца. Следовательно, DPP = 45.

IRR (Internal Rate of Return, IRR) определяет максимальную стоимость привлекаемого капитала, при которой инвестиционный проект остается выгодным. IRR рассчитывается как значение ставки дисконтирования, при которой NPV=0 [32, с. 62].

В другой формулировке, это средний доход на вложенный капитал, обеспечиваемый данным инвестиционным проектом, т.е. эффективность вложений капитала в данный проект равна эффективности инвестирования под IRR процентов в какой-либо финансовый инструмент с равномерным доходом. Расчёт показателя внутренней нормы доходности произведен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Исходные данные для показателя внутренней нормы доходности

Год	Поток, тыс. руб.	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		r=159%	PV, тыс. руб.	r=162%	PV, тыс. руб.	r=160%	PV, тыс. руб.	r=161%	PV, тыс. руб.
0	-500,00	1		1	-	1	-	1	-
1	302,85	0,6289	-500,00	0,61728	-500,00	0,625	-500,00	0,621118	-500,00
2	327,99	0,3956	190,47	0,38104	186,94	0,3906	189,28	0,385788	188,10
3	354,39	0,2488	129,74	0,23521	124,98	0,2441	128,12	0,23962	126,53
4	382,11	0,1565	88,16	0,14519	83,36	0,1526	86,52	0,148832	84,92
5	411,21	0,0984	59,79	0,08962	55,48	0,0954	58,31	0,092442	56,87
			40,47		36,85		39,22		38,01
NPV			8,62		-12,39		1,44		-5,56
IRR = 160,35%									
IRR = 160,42%									

Значение IRR больше ставки дисконтирования, используемой для приведения стоимости будущих свободных денежных потоков, генерируемых проектом, следовательно инвестирование в такой проект даст положительную приведенную стоимость, и инвестирование в такой проект имеет экономическую целесообразность.

Проведенный анализ чувствительности проекта позволяет сделать вывод о том, что данный проект обладает достаточно высокой надежностью и безопасностью реализации.

Необходимо оценить риски, с которыми может столкнуться кофейня «Traveleler's Coffee» в своей дальнейшей работе. Определение и обсуждение риска в бизнесе помогает понять потенциальному инвестору намерения предпринимателя по преодолению трудностей и рискованных моментов.

Необходимо предусматривать альтернативные программы и стратегии на случай возникновения угрозы со стороны конкурентов, от собственных просчетов в области маркетинга и производственной политике, ошибок в подборе руководящих кадров. Следует также учитывать последствия технического прогресса, который может быстро «состарить» идею, товар или услугу. Установив риски, необходимо разработать меры по их сокращению и минимизации потерь, которые они могут вызвать. Чем глубже проработать эту проблему, тем выше доверие потенциальных партнеров и инвесторов, что дополнительно увеличивает вероятность успеха при организации бизнеса.

Рассмотрим подробнее те риски, которым в наибольшей степени подвержена кофейня «Traveleler's Coffee».

1. Риск потери помещения, в случае не пролонгации договора аренды помещения, который действует на протяжении 5 лет, учредители могут рассмотреть возможность выкупа помещения в собственность за счет полученной прибыли.

2. Риск отсутствия сбыта. Его вероятность крайне невелика.

3. Проблемы с законодательством (лицензии).

4. Риск не выхода на заявленную прибыль.

5. Риск не соответствия персонала требованиям.

6. Риск появления большого количества конкурентов.

7. Снижение платежеспособности посетителей.

Далее проведем оценку рисков, угрожающих ООО «Терра Белгород» в процессе реализации проекта создания мобильного приложения по методике

Люшера С. и Брейли Р. Данные, необходимые для проведения оценки сведен в таблицу 3.5.

