

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Использование маркетинговых технологий для повышения
эффективности деятельности предприятия общественного питания
(на примере ООО «Мирабель»)**

Дипломный проект

студентки заочного отделения 6 курса группы 05001081

Гусеновой Ирины Султановны

**Научный руководитель
к.г.н., доц., Комарова М.Е.**

**Рецензент
генеральный директор
ООО «Мирабель» Мирошникова О.И**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговых технологий.....	6
1.1. Основные инструменты маркетинга.....	6
1.2. Особенности маркетинговых технологий в сфере общественного питания.....	14
1.3. Маркетинговый анализ конкурентной среды ресторанного бизнеса.....	25
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Мирабель».....	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2. Анализ финансового состояния предприятия.....	44
2.3. Оценка эффективности деятельности ООО «Мирабель».....	55
3. Разработка проекта по повышению эффективности деятельности ООО «Мирабель» путем открытия отдела маркетинга.....	60
3.1. Теоретическое обоснование инвестиционного проекта.....	60
3.2. Состав и структура затрат по проекту.....	67
3.3. Расчет экономической эффективности от реализации проекта.....	77
Заключение.....	84
Список используемых источников.....	87
Приложения.....	94

Введение

В настоящее время, жизнь простого обывателя уже нельзя представить без организованного отдыха, посещения кафе, ресторанов, кофеин и прочих мест общественного питания. Работники большинства организаций и предприятий пользуются услугами всевозможных средств общепита во время рабочего дня. Так же на сегодняшний день все больше людей отдают предпочтение для организации различных торжеств ресторанам разного уровня обслуживания и класса предоставления услуг.

В свою очередь данная тенденция привела к образованию большого количества новых предприятий питания различных как по размеру, так и по виду предоставляемых услуг. Данная тенденция роста связана, прежде всего, с привлекательностью этого рынка в условиях экономического благополучия и больших возможностей получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана.

В случае формирования нового продукта либо реализации открытия нового предприятия применение маркетинговых технологий дает возможность рассмотреть все возможные риски и угрозы, вероятность которых достаточно велика для функционирования нового предприятия на рынке товаров и услуг. Не мало важен и тот факт, что использование маркетинговых технологий позволяет выявить отношение потенциальных потребителей к новому продукту.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что процесс перехода к рыночной экономике характеризуется изменениями в работе всех хозяйствующих субъектов потребительского рынка, в том числе в общественном питании, укреплением финансовой самостоятельности предприятий, усовершенствованием методов хозяйствования, которые направлены на повышение их эффективности.

Основой деятельности предприятий общественного питания является решение как экономических, так и социальных задач, которые направлены

на удовлетворение потребности в предоставлении питания и досуга. Рыночные изменения в экономике страны сформировали условия для возникновения конкурентной борьбы в сфере общественного питания, преобразования структуры, характера услуг предоставляемых населению, увеличения роли организаций отрасли экономике страны и удовлетворении индивидуальных потребностей человека [15, с. 141].

Стремительное эволюционирование рыночных отношений и ужесточение конкурентной борьбы объективно требует сконцентрированного внимания ученых и практических работников к проблеме оценивания продуктивности субъектов хозяйствования в общественном питании.

Потребность в создании целостной теоретико-методологической системы изучения, оценки и разработки мер по повышению эффективности предприятий общественного питания определили объект, предмет исследования, обусловили выбор целевой установки и задач дипломного проекта.

Объектом исследования является Общество с ограниченной ответственностью «Мирабель». Период исследования: 2013-2015 гг.

Предметом исследования данного дипломного проекта является изучение теоретических и практических основ применения маркетинговых технологий для повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания.

Целью данного дипломного проекта является рассмотрение теоретических и практических аспектов деятельности предприятий общественного питания, изучение методик комплексного анализа эффективности предприятия общественного питания, анализ применения маркетинговых технологий, формирование на их основе мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания.

Для достижения поставленной цели, в данном дипломной проекте, были решены следующие взаимосвязанные задачи:

– изучение и систематизирование теоретических положений, характеризующих сущность, специфику отрасли общественного питания;

- изучение теоретических основ маркетинговых технологий;
- рассмотрение результатов оценки экономического потенциала ООО «Мирабель» и эффективности его использования;
- изучение организационно-экономической характеристики ООО «Мирабель»
- изучение особенностей применения маркетингового анализа конкурентной среды на примере предприятий общественного питания;
- формирование направлений повышения эффективности предприятий общественного питания;
- внедрение мероприятий по повышению эффективности работы ООО «Мирабель».

Теоретико-методологическую основу дипломного проекта составили: системный подход, отдельные положения экономической теории, теории маркетинга, менеджмента, методы анализа и прогнозирования экономических процессов, общенаучные методы, экономические методы, метод сравнения, анализ финансового состояния предприятия, факторный анализ.

Практическая значимость исследования состоит в том, что предложенные рекомендации экономически обоснованы, внедрение предложенных рекомендаций в практическую деятельность ООО «Мирабель» позволит повысить эффективность работы предприятия и будет способствовать повышению финансовых результатов деятельности ООО «Мирабель».

1. Теоретические основы маркетинговых технологий

1.1. Основные инструменты маркетинга

В настоящее время наблюдается тенденция стремительного развития маркетинговых технологий, данное условие способствует формированию большого количества правил и технологий, которыми необходимо овладеть, для достижения необходимых организационных целей. Грамотное использование маркетинговых технологий, помогает в реализации товаров, что в свою очередь формирует эффективный товарооборот, устойчивость рынка и стабильности экономики в целом. Данные технологии разнообразны, но их основная цель – повышение конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в условиях рыночной экономики [13, с 14].

Применение технологий проникло и в сферу управления предприятием, и в особенности, в маркетинг уже достаточно давно, но, как правило, «технология» воспринимается скорее в бытовом смысле. Маркетинговая деятельность осуществляется при помощи осуществления кропотливой работы высококвалифицированных специалистов, в итоге, определение основных этапов данного процесса, строгое определение применяемых инструментов и методов, состава решаемых задач и желаемых результатов не становятся избыточной формализацией и системой ограничений творческой активности.

Технологизация маркетинговой деятельности – это повышение уровня организованности и понятности осуществляемой деятельности, строго определенные этапы её реализации. В общем, под технологизацией понимается фаза усовершенствования маркетинга.

Процесс технологизации маркетинговой деятельности дает возможность более продуктивно решать проблемы, которые возникают в данной области. Она способна обеспечить научную базу, повышение научной обоснованности маркетинговой деятельности с точки зрения согласования интересов фирмы, потребителя и общества в целом. Технологизация обеспечивает рациональность самого процесса деятельности.

Итак, рассмотрим подробнее, технологии маркетинга – это методы, которые направлены на эффективную работу предприятия на рынке.

Существует пять основных технологий маркетинга, представленных на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Технологии маркетинга

Используя данные маркетинговые технологии, предприятие получает возможность функционировать на целевом сегменте, сформировать продажи на целевом сегменте за счет предвосхищения потребностей покупателей, оказать достойную конкуренцию другим предприятиям при помощи более углубленного знания потребностей покупателей и тенденций в развитии рынка, увеличить прибыльность или занять большую долю рынка в зависимости от целей. То есть, основным фактом, который лежит в основе технологизации маркетинга, является дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры и операции, с последующей регламентацией выполнения процедур и операций. Такое дробление и регламентация позволяют повысить эффективность управления хозяйствующим субъектом. Однако не следует под этим понимать механистическую реализацию существующего маркетингового инструментария и ограничение творческой составляющей в работе управленческого персонала [20, с. 174].

Можно сказать, что технологию маркетинга можно рассмотреть как совокупность стадий, операций, приемов и действий, которые необходимы для реализации маркетинговых решений (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Стадии технологии маркетинга

Стадия	Описание
Исследование рынка	Анализируется рынок, рассматривается: состав, структура и другие характеристики потребителей, их спрос на товары, услуги, идеи; сегментация рынка, объем товаров на рынке; действительные и возможные объемы продаж; состав и характеристики конкурентов
Прогнозирование	Необходимость в прогнозе изменений на рынке. Прогноз необходимо осуществлять на научном уровне. Учитывая множество факторов.
Организация системы маркетинга	Проведение анализа, в итоге которого определяют продуктивность имеющихся видов маркетинга. Анализ работы службы маркетинга. Изучение уровня цен на товары, формы стимулирования продаж. Усовершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.
Анализ, контроль и процесса маркетинга	Изучается рыночная и маркетинговая политика по некоторым товарам или услугам, определяется потребность модификации целей маркетинга. Изучается устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы.
Координация и регулирование процесса маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - выявление отклонений от программ маркетинга; - контроль работы служб маркетинга; - поиск новых партнеров и форм работы с конкурентами; - поиск новых сегментов и ниш на рынке; - улучшение работы дилеров, оптовиков
Оценка маркетинговой деятельности	Выявление удовлетворенности спроса потребителей, исполнение целевых программ, эффект от маркетинговых действий. Определяются перспективы развития системы маркетинга на предприятии, в организации.

Таким образом, технология рассматривается как совокупность процедур и операций организации и упорядочения необходимой деятельности, которые реализуются в соответствии с логикой процесса преобразования объекта. Технологию рассматривают, как стандарты, запреты, правила, нормы, а также применяемые средства, способы и приемы необходимой человеческой деятельности, которая позволяет достичь необходимых результатов [19, с 2]. То есть, технология маркетинга – это грамотно сформированная система, как и каким способом, цель можно воплотить в определенный вид продукции или её составную часть.

Активно развивающиеся условия модернизации отечественной эконо-

мики, технология является составляющим элементом культуры управления, в том числе и маркетинговой системы. Так как использование концепции технологизации маркетинговой деятельности дает возможность увеличить эффективность управления хозяйствующим субъектом.

В состав этих факторов, возможно включить:

- рациональность и специализация управленческого труда;
- структурный контроль, дающий возможность определить и предотвратить отклонения на каждом этапе;
- выявление и отделение посредственных и креативных процедур;
- формирование эффективных методов решения определенных маркетинговых задач и преемственность данного опыта;
- адаптирование научных методов и средств управления.

Заключительный фактор маркетинговых технологий – адаптирование научных методов и средств управления – имеет большую значимость, потому, что технологии в маркетинговой деятельности представляются, как способы практического использования современных научных методик и способов планирования, организации, учёта, анализа [19, с. 111].

То есть, с теоретических, методических и управленческих позиций маркетинговая технология может рассматриваться как:

- сформированная область знания о способах и процедурах оптимизирования маркетинговых процессов в условиях возрастающей зависимости, динамики и обновления социально-экономических процессов;
- метод реализации маркетинговой деятельности на основе её объективного разделения на процедуры и операции с их дальнейшей корректировкой и отбора необходимых средств, методов их реализации;
- способ управления маркетинговыми процессами, который обеспечивает систему их реализации в необходимых параметрах – качества, свойства, объемы, целостности деятельности.

Более подробно изучая этимологию словосочетания «маркетинговые технологии», необходимо заметить, что в большинстве случаев данный тер-

мин используется в синонимичном значении понятий «маркетинговые инструменты».

Инструменты маркетинга – это те средства предприятия, которые оно использует, для того чтобы оказывать воздействие на рынок [21, с. 265].

Инструменты маркетинга более подробно рассмотрим на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Инструменты маркетинга

На сегодняшний день есть огромное количество определений маркетинга, в данном дипломном проекте рассмотрим следующее определение.

Маркетинг – это социальный процесс, который направлен на удовле-

творение потребностей и желаний индивидов и групп при помощи формирования и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [23, с. 17].

Как было рассмотрено ранее, существует огромный спектр инструментов маркетинга, каждый из которых имеет тесную взаимосвязь друг с другом. В общем, инструменты маркетинга определяют систему маркетинга предприятия, от эффективной организации которой в большинстве случаев и зависит успешность работы предприятия. Использование инструментов маркетинга направленно на формирование устойчивых связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролированию со стороны организации.

Рассмотрим группы инструментов маркетинга определяющиеся по функциям, представленные на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Функциональные группы инструментов маркетинга

Отбор и использование маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели совершается через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга).

Проанализируем концепцию, «4р» в которую, входят четыре основных координаты заложены, в популярной теории маркетинга: продукт, цена, распространение, продвижение (product, price, place, promotion). На английском языке все четыре слова начинаются на букву «Р». На основании этого и было сформировано название этой концепции – «4р» маркетинг.

Таким образом, применение теории «4р» на основании изучения четырех параметров деятельности предприятие может выявить слабые стороны, и

ориентировать маркетинговую политику предприятия в необходимое русло.

Основные составляющие концепции «4р»:

- продукт (product) – ассортимент услуг или товаров, их характеристики, свойства, дизайн;
- продвижение (promotion) – стимулирование сбыта, рекламные акции, пиар компании;
- место (place) – оценка сотрудников, каналы распределения, месторасположение;
- цена (price) – стоимость, скидки, уценки, наценки [25, с. 102].

Характерные особенности каждой «координаты» маркетинговой технологии «4р» более подробно рассмотрены в таблице 1.5.

Таблица 1.5

Характеристики координат 4 «р» маркетинга

Координаты	Характеристика
Продукт	Необходимо сбалансировать ассортимент. Основная цель понять: в действительны ли продукты предприятия необходимы, потребителям, полностью ли они удовлетворяют потребности
Цена	Стоимость продукта состоит из трех частей: затраты производства, объем запланированной прибыли, факторы психологии
Место	Обдуманная политика сбыта продукции – главное в продвижении, доставки товаров/услуг до потребителей
Продвижение	Применение разных способов донесения информации

Помимо рассмотренных выше концепций, для сферы услуг разработаны три дополнительных «Р».

- персонал (personnel), работа с которым необходима, для производства благоприятного впечатление на клиента;
- процесс (process). Оказание услуг, возможно, производить различными способами;
- вещественное доказательство (physical evidence). Стремление сформировать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего.

Применение маркетинговых инструментов находится в зависимости от ориентированности деятельности, целей, стратегий, реальных возможностей предприятия [16, с 236].

Итак, наиболее эффективными инструментами маркетинга признаны, конкурентная разведка, опросы потребителей, сегментация потребителей, реклама в СМИ, дисконтные программы и т.д.

Ведущие инструменты маркетинга формируются в группы по выполняемым функциям, более подробно представлены на рисунке 1.6.



Рис. 1.6. Основные функции групп инструментов маркетинга

Основная задача маркетолога сформировать наиболее эффективный комплекс, в который будут входить основные инструменты маркетинга, которые способны обеспечить реализацию маркетингового плана предприятия с наименьшими затратами.

Грамотно составленный портфель, успешные разработки и эффективное применение маркетинговых инструментов дает возможность предприятию занять свою позицию на рынке и укрепить профессиональную репутацию [9, с.16].

Итак, маркетинг обладает обширным арсеналом инструментов, которые непосредственно и формируют систему маркетинга предприятия. И среди данного многообразия выделяют наиболее важные инструменты маркетинга, при помощи применения которых, возможно обеспечить формирование прочной связи между предприятием и его клиентами, и формируют комплекс мероприятий, которые направлены на оказание воздействия на участников рынка.

Таким образом, подведем итог, можно отметить, что каждое предприятие имеет возможность использовать любые инструменты маркетинга, в настоящее время их существует огромное множество. Данный факт свидетельствует о том, что отбор наиболее подходящей комбинации необходимых инструментов для осуществления маркетингового плана предприятия и является основной задачей маркетологов.

1.2. Особенности маркетинговых технологий в сфере общественного питания

В общем понимании маркетинг в общественном питании, можно представить как процесс эффективного управления производством и продажей собственной продукции и услуг, которое ориентировано на удовлетворение спроса потребителей и как следствие достижение высокого уровня доходности [19, с. 148].

Применительно к сфере общественного питания использование маркетинговых технологий направленно на следующие элементы, более подробно рассмотренные на рисунке 1.7.

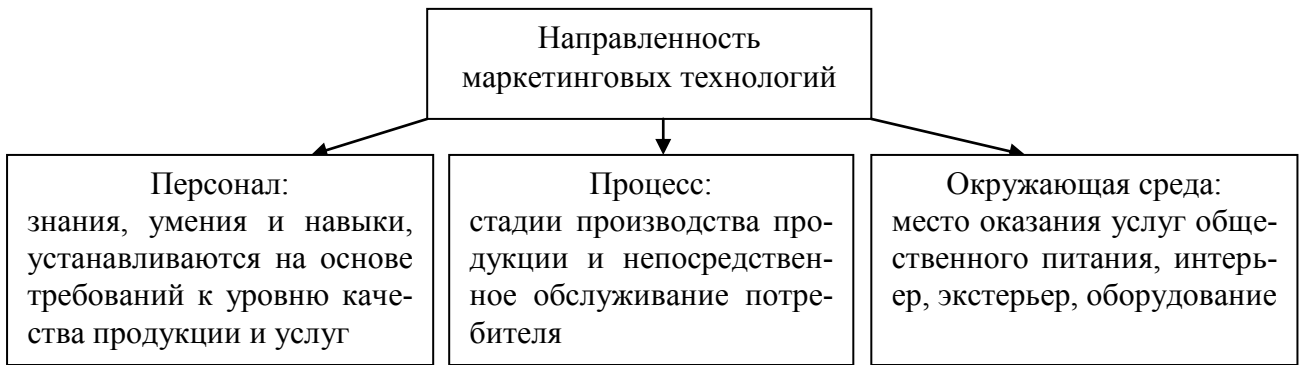


Рис.1.7. Направленность маркетинговых технологий в сфере общественного питания

Процесс развития рыночной экономики повлек за собой возникновение конкуренции, что, стимулирует появление продукции и услуг более высокого качества и разнообразного ассортимента. Предприятия общественного питания не стали исключением. В этом случае применение маркетинга является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивая предприятию общественного питания высокие доходы.

Предметом маркетинга в общественном питании являются изучение, отбор и принятие наиболее логичных решений коммерческой деятельности по производству и реализации продукции и услуг. В сфере общественного питания в качестве товара выступают продукция и услуги, которые направлены на, удовлетворение определенных потребностей. Основная жизненная потребность человека в пище не является беспредельной, её границы удовлетворения можно определить. По мере удовлетворения первичных потребностей у человека появляются потребности более высокого порядка – социальные, культурные.

Как правило, человек испытывает потребность не только в еде, но и в проведении времени в приятной компании в процессе принятия пищи, отдает предпочтения определенным видам блюд. Постоянные изменения в запросах потребителей требуют от предприятий общественного питания производить продукцию и регулярно повышать её качество.

Маркетинговые технологии в ресторанном бизнесе отличаются от лю-

бой другой маркетинговой деятельности тем, что в нем присутствуют определенные специфические задачи, но по сути это тот же процесс по разработке и предоставлению потребителям услуг, обеспечивающих определенный образ жизни.

