

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

ШЕРСТЯННИКОВА АЛЕКСАНДРА АЛЕКСАНДРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Направление подготовки (код) 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы

Мировая экономика

Обучающийся

Руководитель доцент, к.э.н., доцент
(должность, ученая степень, ученое звание)

Нормоконтролер

И.Е.
(подпись)

Е.И. Галиутинова
(подпись)

М.М. Писанкова
(подпись)

А.А.Шерстянникова
(инициалы, фамилия)

Е.И. Галиутинова
(инициалы, фамилия)

М.М. Писанкова
(инициалы, фамилия)

Допускается к защите

Зав. кафедрой мировой экономики

к.э.н., доцент И.В. Молодан
(ученая степень, ученое звание, инициалы, фамилия)

И.В.
(подпись)

« 30 » 06 2023 г.

Красноярск 2023

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.01 Экономика

направленность (профиль) образовательной программы

Мировая экономика

Выпускающая кафедра Мировой экономики

(полное наименование кафедры)

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту(ке) Шерстянниковой Александре Александровне группы 129 э

(Ф.И.О. полностью)

1. Тема выпускной квалификационной работы

Совершенствование деятельности предприятия общественного питания

на основе зарубежного опыта

(полное наименование темы согласно приказу)

утверждена приказом по институту от «13» апреля 2023 г. № 39/2-уо на основании решения заседания выпускающей кафедры Мировой экономики

(полное наименование кафедры)

Протокол от «05» апреля 2023 г., № 08

2. Срок сдачи выпускной квалификационной работы «20» июня 2023 г.

3. Содержание выпускной квалификационной работы

Введение; 1 глава - Теоретические основы совершенствования деятельности предприятия общественного питания на основе зарубежного опыта; 2 глава - Анализ деятельности ООО «Перцы»; 3 глава - Разработка предложений по совершенствованию деятельности предприятия общественного питания с учетом зарубежного опыта; Заключение; Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Нормоконтролер Писанкова М.М.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

Введение, 1 глава с 29.05.2023 г. по 05.06.2023 г.

2 глава с 06.06.2023 г. по 12.06.2023 г.

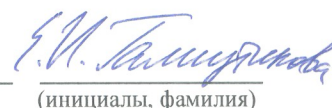
3 глава, заключение, оформление с 13.06.2023 г. по 16.06.2023 г.

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР с 17.06.2023 г. по 19.06.2023 г.

Дата выдачи задания «12» апреля 2023 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы


(подпись)


(инициалы, фамилия)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 77 с., иллюстраций 6, таблиц 23, источников 43.

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ АКТИВОВ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, ИНВЕСТИЦИИ, БИЗНЕС-АНАЛИЗ.

Цель работы - целью выпускной квалификационной работы является разработка предложений по совершенствованию деятельности предприятия общественного питания с учетом зарубежного опыта.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ финансового состояния предприятия. Для улучшения финансового состояния и совершенствования деятельности предприятия разработаны и обоснованы ряд мероприятий, основанных на зарубежном опыте.

ABSTRACT

Graduate qualification work 77 p., illustrations 6, tables 23, sources 43.

FINANCIAL POSITION, SOLVENCY, RETURN ON ASSETS, RETURN ON SALES, RETURN ON EQUITY, FOREIGN EXPERIENCE, INVESTMENTS, BUSINESS ANALYSIS.

The purpose of work - the purpose of the graduate qualification work is to develop proposals for improving the activities of public catering in the light of foreign experience.

The method of research - analytical, experimental-statistical methods, the method of comparison.

The analysis of the financial condition of the enterprise was carried out. To improve the financial condition and performance of the enterprise developed and justified a number of measures based on foreign experience.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА	8
1.1 Содержание и особенности деятельности предприятия общественного питания	8
1.2 Характеристика рынка общественного питания в РФ	17
1.3 Анализ зарубежного опыта деятельности предприятий сферы общественного питания	27
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРЦЫ»	33
2.1 Общие сведения об объекте и предмете исследования	33
2.2 Бизнес-анализ деятельности ООО «Перцы», Красноярск	39
2.3 Анализ и оценка эффективности деятельности ООО «Перцы»	48
3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА	56
3.1 Направления совершенствования деятельности объекта исследования	56
3.2 Экономическая оценка предлагаемых решений	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	74

ВВЕДЕНИЕ

Общественное питание является одной из важнейших отраслей современной экономики и играет все более значимую роль в жизни людей. Развитие технологий переработки продуктов питания и коммуникаций позволяет предприятиям быстро доставлять свежую и качественную продукцию своим клиентам. Также важную роль играет улучшение условий хранения и транспортировки продуктов, что позволяет сократить потери и повысить эффективность производства.

Кроме того, повышение уровня благосостояния населения позволяет людям чаще посещать заведения общественного питания и выбирать более дорогие и качественные блюда. Это стимулирует развитие предприятий и появление новых конкурентных преимуществ.

Сегодня многие предприятия общественного питания стремятся к финансовой самостоятельности и совершенствованию методов хозяйствования. В современных условиях, когда рынок предприятий общественного питания насыщен и конкурентен, клиенты становятся все более требовательными и взыскательными к качеству предоставляемых услуг. Поэтому, для того чтобы привлечь и удержать клиентов, предприятия общественного питания должны обеспечить высокое качество еды, сервиса и обслуживания. Неценовые факторы конкуренции, такие как качество продукции, обслуживание, атмосфера и дизайн заведения играют ключевую роль в формировании имиджа заведения и его конкурентоспособности. Данные факторы могут повышать лояльность клиентов и помогать заведению привлекать новых гостей, что в свою очередь способствует росту прибыли и развитию бизнеса. Именно этим и обусловлена актуальность выбранной темы данной работы.

Успех деятельности предприятия во многом зависит от тщательно продуманной политики ведения бизнеса, хорошо разработанного плана действий.

Основная цель управления бизнесом - увеличение прибыли, повышение

эффективности деятельности, достижение устойчивости организации на рынке. В процессе деятельности осуществляется поиск средств, возможностей и резервов улучшения работы организации, повышения конкурентоспособности, улучшения финансового состояния и результатов, оптимизации планирования.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка предложений по совершенствованию деятельности общественного питания с учетом зарубежного опыта.

Цель исследования определила постановку и решение следующих задач:

1. рассмотреть содержание и особенности деятельности предприятия общественного питания;
2. охарактеризовать рынок общественного питания в РФ;
3. провести анализ зарубежного опыта деятельности предприятий сферы общественного питания;
4. дать общую характеристику ООО «Перцы»;
5. проанализировать экономические показатели деятельности кафе «Перцы»;
6. оценить эффективность деятельности предприятия;
7. предложить рекомендации по совершенствованию деятельности «Перцы» на основе зарубежного опыта;
8. провести экономическое обоснование предлагаемых решений.

Объект исследования. Объектом выпускной квалификационной работы является ООО «Перцы».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

1.1 Содержание и особенности деятельности предприятия общественного питания

Сфера общественного питания играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Общественное питание способствует решению многих социально-экономических проблем: помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, предоставляет населению качественное питание, необходимое для сохранения здоровья, производительного труда и качественной учебы; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является весьма важным фактором социальной жизни людей.

Предприятие общественного питания - предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [7].

Предприятия общественного питания имеют ряд особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной, максимум двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли - реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции;
- организация ее потребления.

При производстве пищевой продукции особое внимание необходимо уделять качеству используемого сырья и полуфабрикатов, так как от этого зависит качество и полезность конечного продукта. Также важно

придерживаться норм закладки, правил технологии производства пищи и обеспечить высокую квалификацию поваров.

Кроме того, не менее важным фактором является сохранение полезных свойств продуктов при их переработке и хранении. Это включает в себя правильную обработку и упаковку продукции, создание оптимальных условий хранения и транспортировки.

Для повышения качества продукции собственного производства также может использоваться новейшее оборудование и машины, которые позволяют автоматизировать процессы производства, ускорить их, а также повысить точность и контроль [11].

В целом, для обеспечения высокого качества продукции собственного производства необходимо учитывать множество факторов, начиная от выбора сырья и заканчивая правильной упаковкой и хранением готовой продукции.

Деятельность предприятий общественного питания имеет и другие особенности, которые могут варьироваться в зависимости от типа предприятия, его масштабов и других факторов. Однако, можно выделить несколько общих особенностей:

- Сильная конкуренция. Рынок общественного питания достаточно насыщенный и конкурентный. Предприятия, которые хотят выжить и развиваться в этой сфере, должны иметь свою уникальность и выделяться на фоне других.

- Сезонность. Деятельность предприятий общественного питания часто зависит от времени года и календарных праздников. Например, летом больше посетителей на открытых террасах, а зимой - внутри помещения.

- Высокая зависимость от качества услуг. Уровень сервиса и качество блюд - это главные критерии, по которым оцениваются предприятия общественного питания. Каждый посетитель может стать рекламой или угрозой для бизнеса, в зависимости от уровня обслуживания.

- Сложный процесс управления. Управление предприятием Общественного питания - это сложный и многогранный процесс, который

требует хорошей организации и координации многих аспектов, таких как закупка продуктов, персонал, меню и финансы.

- Высокие затраты на оборудование и ремонт. Для обеспечения качественного сервиса и блюд необходимо иметь соответствующее оборудование, которое часто стоит дорого. Кроме того, помещение общественного питания должно быть в хорошем состоянии и регулярно обновляться.