Оценка рисков проводится по 100 балльной системе по методике Люшера С. и Брейли Р. Данная методика признана одной из наиболее удачных для проведения анализа рисков, воздействующих на предприятия сферы обслуживания. Балльная оценка производится по следующим общим правилам:

- 0 баллов – риск не существует;
- 25 баллов – риск, скорее всего не наступит;
- 50 баллов – о наступлении события трудно сделать прогноз;
- 75 баллов – риск существует и скорее всего, проявится;
- 100 баллов – риск наверняка реализуется.

Оценка производится экспертным путем. Согласно данной методике, для рисков, итоговая балльная оценка которых больше 10 необходимо разрабатывать мероприятия по минимизации вероятности возникновения риска и снижения последствий в случае его наступления.

Таблица 3.5

Оценка рисков, угрожающих проекту создания службы выездного обслуживания по методике Люшера С. И Брейли Р.

Перечень рисков	Эксперты			Удельный вес	Определение вероятности	Балльная оценка риска
	Директор	Бухгалтер	Администратор			
Риск потери помещения	10	15	20	0,09	15	1,35
Риск отсутствия сбыта	35	42	45	0,19	41	7,79
Изменения в законодательстве	20	25	20	0,12	22	2,64
Риск не выхода на заявленную прибыль	40	45	35	0,17	40	6,8
Риск не соответствия персонала требованиям	30	40	49	0,16	40	6,4
Риск вытеснения с рынка конкурентами	30	30	25	0,13	28	3,64
Платежеспособность клиентов	35	40	30	0,14	35	4,9

Как показало исследование максимальные значения имеют риски от-

сутствия сбыта, не выхода на заявленную прибыль, что связано с негативной экономической ситуацией в стране в последнее время, нестабильным спросом. Также высокие значения имеет риск не соответствия персонала требованиям, так как в индустрии питания большое значение имеет профессионализм обслуживания посетителей.

Данный проект предполагает совершенствование процесса обслуживания посетителей кофейни на основании создания мобильного приложения. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 160,35%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 386,18 тыс. руб.;

DR – ставка дисконтирования – 27%;

DPP – диск. срок окупаемости – 2 года 3 месяца;

PI – индекс прибыльности – 2,95.

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта создания мобильного приложения кофейни «Traveleler's Coffee» с учетом коэффициента дисконтирования составляет 2 года 3 месяца. Следовательно, можно сделать вывод, что разработка и внедрение мобильного приложения кофейни принесет дополнительную прибыль и будет способствовать повышению эффективности деятельности кофейни «Traveleler's Coffee».

Заключение

Россия традиционно считается «чайной» страной. По уровню потребления кофе на душу населения страна занимает лишь 31-е место в мире. Если в Финляндии, занимающей лидирующую позицию, житель в среднем потребляет в год 9,7 килограмма кофейных зерен, то в России лишь 0,8 килограмма.

В течение последних пяти лет бизнес кофеен в России бурно развивался и по данным аналитиков еще минимум лет 10 будет успешно расти как в крупных, так и в небольших городах. Популярность потребления натурального кофе в России набирает обороты: если в 1995 г на него приходилось 17% рынка кофеен, то в 2015 г. – уже 50%. При этом количество чашек кофе, выпиваемых среднестатистическим россиянином, увеличилось с 98 (в 2002 г) до 143 в 2015 г. Вместе с ростом популярности потребления кофе растет и количество кофеен.

Особенностями рынка кофеен в России является расширенное меню: помимо стандартных для формата кофеен десертов и кондитерских изделий, отечественные кофейни предлагают завтраки и бизнес-ланчи, в некоторых кофейнях представлен алкоголь и напитки на его основе. Основное преимущество кофеен перед другими предприятиями общепита – облегченный процесс приготовления еды. Пирожные и торты покупаются в кондитерских, непосредственно на кухне готовятся только фруктовые десерты, салаты, сэндвичи и напитки. Самой крупной региональной сетью, действующей на территории России, на сегодняшний день является Traveler's Coffee.

В качестве объекта исследования выступает кофейня ООО «Терра Белгород» - кофейня «Traveleler's Coffee». ООО «Терра Белгород» работает по франшизе сети «Traveleler's Coffee».