Применение маркетинговых технологий в ресторанном бизнесе начинается с маркетингового планирования. Важным является конкретное представление, цели ресторана при выходе на рынок, выбор инструментов, которые будут применять при её достижении. Система управляемых элементов маркетинговой деятельности ресторана представлена на рисунке 1.8.

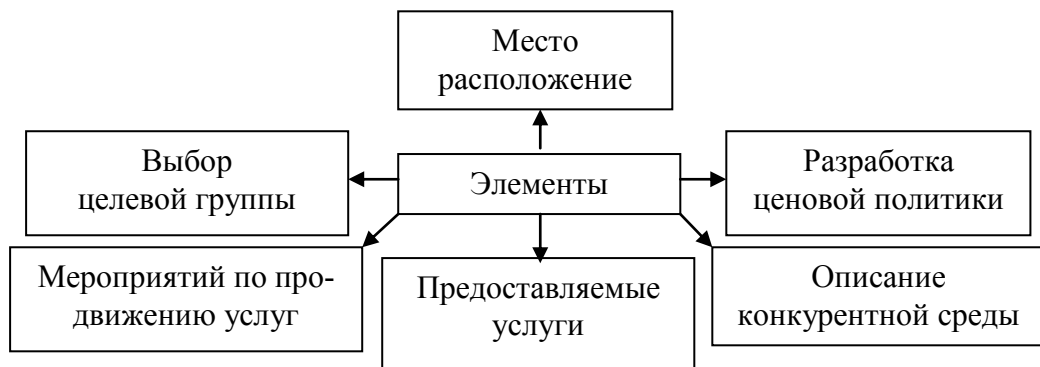


Рис. 1.8. Элементы маркетинговой деятельности ресторана

Главной целью маркетинга в ресторанном бизнесе является формирование деятельности, которая способна приносить прибыль при обслуживании и удовлетворении потребностей клиентов.

Актуальность использования маркетинговых исследований обуславливается тем, что в процессе развития ресторанного бизнеса появляется потребность обобщения разных по тематике научных разработок в области общественного питания, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в ресторанном бизнесе [31, с. 52].

В зависимости от юридического статуса и определенной правовой формы предприятия общественного питания, от направленности деятельности и положения дел на рынке услуг общественного питания, от наличия помощи государства, от менталитета предпринимателей, цели маркетинга

предприятия общественного питания могут различаться(рис. 1.9).

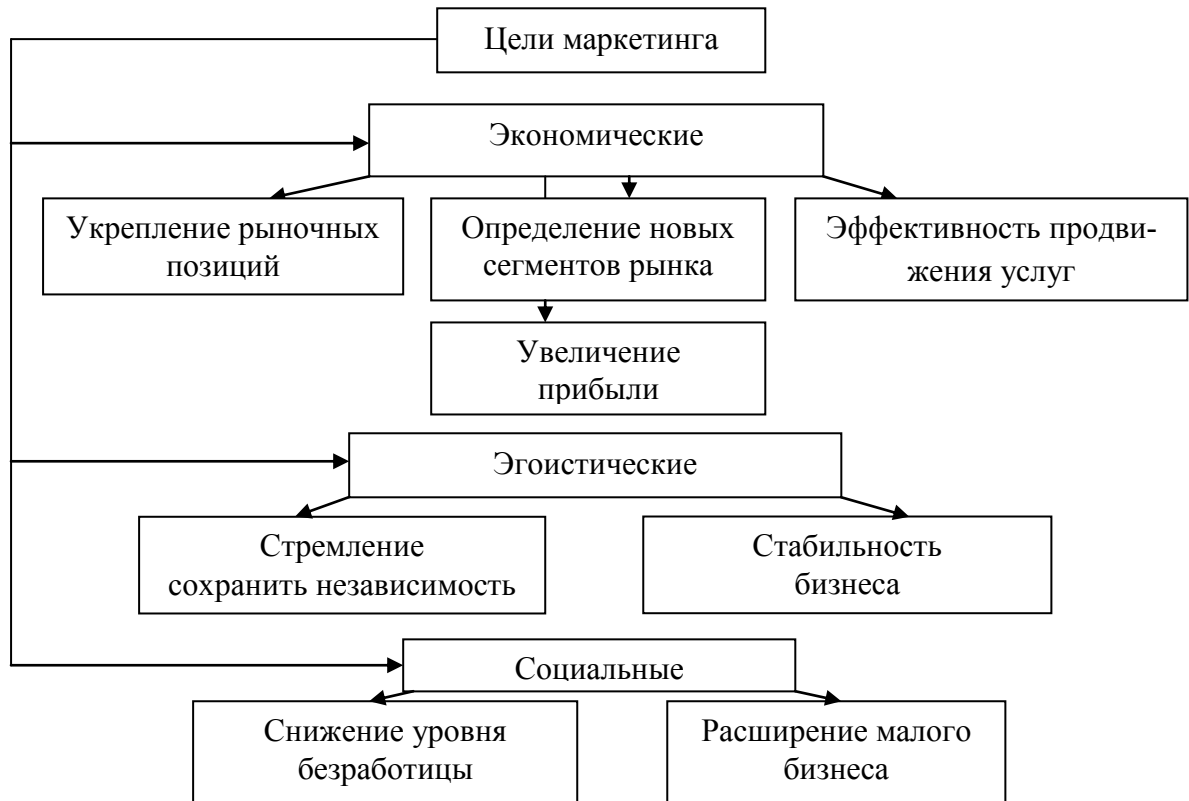


Рис. 1.9. Цели маркетинга в сфере ресторанного бизнеса

Применение маркетинговых технологий при управлении рестораном выступает как метод управления коммерческой деятельностью ресторана. А так же как метод изучения рынка ресторанных услуг. При помощи маркетинговых технологий ресторан может определить спрос на свои услуги, исходя из имеющегося платежеспособного спроса населения, и на основе этого удовлетворять данный спрос [23, с. 111].

Маркетинговые технологии ресторанного бизнеса определены через ряд целевых функций:

- планирование;
- ценообразование;
- рекламирование и организацию обслуживания клиентской базы.

В этой связи центральной фигурой, которой подчинен весь маркетинг ресторана, становится «его величество» клиент, интересами и потребностями

которого определяется проводимая здесь работа.

Как было, рассмотрено ранее сфера общественного питания по своим основополагающим особенностям не обладает, какими либо принципиальными отличиями от других форм хозяйственной деятельности. Исходя, из этого все имеющиеся положения нынешнего маркетинга могут с легкостью использоваться и в ресторанном бизнесе. Но не стоит забывать, что сфера общественного питания имеет свою специфику, которая отличает ее не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Так как здесь присутствует торговля, как услугами, так и товарами, кроме того специфичный характер потребления ресторанных услуг и товаров в месте их производства, кроме того, при определенной ситуации.

При традиционном производстве, которое имеет определенный результат труда, понятие маркетинга обладает наиболее конкретным содержанием. В свою очередь в ресторанном бизнесе результат работы сводится к продукту питания. Сфера ресторанного дела – это социальный институт, который решает важные социальные задачи общества и индивидуума.

Продукция сферы ресторанного бизнеса отличается рядом принципиальных особенностей:

- носит комплексный, многофункциональный характер; это определено взаимосвязью многопрофильных предприятий различных типов, специализации, объемов производственной деятельности, которые реализуют разные маркетинговые стратегии с учетом поставки непрофильных услуг;
- формирует условия для корректировки применения свободного времени потребителя на время подготовки и приготовления пищи, организованных предприятием;
- организует условия для изменения структуры расходов потребителя путем определения рациональных норм потребления именно предприятием;
- характеризуется жесткой зависимостью ассортимента и качества блюд от содержания поставки определенного сырья;
- имеет зависимость широкого ассортимента продукции предприятия

от фактора сезонности производства и поставки сырья.

Данные специфические особенности ресторанных услуг оказывают серьезное влияние на применение маркетинговых технологий в ресторанном бизнесе.

Рассмотрим подробнее особенности маркетинговых технологий в сфере ресторанного бизнеса. Проанализируем факторы, влияющие на формирование спроса на ресторанные услуги. Так как данный спрос зависит от множества переменных, некоторое количество которых независимые и не поддаются контролю со стороны производителей ресторанных услуг и со стороны потенциальных потребителей, в то время как другие могут быть изменены и зависимы друг от друга.

Как правило, спрос на ресторанные услуги разделяют на потенциальный и действительный. Исходя из данных условий работа маркетологов должна быть, нацелена на количественную разницу между потенциальным и действительным спросом. Именно в данном случае и проявляются особенности маркетинговых технологий.

Общие факторы спроса на ресторанные услуги:

– покупательская способность. Большая зависимость между уровнем жизни и активностью посещения заведений общественного питания становится главным фактором ресторанного бизнеса;

– демографическая структура и тенденции. Актуальной целевой группой современного рынка услуг является холостая молодежь до 35 лет. Этим людям свойственны, высокий уровень образования, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Соответственно, объем и величина спроса в данном сегменте на ресторанные услуги достаточно велики;

– социальные и культурные факторы: социальный статус потребителей приводит к появлению предприятий общественного питания различных ценовых категорий;

– природно-климатические факторы: спрос в летнее время на ресторан расположенный на пляже намного выше, чем в зимнее;

– национально-исторические факторы: активно растет спрос на традиционную кухню разных национальностей, с их особенностями приготовления и интерьером [18, с. 54].

При использовании технологии прогнозирования в сфере ресторанного бизнеса, можно столкнуться со следующими проблемами, более подробно рассмотренными на рисунке 1.10.

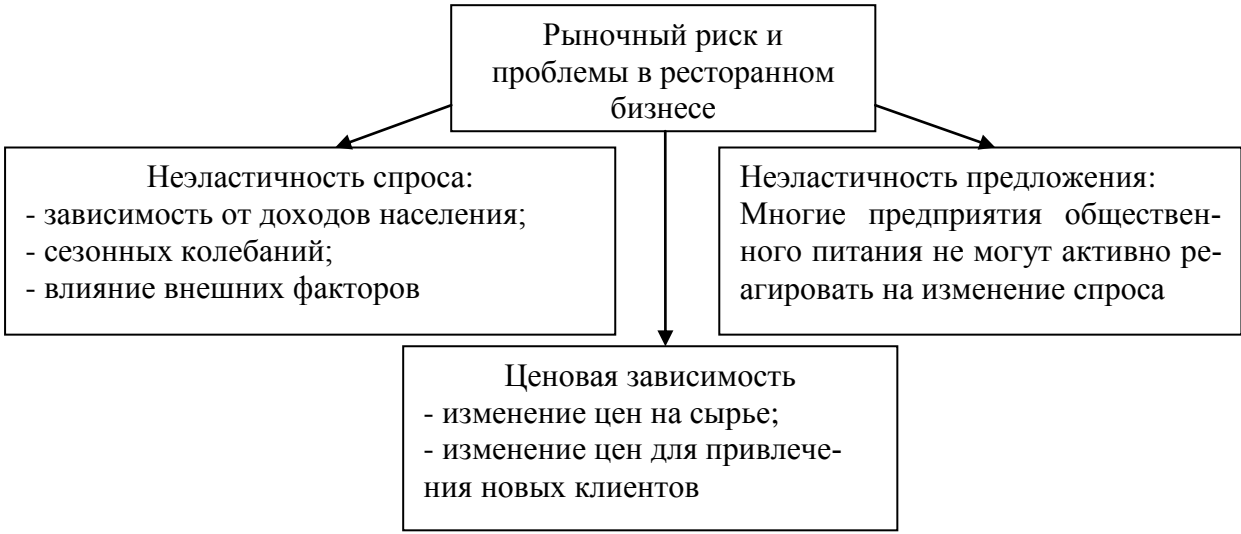


Рис. 1.10. Рыночные риски и проблемы в ресторанном бизнесе

Также особенность применения маркетинговых технологий обусловлена тем, что присутствует большое разнообразие при принятии решения. В большей степени принятие решения ориентировано на выбор необходимой совокупности из разных услуг, предлагаемых различными предприятиями.

Основное внимание в применении маркетинговых технологий в ресторанном бизнесе заслуживает использование инструментов локального маркетинга, которые дают возможность ориентировать услуги на вкусы и потребности локальных групп потребителей или даже отдельных посетителей. Использование приемов локального маркетинга дает возможность лучше представлять ожидания клиента, мотивы, побудившие его к посещению ресторана, и, следовательно, позволяет сформировать пакет услуг, наилучшим образом удовлетворяющий его потребности.

Одним из наиболее важных маркетинговых инструментов ресторана является меню. Меню можно рассматривать как средство увеличения объема реализации блюд. Меню предприятия массового питания может быть не только перечнем блюд и напитков, имеющихся в ассортименте предприятия, но и играть активную роль в реализации продукции. Многие ресторанные фирмы затратили немало усилий и средств для анализа взаимосвязи, существующей между объемом реализации продукции и расположением тех или иных наименований блюд в меню.

Грамотный маркетинг ресторана позволяет найти применение всем возможностям заведения и превратить общую философию гостеприимства в конкретные технологии. Маркетологу необходимо понять мотивы всех участников процесса покупки и изучить основные факторы, которые влияют на покупательское поведение, чтобы определить те моменты процесса принятия решения, когда нужно подтолкнуть человека к покупке.

Следующий аспект это сегментирование рынков услуг общественного питания. В данном случае также присутствуют особенности применения маркетинговых технологий. Так как услугами общественного питания пользуются различные группы людей, которые выбирают то или иное заведение по определенным критериям, которые отличаются друг от друга. То есть, необходимо концентрировать усилия и направлять их на потенциальные группы потребителей, т.е. на сегменты общего рынка общественного питания. Однородное сегментирование рынка на группы становится необходимостью процесса планирования маркетинга и продвижения услуг [30, с. 82].

На практике нет одного верного метода сегментирования. Именно по этому, маркетологу следует изучить варианты сегментирования на основании различных переменных параметров, одного или нескольких сразу, чтобы найти самый эффективный подход к изучению структуры рынка. Предприятию необходимо собрать информацию обо всех выбранные целевые сегменты. По итогам поиска самого эффективного сегмента, предприятию необходимо озадачиться вопросом, какой из них более полно отвечает её сильным

деловым сторонам. То есть предприятие должно выбрать сегмент, который бы не только являлся привлекательным сам по себе, но и такой, для эффективной работы в котором у него есть нужные деловые предпосылки.

Прогнозирование в ресторанной сфере, преследует следующую цель, а именно предсказание спроса в будущем.

Прогнозирование спроса на услуги общественного питания содержит ряд специфических особенностей и проблем, рассмотренные на рисунке 1.11.

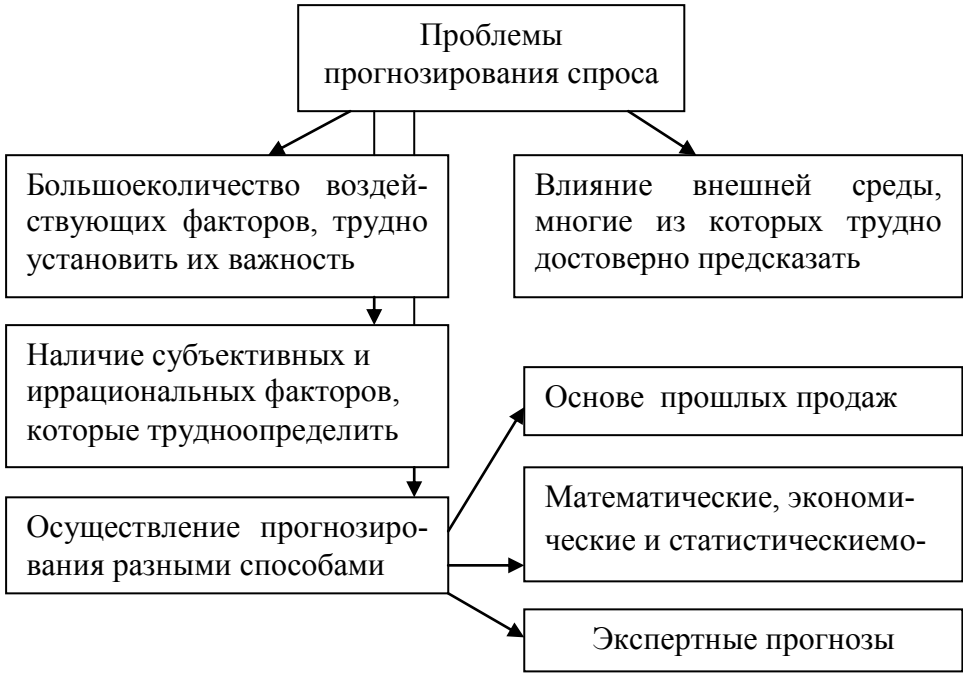


Рис. 1.11. Проблемы прогнозирования спроса

Особенность методов продвижения ресторанного продукта связана с необходимостью систематической и эффективной связи с возможным клиентом и торговыми посредниками.

Как было рассмотрено ранее, и в других сферах деятельности есть пять способов, которые применяют при продвижении услуг, в том числе и ресторанных:

- реклама (advertising);
- персональная продажа (personal sell);
- стимулирование сбыта (sales promotion);

– связи с общественностью (public relations).

Как правило, коммуникационные задачи маркетинга не будут эффективно выполнены, если не использовать другие инструменты маркетинга, то есть, если отсутствует правильный выбор касательно продукта, цены и методов продажи. В сфере ресторанного бизнеса используются практически все рекламные средства (табл. 1.12).

Таблица 1.12

Виды коммуникационных каналов

Канал	Виды	Характеристика
Реклама в средствах массовой информации	- телевидение; - радио; - газеты; - журналы	Информирование большой аудитории
Печатная информация	- купоны на скидки, - брошюры, - проспекты	Информирование большой аудитории, привлечение внимания
Уличная реклама	- плакаты, - щиты, - реклама на транспорте	Этот вид рекламы обычно используют в качестве дополнения к рекламе в СМИ
Письма-продажи (direct mail)	-	Главное это оперативность и контроль
Реклама в торговой точке	- реклама на витрине - плакаты	Задача напомнить клиентам о рекламе, с которой они уже сталкивались

Стимулирование сбыта в сфере ресторанного бизнеса в большей степени зависит от того, с помощью какого способа мотивируют потребителей.

К методам продвижения относятся разные скидки, льготы, конкурсы, лотереи, игры, а так же участие в ресторанных выставках, ярмарках, бесплатная раздача сувениров, дегустация блюд и т.д. В сфере ресторанного бизнеса только начинает использовать данные методы для поддержания продаж. К примеру, на сегодняшний день пользуются популярностью такие методы, как сниженная цена на обеды, скидки для детей, пожилых людей, студентов, специальная цена блюда от шефа, скидки при проведении банкетов, свадеб, оформление интерьера для торжеств [2, с. 147].