- Сложности в закупке продуктов. Поставщики продуктов могут менять цены в зависимости от сезона и спроса, что может повлиять на прибыльность предприятия. Кроме того, важно следить за качеством продуктов и соблюдать все необходимые санитарные нормы.

Главной целью анализа хозяйственной деятельности предприятий питания является выявление, изучение и мобилизация резервов повышения качества обслуживания потребителей, эффективности работы путем устранения недостатков в хозяйствовании, улучшения использования экономического потенциала, достижения наилучших результатов при наименьших затратах труда и средств.

Собственный ресторан или модная кофейня — голубая мечта многих бизнесменов. Управлять красивым, вкусным и рентабельным предприятием приятно, но не стоит недооценивать сложность и уникальность этого бизнеса. В чем они состоят? Например, в том, что на ста-двухстах квадратных метрах заведения общепита располагается сразу несколько разновидностей предприятий:

- Кухня, пищевой блок, пищевое производство. Не зря в СССР шефов называли заведующими производством. У ресторанной кухни своя особая система и жесткие правила функционирования. Все начинается с обустройства мини-завода по выпуску пищевой продукции и заканчивается построением отношений между сотрудниками.

- Гостевой зал, сервисный или бизнес-зал. Самое презентабельное место в любом заведении общепита, его лицо и предмет для гордости. Чтобы

посетители чувствовали себя здесь комфортно, возвращались и приводили друзей, нужно контролировать массу вещей, включая поддержание стандартов сервиса и решение конфликтных ситуаций (внутри коллектива, с гостями, между гостями).

– Административный отдел. Каждое заведение сталкивается с огромным объемом административной работы. Это и ведение бухгалтерии, и согласования с городскими властями, и необходимость поддержания хороших отношений со строгими, но справедливыми представителями всевозможных инспекций.

– Центр торговли. На закупки, логистику и хранение продуктов наложены жесткие регламенты в плане учета и контроля запасов. Необходимо постоянно отслеживать маржинальность блюд, разбираться в мерчендайзинге, вести активные продажи, пересматривать политику в соответствии с сезоном, ситуацией на рынке и в стране, мировыми гастрономическими трендами.

– Отдел маркетинга. У заведений общественного питания своя маркетинговая система, имеющая особые показатели. Здесь анализы и выводы делаются на основе размера среднего чека и количества чеков за определенный период. Нужно ежедневно держать в уме множество показателей и принимать на их основе верные решения.

– Управленческий отдел. От того, насколько сильной будет управляющая структура заведения, зависит эффективность работы всех отделов. Будут ли готовые блюда соответствовать картинкам в меню, смогут ли официанты располагать к себе гостей, будут ли поставщики делать хорошие скидки, сработает ли реклама в Instagram и т. д.

Успешное заведение рождается уже на этапе создания концепции. Универсального рецепта по разработке успешной концепции не существует, большое значение здесь имеет правильная оценка тенденций развития рынка [21].

Концепция — это идея, некий месседж, послание к будущим гостям. Концепции могут быть весьма разнообразными, например:

– национальный колорит (украинский, грузинский и т. п.);

- образ (например, Высоцкий, Параджанов, Да Винчи);
- некий фетиш (например, ресторан “Вилочка”, где все вилки и ножи сделаны из ложек) и т.д. [4]

Важно, чтобы гость понял ту идею, которую хотели до него донести. Если посетитель не поймет сути заведения, трудно будет рассчитывать на успех.

После определения идеи нужно уточнить формат заведения. Вариантов формата много. Это может быть:

1. Гастрономический ресторан. Концепция с ярко выраженной ориентацией на кулинарию, например ресторан высокой кухни (*haute cuisine*), деликатесный ресторан (*gourmet*), в том числе новые кулинарные тенденции, например молекулярная кухня, авторская кухня.

2. Фри-фло (англ. *free-flow* — свободное движение). Разновидность формата *Quick'n'Casual*, в которой отсутствует стандартная линия раздачи. В этом формате клиент может свободно перемещаться между различными салат-барами и линиями раздачи, что в общем итоге снижает потери времени на простаивание в очереди, а также позволяет всегда вернуться к нужному салат-бару и взять желаемое блюдо.

3. *Quick'n'Casual* — “быстро и просто”. Сочетает в себе элементы быстрого питания и классического полного меню. Зачастую реализуется с такими элементами, как линии раздачи, шведский стол и т.п.

4. Магазин готовой еды. Сочетает общепит и розничную торговлю, когда человек может не только поесть, но и взять еду с собой.

5. Бейкери-кафе (от англ. *bakery* — булочная, пекарня).

В последнее время одной из модных тенденций является употребление качественной выпечки и хлебов. Многие рестораны вводят у себя так называемые хлебные меню. Формат Бейкери-кафе — квинтэссенция данной тенденции. Один из основных элементов меню — хлеб и выпечка: багеты, чиабатты, фокаччи, пумперникели, булочки, круассаны, тосты, сэндвичи, бургеры, пироги, торты, пирожные и многое другое.

6. *Open kitchen* (англ. “открытая кухня”) — элемент формата, когда еда

готовится на глазах у гостей или самим гостем. Это может быть и суши-бар, гриль, мангал, пиццерия, классическая кухня или даже пивоварня за стеклянной стеной (как в ресторане “Тинькофф”). К данному формату можно отнести и такие элементы меню, как фондю, раклеты, приготовление на камне и др.

7. Моллис-бар — ирландская традиционная форма организации бара. Как правило, представляет собой продолжение барной стойки в виде дополнительных выносов, за которыми на барных стульях сидят гости [3].

Вне зависимости от того, сколько предприниматель будет зарабатывать, придется много тратить (вернее, вкладывать обратно в бизнес). Когда выручка заведения начнет стабильно превышать издержки, он сможет считать себя очень успешным ресторатором.

Издержки — это постоянные и переменные затраты на производство и реализацию продукции. К постоянным затратам относится арендная плата, эксплуатационные расходы, платежи за коммунальные услуги, налоги, рекламу. К переменным — себестоимость сырья, битая посуда, операционная прибыль, остатки товара на конец расчетного периода, премии сотрудникам.

Рыночная экономика и отсутствие всяких дефицитов порождают конкуренцию, а следовательно, и борьбу за потребителя. Это способствует появлению продукции и услуг более высокого качества и разнообразного ассортимента, предприятия, не способные учитывать колебания рынка, оказываются в результате конкуренции банкротами. Это приводит к продаже имущества, увольнению работников, прекращению или приостановлению деятельности. Значит, в условиях конкуренции экономические интересы коллективов и предпринимателей требуют умения удерживать позиции в борьбе за рынок товаров и услуг. Маркетинг как совокупность знаний по эффективной коммерческой деятельности является инструментом поиска и привлечения покупателей, обеспечивая тем самым высокие и устойчивые доходы и финансовую стабильность.

Предприятия общественного питания в силу специфики своей деятельности дважды выходят на рынок в течение одного производственного

цикла: как покупатели сырья, полуфабрикатов, инвентаря, оборудования и прочего и как продавцы собственной продукции и услуг.

Для достижения поставленных целей предприятие должно организовывать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технические, административные и человеческие факторы, влияющие на качество продукции и ее безопасность.

В маркетинге факторы, которые влияют на покупательское поведение, принято подразделять на внешние и внутренние. В свою очередь, внешние обычно подразделяют на факторы среды и маркетинга, а внутренние — на психологические и личностные. Классификация факторов покупательского поведения показана на рис. 1.1 [22].

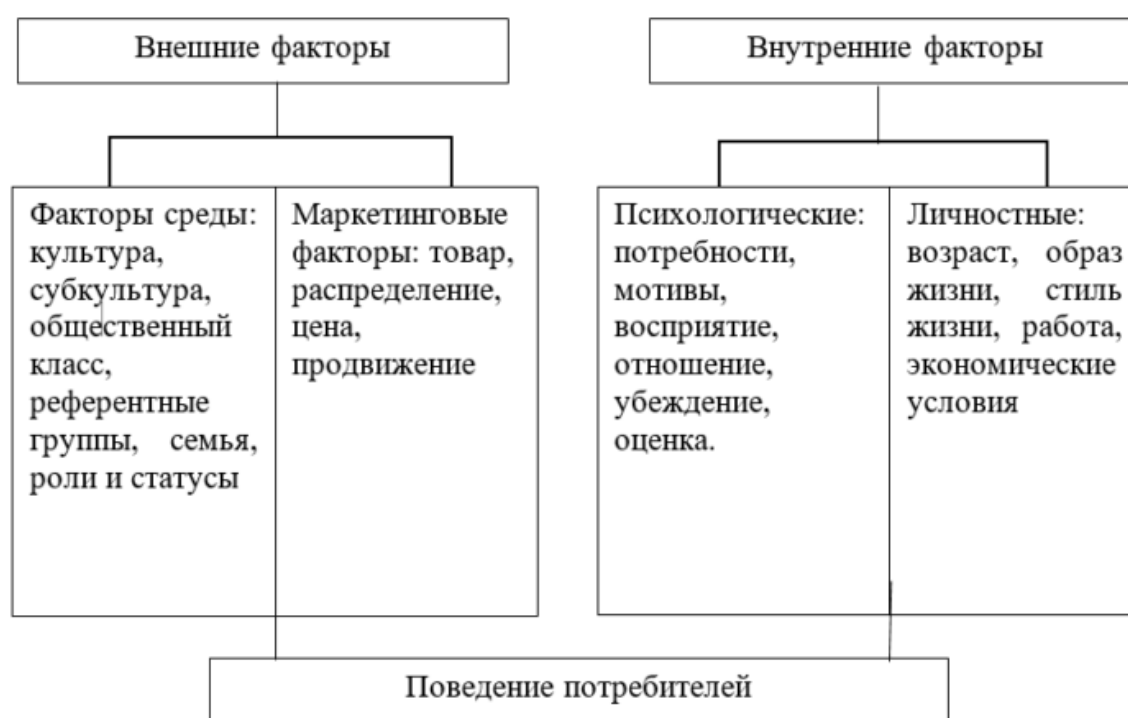


Рис. 1.1 – Основные факторы, формирующие поведение потребителей

Предметом маркетинга в общественном питании является изучение, отбор и принятие наиболее рациональных решений коммерческой деятельности от замысла создания объекта общественного питания определенного типа и класса до необходимости перепрофилирования, если его услуги не пользуются

спросом.