Traveler's Coffee – компания по продаже кофе, имеет сеть кофеен, собственное обжарочное и кондитерское производство. Компания «Traveler's Coffee» была создана в 1997 году. В 2000 году в Новосибирске был открыт

первый эспрессо-бар, а через 2 года – первая стационарная кофейня «Traveler's Coffee». Сегодня это международная сеть кофеен, работающих под единым брэндом.

Traveler's Coffee более 15 лет работает над продвижением кофейной культуры в России. Компания самостоятельно занимается поставкой и обжаркой кофе, является действующим членом Американской и Европейской ассоциации Спешиапти Кофе (SCAE).

В соответствии с целью дипломного проекта был проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Терра Белгород» и разработан проект использования мобильного приложения для кофейни «Traveler's Coffee» в целях привлечения дополнительных посетителей и как следствие роста выручки предприятия и увеличения прибыли.

Рассмотренные во второй главе предпочтения посетителей кофеен показали, что одним из важных факторов определяющих выбор кофейни является быстрота обслуживания.

Мобильное приложение будет включать детализированный поисковик кофеен с меню, полезную информацию о питании, а также программу по созданию напитков, которая подсчитывает калории и жиры. Посетитель будет в курсе всех акций и событий и, самое важное, получать баллы при каждом посещении кофеен, а затем обменивать их на приятные подарки.

Самая главная функция приложения – это заказ напитка и/или десерта. Встроенная геолокация на мобильном устройстве будет сообщать о примерном времени прибытия в кофейню. Таким образом, удастся избежать ожидания в очереди. Также можно будет забронировать столик по своему выбору. Установка приложения будет бесплатная для посетителей.

Создание мобильного приложения для кофейни – это современный пиар ход, который поможет вам привлечь внимание клиентов и лишний раз напомнить о себе в мобильном телефоне пользователя.

До использования мобильного приложения общее количество посетителей кофейни в день составляло 248, после оно увеличилось до 283 или на

14,11%. Наибольшее увеличение числа посетителей прогнозируется на временные отрезки с 12.00 до 15.00, это связано с обеденным перерывом, когда посетители не хотят проводить лишнее время в очереди, и с 19.00 до 20.00 – ожидаемый прирост объясняется увеличением числа бронирований столиков.

В первый год внедрения мобильного приложения планируется увеличение числа посетителей кофейни на 14,11% и рост выручки на 12,83%. Во второй и последующие годы рост выручки по прогнозу 5%. В первый год выручка увеличится на 3 142,8 тыс. руб., во второй год на 3299,94 тыс. руб., и в пятом году реализации проекта мобильного приложения рост выручки составит 3820,09 тыс. руб.

Чистая прибыль от реализации проекта увеличится по прогнозу в первый год на 502,85 тыс. руб., второй год – 527,39 тыс. руб. и в пятом году увеличение составит 611,21 тыс. руб. за пять лет реализации проекта внедрения мобильного приложения рост чистой прибыли кофейни «Traveleler's Coffee» составит 2 778,55 тыс. руб. Общие затраты на разработку и ежегодное обновление мобильного приложения составят 1 500,0 тыс. руб.

Данный проект предполагает совершенствование процесса обслуживания посетителей кофейни на основании создания мобильного приложения. Проект даёт следующие финансовые результаты:

IRR – внутренняя норма доходности – 160,35%;

NPV – чистая приведенная стоимость за 5 лет – 386,18 тыс. руб.;

DR – ставка дисконтирования – 27%;

DPP – диск. срок окупаемости – 2 года 3 месяца;

PI – индекс прибыльности – 2,95.

Таким образом, срок окупаемости предлагаемого проекта создания мобильного приложения кофейни «Traveleler's Coffee» с учетом коэффициента дисконтирования составляет 2 года 3 месяца. Следовательно, можно сделать вывод, что разработка и внедрение мобильного приложения кофейни принесет дополнительную прибыль и будет способствовать повышению эффективности деятельности кофейни «Traveleler's Coffee».