Стимулирование продвижения ресторанных услуг предлагает «дополнительный стимул» для совершения действия и придает ресторанной услуге дополнительную ценность. Таким образом, реклама и стимулирование сбыта могут действовать вместе, формируя симбиоз, в котором один тип поощрения стимулирует увеличение эффективности другого.

PR(public relations) является частью коммуникационной работы предприятия. Основные инструменты общественных отношений в продвижении ресторанных услуг – информация для прессы, пресс-конференции, ознакомительные визиты, участие в других организованных событиях. Причем PR и реклама должны дополнять друг друга.

Итак, после изучения всех маркетинговых технологий маркетологу необходимо сформировать стратегию предприятия и выбирать одну из нижеследующих стратегий:

- стратегия кардинального изменения – происходит направление всех усилий для конкретизирования причин спада численности посетителей, эффективно планирует и принимает меры по продвижению;
- стратегия сохранения роста – используется при неблагоприятных внешних условиях и нацелена на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения дополнительных посетителей дополнительным обслуживанием;
- стратегия достигнутого роста – применяется на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития;
- стратегия избирательного роста – только выбранный сегмент подлечит целевому направлению усилий.

Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом учитывает она опасности, возможности и ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах плана. Одновременно необходимо рассчитать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий [26, с. 87].

Таким образом, на сегодняшний день уже не осталось отраслей, в которых бы не применялись маркетинговые технологии. Так как применение их

позволяет существенно сократить риски, сформировать наиболее приемлемую для предприятия стратегию работы, проанализировать сегмент рынка, конкурентов, сформировать грамотную рекламную компанию, и продвижение своего продукта/услуг на рынок.

В случае применения маркетинговых технологий в сфере ресторанного бизнеса организации сталкиваются со специфическим видом услуг, которые как таковые назвать продуктом сложно, в общепринятом понимании. Именно ориентируясь на специфичность предлагаемого продукта технологии маркетинга в ресторанном бизнесе, так же характеризуются некоторыми особенностями, представленными в данном параграфе. Для эффективной работы предприятия общественного питания необходимо четкое и ясное осознание специфичности сферы данной деятельности. Сформировать эффективную работу возможно лишь при использовании собственного опыта, научных разработок, и применения маркетинговых технологий и инструментов.

1.3. Маркетинговый анализ конкурентной среды ресторанного бизнеса

Как было отмечено ранее в настоящее время индустрия общественного питания и развлечений достаточно активно развивается, это становится результатом повышенных показателей доходности в данной отрасли. В ресторанный бизнес достаточно активно и в больших количествах осуществляют вложение инвестиций, и увеличивающийся в масштабах рынок предоставляет возможность «выживать» и развиваться новым предприятиям в данной отрасли. Кроме положительных сторон, существуют и отрицательные стороны. Так, например, статистически данные говорят о том, что каждое пятое из вновь открывшихся заведений завершает свою деятельность в течение первого года своей работы. Основными причинами являются проблемные зоны: от низкого уровня сервиса и махинаций со стороны персонала до пробелов в навыках управления. Данные проблемы, возможно, разрешить при помощи высококачественной разработки стратегии развития предприятий питания и

развлечений в первое время их функционирования [28, с.74].

Любое предприятие, которое выступает на рынок или планирует сделать это, сталкивается, прежде всего, с препятствием. Данную преграду создают конкуренты, то есть субъекты, хозяйственная деятельность которых так же связана с данным рынком товаров или услуг. Конкуренция в свою очередь представляет взаимоотношения, возникающие между данными фирмами. Данный фактор вынуждает регулировать свою деятельность, четко формировать её исходя из параметров рынка, осуществлять анализ конкурентов, изучать их деятельность. Рынок характеризуется не постоянностью, то есть в случае если конкуренты быстро реагируют на изменения рынка, то позиция и значимость на рынке может измениться. В этой связи сильный маркетинг и быстрое принятие решений органически необходимо. Использование анализа деятельности конкурентов способно отразить слабые и сильные стороны, позволяет выявить более эффективные стратегии, которые необходимо использовать. Кроме того изучение вопроса о том, кого же стоит считать конкурентом в данной области, может предоставить немало информации. При проведении анализа конкурентов, можно выявить, какие шаги они могут предпринять в ближайшее время. Данная предусмотрительность позволит предложить на рынок именно тот продукт, с помощью которого конкуренты будут потеснены, а рынок захвачен.

Маркетинговый анализ – анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга, их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование.

Целью осуществления маркетингового анализа является помощь при подготовке принятия объективных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

Задачи маркетингового анализа более подробно представлены на рисунке 1.13.

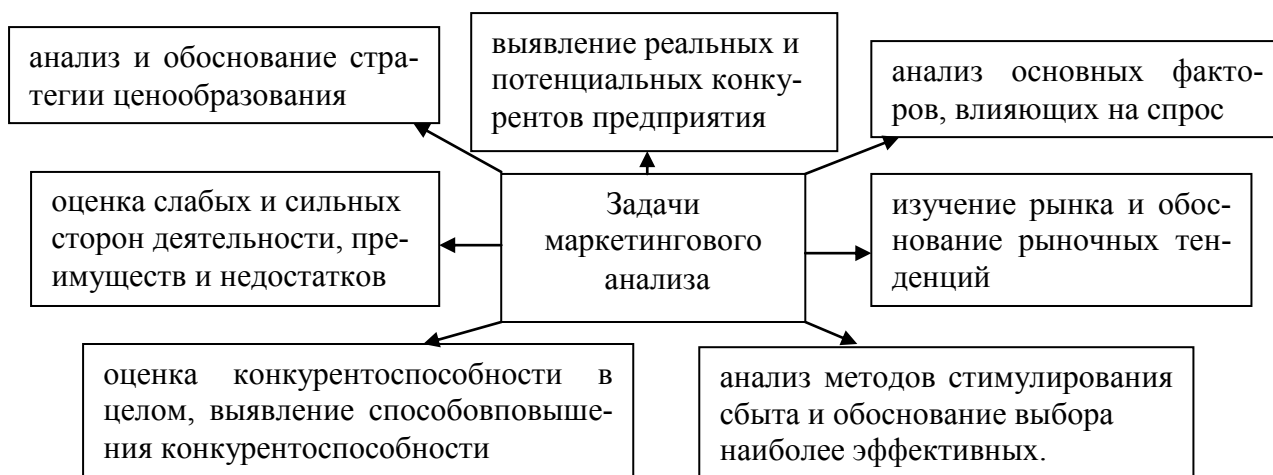


Рис. 1.13. Задачи маркетингового анализа

Как правило, в маркетинге принято выделять два главных направления анализа: оперативный анализ и стратегический анализ:

Оперативный анализ в маркетинге – определяет комплекс взаимодействия предприятия с внешней средой, анализ реакции рынка на маркетинговые мероприятия, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, как реакция на маркетинговую деятельность, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственного предприятия, конкурентный анализ;

Стратегический анализ в маркетинге – оценивание состояния рынка, анализ и прогноз покупательского спроса. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой.

Маркетинговый анализ проводится с применением статистических, эконометрических и других методов анализа.

Большое внимание следует уделить получению оперативной информации о своих конкурентах, их новых услугах и продуктах. Так как это дает возможность активно изучать и реагировать, защищая свою долю рынка.

Исходя из особенностей объекта исследования, более подробно остановимся на анализе конкурентной среды ресторанного бизнеса. В начале, предприятию необходимо тщательно изучить имеющихся, а также возможных

конкурентов. Необходимо определить и оценить стратегии их позиционирования, выявить и проанализировать слабые и сильные стороны [19, с. 86].

Маркетологи работающие в сфере ресторанного бизнеса естественно интересуются тем, как люди относятся к услугам, товарам их торговой марке. Существует метод, благодаря которому менеджеры могут оценить позицию своих торговых марок относительно конкурентов, является многомерное шкалирование.

Многомерное шкалирование – это класс методов для понятия восприятий и предпочтений респондентов в пространстве при помощи наглядного изображения.

Метод многомерного шкалирования применяется в маркетинге для определения следующего:

- количества и природы измерителей, применяемых потребителями, для выражения отношения касаясь заведений общественного питания на рынке;
- позиционирования имеющихся заведений общественного питания на основе данных измерителей.

По результатам проведения многомерного шкалирования, полученные данные применяются для разрешения разных задач в маркетинге.

Рассмотрим их более подробно в таблице 1.14.

Таблица 1.14

Задачи, решаемые при помощи многомерного шкалирования

Задача	Характеристика
Измерение имиджа	Восприятие предприятия потребителями и непотребителями ее продукции в сравнении с собственным восприятием фирмы самой себя
Сегментация рынка	Положение в одном пространстве торговых марок и потребителей что выявить наиболее однородных по восприятиям групп потребителей
Разработка нового товара	Дает возможность рассмотреть недостатки на пространственной карте, которые определяют потенциальные возможности для размещения новых товаров.

Оценка эффективности рекламы	Пространственные карты, возможно, применять для учета эффективности рекламы с точки зрения занятия торговой маркой желаемого положения на рынке
Ценовой анализ	Анализ пространственных карт, сформированы с учетом и без учета восприятия цены, дает возможность изучить влияние цены на поведение потребителей
Решение о числе каналов сбыта	Мнения респондентов о совместимости торговых марок с разными торговыми точками могут привести к пространственным картам, полезным для принятия решения о количестве каналов сбыта

Рассмотрим более подробно процедуру многомерного шкалирования, применяемую в сфере ресторанного бизнеса, которая состоит из следующих этапов:

- формулировка проблемы. В процессе разработки проблемы нужно четко поставить цель применения использования результатов многомерного шкалирования и выбрать торговые марки или другие рестораны, которые будут анализироваться;
- получение исходных данных. При проведении многомерного шкалирования нужно получить от респондентов данные, которые связаны с восприятием и предпочтениями;
- выбор метода многомерного шкалирования. Предпочтение методу многомерного шкалирования отдается, в зависимости от того, какие именно данные будут подлежать шкалированию. Методы шкалирования представлены на рисунке 1.15.



Рис. 1.15. Методы многомерного шкалирования

– принятие решения о количестве размерностей. Основной целью многомерного шкалирования является получение пространственной карты с наименьшим количеством размерностей, которая более подходит для анализа. Существуют несколько подходов к определению количества размерностей, представленных на рисунке 1.16.



Рис. 1.16. Основания определения размерности

– обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте. Пространственную карту, возможно, описать при изучении координат и относительного расположения, торговых марок.

– оценка надежности и достоверности. Надежность данных, которые были получены при проведении многомерного шкалирования можно проверить, при помощи расчета коэффициента соответствия, который показывает, насколько хорошо модель многомерного шкалирования соответствует исходным данным.

Вне зависимости от применяемого подхода, актуальность многомерного шкалирования состоит в картах восприятия, которые предоставляет данная техника. Они в свою очередь могут дать понимание фундаментальных вопросов функционирования того или иного рынка [23, с. 85].

Далее целесообразно провести анализ выбранного ресторана под названием маркетинг-микс. Данный анализ позволяет характеризовать предприятие по следующим показателям.

Продукт (product) – то, что можно предложить на рынке для изучения,

приобретения, применения или потребления, то что способно удовлетворить какую-либо из потребностей.

Цена (price) – количество денег или иных ценностей, которые клиент обменивает на возможность владения или пользования продукта или услуги.

Продвижение (promotion) – действия, оповещающие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о её достоинствах и побуждающие к покупке.

Место (place) – все манипуляции предприятия, которые направлены на формирование доступности продуктов и услуг для клиентов.

Люди (people) –на прямую или косвенно задействованы в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

Процесс (process) – процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

Физическое доказательство (physical evidence) – обстановка, среда, в которой оказывается услуга.

Следующим этапом проведения маркетингового анализа в сфере ресторанного бизнеса является проведение SWOT-анализа, определения всех недостатков и преимуществ своего предприятия общественного питания по сравнению с конкурентами, а так же выявление сильных и слабых сторон и возможных угроз которые могут оказать влияние на деятельность данного предприятия.

При проведении анализа рынка, на котором функционирует предприятие, необходимо уделить особое внимание изучению потребителей и основных характеристик товара, так как, от того кто входит в целевую аудиторию, зависят и предъявляемые требования к качеству производимого продукта/услуг.

В зависимости от выделенных конкурентов будет зависеть определение сильных и слабых сторон. На основе выводов полученных при проведении SWOT-анализа предприятия может определить возможности функционирования во внешней среде, определить возможные угрозы.

Таким образом, SWOT-анализ позволит выявить преимущества ресторана, определить возможные угрозы, и спланировать ситуации их устранения, определить потенциальных конкурентов, и усилить слабые стороны предприятия [19, с. 91].

Так же, еще одним, не мало, важным методом анализа конкурентной среды является использование анализа опроса потребителей о ресторане. Для повышения эффективности улучшения маркетинговой деятельности предприятия общественного питания целесообразно проводить опрос среди потенциальных потребителей. С целью проведения такого рода опроса необходимо сформировать опросный лист, который в полной мере смог бы описать отношение клиентов к предлагаемым услугам данного предприятия.

При анализе полученных данных можно сформировать представление посетителей о ресторане. Выявить недочеты, обратить внимание на пожелания клиентов и уделить им особое внимание, а так же узнать из-за чего клиент отдает предпочтение именно этому заведению. Так же в данном опросе могут содержаться вопросы, касающиеся конкурентов данного предприятия общественного питания, которые так же существенно могут помочь предприятию для формирования наиболее конкурентной стратегии.

Главным аспектом успешной деятельности любого предприятия являются стабильные конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании потребителем их отличительных свойств. В случае, когда товар/услуга предприятия конкурентоспособен, то оно способно выдержать конкурентную борьбу на рынке. Кроме того конкурентоспособность также зависима от эффективности применения руководством предприятия трудовых ресурсов, материальных возможностей, ресурсов, и условий их приобретения. Так же при анализе конкурентоспособности нужно осознавать, насколько рентабельно производство, так как конкурентоспособность является отражением эффективности применения потребляемых, то есть покупаемых, ресурсов. Данные ресурсы оценивают в рублях, данную цифру нужно сравнивать с получаемой прибылью. При высокой конкурентоспособности

предприятия цифра данных затрат должна быть меньше, чем прибыль от продаж продукта/услуг[29, с. 102].

Еще одним методом анализа конкурентоспособности является, матрица SPACE (матрица стратегического положения и оценки действий) которая описывает уровень конкурентоспособности предприятия на рынке, основываясь на показателях, характеризующих его деятельность и уровень развития отрасли. Данный маркетинговый инструмент малоизвестен российскому бизнесу. Матрица SPACE анализа представлена на рисунке 1.17.

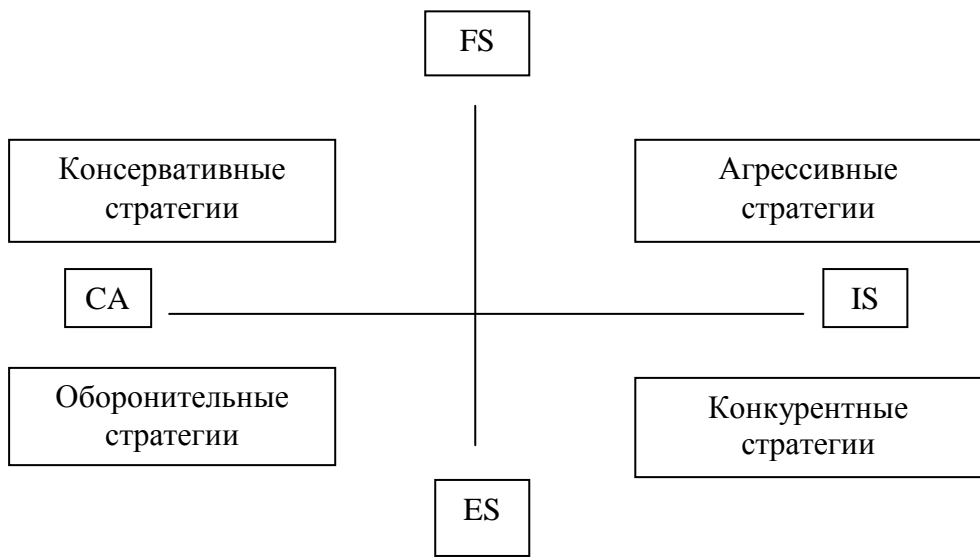


Рис. 1.17. Матрица SPACE

Итак, техника построения матрицы предполагает четыре координаты оценки (FS, CA, ES, IS). Где FS (financial strength) – определяет финансовое положение фирмы, CA (competitive advantage) – её конкурентные преимущества, ES (environmental stability) – характеризует степень стабильности внешней среды, а IS (industry strength) – определяет привлекательность (силу) рассматриваемой отрасли. Координаты FS и CA оценивают внутреннюю стратегическую позицию (Internal Strategic Position), а координаты ES и IS оценивают внешнюю стратегическую ситуацию (External Strategic Position).

Использование матричной методики SPACE дает возможность всесторонне оценить конкурентоспособность предприятия по различным направле-

ниям, определить стратегию предприятия, а сопоставление результатов, полученных разными моделями, позволяет сформировать наиболее объективные выводы. Данный фактор является все более важным, так как любое предприятие, которое действует на рынке, должно определять реакцию на действия конкурентов по каждому стратегическому направлению [33, с.14].

Использование маркетингового анализа конкурентоспособности среды, дает возможность провести оценку всех возможностей предприятия. После проведения анализа конкурентов, формируют базу о конкурирующих предприятиях и услугах. В данном случае необходимо основываться на таких показателях как доля рынка, которую занимают конкуренты; объем товарооборота каждого конкурента, организация сбыта, политика цен. По итогам проверки есть возможность понять, почему конкуренты действуют так.

Таким образом, подводя итог анализа использования маркетинговых технологий в сфере ресторанного бизнеса, необходимо отметить, что они имеют важное значение при образовании, функционировании и развитии любого хозяйствующего субъекта. Именно маркетинговые технологии позволяют повысить конкурентоспособность, эффективность работы предприятия, а его товары и услуги сделать востребованными на рынке. Эффективная рыночная деятельность, целенаправленная конкурентная борьба требует владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Мирабель»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с Ограниченной Ответственностью «Мирабель». Фактический адрес / местонахождение: 308012, Россия, г. Белгород, ул. Победы д. 124, тел (4722) 261-312. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Мирабель» регистрируется, функционирует и ликвидируется в соответствии с положениями ГК РФ (от 30.11.1994 N 51-ФЗ в редакции от 22.07.2008 N 141-ФЗ) и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14 -ФЗ, в редакции от 27.10.2008 N 175 -ФЗ. Фирменное название компании на русском языке: Мирабель. Основным документом предприятия «Мирабель» является его устав (приложение 13), где описаны все юридические формальности связанные с деятельностью предприятия.