Сфера изучения маркетинга распространяется на все стороны деятельности предприятия: технические, технологические, организационные и экономические в зависимости от потребностей и спроса потребителей.

Изучение разносторонней деятельности предприятия с точки зрения маркетинга, мотивации поведения потребителей на рынке продукции и услуг отрасли и прогнозирование их потребностей требует быстрого реагирования на возможные изменения. Маркетинг предполагает в этом случае типовые подходы к решению поставленных задач путем изменения мышления и взглядов на характер коммерческой деятельности предприятия.

На отраслевом рынке возникают и взаимодействуют определенные процессы. Для их понимания необходимы знания об изменениях, возникающих под воздействием потребности, спроса и предложения.

Потребность — способность к потреблению. Первичная жизненная потребность человека — пища — не беспредельна, и границы ее удовлетворения возможно определить.

По мере удовлетворения первичных потребностей возникают вторичные, более высокого уровня: социальные, культурные, духовные, которые, по мере удовлетворения первичных возрастают.

На потребности человека оказывает влияние множество факторов, и прежде всего социально-экономические условия жизни, уровень развития производства; исторически сложившиеся привычки, особенности жизни, быта и труда, национальные особенности; географические и климатические условия.

Потребности изменяются и развиваются под влиянием изменения вышеперечисленных факторов. Удовлетворенная потребность возникает вновь и с более высокими требованиями к качеству товаров и услуг [10].

Отраслевой рынок товаров и услуг может иметь два стояния: «рынок продавца» и «рынок покупателя».

«Рынок продавца» возникает, когда спрос выше предложения. В этом случае предлагаемая продукция общественного питания и услуги находят

немедленный сбыт, даже если они не удовлетворяют требованиям потребителя.

Главное — их количество, а качеству, ассортименту, сервису уделяется мало внимания. Конкуренция при таком состоянии отсутствует, и покупатель полностью зависим от производителя.

«Рынок покупателя» возникает в условиях, когда предложение превышает спрос. Даже если предложение и не слишком большое, у покупателя все равно появляется возможность выбора. И при всех равных условиях (тип и класс предприятия, цена продукции и услуг) расположенных рядом объектов питания потребитель выберет тот, где выше качество продукции, услуг и сервисного их обеспечения. И этот выбор покупателя обеспечит более высокие доходы производителю. Такое состояние создает конкуренцию.

Предприятия общественного питания — производители собственной продукции и услуг — должны уметь определять потребности потенциальных покупателей и их потребительские требования к товарам и услугам. Поэтому ключевым правилом маркетинга является изучение потребностей потенциальных потребителей.

Направления изучения потребностей потребителей включают получение информации о том, кто они, что влияет на их выбор, как они получили информацию о предприятии, что им нравится и что не нравится, какую денежную сумму они расходуют на услуги, каковы их вкусы, и главное — почему они предпочли это предприятие другому.

Ориентация на потребности клиентов является ключевым фактором успеха в коммерческой деятельности любой компании, в том числе и в общественном питании. Когда предприятие строит свою производственную политику на основе потребностей своих потенциальных клиентов, оно может предоставить продукцию и услуги с высоким уровнем качества, которые будут соответствовать ожиданиям и потребностям клиентов. Это, в свою очередь, приводит к удовлетворенности клиентов и повышению лояльности к бренду, что является основой успешной коммерческой деятельности [26].

Искренняя любовь к своему делу и клиентам может превратить маленький

бизнес в высокопрофессиональное и прибыльное дело.

1.2 Характеристика рынка общественного питания в РФ

Рынок общественного питания в Российской Федерации представляет собой довольно крупный и разветвленный сектор экономики. В него входят различные типы заведений, такие как рестораны, кафе, бары, фаст-фуды, столовые и т.д., которые предлагают широкий ассортимент блюд и напитков.

Менталитет и культурные традиции играют важную роль в развитии рынка общественного питания в России. Одной из особенностей менталитета, которая влияет на предпочтения в еде и выбор заведений общественного питания, является любовь к домашней кухне.

Российские граждане часто укладываются в семейных традициях по поводу еды, что отражается в частом приготовлении блюд в домашних условиях, а также на поиском заведений, которые предлагают блюда, близкие по вкусу к домашним. Это может влиять на успех или неудачу ресторана, поскольку многие клиенты стремятся к консервативным вариантам и не всегда готовы пробовать новинки.

Еще одной особенностью менталитета, которая влияет на рынок общественного питания в России, является большое значение, которое придается обслуживанию. Россияне ожидают высокого уровня сервиса и часто обращают внимание на хорошее обслуживание, а также на атмосферу заведения [16].

Кроме того, культурные традиции России влияют на спрос на определенные виды блюд. Например, русская кухня имеет ряд характерных особенностей, таких как богатство блюд с мясом, картофельными блюдами и кашами, что отражает традиционный образ жизни и питания в России. Именно поэтому в России продолжают оставаться популярными национальные кухни, такие как русская, кавказская, узбекская, татарская, армянская и т.д.

Также стоит отметить, что религия может оказывать влияние на

предпочтения в еде. Так, верующие православные воздерживаются от питания мясом во время постов, что может повлиять на спрос на соответствующие блюда в ресторанах [34].

Наконец, менталитет и культурные традиции также могут оказывать влияние на выбор формата заведения. Так, в России популярными являются не только рестораны, но и другие форматы, такие как кафе, столовые, закусочные и фаст-фуд. Это связано с тем, что в России высокое значение придается быстрому перекусу и снекам, которые могут быть удобны для тех, кто не хочет тратить много времени на еду.

Так же в России цены на общественное питание могут сильно отличаться в зависимости от города, региона и уровня заведения. Однако, можно выделить некоторые средние цены по категориям:

- Фастфуд: 150-300 рублей за блюдо.
- Столовые: 150-400 рублей за обед.
- Кафе: 500-1000 рублей за обед на одного человека.
- Рестораны: 1500-3000 рублей за ужин на одного человека.

Конечно, цены могут быть как выше, так и ниже указанных диапазонов в зависимости от конкретного заведения и его расположения.

Одним из основных факторов, влияющих на характеристику рынка общественного питания в РФ, является его высокая конкурентность. Во многих городах страны есть большое количество заведений общественного питания, что приводит к необходимости постоянно улучшать качество продукции и услуг, а также проводить активную рекламную деятельность [27].

Еще одним важным фактором является рост потребительского спроса на здоровую пищу и качественное обслуживание. Это приводит к тому, что заведения общественного питания начинают активно использовать натуральные и экологически чистые продукты, а также уделять больше внимания обучению персонала в области сервиса.

Также стоит отметить, что рынок общественного питания в РФ достаточно сезонный. Например, в летний период спрос на кафе и рестораны

увеличивается из-за туристического потока, а в зимний - из-за новогодних и рождественских праздников.

Несмотря на признаки конкурентности и сезонности, рынок общественного питания в РФ продолжает активно развиваться и привлекать к себе новых игроков. Это свидетельствует о его значимости для экономики страны и потребительского спроса.

Российский рынок общественного питания является довольно перспективным, особенно его ресторанный сегмент. В настоящее время доля затрат на питание вне дома в структуре домохозяйств не превышает пока что 10-12%, что свидетельствует о большом потенциале для роста данного сектора.

Кроме того, в последнее время все большую роль играет цифровизация отрасли, поэтому владельцам ресторанов и кафе также необходимо уделять внимание развитию онлайн-продаж и маркетингу через социальные сети и другие каналы онлайн-коммуникации.

Согласно исследованиям, почти треть населения России предпочитает русскую кухню (28%). Это неудивительно, почти во всех странах с обособленными кулинарными традициями местное население отдает предпочтение именно местной кухне. Если первое место незыблемо, то остальные места распределились в соответствии с модой на ту или иную кухню: 15% жителей нашей страны предпочитает японские блюда, по 10% — итальянские и украинские, 8% — грузинские и французские и, наконец, китайская кухня пользуется спросом у 5% населения.

По мнению аналитиков, российский ресторанный рынок в среднесрочной перспективе при условии отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений способен демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6–8%. Главными катализаторами рынка станут восстановление потребительской уверенности, рост доходов домохозяйств, а также нарастающий темп жизни населения, “навязывающий” культуру питания вне дома.

В России наиболее развитое общественное питание обычно встречается в крупных городах и туристических центрах, таких как Москва, Екатеринбург,

Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Сочи и другие.

В этих городах можно найти широкий выбор ресторанов, кафе и других заведений общественного питания, которые предлагают различные кухни мира, от классической европейской до азиатской, средиземноморской и других.