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения [Текст]. – Введ. 1994–07–01. – М. : Издательство стандартов, 2014. – 15 с.
2. ГОСТ 30389-95 / ГОСТ Р 50762-95. Межгосударственный стандарт общественного питания России [Текст]. – Введ. 1996–05–15. – М. : Издательство стандартов, 2013. – 13 с.
3. ГОСТ РФ 51303-99. Торговля. Термины и определения [Текст]. – Введ. 2000–01–01. – М. : Издательство стандартов, 2012. – 26 с.
4. Барановский, В. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / В. Барановский. М. : Феникс, 2012. – 352 с.
5. Булаев, С. В. Исследование рынка услуг общественного питания [Текст] / С. В. Булаев // Предприятия общественного питания: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2015. – №6. – С. 26-28.
6. Гребенкин, Г. О. Рынок общественного питания в России под влиянием кризиса: текущее состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Г. О. Гребенкин // Журнал индустрии общественного питания Foodservice-info: электронный журн. – М., 2015 - №6. – Режим доступа: <http://www.foodservice-info.ru/news/2752.html> (дата обращения: 11.04.2016)
7. Ефимова, О. П. Экономика общественного питания [Текст] : учеб.-метод. пособие / О. П. Ефимова ; под ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2014. – 214 с.
8. Загат, Т. Безупречный сервис [Текст] : учеб.-метод. пособие / Т. Загат. Кулинарный институт США. – М. : Ресторанные ведомости, 2014. – 288 с.
9. Золин, В. Технологическое оборудование предприятий общественного питания [Текст] / В. Золин. – М. : Академия, 2012. – 320 с.
10. Иванов, П. (Ru-Beacon): мобильные устройства очень сильно изменят мир в плане очередей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://apptractor.ru/develop/ivan-parfenov-ru-beacon-mobilnyie-ustroystva-ochen->

silno-izmenyat-mir-v-plane-ocherede.html (дата обращения: 14.04.2016)

11. Иванов, А. А. Общественное питание в России. Современное состояние. Гигиенические проблемы [Текст] : информационный сборник статистических и аналитических материалов / А. А. Иванов, В. В. Мясникова ; под общ. ред. Е. Н. Беляева. – М. : ФЦГСЭН, 2013. – 24 с.

12. Исследования агентства inFOLIO Research [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.sostav.ru/news/2012/12/06/kofeyni_nasysche (дата обращения: 14.04.2016)

13. Исследования агентства РБК.research [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2012&number9> (дата обращения: 14.04.2016)

14. Как открыть кофейню [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://abcbiznes.ru/biznes-idei/339-kak-otkryt-kofeynyu.html> (дата обращения : 12.04.2016)

15. Кащенко Оборудование предприятий общественного питания [Текст] / В. Кащенко, Р. Кащенко. – М. : Альфа-М, Инфра-М, 2009. – 416 с.

16. Кондратьев, К. П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / К. П. Кондратьев. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2012. – 105 с.

17. Концепция кофейни [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=5242> (дата обращения : 22.04.2016)

18. Коршунов, Н. В. Организация обслуживания в кофейнях [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Коршунов. – М. : Высшая школа, 2013. – 210 с.

19. Кофейни Белгорода [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.2do2go.ru/bel/city/v-fokuse/1720/kofeyni-belgoroda> (дата обращения: 24.04.2016)

20. Кофелэнд – мобильное приложение для сети кофеен [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.behance.net/gallery/17847763/kofelend-mobilnoe-prilozhenie-dlja-seti-kofeen> (дата обращения: 04.04.2016)

21. Кравченко, Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания [Текст] / Л. Кравченко. – М. : ФУАинформ, 2013. – 288 с.