Предприятие ООО «Мирабель» зарегистрировано 2 июня 2006 года инспекцией Федеральной налоговой службы по г. Белгороду.

Основной вид деятельности: предоставление услуг общественного питания.

В состав высшего руководства ООО «Мирабель» входят: Директор – Мирошникова Ольга Ивановна. Сотрудники предприятия ООО «Мирабель»: Кухтинова Л. Л. – главный бухгалтер, Петрова А.В. – маркетолог, Вешин Е. В. – администратор, Сергеева С. Р. – шеф повар.

ООО «Мирабель» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели деятельности извлечение прибыли.

Основными видами (предметом) деятельности Общества являются:

- услуги общественного питания;
- организация банкетов, свадеб и других торжеств;
- еда на вынос;
- доставка еды.

В сфере предоставления услуг общественного питания данное пред-

приятие существует с июня 2006 г. под названием ресторан «Кают-Компания».

Предприятие ООО «Мирабель» охватывает достаточно широкий сегмент рынка, так как предоставляет услуги различным категориям граждан. В первую очередь данное сегментирование обусловлено тем, что предприятие находится возле учебного корпуса НИУ БелГУ, также по близости расположен «Белэкспоцентр», большое количество торговых центров, кроме того предприятие расположено в жилом доме, что так же обуславливает формат работы предприятия.

Первую половину дня с 11:00 до 17:00 ресторан «Кают-Компания» предоставляет услуги общественного питания в формате Фри-Фло, то есть самообслуживания, данная услуга позволяет привлечь большое количество студентов работников близлежащих организаций, в вечернее время с 17:00 до 23:00 предприятие перекалфицируется в ресторан, предлагающий уже более дорогие услуги. В ресторане «Кают-Компания» работает два основных зала, так же есть VIP зал, где проходят банкеты, свадьбы, корпоративы.

Руководство ресторана «Кают-Компания» уделяет большое внимание работе своих подчиненных, следит за качеством условий труда и всячески их улучшает. Так же уделяется внимание маркетинговым исследованиям, руководство предприятия считает данные мероприятия полезными для формирования эффективной работы предприятия.

Руководство предприятия ООО «Мирабель» рекомендуется уделить внимание применению маркетинговых технологий в бизнесе.

Организационно – правовая форма предприятия «Мирабель» – общество с ограниченной ответственностью.

Собственником бизнеса является Мирошникова О.И., проживающая по адресу: 308765, г. Белгород, ул. Есенина, 15; (4722) 26-21-13.

Организационная структура управления предприятием ООО «Мирабель» более подробно представлена на рисунке 2.1.

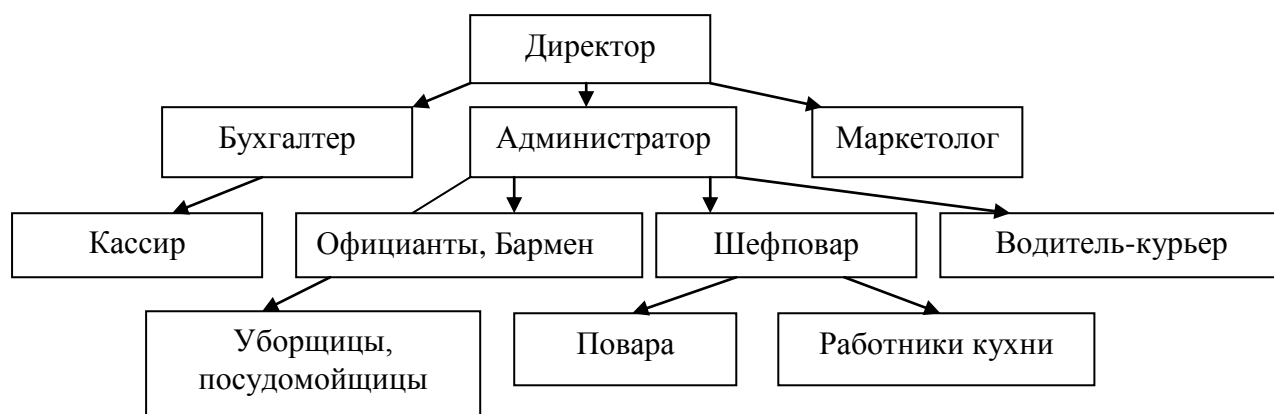


Рис. 2.1. Организационная структура предприятия ООО «Ми­рабель»

Организационная структура управления ООО «Ми­рабель» представлена линейной структурой. Использование линейной структуры при управлении является наиболее стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения функциональных проблем, требующих узких, специальных знаний [12, с.123].

Линейная организационная структура управления ООО «Ми­рабель» кроме положительных сторон естественно имеет и отрицательные, более подробно рассмотрим преимущества и недостатки, представленные в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Преимущества и недостатки линейной организационной структуры управления

Преимущества	Недостатки
Строгое разграничение ответственности и компетенции	Высокие требования к руководителю
Простой контроль	Трудный коммуникационный процесс между исполнителями
Быстрые и экономичные формы принятия решения	Низкий уровень специализации руководителей
Простые иерархические коммуникации	Ярко выраженный авторитарный стиль руководства
Персонализированная ответственность	Большая нагрузка руководителя

Представленная модель организационной структуры проста и коммуникабельна, присутствуют некие недостатки, но при профессиональном управлении и их можно устранить. Формируя благоприятные условия для формирования и реализации новых услуг, что значительно улучшает экономическое положение ООО «Мирабель» на рынке предоставления услуг общественного питания. На предприятии образована грамотная организационная система управления, что образует сплоченный коллектив, и благотворно влияет на работу предприятия в целом.

Коллектив ресторана «Кают-Компания» – молодая, целеустремленная, дружная и уверенная в своих силах команда. Опыт работы в ресторанном бизнесе работников ресторана «Кают-Компания» (от 2 до 7 лет), среднее, средне специальное, высшее образование, высокая квалификация, свободное владение техническими средствами ведения современного бизнеса позволяют прочно удерживаться на рынке города Белгорода. Работников ресторана и руководство устраивает сложившийся климат в коллективе и результаты работы. Руководство ресторана учитывает личностные особенности своего персонала, при управлении предприятием, что существенно улучшает работоспособность сотрудников и естественно положительно сказывается на предприятии в целом.

Распределение обязанностей на предприятии осуществляется в соответствии с должностными инструкциями.

С каждым работником заключается договор, устанавливается испытательный срок и определяется величина заработной платы, которая зависит от должности, указанной в договоре, и от стажа работы сотрудника.

Директор предприятия ООО «Мирабель» руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью Общества в пределах полномочий, предоставленных ему нормативно-правовыми актами РФ, Уставом, внутренними нормативными документами, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использова-

ние имущества, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности. Директор должен обладать организаторскими способностями.

К функциям директора организации относятся:

- обеспечение соблюдения законности в деятельности предприятия;
- составление стратегических и текущих планов развития предприятия;
- выдача прямых указаний;
- общий контроль над деятельностью предприятия;
- заключение договоров с различными организациями.

Бухгалтер должен знать законодательство о бухгалтерском учете, основы гражданского права, финансовое, налоговое и хозяйственное законодательство, методы анализа финансово-хозяйственной деятельности организации и многое другое.

К должностным обязанностям бухгалтера можно отнести:

- учет финансовых документов;
- расчет НДС;
- расчеты с бюджетом;
- исчисление подоходного налога;
- начисление заработной платы работникам.

Предприятие ООО «Мирабель» функционирует в, достаточно конкурентной среде, так как отрасль общественного питания развивается стремительными темпами, и с каждым годом, становиться, все труднее удержать лидирующее положение. На основе этого целесообразным считается анализ внешней среды предприятия. Рассмотренные предприятия взяты в качестве потенциальных конкурентов, так как они достаточно время предоставляют услуги общественного питания на территории города Белгорода и находятся в непосредственной близости к предприятию ООО «Мирабель» и предлагают своим клиентам относительно недорогие услуги, а так же ориентированы на тот же сегмент, что и рассматриваемое нами предприятие. В таблице 2.3 более подробно представлены основные конкуренты предприятия ООО «Мирабель».

Таблица 2.3

Анализ предприятий-конкурентов

Наименование заведения	Адрес	Средний чек	Направленность кухни
«Subway»	ул. Победы 118	400	Свежие сэндвичи, сделанные по заказу клиента, ограниченный перечень напитков, ориентирован на быстрое питание
«Ассорти»	Свято-Троицкий бул. 17	500 - 600	Круглосуточный режим работы, предоставляет бизнес-ланчи, в меню итальянская, японская, европейская кухня
«Экватор»	ул. Победы 85	130	Ресторан быстрого питания, формат самообслуживания. Меню домашняя кухня, так же разнообразие из итальянской и японской кухни
«Хабиби»	ул. Победы 165	200	Бизнес-ланчи, кальян, кухня русская и смешанная
Меркурий клуб	ул. Победы 147 а	500 - 1000	Организация банкетов, свадеб, еда на вынос, доставка на дом, бизнес-ланчи, дискотека. Кухня европейская, русская
«Кафедра»	ул. Победы 165	350	Смешанное меню, еда на вынос, доставка еды
«У камина»	ул. Победы 83 а	от 300	Бизнес-ланчи, европейская кухня

На основе данных таблицы, были выявлены основные конкуренты предприятия ООО «Мирабель», данные предприятия находятся в непосредственной близости от рассматриваемого нами предприятия, охватывают тот же сегмент рынка, предлагают аналогичные услуги. Так же основным преимуществом является то, что данные предприятия достаточно долго функционируют на рынке общественного питания города Белгорода.

Следующим этапом в анализе внешней среды предприятия ООО «Мирабель» является изучение поставщиков, с которыми оно сотрудничает. Предприятие сотрудничает с оптовыми базами города Белгород, ведёт реестр поставщиков, постоянно пополняя и расширяя его.

Основные поставщики предприятия ООО «Мирабель» приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Поставщики предприятия ООО «Мирабель»

Наименование	Вид продукции	Срок сотрудничества
ООО «Курские моторы»	Поставки, мяса птицы, свинины, говядины, рыбы	9 лет
ОАО «Белгородский молочный комбинат»	Молочная продукция	10 лет
ОАО БЕЛМОЛПРОДУКТ	Молочная продукция	5 лет
ООО «Добрыня»	Алкогольная продукция	8 лет
ООО «Лариса»	Алкогольная продукция	9 лет
Кока-Кола Эйчбиси Евразия	Безалкогольные напитки	10 лет
ООО «Белвино»	Безалкогольные напитки	5 лет
ООО «ВЕГА»	Продовольственные продукты питания	4 года
ООО «Раздолье»	Крупы, макаронные изделия	3 года
ОАО «Колос»	Хлебобулочные изделия	10 лет

Представленные поставщики предоставляют предприятию ООО «Мирабель» качественную продукцию, работают с предприятием довольно давно. Так как ООО «Мирабель» зарекомендовало себя как надежного партнера, своевременно рассчитывающегося по своим обязательствам.

Далее рассмотрим основные группы клиентов, на которых направлены услуги предприятия ООО «Мирабель»:

- студенты, преподаватели НИУ БелГУ;
- работники расположенных рядом организаций;
- жители расположенных рядом многоэтажных домов;
- различные организации, являющиеся постоянными клиентами (проводящие банкеты, корпоративы);
- участники различных выставок в «Белэкспоцентр».

Предприятие ООО «Мирабель» для автоматизации работы ресторана использует системы «iikoRMS», при помощи которой руководитель может автоматизировать склад и продажи в ресторане, постоянно контролировать персо-

нал, быстро и точно проводить инвентаризацию, как на складе, так и на баре, ведет депозитную систему и даже учет доставок. ООО «Мирабель» для организации учета использует программу «1С: Бухгалтерия».

Целью анализа деятельности хозяйствующих субъектов, является подготовка информации для принятия решений. Для полной характеристики предприятия ООО «Мирабель» необходимо провести анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, представленный в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Мирабель» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2014г./2013г.	2015г./2014г.	2014г./2013г.	2015г./2014г.
Выручка тыс. руб.	10567	12939	14801	2372	1862	122,4	114,3
Себестоимость т.р.	8351	9564	10144	1213	580	114,5	106,1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	2156	3322	4622	1166	1300	154,1	139,1
Прибыль до налогообложения	2111	3291	4595	1180	1304	155,8	139,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	1668	2501	3493	833	992	149,9	139,6
Рентабельность выручки, %	0,21	0,26	0,32	0,05	0,06	123,8	123,1
Уставной капитал, тыс. руб.	12	12	12	0	0	100	100
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	1068	1140	1290	72	150	106,7	113,2
Среднесписочная численность	21	21	21	0	0	100	100

Таким образом, на основе полученных данных можно сделать следующие выводы о деятельности предприятия ООО «Мирабель».

В анализируемый период с 2013 по 2014 гг. выручка от реализации услуг предприятия в начале периода была равна 12939 тыс. руб. В период с 2014 по 2015 гг. значение данного показателя увеличилось до 14801 тыс.

руб., рост показателя составил 1862 тыс. руб. Это свидетельствует о том, что ООО «Мирабель» работает достаточно эффективно.

При анализе себестоимости реализованных товаров, работ, услуг можно наблюдать устойчивый рост данного показателя. В начале анализируемого периода значение данного показателя было равно 8351 тыс. руб., но к концу 2015 года значение данного показателя равняется 10144 тыс. руб. Данный рост свидетельствует о повышении цен на продукты закупаемые предприятием.

Анализируя прибыль предприятия от продаж, были получены следующие данные, в начале анализируемого периода значение данного показателя равнялось 2156 тыс. руб. В период с 2013 по 2014 гг., наблюдается рост. С 2014 по 2015 года данный показатель увеличился с 3322 тыс. руб., до 4622 тыс. руб.

Среднесписочная численность персонала за анализируемый период не изменялась, в период 2013-2015 гг. численность составила 21 человек.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что предприятие ООО «Мирабель» является финансово-устойчивым предприятием, выручка и рентабельность растут на всем протяжении анализируемого периода. Не смотря на то, что предприятие не так давно функционирует на рынке города Белгорода, оно довольно эффективно и стабильно работает, успешно развивается. Предоставляя своим клиентам качественные услуги, хорошо зарекомендовав себя перед поставщиками и партнерами ООО «Мирабель» является привлекательным предприятием для привлечения инвестиционных вложений. Руководство предприятия готово к новшествам, а работники предприятия мобильные и заинтересованные в своей работе люди. Однако, с учетом того, что рынок услуг общественного питания города конкурентный, руководству предприятия необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на повышение его конкурентных позиций в данном сегменте рынка.

2.2. Анализ финансового состояния предприятия

Анализ и рассмотрение основных показателей финансового состояния и финансовых результатов деятельности предприятия берется за основу при принятии заинтересованными лицами управленческих, инвестиционных и прочих решений. Само понятие финансового анализа является частью более широких терминов: анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия и экономический анализ. При проведении анализа финансово-хозяйственной деятельности производятся как количественные расчеты различных показателей, соотношений, коэффициентов, так и их качественная оценка и описание, сравнение с аналогичными показателями других предприятий [44, с. 123].

Проведение финансового анализа предприятиями не только с целью оценивания текущего финансового состояния предприятия, он также позволяет спрогнозировать дальнейшее его развитие. В этом случае аналитикам требуется внимательно отнестись к перечню показателей, которые будут применяться для стратегического планирования. Основной целью проведения финансового анализа предприятия становится получение некоторого числа основных параметров, которые дают объективную и обоснованную характеристику финансового состояния предприятия [13, с. 231].

В основном это относится, прежде всего, к изменениям в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами, в составе прибылей и убытков организации. Экономическую характеристику ООО «Мирабель», как и любого предприятия, возможно, рассмотреть с помощью системы показателей, представленных ниже в таблицах. Только при расчете показатели размера структуры выручки от продажи товаров и услуг, обеспеченности оборотными фондами, оснащенности основными фондами, возможно, провести анализ деятельности ресторана с различных сторон и в целом. Анализ финансовой отчетности – это процесс, при помощи которого оценивается прошлое и текущее финансовое положение и результаты деятельности пред-

приятия. Охарактеризуем изменение экономических показателей ООО «Мирабель» во времени, что позволит проанализировать поведение предприятия на протяжении всего отчетного периода.

Изучая данные таблицы о динамике основных экономических показателей ООО «Мирабель» (приложение 4), можно сделать вывод о том, что предприятие работает достаточно эффективно.

Также был проведен горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Мирабель» (приложение 5) с целью анализа имущественного состояния предприятия в период 2013-2015 гг. Вертикальный и горизонтальный анализ дает общее представление о финансовой политике предприятия за определенный период. Более детальный анализ финансово-экономического состояния ресторана подразумевает расчет и исследование целой системы общепринятых во всем мире и в России системы финансовых и экономических показателей [53, с. 45].

Рассмотрев горизонтальный анализ баланса видно, что к концу 2014 года наблюдается увеличение баланса на 531 тыс. руб. Это связано, прежде всего, с увеличением внеоборотных активов на конец отчетного периода на 173 тыс. руб. Рост внеоборотных активов с 1416 тыс. руб. до 1589 тыс. руб. говорит о повышении инвестиционной активности предприятия.

Что же касается оборотных активов предприятия, то к концу 2015 года увеличились статьи: запасы в абсолютных показателях на 249 тыс. руб., и денежные средства в абсолютных показателях на 178 тыс. руб. Так же произошло увеличение оборотных активов в период 2013-2015 гг., на 358 тыс. руб.

Проведенный горизонтальный анализ пассивов предприятия показал, что собственный капитал предприятия к концу рассматриваемого периода увеличился на 875 тыс. руб. В тоже время краткосрочные обязательства уменьшились на 344 тыс. и составили на конец рассматриваемого периода 645 тыс. руб. против 989 тыс. руб. на начало.

Таким образом, горизонтальный анализ активов предприятия показывает, что абсолютная их сумма за этот отчетный период возросла на 358 тыс.

руб. Можно сделать вывод, что предприятие повышает свой экономический потенциал.

Вертикальный анализ баланса (приложение 6) позволяет сделать вывод о структуре баланса, проанализировать динамику этой структуры. Анализируя структуру активов, можно заметить, что наибольший удельный вес 54,2% в 2013 и 49,5% в 2014 гг. составляют внеоборотные активы, в том числе 82,8% на начало анализируемого периода и 38,8 % в 2015 г. занимают основные средства.