В январе-сентябре 2021 года оборот общественного питания увеличился практически во всех российских регионах, причем в большинстве из них темпы роста были довольно высокими. Снижение было зафиксировано только в двух субъектах РФ. Более чем на 20% оборот общественного питания вырос по сравнению с январем-сентябрем 2020 года в 45 регионах и еще в 25 темпы роста находись в диапазоне 10-20%.

В группу лидеров по данному показателю с долей более 2% также входят Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Дагестан, Свердловская область, Республика Татарстан и Ростовская область. Суммарно на названные субъекты РФ приходится 47,6% общероссийского оборота общественного питания. На рисунке 1.2 можно увидеть среднее количество заведений по городам [30].

Рейтинг крупнейших городов России по обеспеченности заведения общественного питания на июнь 2022 возглавила Казань, второе и третье места заняли Воронеж и Пермь. Санкт-Петербург, традиционно считающийся одним из главных «ресторанных» городов страны, занял четвёртую строчку рейтинга. Впрочем, в категории «рестораны» Петербург занимает второе место, незначительно уступая столице Татарстана. Замыкают рейтинг мегаполисов по обеспеченности общепитом Новосибирск, Уфа и Челябинск. Москва расположилась во второй половине списка на одиннадцатом месте из пятнадцати.

Однако, в 2020 году по причине пандемии рестораны и кафе самостоятельно старались оперативно перестроиться под новые условия ведения бизнеса, чтобы удержаться «на плаву»: открывали летние веранды и развивали сервис доставки готовой еды.

В 2021 г в России численность предприятий общественного питания

выросла уже на 1,6%, что соответствовало 195,8 тыс.

	Город	Кафе	Ресторан	Быстрое питание	Бар, паб	Среднее значение
1	Казань	20,7	12,7	8,6	7,5	12,4
2	Воронеж	15,0	7,4	14,9	5,9	10,8
3	Пермь	16,8	8,6	9,2	5,8	10,1
4	Санкт-Петербург	14,1	12,5	5,5	7,0	9,8
5	Ростов-на-Дону	13,4	10,5	8,5	4,9	9,3
6	Нижний Новгород	14,9	8,4	7,0	5,9	9,1
7	Красноярск	12,2	7,7	10,0	5,4	8,8
8	Самара	11,7	8,9	7,7	6,7	8,8
9	Волгоград	12,6	6,7	9,2	5,9	8,6
10	Екатеринбург	12,7	8,9	7,4	5,1	8,5
11	Москва	13,1	10,5	6,7	3,8	8,5
12	Омск	9,9	6,4	11,9	4,0	8,1
13	Челябинск	12,2	7,3	8,7	4,1	8,1
14	Уфа	11,2	6,3	6,9	3,7	7,0
15	Новосибирск	8,8	6,3	7,5	4,0	6,7

Рис. 1.2 - Количество заведений общепита на 10 тысяч жителей в крупнейших городах России

Пандемия основательно изменила культуру потребления и рынок в целом, повысив востребованность доставки. К новым условиям оказались лучше адаптированы сетевые рестораны, особенно фастфуд, кофейни, бары и кафе-кондитерские.

Вопреки негативным ожиданиям, совокупный оборот общественного питания в России в 2022 году, согласно данным Росстат, вырос на 18,3% по отношению к 2021 году до уровня 2,28 трлн. рублей. В существенной степени рост был вызван инфляцией, составившей в секторе общественного питания 13%. Однако физический объем также вырос на 4,7%. При этом, существенный вклад в прирост физического объема оборота общественного питания внес последний квартал – в октябре рост составил 8,3% к октябрю 2021, в ноябре – 15,2%, а в декабре – 7,4%.

Данные цифры, на первый взгляд, выглядят излишне оптимистично,

однако могут быть объяснены рядом факторов. Во-первых, следует учитывать относительно низкую стартовую базу 2021 года, в течение которого в ряде регионов все еще действовали коронавирусные ограничения (ограниченные часы работы ресторанов, вход по QR-кодам и т.п.). По итогам 2021 года физические объемы оборота общественного питания не восстановились полностью до допандемийного уровня 2019 года – окончательное восстановление в итоге как раз и произошло в 2022 [33].

Во-вторых, в 2022 году наблюдался бум внутреннего туризма – в отдельных регионах (г. Санкт-Петербург, Иркутская область, Карелия и т.п.) внутренний туристический поток вырос более, чем на 30% в сравнении с 2021. В этих регионах физический объем оборота общественного питания вырос существенно выше, чем в среднем по России – в Санкт-Петербурге – на 8,5%, в Карелии – на 20,6%, а в Иркутской области – на 20,8%.

Российская аналитическая компания Focus Technologies зафиксировала снижение трафика ресторанов в г. Москве на 11% в августе, на 22-29% во второй половине сентября (как следствие объявления частичной мобилизации населения) и на 4% в конце 2022-начале 2023 гг. Специалисты ВЦИОМ также зафиксировали снижение посещаемости мест общественного питания в России – согласно их данным за 11 месяцев 2022 года 22% россиян стали реже посещать рестораны и кафе.

Эти данные в целом не противоречат данным Росстата по совокупным результатам за год. Во-первых, они в существенной степени основывались на потребительской аналитике в Москве (где и Росстат не зафиксировал значимого прироста физического объема оборота общественного питания в 2022). А во-вторых, снижение трафика согласно всем источникам было компенсировано ростом среднего чека и совокупной выручки ресторанов.

В любом случае, бесспорным фактом является то, что на рынке произошли структурные изменения. Рестораны столкнулись с резким разрывом логистических и производственных цепочек и уходом с рынка зарубежных поставщиков продуктов. Например, североамериканских поставщиков

замороженного картофеля фри Lamb Weston и McCain, итальянского поставщика кофе Lavazza и крепкого алкоголя Diageo, Beam Suntory. В этих условиях существенно выросла себестоимость и снизилась рентабельность в отрасли. Одновременно с этим снизились доходы потребителей (согласно данным Росстата реальные располагаемые доходы населения России сократились в 2022 г. на 1% в сравнении с 2021 г.) и платежеспособный спрос со стороны россиян.

Структурные изменения на российском рынке общественного питания также привели к существенным перераспределениям в разрезе сегментов и форматов – в то время, как отдельные сегменты и форматы сильно пострадали, другие пострадали в меньшей степени, а некоторые даже выиграли. Больше всего пострадали заведения верхнеценового сегмента (со средним чеком более 2500 рублей) с существенной долей импортных продуктов. Выручка отдельных точек сократилась на 30-40%. И это при том, клиентская база таких заведений мало зависит от внешних факторов, а степень конкуренции в сегменте самая низкая [38].

Одна из причин снижения выручки в заведениях верхнеценового сегмента – сокращение самой клиентской базы в результате двух волн эмиграции из России. Но, насколько эта причина являлась основной, оценить трудно. Во-первых, нет точных цифр по миграционному оттоку - по разным оценкам из России за две волны эмиграции уехали 200-700 тыс. человек, но часть из них вернулись. А во-вторых, портрет посетителей заведений верхнеценового сегмента не в полной мере пересекается с портретом уехавших. Так, в первом случае, к примеру, это сравнительно высокая доля государственных служащих управленческого звена, топ-менеджеров и владельцев средних и крупных бизнесов возраста 35+ с семьями и несовершеннолетними детьми. А во втором случае – более молодые айтишники, прочие фрилансеры и сотрудники международных компаний, живущие в гражданском браке и не имеющие несовершеннолетних детей.

Также пострадали рестораны, которые находились в торговых центрах: из

них ушли многие арендаторы, и поток посетителей резко снизился. В значительно меньшей степени пострадали заведения, расположенные в туристических локациях. А сегмент фастфуда (на который в 2021 году, согласно данным INFOLine, приходился 31% от совокупного объема рынка общественного питания в России), даже, скорее, выиграл от сложившейся ситуации – в данном сегменте в течение года наблюдался рост как трафика, так и среднего чека.

Согласно исследовательскому проекту Tinkoff Data, реализованному на обезличенных данных 25 млн розничных клиентов «Тинькофф», по итогам июня-августа 2022 г. совокупные траты российских потребителей в заведениях фастфуда выросли на 9-16%, в то время как в заведениях кафе и ресторанов потребительские траты сократились на 15-26%. Тем не менее, несмотря на то, что на снижение трафика и выручки крупные российские операторы фастфуда не жаловались, проблема снижения операционной рентабельности не обошла и этот сегмент.

В ответ на инфляционное давление в отрасли и сокращение рентабельности (из-за ограниченной возможности переложить инфляционное бремя на потребителей с упавшими реальными доходами), рестораторы во всех рыночных сегментах предпринимали различные меры по повышению операционной эффективности. Эти меры включали пересмотр поставщиков и ингредиентов (некоторые рестораторы сделали акцент на блюда из локальных продуктов), централизацию производства по части ассортимента, упрощение рецептуры блюд, переход на электронные меню (с целью экономии бумаги и возможности частого пересмотра ассортимента и цен), переговоры с арендаторами о скидках и рассрочках, организацию совместных закупок и т.п.

Развитие рынка общественного питания в России в 2023 году будет зависеть от макроэкономических показателей: динамики реальных доходов населения и инфляции, а также от возможных эффектов СВО (новых волн мобилизации и эмиграции и т.п.) на численность клиентской базы. Конечно, в текущих реалиях прогнозировать что-либо даже в перспективе одного года

крайне сложно. Однако, наиболее актуальные внешние макроэкономические прогнозы не предполагают ухудшения ситуации в 2023 г. в сравнении с 2022 г. А именно речь про снижение реального ВВП на 0,1% против снижения на 2,4% в 2022 г. при росте показателя в 2-4 кварталах, стабилизация потребительской инфляции с 11,9% в 2022 г. до 4% в 2023 г. и т.п.