22. Кристофер, Э. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном [Текст] : учеб. пособие / Э. Кристофер. – М. : Рос Консульт, 2014. – 272 с.

23. Кропилин, А. На пороге рестайлинга кофейни [Текст] / А. Кропилин // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 57-60.

24. Кучер, Л. С. Организация обслуживания общественного питания [Текст] : учебник для ВУЗов / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. – М. : Деловая культура, 2014. – 544 с.

25. Мальгин, С. Организация работы структурного подразделения предприятий общественного питания [Текст] : Учебник / С. Мальгина, Ю. Плешкова. – М. : Академия, 2014. – 320 с.

26. Могильный, М. Торговое оборудование предприятий общественного питания [Текст] : Учебное пособие / М. Могильный, Т. Калашнова, А. Баласанян. – М. : Академия, 2013. – 176 с.

27. Мрыхина, Е. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / Е. Мрыхина. – М. : Форум, Инфра-М, 2012. – 176 с.

28. Мусатов, А. Как правильно посчитать и повысить выручку [Текст] / А. Мусатов // Пищевая промышленность. – 2014. – №8. – С. 58-62.

29. Мусатов, А. О прибыльности заведения [Текст] / А. О. Мусатов // Гостиничное дело. – 2014. – №9. – С. 55-57.

30. Новоселов, Я. Б. Рынок пищевой продукции: вектор развития [Текст] / Я. Б. Новоселов // Питание и общество. – 2012. – №11. – С. 2-3.

31. Номофилова, Н. «Национальные особенности» ведения бизнеса в сфере питания [Текст] / Н. Номофилова // Питание и общество. – 2014. – №7. – С. 11-12.

32. Обзор российского рынка кофеен [Электронный ресурс] – Режим

доступа : <http://infovend.ru/2011/05/obzor-rossiyskogo-ryinka-kofeen/> (дата обращения: 09.04.2016)

33. Обзор российского рынка кофеен [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.marketcenter.ru/content/document_r_3a1317e4-8b4d-4acc-899e-02a12c86dec7 (дата обращения: 16.04.2016)

34. Палли, М. Справочник современного хозяина кофейни. 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе [Текст] / М. Палли. – М. : «Современный ресторан и розничные технологии», 2013. – 148 с.

35. Пасько, О. Кадровый потенциал индустрии питания: проблемы и перспективы [Текст] / О. Пасько // Питание и общество. – 2012. – №8. – С. 2-4.

36. Патров, В. Современный бухгалтерский учет в общественном питании [Текст] : учеб. пособие / В. Патров, Л. Нуридинова. – М. : Ресторанные ведомости, 2012. – 304 с.

37. Почему вашему бизнесу нужно мобильное приложение? [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.creabox.ru/articles/pochemu-vashemu-biznesu-nuzhno-mobilnoe-prilozhenie/> (дата обращения: 05.04.2016)

38. Пузин, А. Налогообложение предприятий ресторанного бизнеса [Текст] / А. Пузин. – М. : Академия, 2014. – 176 с.

39. Радченко, Л. А. Обслуживание на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб.-метод. пособие / Л. А. Радченко. – М. : Феникс, 2014. – 382 с.

40. Радченко, Л. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / Л. Радченко. – М. : Феникс, 2014. – 384 с.

41. Росновский, А. Услуга как инструмент маркетинга [Текст] / А. Росновский // Маркетинг Менеджмент. – 2014. – №11-12. – С. 24-26.

42. Российский статистический ежегодник – 2015 г. [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – М., 2015 - Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_13/Main.html (дата обращения: 10.04.2016)

43. Серегин, С. Н. Модернизация: грани воплощения образа будущего пищевой промышленности России [Текст] / С. Н. Серегин // Пищевая промышленность. – 2014. – №10. – С. 8-17.

44. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании [Текст] : учеб. пособие / И. Н. Смагина, Д. А. Смагин. – М. : Эксмо, 2012. – 210 с.