Наибольший удельный вес в структуре пассивов, как на начало, так и на конец отчетного периода занимает собственный капитал предприятия, которые составляет 62,1 % на начало анализируемого периода и 79,4% на конец отчетного периода в их структуре. Это свидетельствует об эффективном экономическом положении предприятия. В целом, анализируя данные, полученные в ходе вертикального анализа, можно заметить, что изменения в структуре баланса незначительные.

Основным источником формирования активов является собственный капитал, что свидетельствует о низкой зависимости предприятия от внешних инвесторов. Таким образом, предприятие имеет достаточно стабильное финансовое положение и низкую зависимость от внешних инвесторов.

Далее проведем вертикальный и горизонтальный анализы отчета о прибылях и убытках (приложение 7,8).

Из проведенных расчетов видно, что выручка от реализации продукции предприятия в 2015 г. по сравнению с 2013 г. выросла на 4234 тыс. руб. или на 28,6 %, а себестоимость в период 2013-2015 гг. на 1793 тыс. руб. или на 17,6 %. Поскольку в абсолютном выражении выручка увеличилась больше, чем себестоимость, возросла валовая прибыль предприятия, причем весьма существенно, на 2441 тыс. руб., или на 52,4% по сравнению с 2013 г.

Прибыль от продаж выросла, но в меньшей степени, чем валовая прибыль: ее прирост в 2015 г. составил 2366 тыс. руб., или 52,3%. В 2014 г. уменьшились прочие расходы предприятия, в начале анализируемого перио-

да данный показатель составлял 45 тыс. руб., а к концу 27 тыс. руб. В результате прибыль до налогообложения выросла на 54,1%. Размер чистой прибыли, в 2015 г. вырос на 1825 тыс. руб. или на 52,2%.

В целом, проведенный горизонтальный анализ позволил установить, что доходы по обычным видам деятельности росли опережающими темпами по сравнению с расходами по обычным видам деятельности. В результате увеличились все виды прибыли предприятия, что положительно характеризует деятельность предприятия и свидетельствует об увеличении количества ресурсов, остающихся в его распоряжении [18, с. 236].

Вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках – это расчет удельного веса всех строк данной формы в выручке от реализации продукции. За анализируемый период выросли доля валовой и налогооблагаемой прибыли в выручке, что положительно характеризует эффективность работы фирмы. Увеличилась доля чистой прибыли в выручке – это говорит о том, что в целом эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия увеличилась.

Вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках показал, что наибольший удельный вес в структуре чистой выручки от продаж занимает себестоимость услуг (79,9% в 2013 году и 68,5% в 2015 году). Удельные веса валовой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и чистой прибыли в 2015 году увеличились по сравнению с 2013 годом, что говорит о повышении конкурентоспособности деятельности предприятия. В целом структура отчета о прибылях и убытках значительно не изменилась за рассматриваемый период.

Основные аналитические возможности отчета о прибылях и убытках заключаются в следующем: данный отчет позволяет исследовать динамику различных видов доходов, расходов и прибылей предприятия и давать оценку эффективности деятельности предприятия [26, с. 123].

Далее проанализируем показатели платежеспособности ООО «Мирабель» за 2013-2015 гг. (приложение 9). Одним из показателей, характеризующих

ющих финансовую устойчивость предприятия, является его платежеспособность. Для анализа платежеспособности ООО «Мирабель» были рассчитаны следующие показатели.

Коэффициент текущей ликвидности (приложение 9) показывает способность предприятия погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем значение коэффициента больше, тем лучше платежеспособность предприятия. В анализируемый период значение данного показателя совпадает с нормативным от 1 до 2,5, то есть предприятие активно использует краткосрочное кредитование.

Далее была рассмотрена величина собственных оборотных средств предприятия. В начале анализируемого периода данный показатель был равен 207 тыс. руб., в 2014 году данный показатель увеличился и составил 816 тыс. руб., к концу анализируемого периода показатель составил 909 тыс. руб. Это свидетельствует о том, что предприятие располагает собственными средствами.

Так же необходимо проанализировать долю собственных оборотных средств в общем объеме текущих активов. Доля оборотных средств в активах характеризует наличие оборотных средств во всех активах предприятия в процентах. В 2013 году данный показатель составлял 0,45, к 2014 году значение данного показателя возросло, и составило 0,51. Такое значение данного коэффициента говорит о том, что в текущей деятельности предприятия оборачивается относительно большой объем собственных оборотных средств.

Проанализируем долю собственных оборотных средств, в покрытии запасов. Этот показатель характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами, а также традиционно имеет большое значение в анализе финансового состояния. В анализируемый период 2013-2015 гг. данный показатель находится в пределах нормы. Это свидетельствует о том, что предприятие справляется со своими обязательствами [36. с. 74].

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что ООО «Мирабель» является платежеспособным предприятием и справляется со всеми своими обязательствами.

Далее проанализируем финансовую устойчивость относительных показателей ООО «Мирабель», которая характеризует стабильность финансового положения предприятия, обеспечиваемая достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования. Достаточная доля собственного капитала означает, что заемные источники финансирования используются предприятием лишь в тех пределах, в которых оно может обеспечить их полный и своевременный возврат, данные представлены в (приложение 15).

На основе приведенных данных можно сделать следующие выводы.

Коэффициент концентрации собственного капитала показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала. Инвесторы и банки, выдающие кредиты, обращают внимание на значение этого коэффициента. Чем выше значение коэффициента, тем с большей вероятностью организация может погасить долги за счет собственных средств. Чем больше показатель, тем независимее предприятие. В анализируемом периоде наблюдается тенденция роста коэффициента концентрации собственного капитала. С 2013 по 2015 год данный показатель увеличился с 0,62 до 0,79, что свидетельствует, о том, что предприятие является финансово независимым и в состоянии оплачивать все свои обязательства.

Коэффициент концентрации заемного капитала показывает, сколько заемного капитала приходится на единицу финансовых ресурсов или же, фактически, частицу заемного капитала в общем размере финансовых ресурсов предприятия. Данный коэффициент положительно оценивается в случае его снижения, а сумма коэффициента концентрации заемного капитала и коэффициента концентрации собственного капитала равняется единице. Данное условие выполняется полностью. В анализируемом периоде наблюдается снижение данного показателя с 0,38 до 0,21, что свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии предприятия.

Коэффициент финансовой зависимости – показывает, в какой степени предприятие зависит от внешних источников финансирования, сколько заемных средств привлечено на 1 рубль собственного капитала. В анализируемом периоде наблюдается тенденция снижения, что свидетельствует о том, что ООО «Мирабель» увеличивает долю собственных средств с целью повышения стабильности функционирования. В 2013 году значение данного показателя было равно 0,61, в 2015 году данный показатель составил 0,26.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые предприятие может использовать в своей деятельности длительное время. Анализ данного коэффициента показал, что в 2013 году значение данного показателя было равно 0,62, к 2014 году данный показатель демонстрирует рост до 0,76 и к концу анализируемого периода значение данного показателя равно 0,79. Тенденция роста данного показателя свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных источников. При анализе данного показателя были получены следующие значения. В 2013 году данный показатель был равен 0,13, к 2014 году наблюдается рост данного показателя до 0,35, в 2015 году данный показатель равен 0,36.

Далее рассмотрим коэффициент структуры долгосрочных вложений. Коэффициент показывает долю, которую составляют долгосрочные обязательства в объеме внеоборотных активов предприятия. В анализируемом периоде наблюдается тенденция снижения данного показателя. В 2013 году данный показатель составил 0,7, но к 2015 году данный показатель снизился до значения 0,4. Снижение данного показателя свидетельствует о том, что предприятие не привлекает долгосрочных кредитов.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, сколько заемных средств, приходится на единицу собственного капитала.

В начале анализируемого периода значение данного показателя составило 0,07, в 2013 году данный показатель снизился, и составил 0,61, к концу анализируемого периода значение показателя составило 0,26. Можно сказать, что предприятие финансово независимо.

Коэффициент инвестирования – показывает, насколько собственные источники покрывают произведенные инвестиции. При анализе данного показателя было выявлено, что значение коэффициента больше единицы, что является свидетельством достаточности собственного капитала [19, с. 123].

Можно сделать вывод о целесообразности возможности привлечения заемных средств, для совершенствования деятельности предприятия.

Для эффективной работы любого предприятия необходим анализ финансово-хозяйственной деятельности. Анализ финансово-хозяйственной деятельности играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации, в её управлении, в укреплении её финансового состояния. С целью полной характеристики предприятия ООО «Мирабель» необходимо провести анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности. Так же в основе финансового анализа лежит расчет специальных показателей, чаще в виде коэффициентов, характеризующих тот или иной аспект финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Понятие финансовой устойчивости предприятия многогранно, оно более широкое в отличие от понятия платежеспособность и кредитоспособность, поскольку включает в себя, оценку различных сторон деятельности. Финансовая устойчивость характеризует способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах. Финансовая устойчивость – это гарантированная платежеспособность и кредитоспособность организации в процессе ее деятельности.

Среди коэффициентов характеризующих финансовую устойчивость

можно выделить следующие показатели, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Коэффициенты, характеризующие финансовую устойчивость

ООО «Мирабель»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.
коэффициент автономии	0,62	0,76	0,8	0,14	0,04	0,18	122,5	105,2	129,1
коэффициент финансовой зависимости	0,61	0,32	0,26	-0,29	-0,06	-0,35	52,4	81,2	42,6
коэффициент финансовой устойчивости	0,62	0,76	0,79	0,14	0,03	0,17	122,5	103,9	127,4
коэффициент финансового рычага	0,61	0,26	0,32	-0,35	0,06	-0,29	42,6	123,1	52,4
коэффициент маневренности	0,13	0,35	0,36	0,22	0,01	0,23	269,2	102,8	276,9
коэффициент постоянного актива	0,87	0,65	0,63	-0,22	-0,02	-0,34	74,7	96,9	72,4
коэффициент инвестирования	1,64	3,2	3,8	1,56	0,6	2,054	195,2	118,7	231,7
коэффициент собственных оборотных средств	0,17	0,53	0,58	0,36	0,05	0,304	311,7	109,4	341,1
коэффициент быстрой ликвидности	0,97	1,41	1,58	0,44	0,17	2,559	145,3	112,1	162,8

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы.

Коэффициент автономии – характеризует отношение собственного капитала к общей сумме капитала (активов) организации. Коэффициент показывает, насколько организация независима от кредиторов.

В анализируемый период с 2013 по 2015 гг. наблюдается рост данного показателя. Значение 2013 года было равно 0,62, к 2014 году произошло увеличение показателя на 0,14 и составило 0,16. В 2015 году данный показа-

тель был равен 0,8. Рост данного показателя свидетельствует об увеличении финансовой независимости предприятия.

Коэффициент финансового рычага – это показатель соотношения заемного и собственного капитала организации. Он принадлежит к группе важнейших показателей финансового положения предприятия. Значение данного показателя в анализируемом периоде демонстрирует тенденцию к снижению. В начале анализируемого периода показатель был равен 0,61, но к концу значение показателя было равно 0,26. Это свидетельствует о том, что предприятие ООО «Мирабель» является финансово независимым и в структуре его активов 60% заемного капитала и 40% собственного, такое соотношение является наиболее приемлемым.

Коэффициент маневренности показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. В анализируемом периоде наблюдается тенденция роста показателя. В 2013 году значение равно 0,13 к 2014 году показатель увеличился на 0,22 и составил 0,35, к концу анализируемого периода значение данного показателя составило 0,36. Тенденция роста свидетельствует о том, что средства вложены в быстро реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет собственных средств.

Коэффициент постоянного актива – показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е. основной части производственного потенциала предприятия. Он характеризует удельный вес иммобилизованных средств, в собственном капитале. В начале анализируемого периода в 2013 году данный показатель был равен 0,87, к 2014 году значение снизилось до 0,65. В конце анализируемого периода значение показателя остановилось на отметки 0,63.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами используется как признак несостоятельности (банкротства) организации. Согласно нормативным документам, нормальное значение

коэффициента обеспеченности собственными средствами должно составлять не менее 0,1. В период с 2013 по 2015 гг. наблюдается рост данного показателя с 0,17 до 0,58, что свидетельствует о том, что у предприятия, достаточно собственных оборотных средств.

Коэффициент быстрой ликвидности характеризует способность погасить краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов. В анализируемый период с 2013 по 2015 год наблюдается рост данного показателя с 0,97 до 1,58. Это говорит о финансовой устойчивости предприятия.

Таким образом, ООО «Мирабель» является достаточно надежным объектом для привлечения инвестиций. Прежде всего, предпочтение отдается заведениям, которые довольно долго предоставляют ресторанные услуги и за время работы успели обзавестись клиентской базой, зарекомендовать себя как надежного и порядочного поставщика услуг.

Определим финансовую устойчивость ООО «Мирабель»(табл. 2.7).

Таблица 2.7

Оценка типа финансового состояния ООО «Мирабель»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 /2013 гг.	2015 /2014 гг.	2015 /2013 гг.	2014 /2013 гг.	2015 /2014 гг.	2015 /2013 гг.
Запасы и затраты	206	427	455	221	28	249	207,2	106,5	220,8
Собственные оборотные средства (СОС)	207	816	909	609	93	702	394,2	111,4	439,1
Объем нормальных источников формирования запасов и затрат	1196	1548	1554	352	6	358	129,4	100,3	129,9
Излишек или недостаток СОС	1	389	454	388	65	453	38900	116,7	45400
Излишек / недостаток основных источников запасов и затрат ФО=НИФ33-33	990	1121	1090	131	-31	100	113,2	97,2	110,1

Анализируя данные таблицы можно сказать, что предприятие ООО «Мирабель» является финансово устойчивым, так как выполняется следующие неравенство:

$$З < СОС, \quad (1)$$

где $З$ – сумма запасов и затрат;

$СОС$ – собственные оборотные средства, определяемые как разница между собственным капиталом и внеоборотными активами.

Таким образом, на основании проведенных исследований можно сказать, что предприятие ООО «Мирабель» финансово устойчиво, грамотно сформирована деятельность предприятия, оно справляется со всеми своими обязательствами, и демонстрирует стабильность экономического положения.

2.3. Оценка эффективности деятельности ООО «Мирабель»

Эффективность деятельности предприятия представляет собой комплексное многостороннее понятие. В рыночной экономике обязательным условием эффективного функционирования является баланс интересов всех участников бизнеса: собственников, менеджеров и производственных работников. Так как все они заинтересованы в эффективной работе предприятия. То есть, многосторонний контроль эффективности деятельности предприятия участниками бизнеса и внешними организациями создает для предприятия экономическую среду, где эффективная деятельность – необходимое условие его существования и функционирования.

В системе показателей эффективности деятельности предприятий важнейшее место принадлежит рентабельности. Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и других ресурсов [45, с. 23].

Показатели рентабельности предприятия ООО «Мирабель» представле-

ны в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Оценка показателей рентабельности ООО «Мирабель»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.
Рентабельность производства	0,26	0,35	0,46	0,09	0,11	0,2	134,6	131,4	176,9
Рентабельность продукции	0,26	0,35	0,45	0,09	0,1	0,19	134,6	128,5	173,1
Рентабельность продаж	0,2	0,25	0,31	0,05	0,06	0,11	125	124	155
Рентабельность основного капитала	1,98	2,4	2,9	0,42	0,5	0,92	121,2	120,8	146,4
Рентабельность собственного капитала	1,08	1,26	1,44	0,18	0,18	0,36	116,6	114,3	133,3
Чистая рентабельность	0,15	0,19	0,23	0,04	0,04	0,08	126,6	121,1	153,3
Рентабельность перманентного капитала	1,03	1,07	1,4	0,04	0,33	0,37	103,8	130,8	135,9

Основываясь на данных таблицы можно сделать следующие выводы. Проведенный анализ финансовых результатов предприятия позволит повысить обоснованность планирования и жесткости нормативов управления, дать оценку достоверности учета и оперативности контроля, а также будет способствовать обеспечению эффективной и бесперебойной организации деятельности. Рентабельность производства показывает, сколько прибыли от реализации приходится на 1 рубль затрат. В период с 2013 по 2015 года данный показатель с 0,26 увеличился до 0,46. Рентабельность продукции показывает, насколько результативно используются текущие затраты, данный показатель показывает устойчивый рост в анализируемый период. В начале 2013 года он составил 0,23, к 2015 году увеличился до 0,45.

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Мирабель» является рентабельным предприятием и считается целесообразным совершенствование применения маркетинговых технологий на предприятии.

Следующий показатель определяющий эффективность работы предприятия, анализ ликвидности баланса. Ликвидность баланса это степень покрытия обязательств активами предприятия, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств. Проанализируем баланс ООО «Мирабель» данные представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Анализ ликвидности баланса ООО «Мирабель»

Группы статей баланса	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.	2014 / 2013 гг.	2015 / 2014 гг.	2015 / 2013 гг.
АКТИВЫ									
A ₁	800	878	978	78	100	178	109,7	111,3	122,2
A ₂	160	158	43	-2	-115	-117	98,75	27,2	26,8
A ₃	206	427	455	221	28	249	207,2	106,5	220,8
A ₄	1416	1520	1589	104	69	173	107,3	104,5	112,2
ПАССИВЫ									
П ₁	489	300	280	-189	-20	-209	61,3	93,3	57,27
П ₂	500	432	365	-68	-67	-135	86,4	84,5	73
П ₃	0	0	0	0	0	0	0	0	0
П ₄	1623	2336	2498	713	162	875	143,9	106,9	153,9

Исходя из данных таблицы, баланс организации ООО «Мирабель» является ликвидным, так как выполняются следующие условия:

- $A_1 \geq P_1 - 800 \geq 489$;
- $A_2 \geq P_2 - 160 \geq 500$;
- $A_3 \geq P_3 - 206 \geq 0$;
- $A_4 \leq P_4 - 1416 \leq 1623$.

Текущая ликвидность свидетельствует о наличии у предприятия достаточной величины наиболее ликвидных активов.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте, проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов оборачиваемости. Коэффициенты деловой активности таблица 2.10.