Конечно, в текущих условиях возможны любые негативные сценарии, но нужно понимать, что и позитивные тоже не исключены. Например, повышение доходов бюджета РФ в результате роста цен на энергоресурсы из-за восстановления экономики в Китае после снятия ограничительных мер пандемии. Все это позволяет строить умеренно позитивные ожидания, особенно с учетом того, что отрасль в последние три года сталкивалась с беспрецедентной нестабильностью и турбулентными внешними условиями.

Рестораторы продолжают фокусироваться на повышении операционной эффективности. Например, централизовать закупки ингредиентов, внедрять инструменты для контроля эффективности расходов на маркетинг. А также оптимизировать расходы на персонал за счет внедрения заказов через мобильные приложения без участия официантов, установки киосков самообслуживания, вывода части персонала за штат компании. Тренд на операционную оптимизацию актуален с начала пандемии в 2020 году.

Часть заведений будет закрываться, оставаться на рынке будут лучшие по лояльности, сервису и качеству.

Количество новых открытий, при этом превысит количество закрытий, как это было и в прошлом году. Произойдет это прежде всего за счет продолжения опережающего роста сетей фастфуда, а также из-за низкой насыщенности точками общепита в городах, где только недавно начал активно развиваться внутренний туризм.

Важным трендом на рынке общественного питания, о котором также хотелось бы упомянуть, станет трансформация бизнес-моделей в сегменте доставки еды из ресторанов. В 2020-2021 гг. рынок стремительно рос благодаря пандемии и мерам, ограничивающим работу ресторанов. Однако в 2022 г.

темпы роста этого рынка существенно замедлились – как в результате снятия всех связанных с пандемией ограничений, так и ухудшения макроэкономической ситуации.

Геополитический кризис 2022 г негативно скажется на отрасли общественного питания в стране. Введенные против России санкции отразятся, главным образом, на снижении платежеспособного спроса. Новый кризис приведет к очередному сокращению доходов потребителей и девальвации российского рубля.

Возможны проблемы с поставками импортных продуктов питания. Это неминуемо ускорит инфляцию. В результате численность организаций общественного питания в России сократится.

В результате операторы сервисов по доставке еды, которые в своем большинстве еще не вышли не только на самоокупаемость, но и на безубыточность, резко сменили фокус с привлечения инвестиций, масштабирования и роста капитализации на минимизации убытков. Как ожидается, реализуемые в данном направлении меры будут включать отказ от экспансии в регионы с неочевидным потенциалом спроса и закрытие наиболее убыточных направлений (например, направление доставки готовых рационов в премиальном сегменте), фокус на бюджетном сегменте (фастфуд), отказ от экспресс-доставки, сокращение маркетинговой активности и акционных предложений, сокращение расходов на персонал и т.п. Тем не менее, сам по себе рынок доставки еды из ресторанов в России, как ожидается, продолжит рост и останется значимым драйвером развития отрасли.

Ресторанный бизнес — это направление общественного питания, которое имеет свою специфику и поэтому заслуживает отдельного рассмотрения. Сегодня в ресторанном бизнесе конкуренция огромна. С ростом культуры потребления человек ищет все более и более интересные формы обслуживания. Важно не только вкусно накормить, но и предложить какую-то изюминку, создать атмосферу интереса и доброжелательности, а поэтому фантазии владельцев неисчерпаемы.

1.3 Анализ зарубежного опыта деятельности предприятий сферы общественного питания

Сфера общественного питания является важной частью экономики многих стран, и опыт зарубежных предприятий может быть полезен для понимания тенденций и успешных практик в данной сфере.

Восточный рынок общественного питания имеет свои особенности, которые отличаются от западного рынка. Одна из главных особенностей - это высокое значение культуры питания и общения во время еды. Во многих странах Азии, например, в Японии, Китае и Корее, пища считается не только способом получения энергии, но и формой искусства, которую нужно наслаждаться со всеми чувствами. Традиции в еде сочетаются с религиозными, этническими, географическими и климатическими факторами, что создает разнообразие и уникальность кулинарной культуры каждой страны.

Еще одной особенностью восточного рынка общественного питания является большое количество уличных продавцов и ларьков, предлагающих быструю и доступную еду. Это может быть также связано с жизненным ритмом местных жителей, которые предпочитают перекусывать в течение дня.

Традиционные блюда Востока, например, суши, рамен, пекинская утка и другие, часто используются в меню ресторанов и кафе Восточной Азии и на Ближнем Востоке. Также распространены различные виды мяса, рыбы и морепродуктов, как свежих, так и консервированных.

В Азии, особенно в Японии, культура еды является частью национальной идентичности. Традиционная японская кухня предполагает использование свежих продуктов, приготовление блюд на пару или гриле, а также уникальные способы сервировки.

На восточном рынке общественного питания можно найти множество вариантов для вегетарианцев и веганов, а также блюда, которые приготавливаются по древним рецептам и традициям.

Важным аспектом восточного рынка общественного питания является

ценообразование. В некоторых странах, например, в Индии и Таиланде, уличная еда может быть очень доступной по цене, однако, в ресторанах с высокой репутацией стоимость блюд может быть сопоставимой с западными аналогами или даже выше.

И, наконец, важно отметить, что на восточном рынке общественного питания большое внимание уделяется гостеприимству и качеству сервиса. Клиенты часто ожидают высокого уровня сервиса, который включает в себя не только предоставление качественной еды, но и создание уютной атмосферы в самом заведении [31].

Западный рынок общественного питания имеет свои особенности. Одной из них является более высокий уровень конкуренции. В городах США и Западной Европы есть огромное количество ресторанов различных типов, от небольших кафе до роскошных ресторанов. Это означает, что каждый ресторан должен стараться предложить что-то уникальное и привлекательное для своей аудитории.

В Европе большое внимание уделяется качеству продуктов и аутентичности блюд. В Италии, например, популярны рестораны, специализирующиеся на традиционной итальянской кухне, а во Франции - французской кухне.

Другой особенностью западного рынка общественного питания является большое разнообразие кухонь и меню. Рестораны могут предлагать блюда разных стран и регионов, а также различные диетические опции, чтобы удовлетворить потребности широкого круга клиентов.

Так на западном рынке общественного питания все больше внимания уделяется здоровому питанию, и рестораны начинают предлагать более здоровые и экологически чистые блюда. Возможно, это связано с растущим интересом общества к здоровому образу жизни.

Наконец, ценообразование на западном рынке общественного питания может быть достаточно высоким, особенно в ресторанах с престижной репутацией. Однако, это компенсируется высоким уровнем качества блюд и

сервиса, что делает посещение этих заведений действительно незабываемым опытом [20].

Обратим внимание на итальянскую кухню, так как она является одной из самых популярных и востребованных в мире и применяется в нашем кафе. Она славится своим разнообразием блюд, а также простотой и натуральностью ингредиентов. Если кафе использует итальянскую кухню, то оно включает такие классические блюда, как паста, пицца, лазанья, минестроне, оливье, карпаччо, тирамису и другие. Также уделяется внимание основным ингредиентам итальянской кухни, таким как оливковое масло, сыры, свежие овощи и фрукты, а также морепродукты. Важно помнить, что итальянская кухня — это не только блюда, но и определенный стиль сервировки и подачи, который поможет создать неповторимую атмосферу в вашем кафе.

Скорость отдачи блюд является важным показателем для кафе. Клиенты ожидают быстрого и качественного обслуживания, поэтому необходимо оптимизировать процесс приготовления и сервировки блюд, чтобы уменьшить время ожидания.

Итальянцы известны своей высокой культурой обслуживания и вниманием к деталям. В Италии большое значение уделяется качеству еды и сервису, поэтому они стараются не допускать задержек на кухне и обеспечивают быстрое обслуживание.

Кроме того, для итальянцев очень важно сохранять хорошие отношения с клиентами и создавать приятную атмосферу в ресторане или кафе. Они понимают, что хорошее настроение клиента может влиять на его восприятие еды и общей атмосферы заведения. Поэтому они стараются угодить клиентам и предложить максимальный уровень сервиса.

Средняя отдача блюд может зависеть от многих факторов - начиная от выбора ингредиентов и их качества, заканчивая подходом к приготовлению и сервировке блюд. Также важную роль играет ценовая политика ресторана или кафе [23].

В Италии, как правило, используются только свежие и качественные

ингредиенты для приготовления блюд, что позволяет достичь высокого качества и вкуса готовой еды. Кроме того, итальянские рестораны обычно не предлагают огромных порций, поэтому цены на блюда могут быть несколько выше, но при этом клиенты получают высокое качество и неповторимый вкус.

В России же, как правило, часто используются более доступные ингредиенты и блюда имеют большие порции, что может влиять на их качество и вкус. Также цены на блюда могут быть более доступными, что может привлекать большее количество клиентов, но это не всегда гарантирует высокое качество.