45. Солдатенков, Д. Современный ресторан: новые форматы [Текст] : учеб. пособие / Д. Солдатенков. – М. : Ресторанные ведомости, 2013. – 144 с.

46. Топ 5 кофейных мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bit.ua/2013/04/top-5-kofeynyh-mobylnyh-prylozhenyy/> (дата обращения: 11.04.2016)

47. Торопова, Н. Организация производства на предприятии общественного питания [Текст] / Н. Торопова. – М. : Феникс, 2013. – 416 с.

48. Усов, В. В. Организация обслуживания в кофейнях [Текст] : учебное пособие для ВУЗов / В. В. Усов. – М. : Высшая школа, 2012. – 385 с.

49. Усов, В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / В. Усов. – М. : Академия, 2013. – 432 с.

50. Фридман, А. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Текст] / А. Фриман. – М. : Дашков и Ко, 2013 г. – 656 с.

51. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг [Текст] : учеб. пособие / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 752 с.

52. Шаулина, Л. Ресторанный рынок России: не плывем, но и не тонем [Текст] / Л. Шаулина // Питание и общество. – 2014. – №4. – С. 9-12.

53. Шильман, Л. Технологические процессы предприятий питания [Текст] : Учебное пособие / Л. Шильман. – М. : Академия, 2014. – 192 с.

54. Шок, П. Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / П. Д. Шок, Д. Т. Боуэн, Д. М. Стефанелли. – М. : Ресторанные ведомости, 2012. – 240 с.

55.Шульман Л.Ю. Информационные CRM-технологии в повышении конкурентоспособности предприятий общественного питания / Шульман Л.Ю. // VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» - 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.scienceforum.ru/2015/1006/11927> (дата обращения: 14.04.2016)

56.Stensson, A. 2012 Restaurant Industry Forecast Social Media News Release. News Highlights [Электронный ресурс] / A. Stensson, S. Hensley; National Restaurant Association. – Washington DC, 2012 - Режим доступа: <http://www.restaurant.org/pressroom/social-media-releases/release/?page=social-media-2012-forecast.cfm>

57. Harvie, M. Running a Restaurant [Текст] : учеб. пособие / М. Harvie, Н. Dismore, А. Dismore. – М. : Диалектика, 2013. – 320 с.

58. Stovin, M. Quality and Value [Текст] / М. Stovin // Food and Beverage Today. – 2013. – №7-8. – С. 18-20.

Приложения

Основные экономические показатели деятельности

ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Выручка от реализации работ, услуг	20899	26755,3	28764	5856,3	2008,7	7865	128,02	107,51	137,63
Себестоимость работ, услуг	17091,20	21987,60	23010,90	4896,40	1023,30	5919,70	128,65	104,65	134,64
Валовая прибыль	3807,80	4767,70	5753,10	959,90	985,40	1945,30	125,21	120,67	151,09
Прибыль от реализации	3151,40	3966,30	4916,70	814,90	950,40	1765,30	125,86	123,96	156,02
Чистая прибыль	2392,48	2997,28	3808,72	604,80	811,44	1416,24	125,28	127,07	159,20
Оборотные средства	3598,90	3673,80	3665,30	74,90	-8,50	66,40	102,08	99,77	101,85
Внеоборотные активы	6170,00	6311,00	6344,00	141,00	33,00	174,00	102,29	100,52	102,82
Среднегодовая стоимость основных средств	6170,00	6240,50	6344,00	70,50	103,50	174,00	101,14	101,66	102,82
Дебиторская задолженность	400,80	416,40	387,50	15,60	-28,90	-13,30	103,89	93,06	96,68
Кредиторская задолженность	1929,10	1726,60	1562,90	-202,50	-163,70	-366,20	89,50	90,52	81,02
Денежные средства	976,50	1034,30	1088,40	57,80	54,10	111,90	105,92	105,23	111,46
Фондоотдача, руб. / руб.	3,39	4,24	3,39	0,85	-0,85	0,00	125,16	79,90	100,00
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,30	0,24	0,22	-0,06	-0,02	-0,07	79,90	93,50	74,71