Таблица 2.10

Оценка коэффициентов деловой активности предприятия ООО «Мирабель»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2013	2014	2015	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.	2014 2013 гг.	2015 2014 гг.	2015 2013 гг.
Общая оборачиваемость капитала	9,9	9,4	9,5	-0,5	0,1	-0,4	94,9	101	95,9
Оборачиваемость оборотных активов	9,9	9,4	9,5	-0,5	0,1	-0,4	94,9	101	95,9
Оборачиваемость материальных активов	42,8	30,2	23	-12,6	-7,2	-19,8	70,5	76,1	53,3
Оборачиваемость денежных средств	13,8	15,4	15,9	1,6	0,5	2,1	111,6	103	115
Оборачиваемость дебиторской задолженности	60,4	81,4	148,1	21	66,7	87,7	134,7	181	245
Средний срок оборота дебиторской задолженности	61	82	148	21	66	87	134,4	180	242
Оборачиваемость кредиторской задолженности	20,7	32,1	51,1	11,37	19,1	30,4	154	159	246
Средний срок оборота кредиторской задолженности	21	33	51	12	18	30	157	154	242
Оборачиваемость собственного капитала	6,87	6,54	6,12	-0,33	-0,42	-0,75	95,2	93,5	89,1
Коэффициент отдачи основных средств, обор.	4,1	4,7	5,2	0,6	0,5	1,1	114	110	126

Отметим, что ускорение оборачиваемости оборотных средств уменьшает потребность в них: меньше требуется запасов, что ведет к снижению

уровня затрат на их хранение и способствует, в конечном счете, повышению рентабельности и улучшению финансового состояния организации. В свою очередь, замедление оборачиваемости приводит к увеличению оборотных средств и дополнительным затратам, а значит, к ухудшению финансового состояния организации. Уровни деловой активности конкретной организации отражают этапы ее жизнедеятельности и показывают степень адаптации к быстроменяющимся рыночным условиям, качество управления. Тем не менее, основной подход к оценке коэффициентов оборачиваемости следующий: чем короче период оборота, тем более эффективна коммерческая деятельность предприятия и тем выше его деловая активность [47, с. 451].

Динамичное развитие, генерирование доходов, положительный рост результативных показателей – основные факторы, которые позволяют судить о способности предприятия выполнять свои основные функции. Основываясь на данных, полученных из таблицы, можно сделать вывод, что ООО «Мирабель» работает эффективно, прослеживается активная динамика оборачиваемости основных средств. ООО «Мирабель» не смотря на недавнее существование на рынке общественного питания города, достаточно эффективно функционирует и является привлекательным объектом для инвестиционных вложений.

Таким образом, по итогам проведенного анализа предприятие ООО «Мирабель» является финансово-устойчивым, оно достаточно эффективно функционирует на рынке общественного питания города Белгорода. Так как предприятие функционирует в динамично развивающейся сфере с высокой конкуренцией, для утверждения своих позиций необходимо всесторонне оценивать воздействие внешней среды, проводить маркетинговые исследования. Кроме того проведение данных мероприятий позволит предвосхитить потребности потенциальных клиентов, а так же расширить занимаемый сегмент рынка, что является очень важным для предприятия ООО «Мирабель». Мероприятия, направленные на совершенствование деятельности предприятия ООО «Мирабель» будут рассмотрены нами в следующей главе.

3. Разработка проекта по повышению эффективности деятельности ООО «Мирабель» путем открытия отдела маркетинга

3.1. Теоретическое обоснование инвестиционного проекта

На основе проведенных исследований деятельности ООО «Мирабель» нами были сделаны следующие выводы. Предприятие эффективно функционирует, справляется со своими обязательствами перед бюджетом, поставщиками. Но основной проблемой данного предприятия является то, что оно малоизвестно. Не смотря на то, что ООО «Мирабель» располагается в центре города, целевая аудитория данного заведения в основном студенты и жители близлежащих домов, а так же работники организаций находящихся в районе расположения ресторана «Кают-Компания». Основной проблемой предприятия ООО «Мирабель» является низкий уровень узнаваемости, в свою очередь который влечет за собой потерю потенциальных клиентов, которые уходят в более известные заведения.

Так же немало важной проблемой, с которой сталкивается предприятие ООО «Мирабель» это большое количество конкурирующих заведений, которые со стремительными темпами образуются на рынке услуг общественного питания города Белгорода. Кроме того конкуренты предприятия ООО «Мирабель» делают довольно сильный акцент на рекламу, тем самым привлекая к себе клиентов.

Вследствие выше перечисленных причин следует, что на ООО «Мирабель» необходимо создать отдел маркетинга, который в полной мере выполнял бы функции маркетинга, а именно увеличение объема продаж за счет постановки краткосрочных целей, повышение узнаваемости, завоевание лояльности покупателя, разработка долгосрочных целей.

Анализируя сложившуюся ситуацию предприятию ООО «Мирабель» может стать трудно выдерживать данную конкуренцию. На сегодняшний день отсутствие отдела маркетинга свидетельствует об отсутствии долгосрочных целей предприятия, а преследование только сезонного получения

прибыли. Если предприятие будет придерживаться только краткосрочных целей, это может привести к снижению объема продаж. Для осуществления данной идеи необходимо создание инновационного проекта формирования маркетингового отдела на предприятии ООО «Мирабель». Главной целью разработки инвестиционного проекта, является обоснование затрат необходимых для открытия маркетингового отдела на предприятия ООО «Мирабель» и который позволит усовершенствовать деятельность предприятия.

С целью укрепления своих рыночных позиций и для того, чтобы определить альтернативу своего дальнейшего развития одной из первоочередных задач для ООО «Мирабель» является организация отдела маркетинга, разработка структуры маркетингового подразделения, определение функциональных обязанностей сотрудников, создание установочных документов подразделения. Так же отдел маркетинга будет заниматься созданием взаимосвязи всех структурных подразделений с подразделением маркетинга и переориентация предприятия на решение первоочередных маркетинговых задач.

Единственным способом достижения корпоративных целей (оборот, прибыль, доходность инвестиций и т.п.) является удовлетворение потребностей потребителя. Маркетингу, как функции менеджмента принадлежит в этом процессе особая роль – задавать координаты остальным стратегическим направлениям деятельности предприятия.

Маркетинговый отдел будет формировать стратегию производства, и сбыта продукции, подготавливать информацию руководству о ситуации на рынке, на основании которой будут приниматься решения. Так же формировать координацию всех действий существующих подразделений на предприятии, и непосредственно способствовать продвижению и сбыту продукции / услуг.

На сегодняшний день на предприятии ООО «Мирабель» работает один маркетолог но, тем не менее, на предприятии практически отсутствует необходимая маркетинговая информация. Так как маркетинговые мероприятия совершаются хаотично, не осуществляется должного планирования, и в след-

ствии не эффективны. Анализ действий не осуществляется именно по этому, нет возможности конкретно сформулировать существующие проблемы, причины возникновения спада объема продаж, прибыли, уменьшения доли рынка. Недостаточность информации о целевой аудитории, и о конечном потребителе. Отсутствие обратной связи с конечным потребителем.

На наш взгляд сложившаяся ситуация является свидетельством того, что на предприятии ООО «Мирабель» отсутствует полноценный отдел маркетинга, основной задачей которого и является решение данных маркетинговых задач. Наличие даже не значительных изменений во внешней среде зачастую заставляют предприятия реорганизовывать свой бизнес. В этой связи изменяется и роль маркетинга. Ранее маркетологи выполняли функции посредников, сегодня же преобладающее количество предприятий функционирует в сформировавшихся деловых сетях, и появляется возможность взаимодействовать с потребителями на прямую.

Для реализации проекта по открытию маркетингового отдела необходимо привлечение денежных вложений, планируется, что инвестиции в данный проект окупиться за один год, и предприятие сможет вернуть свои вложения через двенадцать месяцев. Основная часть инвестируемых средств пойдет на:

- ремонт помещения;
- покупку офисной мебели;
- оргтехники;
- повышение квалификации сотрудников.

Цели проекта:

- получение положительных финансовых результатов;
- формирование благоприятного имиджа предприятия;
- повышение конкурентоспособности;
- расширение занимаемого рыночного сегмента.

Предприятию ООО «Мирабель», предлагается открытие отдела марке-

тинга с целью совершенствования деятельности при помощи использования маркетинговых технологий. Данный проект считается целесообразным, так как у предприятия есть все необходимые ресурсы для эффективного функционирования на рынке услуг общественного питания, однако не хватает грамотно сформированной стратегии, позиционирования, и необходимой информации об изменяющейся внешней среды. Для подробного описания и анализа всех положительных и отрицательных сторон было решено разработать инвестиционный проект.

Разместить отдел маркетинга планируется непосредственно на территории ООО «Мирабель» так как предприятие располагает необходимыми площадями. Данное условие позволит избежать затрат на аренду нового помещения.

Как рассматривалось в первой главе, на многих предприятиях практикуется открытие маркетинговых отделов с целью совершенствования деятельности предприятия, и эффективного функционирования в постоянно изменяющейся среде. Организация маркетингового отдела позволяет сконцентрировать задачи маркетинга непосредственно на профессионалах, а не распределять данные функции между отделами предприятия, и при этом не получая эффективной, своевременной и проверенной информации.

Для открытия отдела маркетинга предприятию ООО «Мирабель» необходимы денежные средства, планируется, что предприятие будет финансировать данный проект за счет собственных средств. Формирование отдела маркетинга потребует наем квалифицированных сотрудников в штат предприятия ООО «Мирабель», что повлечет увеличения расходов на заработную плату. Предполагается, что осуществление маркетинговой деятельности предприятием можно рассматривать не только как затраты на маркетинг, а так же как самостоятельный инвестиционный проект, с последующей его окупаемостью и дальнейшим использованием для получения дополнительной прибыли предприятием ООО «Мирабель».

На данный момент производственные мощности предприятия ООО

«Мирабель» загружены не на полную мощность, на данный фактор влияет сезонность, так как предприятие в свой рыночный сегмент включает студентов, так же существующий спад объема продаж, и как упоминалось ранее это низкая узнаваемость данного заведения. Вследствие, этого можно сделать вывод, что производственные мощности предприятия достаточно высоки и просто нет необходимого количества клиентов, чтобы использовать их на полную мощность.

Главным ресурсом предприятия ООО «Мирабель» являются его сотрудники. Это сплоченный, дружный, квалифицированный коллектив, который стремится развиваться. То есть предприятие эффективно работает, в его распоряжении находится слаженный давно вместе работающий коллектив, качественные услуги, но нет лишь правильно организованного маркетингового отдела.

По нашему мнению это достаточно целесообразное совершенствование предприятия, которое позволит существенно повысить производительность, конкурентоспособность, и позволит расширить занимаемый сегмент рынка.

В предыдущее главе нами были изучены основные конкуренты предприятия ООО «Мирабель» на основе данного исследования, мы установили, что у предприятия есть довольно сильные конкуренты, которые предоставляют аналогичные услуги, имеют постоянных клиентов, на рынке услуг общественного питания работают достаточно долго. В связи с этим необходимо проанализировать сможет ли предприятие окупить затраты на открытие маркетингового отдела, составить достойную конкуренцию предприятиям, которые занимают лидирующие положение на рынке предоставления услуг общественного питания города Белгорода.

Для выявления сильных и слабых сторон, возможностей которыми может воспользоваться предприятие в свою пользу, а так же возможных угроз проведем SWOT-анализ ООО «Мирабель» более подробно представленный в таблице 3.1.

Таблица 3.1

SWOT-анализ ООО «Мирабель»

	Возможности	Угрозы и риски
	1. предоставление качественных и конкурентоспособных услуг клиентам 2. завоевание значительного сегмента рынка	1. незаинтересованность клиентов 2. непредвиденные затраты
Сильные стороны – предоставление большое спектра услуг – универсальность предприятия	1. создать новые рабочие места 2. возможность стать лидером на данном сегменте рынка	1. отсутствие квалифицированного персонала 2. отсутствие социального пакета
Слабые стороны – вероятность появления новых конкурентов – вероятность непредвиденных затрат; – трудности с набором кадров	1. повысить качество предоставляемых услуг 2. привлечения новых клиентов	1. разработать систему штрафов и наказаний 2. снижает конкурентоспособность предприятия 3. может привести предприятие к разорению

На основе проведенного SWOT-анализа предприятия ООО «Мирабель» можно сделать следующие выводы. Существуют определенные угрозы для предприятия, функционирующего в данной сфере. Во-первых, это неплатежеспособность предприятия, так как предоставляемые услуги аналогичны предприятиям-конкурентам имеется риск. Но для устранения данной угрозы, возможно, пересмотреть позиционирование предприятия, провести анализ потребностей потенциальных клиентов. Следующий риск это не недостаток в квалифицированном персонале. Данную проблему можно предотвратить, привлечением выпускников университетов, это молодые специалисты со свежими знаниями, новым взглядом на работу.

Размер отдела маркетинга в основном зависит от размера и сферы деятельности предприятия. Так как соответственно чем больше у предприятия конкурентов, тем большую роль играет реклама, соответственно тем больше должен быть и отдел маркетинга. Таким образом, чтобы реализовать проект по открытию отдела маркетинга, ООО «Мирабель» необходимо:

- сформировать отдел маркетинга;
- набрать квалифицированный персонал;
- сформировать стратегию предприятия;
- формирование долгосрочных целей.

В первое время существования отдела маркетинга на предприятии основными целями будет выявление предпочтений потребителей, привлечение как можно большего количества клиентов, пересмотр целей, задач предприятия, формирование и внедрение новых услуг, разработка методов сбыта и продвижения, предоставление качественных услуг, расширение занимаемого рыночного сегмента.

То есть основными направлениями работы будут:

- определение функциональных обязанностей сотрудников;
- создание установочных документов подразделения;
- увеличение объема продаж.

Функции отдела маркетинга формируются в зависимости от понимания компанией самого маркетинга. На наш взгляд, основными функциями являются:

- планирование маркетинговой деятельности;
- исследование рынка;
- позиционирование предприятия и услуг;
- ценообразование;
- ассортиментная политика;
- разработка новых идей и направлений деятельности предприятия;
- повышение уровня продаж и доли рынка продукции;
- анализ и контроль маркетинговой деятельности предприятия.

Необходимо кардинально перестроиться, переориентировать предприятие ООО «Мирабель» на подчинение производства сбыту и маркетингу. Повернуться лицом к Клиенту. Создать клиенто-ориентированную психологию на предприятии.

Для дальнейшей систематизации работы предприятия ООО «Мира-

бель» необходимо разработать нормативную документацию:

- определить структурную схему отдела маркетинга;
- составить «Положение об отделе маркетинга» на ООО «Мирабель»;
- описать взаимосвязь отдела маркетинга с другими отделами предприятия ООО «Мирабель»;
- составить должностные инструкции сотрудников отдела маркетинга;
- подготовить предварительный план-график мероприятий.

Таким образом, проект открытия отдела маркетинга является достаточно целесообразным. Для полной и успешной реализации проекта потребуется квалифицированная работа руководства, и коллектива. Как для любого нового предприятия были проанализированы все сильные и слабые стороны, а также возможные угрозы. Предлагаемый инвестиционный проект считается достаточно интересным и конкурентоспособным.

3.2. Состав и структура затрат по проекту

На основе проведенного маркетингового аудита и составленного SWOT-анализа необходимо определить основные цели предприятия и способы достижения этих целей. Основные цели предприятия ООО «Мирабель» увеличение части рынка, объема продаж и, как следствие, увеличение оборота капитала и прибыли. Так же возможно создание новых бизнес-направлений для дальнейшей, успешной работы предприятия.

Для дальнейшего успешного развития предприятия необходим постоянный анализ – комплексные исследования рынков, анализ внутренней и внешней маркетинговой среды. Изучение изменения макроэкономических факторов – доход потребителей, демографическая ситуация, инфраструктура рынка, темпы научно-технического прогресса, законодательное регулирование экономической деятельности даст определенные возможности для предприятия ООО «Мирабель».

Планируется, что маркетинговый отдела ООО «Мирабель» будет осу-

ществлять: конъюнктурные исследования, определение миссии предприятия, его стратегические и тактические цели, разрабатывать маркетинговую стратегию, составлять планы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики. Далее на их основе формировать маркетинговую политику предприятия.

Как было рассмотрено ранее производственные мощности предприятия ООО «Мирабель» загружены не на полную мощность. Данное состояние можно обусловить различными факторами, например, сезонность услуг, либо падение продаж. Но в случае с предприятием ООО «Мирабель» мы выяснили, что данная ситуация объясняется тем, что резервные мощности предприятия достаточно высоки, лишь не хватает необходимого объема продаж, чтобы организовать работу на полную мощность. Так как предприятие ООО «Мирабель» является платежеспособным и прибыльным предприятием. В работе используются как собственные средства, так и кредитные займы.

На основе полученных данных предприятию ООО «Мирабель» было предложено открыть отдел маркетинга. Для открытия отдела маркетинга необходимо помещение, было рассмотрено, что предприятие ООО «Мирабель» обладает необходимым помещением, в соответствии с этим дополнительных затрат на аренду помещения предприятие затрачивать не будет. Для отдела маркетинга будет выделено помещение площадью 16 кв. м., вполне достаточно, для расположения 4 человек. Зависимость от инфраструктуры: техническая инфраструктура электроснабжения соответствует качественным требованиям. Доступность ресурсов: на территории предприятия ООО «Мирабель» доступны все необходимые вспомогательные ресурсы (электроэнергия), для устранения перебоев с подачей электроэнергии предусмотрено подключение к автономной электростанции предприятия.

Рассмотрим основные инвестиционные затраты – издержки, осуществляемые на инвестиционной стадии реализации проекта, включающие в себя финансовые затраты, представленные в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Основные инвестиционные затраты на открытие отдела маркетинга

Наименование оборудования	Кол-во, шт.	Общая стоимость
Компьютер	4	160000
Принтер /сканер/копир	1	20000
Телефон	4	6000
Компьютерный стол	4	32000
Стул	4	8000
Диван	1	25000
Журнальный стол	1	5000
Кулер	1	15000
Шкаф	1	8000
Полка	5	5250
Сейф	1	10000
Стеллаж	1	6000
Кондиционер	1	27000
Ремонт помещения	–	50000
Программы автоматизации	–	50000
Итого		427250

Исходя из таблицы видно, что инвестиционные расходы в основном идут на приобретение основных средств, предполагается, что в отделе маркетинга предприятия ООО «Мирабель» будут работать 4 человека (полный состав представлен далее), для функционирования отдела маркетинга требуется осуществить дополнительный набор маркетологов.

Успешная деятельность любого предприятия во многом зависит не только от руководителя, но в первую очередь от персонала, так как в настоящее время персонал является основой успешного бизнеса. Для того чтобы персонал предприятия эффективно работал, необходимо подумать о хорошем оснащении помещения. Для введения в эксплуатацию отдел маркетинга необходимо, прежде всего, помещение с уже сделанным ремонтом, канцелярские принадлежности, офисная мебель, оргтехника. Смета расходов предприятия для открытия отдела маркетинга представлена в таблице 3.3. В смете отражена периодичность расходования денежных средств на оборудование офиса. Так же в смете отражены ежемесячные и разовые расходы.