Проведем сравнительный анализ средней отдачи блюд в ресторанах Италии и России в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Показатели средней отдачи блюд России и Италии

Блюдо	Среднее количество времени на одно блюда, мин.		Среднее количество блюд за один час	
	Россия	Италия	Россия	Италия
Паста	20	8	3	7,5
Пицца	20	10	3	6
Салат	10	8	6	7,5
Суп	10	7	6	8,5
Напиток	10	6	6	10

По таблице 1.1 понятно, что если повар может готовить по 6-8 паст или пицц за один подход, то при 3 подходах он может приготовить от 18 до 30 порций, а при 7,5 подходах - от 45 до 50 порций. Таким образом, при 7,5 подходах повар может приготовить в два раза больше блюд, чем при 3 подходах, что означает более высокий КПД (коэффициент полезного действия) работы повара Италии. Однако стоит учитывать, что данная оценка КПД базируется только на количестве приготовленных блюд, и не учитывает другие

факторы, такие как затраты времени и энергии на приготовление каждой порции, степень качества и сложность приготовления каждого блюда и т.д.

Коэффициент оборачиваемости блюд – это показатель, характеризующий количество порций, приготовленных за определенный период времени на кухне. Если коэффициент оборачиваемости блюд ниже должного, то это может говорить о различных проблемах на кухне, включая неэффективное использование техники и оборудования. Например, если печь или комбинированная плита работают медленно или неэффективно, это может замедлить процесс приготовления блюд и снизить количество порций, которые можно приготовить за определенный период времени.

Однако следует помнить, что низкий коэффициент оборачиваемости блюд может быть связан не только с проблемами в оборудовании на кухне, но и с другими факторами, такими как отсутствие достаточного количества персонала, неправильная организация рабочих процессов и т.д.

Чем быстрее готовятся блюда на кухне, тем больше порций можно приготовить за определенный период времени, что в свою очередь увеличивает коэффициент оборачиваемости посадочных мест. Это, в свою очередь, может привести к увеличению выручки заведения.

Кроме того, быстрое приготовление блюд может улучшить впечатление клиентов о ресторане. Когда клиенты видят, что их блюда быстро готовятся и сервируются им, это может повысить их удовлетворенность и лояльность к заведению. Это может привести к тому, что клиенты станут чаще посещать ресторан и рекомендовать его друзьям и коллегам.

Однако, не следует забывать о качестве блюд. Несмотря на то, что скорость приготовления является важным фактором, качество блюд должно быть на первом месте. Блюда должны быть свежими, вкусными и соответствовать ожиданиям клиентов. Поэтому, оптимальное сочетание скорости и качества является залогом успеха ресторана.

Использование современной и высококачественной техники на кухне является одним из ключевых факторов успеха для многих зарубежных кафе и

ресторанов. Быстрое приготовление блюд, удобство и простота в использовании оборудования помогают повышать производительность работы на кухне, что позволяет быстрее обслуживать гостей [43].

Кроме того, современная техника на кухне может иметь множество полезных функций, таких как автоматическое регулирование температуры и времени приготовления, самодиагностика и самоочистка, а также другие удобные опции. Это сокращает время подготовки и обслуживания блюд, что улучшает впечатление клиентов о заведении.

Хорошая техника также может повысить эффективность работы персонала на кухне, что в свою очередь может способствовать снижению затрат на оплату труда и других расходов.

Однако, следует понимать, что хорошая техника на кухне не является единственным фактором успеха для зарубежных кафе и ресторанов. Не менее важным является качество продуктов, уровень сервиса и многие другие факторы, которые также влияют на удовлетворенность гостей и успех заведения в целом.

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПЕРЦЫ»

2.1 Общие сведения об объекте и предмете исследования

Bellini - наиболее известный и популярный бренд в ресторанной сфере Красноярска. Жители города с 2004 года отдают предпочтение в пользу безупречного обслуживания, высокого качества блюд и уютной атмосферы в заведениях.

В ресторанах Беллини групп представлена итальянская домашняя классика, экзотическая японская кухня и кулинарные шедевры Средней Азии и Кавказа, лучшие образцы английского завтрака и сытных трапез Западной Европы.

Все заведения «Bellini» не просто славятся качеством обслуживания и обладают популярностью. Самое главное, что каждое из них по-своему уникально и в то же время максимально приближено к формату. Даже ингредиенты блюд, используемые поварами, идентичны тем, что используют зарубежные коллеги. Компания «Bellini» планирует и дальше развиваться, открывая новые рестораны.

Деятельность компании затрагивает и ресторанные проекты: служба кейтеринга, доставка блюд из собственных ресторанов, доставка рационов здорового питания, кулинарная студия, сыроварное производство и другие.

История компании началась в 2004 году с открытия одной из первых в Красноярске кофеен — «кофе-холл «Крем»». А уже в 2006 году был запущен первый сетевой проект «Перцы». Именно об одном из таких предприятий общественного питания и пойдет речь в дальнейшей работе.

Заведение, выбранное для анализа в данной выпускной квалификационной работе – кафе пицца-паста-бар «Перцы», проспект Мира 10.

Для получения общей информации об исследуемом заведении был составлен паспорт предприятия, представленный в таблице 2.1. Данная таблица помогает ознакомиться с юридическим названием организации,

фактическим адресом, номером ОГРН, номером ИНН, ФИО учредителей данного заведения, ФИО директора данного заведения.

Таблица 2.1

Паспорт кафе пицца-паста-бар «Перцы»

Краткое название	«ПЕРЦЫ», «ООО»
Наименование юридического лица	Общество с ограниченной ответственностью «ПЕРЦЫ»
Юридический адрес	г. Красноярск, проспект Мира, д.10, пом.6, 660049.
Основной государственный регистрационный номер ОГРН	1092468011459
Дата присвоения ОГРН	31.03.09.
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН	2466219063
Код причины постановки на учет КПП	246601001
ОКПО	60351355
Директор организации	Ващенко Анатолий Валерьевич
Уставной капитал	260 тыс. рублей
Веб-сайт	http://bellinigroup.ru/rest/peppers/
e-mail	527350@mail.ru
Телефон	+7 (391) 252-73-60

Уставной капитал общества составляет 260 тыс. рублей, все вклады в уставной капитал являются денежными. В обществе с ограниченной ответственностью уставной капитал общества разделен на доли, размер которых определяется учредительными документами.

В соответствии с учредительными документами учредителями ООО

«Перцы» является Горенский А.В., Ващенко А.В., Гулидов И.В. Их доли от уставного капитала разделены поровну.

Основными учредительными документами являются устав и договор. Устав содержит информацию о целях и объектах деятельности общества, правах и обязанностях участников общества, уставном капитале, вкладах участников компании в собственность компании, порядке хранения документов и ликвидации компании. Члены компании не несут ответственности по обязательствам компании и не несут риска убытков, связанных с деятельностью компании, в размере стоимости своих взносов.

Устав относится к учредительным документам юридического лица. В учредительных документах юридического лица указываются имя юридического лица, его местонахождение, порядок ведения деятельности юридического лица, а также другая информация, предоставляемая законом для юридических лиц соответствующего типа.

ООО «Перцы» вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации. Основным видом деятельности являются:

1. Деятельность ресторанов и кафе.
2. Поставка продукции общественного питания.

Дополнительные виды деятельности, которые могут осуществляться ООО «Перцы»:

1. Торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво.
2. Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания.
3. Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания.
4. Подача напитков.
5. Аренда и управление собственным и арендованным недвижимым имуществом.

На способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды влияет то, как организовано предприятие. Организационная структура предприятия — это совокупность звеньев (структурных подразделений) и связей между ними. Структура представлена на рисунке 2.1 [17].



Рис. 2.1 – Структура ООО «Перцы»

Данная организационная структура - линейно-функциональная структура, которая обеспечивает разделение управленческого труда. При линейно-функциональной структуре линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные – консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов. Руководители функциональных служб осуществляют влияние на производственные подразделения формально, не имея, как правило, права самостоятельно отдавать им распоряжения.

Само кафе пицца-паста-бар «Перцы» имеют формат Casual dining. Данный формат, возникший на грани fast casual и fine dining, нечто среднее между ними. Заведения, которые по ценовой политике являются демократичными, так как определяют стоимость своих блюд таким образом, чтобы она была доступна как можно большему количеству гостей.

Сегодня люди наблюдают увеличение количества ресторанов именно данного формата, при этом они могут быть совершенно разными не только по размеру, но и по направленности кухни и даже по гостевым ожиданиям. Какие-то из них привлекают студентов, какие-то — людей старше 25 лет, а кто-то ждёт вообще абстрактных «всех».

Формат сложен именно тем, что пытается совместить, казалось бы, мало совместимые у нас вещи — высокий уровень дизайна и сервиса с массовой доступностью. Именно поэтому один из экспертов рынка назвал его форматом без права на ошибку: эти проекты развиваются в направленности на повседневное потребление, и если упустить качество продукта или сервиса, можно получить очень негативные результаты, которые будут касаться дальнейшей выручки и рентабельности заведения.

Однако, не смотря на все сложности данного формата, ООО «Перцы» остаются вне конкуренции с другими ресторанами Bellini Group, потому что имеют Casual формат заведения, и привлекают все возрастные группы, все ценовые сегменты рынка и имеют понятную, привычную для русского человека концепцию.

Компания Bellini активно развивает собственную доставку готовых блюд из ресторанов под брендом Bellini Delivery. Перцы являются лидером и драйвером развития доставки, примерно 50% оборота компании приходится именно на неё. Тренд на увеличение количества заказов пришёлся на 2020 год в пандемию и продолжается по сей день.

Рассмотрим таблицу 2.2 с технико-экономическими показателями ООО «Перцы».