Оценка показателей рентабельности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Рентабельность производства	0,22	0,22	0,25	-0,01	0,03	0,03	97,33	115,30	112,22
Рентабельность продаж	0,15	0,15	0,17	0,00	0,02	0,02	98,31	115,31	113,36
Рентабельность основного капитала	0,24	0,30	0,38	0,06	0,08	0,14	122,57	126,76	155,37
Рентабельность собственного капитала	0,35	0,44	0,54	0,09	0,10	0,19	127,04	122,06	155,06
Чистая рентабельность	0,14	0,14	0,17	0,00	0,03	0,02	97,86	118,20	115,67

Оценка показателей платежеспособности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент текущей ликвидности	1,87	1,96	2,16	0,10	0,19	0,29	105,19	109,89	115,60
Коэффициент быстрой ликвидности	0,74	0,80	0,88	0,06	0,09	0,14	107,75	110,68	119,26
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,51	0,55	0,64	0,05	0,09	0,13	109,14	115,91	126,51
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	3598,90	3673,80	3665,30	74,90	-8,50	66,40	102,08	99,77	101,85
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,11	0,08	0,11	-0,03	0,03	0,00	69,58	141,98	98,79
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,37	0,37	0,37	0,00	-0,73	0,00	99,87	99,52	99,40
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	0,39	0,14	0,21	-0,25	0,07	-0,18	36,03	148,16	53,38
Коэффициент покрытия запасов	0,74	0,80	0,88	0,06	0,09	0,14	107,75	110,68	119,26

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,71	0,68	0,71	-0,02	0,03	0,00	96,48	103,85	100,20
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,29	0,32	0,29	0,02	-0,03	0,00	108,56	91,66	99,51
Коэффициент финансовой устойчивости	0,80	0,81	0,83	0,01	0,02	0,03	101,24	102,18	103,45
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,11	0,08	0,11	-0,03	0,03	0,00	69,58	141,98	98,79
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,41	0,46	0,41	0,05	-0,05	0,00	112,52	88,26	99,30
Коэффициент финансирования	0,71	0,68	0,71	-0,02	0,03	0,00	96,48	103,85	100,20

Анализ ликвидности баланса ООО «Терра Белгород»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
АКТИВЫ									
A1	976,50	1034,30	1088,40	57,80	54,10	111,90	105,92	105,23	111,46
A2	6,90	8,70	9,90	1,80	1,20	3,00	126,09	113,79	143,48
A3	2173,80	2183,60	2167,90	-4357,40	-15,70	-5,90	100,45	99,28	99,73
A4	6170,00	6311,00	6344,00	141,00	33,00	174,00	102,29	100,52	102,82
ПАССИВЫ									
П1	1929,10	1726,60	1562,90	-202,50	-163,70	-366,20	89,50	90,52	81,02
П2	44,50	145,50	136,70	101,00	-8,80	92,20	326,97	93,95	307,19
П3	915,20	1283,90	1200,30	368,70	-83,60	285,10	140,29	93,49	131,15
П4	6924,60	6828,80	7109,40	-95,80	280,60	184,80	98,62	104,11	102,67

Оценка коэффициентов деловой активности ООО «Терра Белгород»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013	2014 / 2013	2015 / 2014	2015 / 2013
Общая оборачиваемость капитала, обор.	2,14	2,68	2,87	0,54	0,19	0,73	125,25	107,24	134,33
Оборачиваемость материальных оборотных активов, обор.	7,84	10,03	10,57	2,19	0,54	2,73	127,97	105,35	134,82
Оборачиваемость кредиторской задолженности, обор.	8,86	12,73	14,72	3,87	1,99	5,86	143,74	115,62	166,18
Оборачиваемость собственного капитала, обор.	3,02	3,92	4,05	0,90	0,13	1,03	129,82	103,26	134,06