Таблица 3.3

Смета второстепенных расходов для открытия отдела маркетинга

Наименование	Плата в месяц руб.	За год	Периодичность
Подключение телефона	300 руб.	–	разово
Абонентская плата за телефон	500 руб., в месяц	6000	ежемесячно
Ремонт (плата рабочим)	10000	–	разово
Ремонт	30000	–	разово
Канцелярские принадлежности:	1000		по мере расходования
– папка 10шт *100	150		
– степлер 2шт .*75	260		
– дракол 2 шт.*130	450		
– бумага 3уп*150	130	–	
– ручки 100шт*130	600		
– текстовыделители 20шт*30	800		
Заправка картриджа	300	3600	ежемесячно
Заправка кулера	180	2160	ежемесячно
Итого		39260	

Таким образом, предприятие ООО «Мирабель» в месяц на организационные расходы будет тратить 1 500 тыс. руб., в эту сумму входит:

- 500 абонентская плата за телефон;
- 300 рублей заправка картриджа;
- 180 рублей заправка кулера;
- 520 рублей канцелярские товары.

Будет создано четыре дополнительных рабочих места. Работники могут быть приняты в соответствии с результатами собеседования по направлению, предприятию необходимы следующие специалисты:

- начальник отдела маркетинга;
- менеджер по рекламе и связью с общественностью;
- маркетолог-аналитик;
- менеджер по развитию рынков сбыта.

Оплата труда работников отдела маркетинга предприятия ООО «Мирабель» будет производиться по установленным должностным окладам согласно штатному расписанию (приложение 10). Порядок оплаты труда оговаривается в трудовом договоре, а порядок, принятый в организации, утверждается

приказом руководителя в виде Положения об оплате труда, (приложение 11).
Размер заработной платы каждого сотрудника, работающего на предприятии ООО «Мирабель» представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Заработная плата сотрудников ООО «Мирабель»

Должность	Количество рабочих мест	Заработная плата в месяц	Заработная плата в год
Директор	1	50000	600000
Бухгалтер	1	30000	360000
Администратор	1	20000	240000
Шеф повар	1	35000	420000
Повара	5	20000	1440000
Бармен	1	15000	180000
Официанты	6	15000	1260000
Технический персонал	2	8000	192000
Начальник отдела маркетинга	1	25 000	300000
Менеджер по рекламе и связью с общественностью	1	15 000	180000
Маркетолог-аналитик	1	16 000	192000
Менеджер по развитию рынков сбыта	1	15 000	180000
Водитель-курьер	1	16000	192000
Итого:	25	463000	5556000

Помимо ежемесячной заработной платы, сотрудники отдела маркетинга будут получать премии, например за производственные результаты или надбавки к окладам за профессиональное мастерство.

Расчет отчислений на социальные нужды:

Единый социальный налог (ЕСН) составляет 30,2%.

Сумма отчислений на социальные нужды:

– соц. мес. = Фонд оплаты труда, мес. * (ЕСН / 100%);

– соц. мес. = 463 000 * (30,2% / 100%) = 139 826 тыс.руб.;

– соц. за 1 год. = Фонд оплаты труда, за 1 год * (ЕСН / 100%);

– соц. за 1 год. = 5556000* (30,2% / 100%) = 1677912 млн.руб.

Годовой фонд оплаты труда и отчислений на социальные нужды отдела маркетинга равен 7233912 млн. руб.

Распределение обязанностей в маркетинговом отделе осуществляется в соответствии с должностными инструкциями. С каждым работником заключается договор, устанавливается испытательный срок и определяется величина заработной платы, которая зависит от должности, и от стажа работы.

Так же предприятию ООО «Мирабель» необходимо постоянно совершенствовать качество предоставляемых услуг. Для улучшения качества предоставляемых услуг отделу маркетинга необходимо прочесть проведение исследования потребителей, выявление основных мотивов приобретения услуг и анализ потребительского поведения, изучение изменения макроэкономических факторов, проведение конъюнктурных исследований, разработка долгосрочных целей и стратегии.

Исполнение данных мероприятий отделом маркетинга позволит вооружить руководителя и специалистов предприятия мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, а именно – знанием своего клиента.

Правильное понимание потребителей предоставит предприятию следующие возможности:

- прогнозировать их потребности;
- выявлять услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- улучшать взаимоотношения с потенциальными потребителями;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;
- выяснять источники информации, используемые при принятии решения о покупке;
- устанавливать, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении ресторанных услуг;
- вырабатывать соответствующую стратегию маркетинга и конкретные элементы наиболее эффективного комплекса маркетинга;
- налаживать эффективную работу с клиентами[45, с. 154].

Руководству предприятия ООО «Мирабель» рекомендуется, придерживаясь следующих принципов:

- потребитель независим;
- поведение потребителей постигается с помощью исследований;
- поведение потребителей поддается воздействию;
- поведение потребителей социально законно.

Для того чтобы оказывать наиболее качественные услуги требуется анализировать поведение потребителей. Данные анализ и будет осуществляться, и изучаться отделом маркетинга. Это реализуется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности клиентов и способы их удовлетворения[35, с. 147].

ООО «Мирабель» после открытия отдела маркетинга предлагается регулярно проводить исследования потребителей ресторанных услуг.

Подводя итог, можно сделать вывод, что все затраты по проекту открытия отдела маркетинга на предприятии ООО «Мирабель» при правильной организации работы, с учетом всех возможных угроз планируется вернуть в течение года.

При грамотной работе руководителя и коллектива реализация намеченного проекта считается достаточно успешной. При учете всех факторов внутренней и внешней среды, возможно, создать стабильное и конкурентоспособное предприятие, способное предоставлять качественные, а главное новые и интересные услуги.

Функциональная структура службы маркетинга на предприятии ООО «Мирабель» предусматривает распределение обязанностей между сотрудниками отдела в соответствии с выполнением определенных маркетинговых функций: планирование продукта, маркетинговые исследования, реклама и PR, сбыт. Главное преимущество данной структуры – ее простота.

Структура отдела маркетинга на предприятии ООО «Мирабель» представлена на рисунке 3.5.

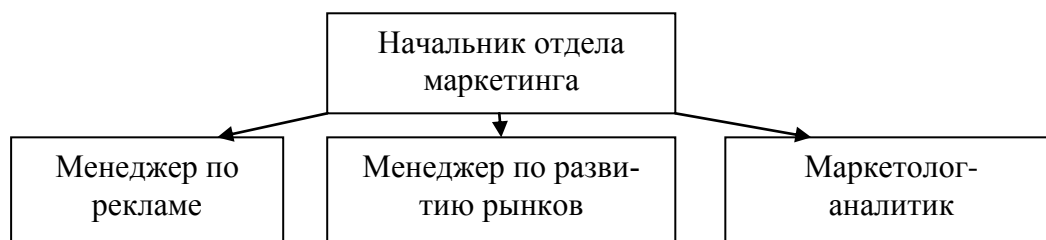


Рис.3.5. Организационная структура отдела маркетинга ООО «Мирабель»

Маркетинговая организационная структура внедряется в систему управления предприятия и должна удовлетворять следующие требования:

- небольшое количество уровней;
- создание условий на предприятии для развития интегрированного маркетинга;
- содействие постоянному удовлетворению потребностей существующих и потенциальных потребителей;
- обеспечение развития инновационной деятельности;
- гарантия быстрой адаптации услуг к требованиям рынков, на которых работает предприятие;
- содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости продукции.

Функциональные обязанности руководителя и сотрудников отдела.

Начальник отдела маркетинга – определяет и представляет на утверждение директору годовой маркетинговый план и объемы и структуру консолидированного бюджета маркетинга предприятия и несет ответственность за выполнение планов маркетинга и за эффективность расходования средств бюджета отдела маркетинга;

- определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об отделе маркетинга», а также на основе указаний директора и несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела;

- принимает непосредственное участие в разработке стратегии деятельности предприятия и совершенствовании его организованной структуры.

- представляет предприятие в контактах с другими предприятиями и организациями, ведет деловую переписку от имени предприятия в пределах своей компетенции;

- в случае необходимости проведения специальных маркетинговых мероприятий по согласованию с руководством привлекает к выполнению данной работы сотрудников других подразделений предприятия, создает временные группы экспертов по отдельным маркетинговым вопросам и руководит их работой;

- организует обсуждение результатов исследований и практической деятельности в области маркетинга, занимается повышением квалификации сотрудников отдела и собственной квалификации.

Маркетолог-аналитик, менеджер по рекламе: осуществляет исследовательские и исполнительские функции;

- предоставляет начальнику отдела информацию, необходимую для анализа и прогнозирования рыночной ситуации;

- организует и принимает личное участие в изучении общего состояния и конъюнктуры рынков и тенденций их развития;

- организует и принимает личное участие в проведении исследований по изучению потребностей и отношения потребителей и торговых посредников к продукции предприятия;

- организует и принимает участие в сегментации рынка и изучении параметров сегментов (объемы спроса, отношение к ценам, конкуренты в данном сегменте и т.п.);

- проводит изучение деятельности конкурентов, определяет позицию предприятия в конкурентной борьбе;

- организует получение данных по конкретным рынкам товаров и о научно-техническом прогрессе в конкретной области;

- организует разработку планов маркетинга для предприятия, совмест-

но с экономическими службами проводит экономический анализ и оценку планов маркетинга, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию;

- устанавливает контакты и организует получение от организаций и отдельных специалистов информации, необходимой для осуществления работы;

- проводит выявление и осуществляет анализ информационных потоков и взаимосвязей структурных подразделений предприятия, принимающих участие или влияющих на реализацию функций маркетинга;

- разрабатывает методы анализа и оптимизации структуры и состояния базы данных маркетинговой деятельности;

- осуществляет оперативный экономический анализ текущей маркетинговой деятельности, в частности, анализ хода продаж, его соответствия плановым показателям;

- участвует в определении целей, методов, сроков и эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.

Проведенные нами анализы конкурентной среды, а также возможностей и угроз предприятия ООО «Мирабель» дают ясное представление о положении предприятия. Бесспорно, существуют определенные угрозы, которые способны пошатнуть деятельность предприятия, но при правильном подходе и своевременном обнаружении их можно предотвратить. Маркетинговый отдел является основным инструментом в данной ситуации. Предприятие получит новые возможности для эффективной работы. Последующие результаты работы отдела маркетинга позволят собрать достаточно информации о микро и макро среде предприятия ООО «Мирабель».

Итак, данные мероприятия по нашему мнению должны стать стартом для занятия лидирующих позиций предприятия и расширения рыночного сегмента. Подробные расчеты эффективности от реализации проекта представлены в следующем параграфе.

3.3. Расчет экономической эффективности от реализации проекта

Для развития бизнеса предприятию ООО «Мирабель» было предложено рассмотреть проект об открытии отдела маркетинга. Для того чтобы усовершенствовать деятельность ресторана, иметь четкое представление об изменениях внешней среды, привлечь новых клиентов, расширить занимаемый рыночный сегмент.

Для открытия отдела маркетинга ООО «Мирабель» необходимо разработать четкий план по организации работы с четкими сроками начала и окончания производственных операций. Календарный план реализации проекта представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Маркетинговый план реализации инвестиционного проекта по открытию отдела маркетинга ООО «Мирабель»

Цели и задачи	Сроки выполнения	Ответственный	Бюджет
Расчет сметы	1.06 – 3.06	Кухтинова Л.Л.	–
Утверждение сметы	3.06	Мирошникова О.И.	–
Наем работников для ремонта	7.07	Мирошникова О.И.	30000
Закупка материалов для ремонта	10.07	Начальник бригады	50000
Подготовка помещения	17.08	Начальник бригады	–
Собеседование	10.07 – 1.08	Мирошникова О.И.	
Разработка «Положение об отделе маркетинга»	19. 08 – 21.08	Кухтинова Л.Л.	5000
Покупка оборудования, мебели	25.08	Мирошникова О.И.	352250
Введение в эксплуатацию	5.09	Мирошникова О.И.	–
Ознакомление сотрудников отдела маркетинга с обязанностями	5.09	Начальник отдела маркетинга	–

Продолжение табл. 3.6

Анализ деятельности предприятия	7.09 – 10.09	Начальник отдела маркетинга	–
Разработка стратегии предприятия	11.09	Начальник отдела маркетинга	–
Изучение микро и макро среды	–	Начальник отдела маркетинга	–
Подготовка информации для руководителя	6.10	Начальник отдела маркетинга	

Далее рассмотрим инвестиционные издержки, более подробно представленные в таблице 3.7. Требуемые производственные: для достижения оптимальной работы отдела и обеспечения нормальных условий труда работников необходимо приобрести следующее оборудование.

Таблица 3.7

Основные инвестиционные издержки

Статья	Колл.	Цена ед., тыс.руб.	Итого: тыс. руб.
Компьютер	4	40000	160000
Принтер/сканер /копир	1	12350	12350
Телефон	4	1500	6000
Компьютерный стол	4	8000	32000
Стул	4	2000	8000
Журнальный столик	1	5000	5000
Кулер	1	15000	15000
Кондиционер	1	37000	37000
Диван	1	40000	40000
Шкаф	1	8000	8000
Полка	5	990	5250
Стеллаж	1	3000	3000
Ремонт	-	50000	50000
Услуги рабочих	-	30000	30000
Автоматизация фирмы	-	50000	20000
Сейф	1	7000	7000
Итого		438600	

Таким образом, сумма первоначальных инвестиций 438600 тыс. руб. Основное количество инвестируемых средств идет на оснащение офиса мебелью и оргтехникой, так же на косметический ремонт помещения.

Внедрение отдела маркетинга на предприятии ООО «Мирабель» позволит увеличить доходы предприятия, за счет формирования рекламной компании, исследование рынка, расширение ассортимента предоставляемых услуг, разработка новых направлений деятельности, повышение уровня продаж, а так же увеличение доли рынка продукции.

Данные о постоянных расходах предприятия более подробно представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Постоянные расходы

Наименование расходов	Сумма расходов, руб
Заработная плата работникам	463 000
Оплата телефона	500 руб., месяц
Эксплуатационные затраты	10000
Итого за год	5682000

К переменным затратам относят: канцелярские расходы, расходы на бытовую химию, услуги типографии, заработная плата подрядчиков представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Переменные расходы

Отдел	Расходы	Сумма расходов, руб.
Администрация	-замена воды; -канцелярские расходы; -сахар, кофе, конфеты; -плата за телефон, интернет; -замена катриджей	5000
Бухгалтерия	-замена воды; -канцелярские расходы; -сахар, кофе, конфеты; -заправка катриджей	5000
Зал	-оформление зала, шторы, лампы; -салфетки, скатерти, зубочистки;	102400

Продолжение табл. 3.9

Кухня	-продукты; -овощи, фрукты; -вода; -специи; -расходный материал	288333
Отдел маркетинга	-обучение персонала; -типография; -канцелярские расходы; -плата за интернет; -замена воды; -плата за телефон	36550
Итого за месяц:		437283
Итого за год:		5247400

Объем данных расходов будет изменяться в зависимости от эффективности работы ресторана. Так как переменные расходы напрямую зависят от результатов работы предприятия.

Далее необходимо рассмотреть данные для анализа эффективности капитальных вложений по открытию отдела маркетинга. Данные для анализа эффективности работы предприятия представлены в таблице 3.10. Был спрогнозирован ожидаемый объем выручки, с целью анализа эффективности разрабатываемого проекта, не только с точки зрения социальной эффективности, но и получения полезного экономического эффекта.

Таблица 3.10

Исходные данные для анализа эффективности капитальных
вложений по проекту

Показатели	Значение показателей по годам				
	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
1	2	3	4	5	6
Ожидаемый объем выручки тыс. руб.	16281,4	17909,5	19700,5	21670,6	23837,6
Переменные расходы тыс. руб.	5247,4	5404,8	5566,9	5733,9	5905,9
Постоянные затраты тыс. руб.	5682	5852,4	6028,1	6208,8	6395,1

Продолжение табл. 3.10

1	2	3	4	5	6
Проектная дисконтная ставка, %	25	25	25	25	25
Себестоимость продукции, млн. руб.	10200	10356,2	10546,3	10563,5	10920,3
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
Чистые денежные потоки, млн. руб.	5352,1	6652,3	8105,5	9727,7	11536,5

Используя исходные данные, необходимо оценить эффективность капитальных вложений для открытия отдела маркетинга на предприятии ООО «Мирабель», данные анализа в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Анализ эффективности капитальных вложений с использованием показателя NPV

Год	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, руб.	Дисконтный множитель при ставке 25%	Современная стоимость	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-5247,4	1	- 5247,4	-5247,4
1	5352,1	0,8	4281,6	-965,7
2	6652,3	0,6400	4257,4	3291,7
3	8105,5	0,5120	4150,1	7441,8
4	9727,7	0,3277	3187,6	10629,4
5	11536,5	0,3291	3797,03	14426,5
NPV				29576,3

Данные таблицы показывают, что предприятием может быть получена положительная чистая современная стоимость будущих денежных потоков в размере 29576,3 тыс. руб. Следовательно, предприятие может вкладывать средства в данный инвестиционный проект.

Индекс рентабельности показывает насколько высок уровень доходов, которые принесет проект. При этом этот уровень показывает доход на единицу вложений. $PI = 29576,3 / 5247,4 = 5,63$ – на 1 рубль инвестиций прихо-

дится 4,63прибыли, т.е. проект следует принять.

Таблица 3.12

Оценка приемлемости проекта по критериям PP и DPP

Год n	Денежный поток, руб.	Дисконтный множитель при ставке 25 %	Дисконтированный денежный поток, руб.	Кумулятивное возмещение для потока	
				исходного	дисконтир
0	-5247,4	1	-5247,4	-5247,4	-5247,4
1	5352,1	0,8	4281,6	104,6	-965,7
2	6652,3	0,6400	4257,4	1200,4	3291,7
3	8105,5	0,5120	4150,1	1475,7	7441,8
4	9727,7	0,3277	3187,6	1783,3	10629,4
5	11536,5	0,3291	3797,03	21264,3	14426,5

Показатели оценки приемлемости проекта PP и DPP приведены в таблице 3.16. Из данной таблицы видно, что срок окупаемости проекта 2 года и дисконтированный срок окупаемости – 2 года.

Расчет IRR, применяется для оценки инвестиционных проектов и предусматривает расчет числа базисных периодов, за которое произойдет возмещение сделанных инвестиционных расходов без учета фактора времени. Этот метод, является широко распространенным в учетно-аналитической практике, таблица 3.13.