Анализируя таблицу 2.2, можно сделать вывод, что выручка от продаж с

Таблица 2.2

Технико-экономическими показателями ООО «Перцы»

№ п/п	Показатели	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение		Темп роста, %	
					2021 года от 2020 года	2022 года от 2021 года	2021 года от 2020 года	2022 года от 2021 года
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Выручка от продаж, тыс. руб.	105082	148717	209466	43635	60749	141,5	140,8
2	Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	(104141)	(151179)	(197932)	-47038	-46753	145,2	130,9
3	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	941	(2462)	11534	-	-	-	-
4	Чистая прибыль, тыс. руб.	63	1832	4539	1769	2707	2907,9	247,7
5	Среднесписочная численность персонала, чел.	41	41	34	0	-7	0	82,9
6	Фонд заработной платы персонала, тыс. руб.	11439	14612	14514	3173	-98	127,7	99,3
7	Среднемесячная заработная плата одного работника, тыс. руб.	23,25	29,7	35,57	6,45	5,87	127,7	119,7
10	Рентабельность продаж, %	0,89	-1,65	5,5	-	-	-	-

2020 по 2021 выросла на 43635 тыс.руб., а в 2022 на 60749 тыс.руб. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг в период с 2020 по 2022 так же увеличилась всего на 93791 тыс.руб. Прибыль от продаж, снизилась в 2020-2021, но увеличилась в 2022 году.

Прибыль от работ и услуг при этом имеет положительный темп прироста с 2020 до 2022 года. Связано это с увеличением выручки от продаж. Все эти меры можно считать достаточно эффективными, т.к. рентабельность продаж возрастает с 0,89 % в 2020 году до 5,5 % в 2022 году). Таким образом, основные технико-экономические показатели предприятия находятся на удовлетворительном уровне.

2.2 Бизнес-анализ деятельности ООО «Перцы», Красноярск

Анализируя таблицу 2.3, можно сделать вывод, что в 2022 году наблюдается увеличение выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг на 60749 тыс. руб. (на 40,85%), себестоимость увеличилась на 46753 тыс. руб. (на 30,92 %). Увеличение выручки от продаж повлияло на увеличение прибыли от реализации продукции ООО «Перцы» за 2021 – 2022 гг.

Таблица 2.3

Основные показатели деятельности ООО «Перцы» за 2021 – 2022 гг.

Показатели	В стоимостных единицах, тыс. руб.		Изменения	
	2022	2021	в тыс. руб.	в % к предыдущему году
1	2	3	4	5
Выручка от реализации продукции	209466	148717	60749	40,85
Себестоимость продаж	(197932)	(151179)	46753	30,92
Прибыль (убыток) от продаж	11534	(2462)	13996	-
Проценты по уплате	(14)	(549)	-535	-97,44
Прочие доходы	158	7599	-7441	-97,92
Прочие расходы	(2907)	(2017)	890	44,12
Налоги и прибыль	(4232)	(739)	3493	472,66
Чистая прибыль (убыток)	4539	1832	2707	147,76

Налоги в 2022 году, которые возникают из прибыли, увеличились на 472,66% по сравнению с 2021 годом. Чистая прибыль компании в 2022 году увеличилась почти в три раза, то есть на 2707 тыс. руб. или на 147,76% по сравнению с 2021 годом. Увеличение выручки от продаж повлияло на увеличение прибыли от реализации ООО «Перцы» за 2021 – 2022гг.

На основе проведенного анализа основных финансовых показателей деятельности ООО «Перцы» за 2021 – 2022гг., можно сделать вывод, что результативность работы компании по сравнению с 2021 годом увеличилась, о чем свидетельствует повышение чистой прибыли компании, увеличение налогов и прибыли от продаж.

Исходя из данных представленных в таблице 2.4 можно сказать, что по

Таблица 2.4

Аналитическая группировка статей актива баланса

Показатели	В стоимостных единицах, тыс. руб.		Структура, %		Изменения		
	2022	2021	2022	2021	Тыс. руб.	В % к пред. году	В структуре, %
Актив							
Материальные внеоборотные активы	6732	11885	4,6	8,81	-5153	-43,35	-4,21
Запасы	1098	3519	0,74	2,6	-2421	-68,79	-1,86
Денежные средства и денежные эквиваленты	3084	1720	2,11	1,27	1364	79,30	0,84
Финансовые и другие оборотные активы	135515	117764	92,54	87,3	17751	15,07	5,24
Баланс	146429	134889	100	100	11541	8,55	0,00

сравнению с 2021 годом в 2022 увеличились финансовые и оборотные активы, на сумму в 17751 тыс. руб., что составило 15,07% к предыдущему году, за счет запасов, денежных эквивалентов и других оборотных активов. Число внеоборотных активов снизилось в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 43,35%. Но это не помешало активу баланса увеличиться в 2022 году за счет увеличения оборотных активов, включая дебиторскую задолженность. Финансовые и другие оборотные активы занимают наибольшую долю в структуре активов и составляют 92,54% и 87,3% в 2022 году и 2021 году соответственно.

В таблице 2.5 можно наблюдать увеличение кредиторской задолженности на 132,8% и долгосрочных заемных средств на 105,01% соответственно, данные показатели отображают что были приобретены новые внеоборотные активы.

Таблица 2.5

Аналитическая группировка статей пассива баланса

Показатели	В стоимостных единицах, тыс. руб.		Структура, %		Изменения		
	2022	2021	2022	2021	Тыс. руб.	В % к пред. Году	В структуре, %
Пассив							
Капитал и резервы	133 528	128 990	91,1	95,63	4538	3,51	-4,53
Долгосрочные заемные средства	6138	2994	4,2	2,22	3144	105,01	1,98
Кредиторская задолженность	6763	2905	4,6	2,15	3858	132,80	2,45
Баланс	146429	134889	100	100	11540	8,55	0,00

Так же увеличились капитал и резервы на 3,51%. Все эти показатели соответственно увеличили пассив баланса на 11540 тыс. руб. или на 8,55%.

Таким образом, проанализировав актив и пассив баланса можно сделать вывод о том, что у предприятия наблюдается большой запас собственного капитала, кредиторская задолженность компании увеличивается, однако оборотные активы и их увеличение положительно влияет на финансовое состояние компании.

Платежеспособность компании показывает способность фирмы в срок осуществлять расчет своим финансовым обязательствам за счет достаточного наличия готовых средств платежа и иных ликвидных активов.

В 2022 году среднесписочная численность работников ООО «Перцы» составила 34 человека.

Проведем анализ численности персонала исследуемого предприятия таблица 2.6.

Таблица 2.6

Анализ численности персонала ООО «Перцы»

Категория персонала	2021 год		2022 год	
	Кол-во человек	Удельный вес, %	Кол-во человек	Удельный вес, %
1	2	3	4	5
Руководители	3	7,31	3	8,82
Хостесс	3	7,31	3	8,82
Бармены	2	4,88	2	5,88
Официанты	15	36,59	11	32,35
Повара	18	43,9	15	44,11
Всего	41	100	34	100

Анализируя данную таблицу 2.6 за период 2021-2022 гг. можно сделать следующий вывод: снижение численности персонала был в 2022 году на 7 человек.

Результаты анализа показывают, что состав работающих по категориям персонала в ООО «Перцы» изменился следующим образом: численность официантов в 2022 году снизилось на 4 человека. Численность поваров в 2022 году тоже снизилось на 3 человека. Число руководителей, хостесс, барменов осталось неизменным.

Ценность любого коммерческого и некоммерческого предприятия всегда составляют кадры, и особое значение при этом имеет образовательный уровень работников. Анализ структуры персонала предприятия по уровню образования за 2022 год представлен на рисунке 2.2.

На рисунке 2.2. видно, что на предприятии преобладают работники с высшим образованием. Работники со средним общим образованием так же имеют средний показатель. Наименьший показатель составляют работники с неполным высшим образованием.

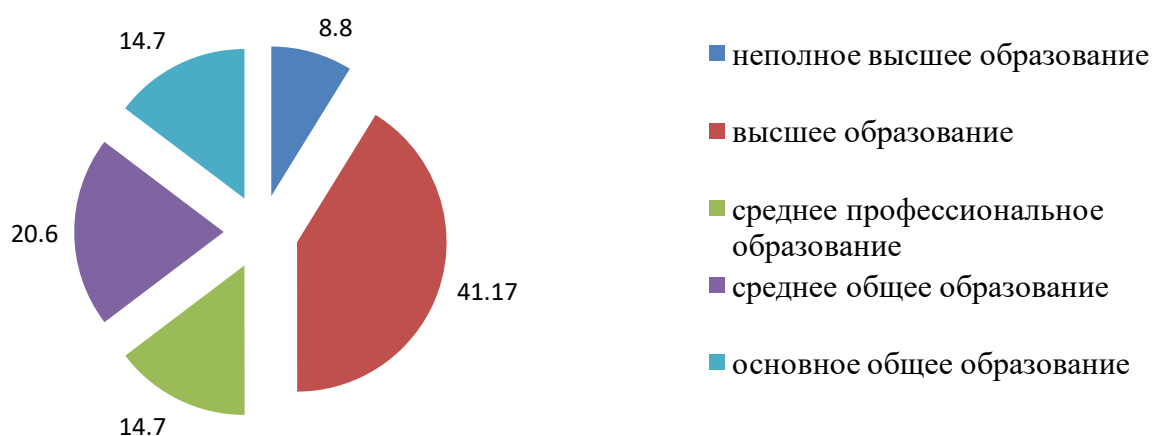


Рис. 2.2. - Структура персонала по уровню образования, %

Так же можно отметить, что показатель работников с основным общим образованием и средним профессиональным образованием составляют по 14,7 % соответственно.