Таблица 3.13

Исходные данные для расчета показателя IRR

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2		Расчет 3		Расчет 4	
		r=100%	PV	r=130%	PV	r=122%	PV	r=123%	PV
0	-5247,4	1	-5247,4	1	-5247,4	1	-5247,4	1	-5247,4
1	5352,1	0,5	2676,02	0,4347	2326,4	0,4545	2432,5	0,4484	2399,8
2	6652,3	0,25	1663,1	0,189	1257,2	0,2066	1374,3	0,2011	1337,7
3	8105,5	0,125	1013,1	0,0821	665,4	0,0939	761,1	0,0902	731,1
4	9727,7	0,062	603,1	0,0357	347,2	0,0427	415,3	0,0404	393,1
5	11536,5	0,031	357,6	0,0155	178,8	0,194	2238,1	0,018	207,6
NPV			1065,6		-500,2		1974,1		-177,9

$$1. IRR = 100 \% + (1065,6 / 1065,6 + 500,2) * 30 \% = 100,21\%.$$

Уточнение полученного значения внутренней нормы доходности привлекаемых в проекте инвестиций:

$$2. IRR = 122 \% + (1974,1 / 1974,1 + 177,9) * 1 \% = 122,91\%$$

Представленный выше расчет IRR, говорит о том, что при ставке дисконтирования 122,91 % текущие доходы по проекту будут равны инвестиционным затратам.

Основными экономическими показателями по проекту являются:

- NPV = 29576,3 тыс.руб.;
- индекс рентабельности PI = 5,63;
- срок окупаемости PP = 2 года;
- срок реализации проекта DPP = 2 года;
- внутренняя норма доходности IRR=122,91%.

Итак, можно сделать следующие выводы. Был проведен анализ предприятий – конкурентов, которые занимаются ресторанным бизнесом. По данным проведенного анализа выявлено, что у предприятия ООО «Мирабель» существуют серьезные конкуренты, которые за время своей работы успели зарекомендовать себя на рынке услуг общественного питания. Но, не смотря на этот немало важный факт у предприятия ООО «Мирабель» есть все шансы составить серьезную конкуренцию. Предприятие ООО «Мирабель» планирует охватить большой сегмент рынка, был проведен анализ возможностей, угроз и рисков, которые могут возникнуть перед предприятием.

Кроме того будет сформировано положение об отделе маркетинга ООО «Мирабель» (приложение 12), с целью эффективного управления, ознакомления сотрудников с обязанностями, условиями и правилами работы, на предприятии. Так как чистые денежные потоки с нарастающим итогом > 0 , срок окупаемости $<$ проектного срока (5 лет), предложенные мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия за счет открытия отдела маркетинга, можно считать экономически целесообразными.

Заключение

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие ресторанного бизнеса. Этот процесс затрагивает почти каждого, поскольку потребителями ресторанных услуг в значительной степени являются все жители и гости города. В настоящее время в практической деятельности предприятий ресторанного бизнеса все больше ощущается потребность в научно-обоснованных методиках и алгоритмах, позволяющих разрабатывать и принимать управленческие решения, способствующие развитию предприятий и повышению качества обслуживания.

Именно поэтому в настоящее время все более актуальным становится применение маркетинговых технологий в производстве. Проведение работы в области маркетинга необходимо для любого предприятия, ресторана или кафе в условиях конкурентной борьбы. И главная работа это борьба за клиента и увеличение прибыли.

Характерные черты эффективной организации работы ресторана, отражающие современные тенденции его развития в рыночной экономике, разработка и внедрение мероприятий по усовершенствованию деятельности предприятия ресторанного бизнеса представлены в данном дипломном проекте.

ООО «Мирабель» достаточно успешно действует на рынке ресторанных услуг города Белгород. В силу основополагающей концепции многопрофильности своей деятельности ООО «Мирабель» предоставляет широкий спектр услуг. Не смотря, на серьезную конкуренцию, предприятие весьма эффективно функционирует, демонстрирует устойчивый рост экономических показателей, зарекомендовало себя как надежного партнера и поставщика качественных услуг.

Анализируя дипломный проект, можно сделать вывод о том, что все цели, поставленные в начале работы, достигнуты. Нужно отметить, что предметом совершенствования производственно-хозяйственной деятельности предприятия ресторанного бизнеса являлись применение маркетинговых

технологий и процессов. Объектами же выступали экономические результаты хозяйственной деятельности: производство и реализация продукции, её себестоимость, использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, финансовые результаты производства, финансовое состояние предприятия.

Следовательно, совершенствование производственно-хозяйственной деятельности базируется, прежде всего, на глубоком экономическом анализе результатов за прошлые годы и без изучения закономерностей развития экономики, без выявления имевших место недостатков и ошибок нельзя разработать оптимальный вариант совершенствования.

Именно поэтому необходимо уделять особое внимание оценке результатов деятельности предприятия по выполнению планов, достигнутому уровню развития экономик, использованию имеющихся возможностей. Это имеет большое значение, объективная оценка деятельности предприятия поощряет рост производства, повышение его эффективности, и наоборот.

Цель дипломного проекта состояла в разработке мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятия общественного питания ООО «Мирабель» на основе открытия на предприятии отдела маркетинга.

Для этого в теоретическом разделе были рассмотрены: понятие и содержание маркетинга, маркетинговых технологий, маркетинговых инструментов, методы применения маркетинговых технологий для совершенствования деятельности предприятий общественного питания.

В аналитическом разделе проведён анализ предоставляемых услуг и организационно-управленческой структуры предприятия, анализ технико-экономических показателей, рентабельности, ликвидности баланса. Анализ показал, что структура предприятия имеет линейный вид. Анализ финансовых показателей показал тенденцию роста важных экономических показателей. Предприятие финансово устойчиво, справляется со всеми своими обязательствами перед поставщиками и бюджетом.

У предприятия ООО «Мирабель» существуют некоторые сложности в

основном связанные с низкой узнаваемостью, и отсутствием своевременной информации о состоянии внешней среды.

В проектном разделе на основании результатов анализа и выявленных при этом недостатков разработано конкретное предложение, позволяющие решить исследуемую проблему, в частности.

Чтобы улучшить эффективность деятельности предприятия ООО «Мирабель», было решено внедрить отдел маркетинга. Нами было установлено, что на предприятии отсутствует маркетинговый отдел. У предприятия нет долгосрочных целей, четко сформированной стратегии, маркетингового плана работы. Руководитель предприятия не получает информации о конкурентах, предпочтениях клиентов, а также об изменениях в микро и макро среде.

С целью повышения эффективности работы предприятия, а так же повышения уровня узнаваемости и расширения занимаемого рыночного сегмента, был разработан проект открытия отдела маркетинга, который позволит на 3 % увеличить доходы предприятия от оказания услуг общественного питания.

В проектном разделе были рассчитаны инвестиционные затраты, а так же постоянные и переменные расходы на внедрения проекта. Так как в итоге срок использования проекта оказался больше срока окупаемости проекта, читается целесообразным его внедрение. В результате оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия был сделан вывод: предложенные мероприятия позволят улучшить экономическое, финансовое положение предприятия, способствуют формированию денежных ресурсов, прибыли, что позволяет бороться с кризисом, и расширить занимаемый сегмент.

Таким образом, задачи, поставленные в дипломном проекте, решены, а цель по повышению эффективности деятельности предприятия ООО «Мирабель» достигнута.

Список используемых источников

1. О защите прав потребителей [Текст] : от 9 янв. 1996 г. № 132-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 30. ч. II. – Ст. 3127.
2. Постановление правительства Российской Федерации № 1036 от 15.08.1997г. «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
3. Арутюнов, В. В. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / В. В. Арутюнов, И. В. Волынский. - Ростов – н/Д: Феникс, 2011. – 448 с.
4. Аленушкин, Д. Быстрое питание: время новых форматов [Текст] : / Д. Аленушкин / Ресторанный бизнес. 2010. – №6. – С. 14 – 15.
5. Атаев, А.Б. Влияние ресторанного бизнеса на сокращение безработицы / А. Б. Атаев, Гос. служба. – 2011. – № 3. – С. 115 – 117.
6. Ахмедов, Н.А., Карпушенко, П.Б. Маркетинг ресторанных услуг [Текст] : / Н. А. Ахмедов., П. Б. Карпушенко. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. – №3. – С.41 – 51.
7. Антонов, Л. В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы [Текст] : / Л. В. Антонов // Социально – экономические явления и процессы, 2011. – № 8. – С. 9 – 12.
8. Бочаров, В. В. Инвестиции [Текст] : учебник / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
9. Баринов, В.А. Развитие организации в конкурентной среде [Текст] : / В.А. Баринов, А.В. Синельников // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. – №16. – С. 3 – 13.
10. Баринов, В. А. Бизнес – планирование [Текст] : учеб. пособие. – 3-е изд. – М. : ФОРУМ, 2010. – 256 с.
11. Бизнес – планирование [Текст] : учеб. для вузов / под ред. В. М Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

12. Борисов, Е. Ф. Основы экономики [Текст] : учеб. пособие / Е. Ф. Борисов. – М. : Юрайт – Издат, 2010. – 316 с.
13. Бондаренко, В. В. Менеджмент организации. Введение в специальность [Текст] : учеб. пособие / В. В. Бондаренко, В. А. Юдина, О. Ф. Алёхина. – М. : КНОРУС, 2015. – 232 с.
14. Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учеб. пособие. Изд.-во «Новое знание», 2010. – 147с.
15. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. [Текст]: учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский – М. Финансы и статистика, 2010. – 320с.
16. Басовский, Л.Е., Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) [Текст] : учеб. пособие для студ. Очной формы обучения / под ред. Л.Е. Басовского, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 222 с.
17. Волкова, И., Мумрикова, Г. Маленький экскурс в ресторанный бизнес [Текст] : / И. Волкова., Г. Мумрикова. / Современная торговля. 2012. – №11.– С.39 – 43.
18. Гельман, В. Я. Статистика туризма [Текст] : учеб. для студ. вузов, обучающихся по направлению «Туризм» / В. Я. Гельман; рец. : М. А. Горенбургов, А. Н. Цацулин; Балтийская академия туризма и предпринимательства. – М. : Академия, 2010. – 331 с. : ил., табл. – (Высшее профессиональное образование. Туризм. – Прил. : с. 268 – 322.– Библиогр. : 323 с.
19. Головань, С. И. Бизнес – планирование / С. И. Головань – М. : Феникс, 2011. – 320 с.
20. Гуккаев, В. Б. Организации общественного питания: правила работы, учет, налогообложение / В. Б. Гуккаев – М.: Гросс Медиа, 2010. – 178с.
21. Демчук, О. Н. Антикризисное управление [Текст] : учеб. пособие для экономических вузов и фак – тов / О. Н. Демчук, Т. А. Ефремова. Российская академия образования, Московский психолого – социальный ин – т. –

М. : Флинта : МПСИ, 2010. – 250 с.

22. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. «Экономика и управление социально – культурной сферой» вузов / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 2010. – 192 с. : ил. – Библиогр. : с. 189 – 191.

23. Дзахмишева, И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной сети [Текст] : / «Маркетинг в России и за рубежом», 2010. – №3. С. 148 – 150.

24. Дятлов, В. А. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие / В. А. Дятлов. – М. : ПРИОР, 2011. – 365 с.

25. Егорова, Н.Р. Рынок и торговля потребительскими товарами в цифрах: Междисциплинарное учебное пособие. Екатеринбург. 2002. – 163 с.

26. Жданкин, Н. А. Мотивация персонала: измерение и анализ [Текст] : учебно – практическое пособие / Н. А. Жданкин. – М. : Финпресс, 2010. – 269 с.: ил., табл. – (Библиотека журнала «Кадры предприятия»; вып. 1). – Библиогр. : с. 267 – 269.

27. Здоров, А. Б. Экономика туризма [Текст] : учеб. по специальности «Менеджмент организации» / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 266 с.

28. Завьялов, П.С. Конкурентоспособность и маркетинг [Текст] : / Российский экономический журнал. 2012. – №12. С. 50 – 58.

29. История менеджмента [Текст] : краткий словарь – справочник предназначен для студ. дневной и заочной форм обучения ; сост. Т. П. Пуяткина : рец. О. А. Ломовцева. – Белгород : БелГУ, 2010. – 60 с.

30. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. для студ. вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент», специальностям экономики и управления / под ред. С. Д. Ильенковой. – 4 - е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 392 с.

31. Игонина, Л. Л. Инвестиции [Текст] : учеб. пособие / Л. Л. Игонина; Под ред. В. А. Слепова. – М. : Юристъ, 2012. – 480 с.

32. Катерюк, А. В. Исследование систем управления. Введение в орга-

низационное проектирование [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов специальности «Менеджмент организации» / А. В. Катернюк ; рец. С. Ю. Голиков и др. ; УМО вузов России. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 320 с.

33. Кравченко, А. И. История менеджмента [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальностям «Социология» и «Социальная антропология» / А. И. Кравченко; Московский гос. ун – т им. М. В. Ломоносова; УМО по классическому университетскому образованию . – 8 - е изд.. – М. : Академический Проект : Трикста, 2010. – 558 с.

34. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2010. –752 с.

35.Кравченко, А. И. История менеджмента [Текст] : учеб. для студ. вузов, обучающихся по направлению 080507 «Менеджмент организации» / А. И. Кравченко : рец. : Е. М. Блох, А. Ю. Егоров : УМО вузов России по образованию в области менеджмента. – М. : КНОРУС, 2010. – 431 с.

36. Коргова, М. А. История менеджмента [Текст] : учеб. пособие для студ. обучающихся по спец. «Менеджмент организации» / М. А. Коргова, А. М. Салогуб : рец. : Ю. С. Давыдов, Г. П. Зинченко. – 2 – е изд., перераб. И доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 237 с.

37. Кузнецов, Б. Т. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по экономическим спец. / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов : рец. : Л. П. Гончаренко, Д. Т. Новиков. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 367 с.

38. Ковалев, В. В. Основы теории финансового менеджмента [Текст] : учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2010. – 533 с.

39. Куликов, Л. М. Экономическая теория [Текст] : учеб. Пособие / Л. М. Куликов. – М. : ТК Велби, Издательство Проспект, 2010. – 432 с.

40. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] : Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М. : Издательство АСТ, 2010. – 230 с.

41. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие, [Текст] : / И.И. Кретов, М.: Финстатинформ. 2012. – 145 с.
42. Красовская, Е.А. Специфика разработки комплекса маркетинга предприятий общественного питания [Текст] / Е.А. Красовская // Вестник. – 2010. – 28 октября.
43. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент [Текст] : учеб. / И. Я. Лукасевич. – М. : Эксмо, 2010. – 765 с.
44. Маркетинг [Текст] : общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2 – е изд., – М. : Омега – Л, 2010. – 476 с.
45. Магдольна, Дж., Маркетинготношенийисетеваяэкономика. // «SocietyandEconomyinCentralandEasternEurope», 2010/ 2.
46. Морозова, Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н. С. Морозова // Социально – гуманитарные знания. – 2010. – № 6 – С. 34 – 39.
47. Маркова, В. Д. Бизнес – планирование [Текст] : / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко – М. : Проспект, 2010. – 216 с.
48. Мазилкина, Е.И. Основы управления конкурентоспособностью [Текст] : / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина – М. «Прогресс». – 2011. – 187 с.
49. Марданова, Э. У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : / Э. У. Морданова, – 2007. –№6. – С. 16 – 20.
50. Маркова, В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент [Текст] : / Курс лекций. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2011. – 228с.
50. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] : учеб. / З. К. Океанова. – М. : ТК Велби, Проспект, 2011. – 424 с.
51. Потемкин, В. К. Управление персоналом [Текст] : / В. К. Потемкин; рец. : И. И. Елисеева, С. В. Кузнецов. – СПб. : Питер, 2010. – 426 с.
52. Перекрест, В. Тактические вопросы размещения торговых точек [Текст] : / В. Перекрест, Российская торговля. – 2010. – №5. – С. 16.

53. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны: Учеб. пос. – М.: Экономика, 2010. – 185 с.

54. Рой, О. М. Теория управления [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, аспирантов, преподавателей по спец. «Государственное и муниципальное управление» / О. М. Рой ; ред. Д. А. Гайнанов, С. Н. Леонов. – УМО вузов России в области менеджмента – СПб. : Питер, 2010. – 251 с.

55. Современная экономика [Текст] : учеб. пособие / под ред. О. Ю. Мамедова. – Ростов – н/Д. : Феникс, 2011. – 456 с.

56. Семенова, И. И. История менеджмента [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И. И. Семенова, М. М. Максимцов ; М – во образования РФ. – 2 – е изд., перераб. и доп.. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 200 с.

57. Сидорчук, Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса : теоретико-методологический аспект [Текст] : автореф. дис. доктора экономических наук / Р.Р. Сидорчук. – М, 2013. – 50 с.

58. Савчук, В. П. Управление финансами предприятия [Текст] : / В. П. Савчук. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. – 480 с.

59. Тымчук, В.В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса: на примере Санкт-Петербурга [Текст] : дис. канд. эконом. наук / В.В. Тымчук ; Московский ин-т бизнеса и упр. – М., 2010. – 159с.

60. Управление финансовой деятельностью предприятий (организаций) [Текст] : учеб. пособие / В. И. Бережной и др. – М. : Финансы и статистика, Инфра – М, 2011. – 333 с.

61. Управление персоналом [Текст] : учеб. / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – 2 - е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 560 с.

62. Уткин, Э. А. Бизнес – план компании / Э. А. Уткин. – М. : Изд – во ЭКМОС, 2012. – 102 с.

63. Удалов, В.П. Моделирование и реализация маркетинговых программ для ресторанного бизнеса на крупных федеральных курортах России

[Текст] : дис. канд. эк. наук / В. П. Удалов ; Московский ин-т упр. и бизнеса. – М., 2010. – 145с.

64. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] : / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 312 с.

65. Цветков, А. Н. Менеджмент [Текст] : учеб. для студ. вузов / А. Н. Цветков. – СПб. : Питер. : 2010. – 252 с.

66. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия [Текст]: учеб. пособие / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 192 с.

67. Чугреева, О. В. Социально – экономическое значение туризма // IV Вышеславцевские чтения : материалы Всерос. науч. – практ. конф. / отв. ред. Долженкова М. И. – Т. : Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 148.

68. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес [Текст]: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. М.И. Баканова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 686 с.

69. Экономика туризма [Текст] : учеб. / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. – М. : Финансы и статистика : Инфра – М, 2010. – 446 с.

70. Экономика и предпринимательство в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. – Москва : ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 398 с.

71. Яковлева, Т. Г. Мотивация персонала [Текст] : Построение эффективной системы оплаты труда / Т. Г. Яковлева : – СПб. : Питер, 2011. – 239 с. : табл. – Прил. : с. 201 – 238.

72. The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept, European Journal of Marketing, Vol. 39(1/2), 2010.

Приложения