Рассмотрим возрастной состав персонала ООО «Перцы» на примере таблицы 2.7.

В таблице 2.7 за период 2021-2022 гг. видно что, на предприятии преобладают работники в возрасте от 20 до 30 лет. Наименьший удельный вес составляют работники старше 45 лет.

Таблица 2.7

Возрастной состав персонала ООО «Перцы»

Возраст, лет	Стаж работы, лет	2021 год		2022 год		Изменение, +-	
		Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
20-30	1-5	22	53,66	18	52,94	4	0,72
30-45	5-10	11	26,82	9	26,48	2	0,34
Свыше 45	10-20	8	19,51	7	20,58	1	1,07
Итого	-	41	100	34	100	-	-

Так же можно отметить что работники в любом возрасте уменьшились по сравнению с 2021 г.

На предприятии ООО «Перцы» в 2022 году в основном трудятся работники в возрасте от 20 и до 30 лет. Это связано с тем что, работники, находящиеся в самом активном и энергичном возрасте легче справляются с быстрым темпом в самом заведении.

Рассмотрим на рисунке 2.3 структуру персонала по половому признаку в ООО «Перцы» в 2022 году.

На рисунке 2.3 видно, что соотношение мужчин и женщин в структуре персонала предприятия примерно равное. Это связано с тем, что для данной специфики деятельности нужны люди обоих полов, которые могут выполнять различные задачи.

Однако, хотелось бы отметить, что распределение мужчин и женщин в

коллективе может быть вызвано различными факторами, включая традиционные стереотипы о ролях мужчин и женщин в обществе, а также выбором профессий и специализаций.

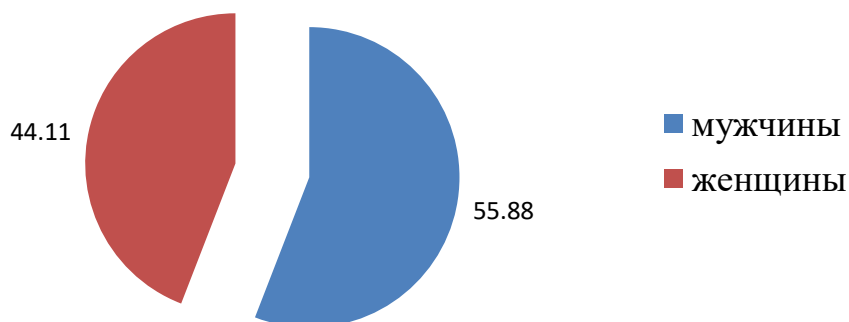


Рис. 2.3 – Структура персонала по половому признаку, %

Из данных таблицы 2.8 становится очевидным, что в анализируемом периоде имеет место сокращение численности работников компании, а так же сокращение как в 2021 году так и в 2022 году величины коэффициента оборота по выбытию над коэффициентом оборота по приему.

Таблица 2.8

Анализ движения кадров

Наименование показателя	2021 г	2022 г
Списочный состав работников на начало периода, чел.	41	34
Списочный состав работников на конец периода, чел.	35	32
Среднесписочная численность, чел.	39	33
Принято, чел.	2	1
Выбыло, чел., в т.ч. по причине текучести	8	3

Окончание таблицы 2.8

Число работников в списочном составе весь год, чел.	33	31
Коэффициент оборота по приему	0,051	0,03
Коэффициент оборота по выбытию	0,2	0,09
Коэффициент текучести кадров	0,2	0,09
Коэффициент постоянства кадров	0,94	0,96
Коэффициент замещения рабочей силы	-0,15	-0,06

Основной целью планирования потребности в персонале является обеспечения предприятия необходимой рабочей силой при минимизации издержек.

При анализе таблицы 2.8 можно сделать вывод что в отчетном 2022 году численность сотрудников уменьшилась на 7 человек по сравнению с 2021 годом. При этом количество выбывших уменьшилось на 5 человек по сравнению с 2021 годом, но принятых так же стало на 1 меньше.

В таблице 2.9 представлен анализ заработной платы ООО «Перцы».

Таблица 2.9

Анализ заработной платы ООО «Перцы»

Показатели	2021год.	2022год.	Изменения
Среднесписочная численность рабочих (Ч), чел.	41	34	-7
Количество отработанных дней одним рабочим в среднем за год (Дн).	180	185	5

Окончание таблицы 2.9

Отработано за год всеми работниками, чел. - час	88560	81770	-6790
Средняя продолжительность рабочего дня, часов (t)	12	13	1
Фонд заработной платы, руб.(ФЗП)	14612400	14514175	-98225
Среднегодовая зарплата работающих, руб.(ГЗП)	356400	426887,5	70487,5
Среднедневная зарплата работающих, руб. (ДЗП)	1980	2130	150
Среднечасовая зарплата работающих, руб за час (ЧЗП)	165	177,5	12,5

На основе таблицы 2.9 можно сделать вывод что в отчетном 2022 году произошло сокращение фонда заработной платы. Проведем факторный анализ фонда заработной платы и выявим влияние факторов.

Факторная модель представлена формулой (2.1):

$$\text{ФЗП} = \text{Ч} * \text{Д} * \text{t} * \text{ЧЗП}, \quad (2.1)$$

где ФЗП – фонд заработной платы

Ч – среднесписочная численность сотрудников;

Д – среднее число дней, которые отработал один работник за год

t – средняя продолжительность рабочего дня;

ЧЗП – средняя заработная плата за час.

$$\Delta \text{ФЗП} = \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * \text{t}_1 * \text{ЧЗП}_1 - \text{Ч}_0 * \text{Д}_0 * \text{t}_0 * \text{ЧЗП}_0 \quad (2.2)$$

$$\Delta \text{ФЗП} = \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * \text{t}_1 * \text{ЧЗП}_1 - \text{Ч}_0 * \text{Д}_0 * \text{t}_0 * \text{ЧЗП}_0 = 34 * 185 * 13 * 177,5 - 41 * 180 * 12 * 165 = -98225 \text{руб}$$

$$\Delta\text{ФЗП}(\text{Ч}) = \text{Ч}_1 * \text{Д}_0 * t_0 * \text{ЧЗП}_0 - \text{Ч}_0 * \text{Д}_0 * t_0 * \text{ЧЗП}_0 = 34 * 180 * 12 * 165 - 41 * 180 * 12 * 165 = -2494800 \text{руб.}$$

$$\Delta\text{ФЗП}(\text{Д}) = \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * t_0 * \text{ЧЗП}_0 - \text{Ч}_1 * \text{Д}_0 * t_0 * \text{ЧЗП}_0 = 34 * 185 * 12 * 165 - 34 * 180 * 12 * 165 = 336600 \text{руб.}$$

$$\Delta\text{ФЗП}(t) = \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * t_1 * \text{ЧЗП}_0 - \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * t_0 * \text{ЧЗП}_0 = 34 * 185 * 13 * 165 - 34 * 185 * 12 * 165 = 1037850 \text{руб.}$$

$$\Delta\text{ФЗП}(\text{ЧЗП}) = \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * t_1 * \text{ЧЗП}_1 - \text{Ч}_1 * \text{Д}_1 * t_1 * \text{ЧЗП}_0 = 34 * 185 * 13 * 177,5 - 34 * 185 * 13 * 165 = 1022125 \text{руб.}$$

Проведем проверку по формуле (2.3):

$$\Delta\text{ФЗП} = \Delta\text{ФЗП}(\text{Ч}) + \Delta\text{ФЗП}(\text{Д}) + \Delta\text{ФЗП}(t) + \Delta\text{ФЗП}(\text{ЧЗП}) \quad (2.3)$$

$$\Delta\text{ФЗП} = -2494800 + 336600 + 1037850 + 1022125 = -98225$$

По результатам проведения факторного анализа можно сделать следующие выводы: в 2022 году произошло сокращение фонда заработной платы на 98225 руб. За счет уменьшения среднесписочной численности сотрудников фонд заработной платы уменьшится на 2494800 руб.

Увеличение среднего числа дней, отработанных за год одним сотрудником привело к увеличению фонда заработной платы на 336600руб. Изменение размера фонда заработной платы на 1022125 руб. дало увеличение среднечасовой заработной платы сотрудников ООО «Перцы».

2.3 Анализ и оценка эффективности деятельности ООО «Перцы»

Для проведения анализа эффективности деятельности ООО «Перцы» необходимо изучить цели и способы привлечения клиентов компании.

Основными целями любого отдела маркетинга является максимизация прибыли, чтобы увеличить потребление товара до максимума всеми возможными способами и инструментами маркетинга, так как это приведет к росту производства и как следствие, росту прибыли и компании в целом. Это

достигается за счет того, что покупатель, приобретая товар компании, становится все более и более довольным. Как следствие - рост частоты покупок товара, среднего чека компании, а также повышение лояльности. Благодаря предоставлению широкого выбора готовой продукции, компании удастся не только удовлетворить покупателя за счёт большого выбора, но и достичь 1-ой цели в виде максимизации прибыли.

Наилучшим способом определения потребностей клиента является CRM-система. С помощью маркетинга отношений специалист собирает персональные данные о клиенте, благодаря чему может правильно составить рекомендации и предложения для человека за счет определения его вкусов и потребностей.

Таким образом с 2021 году после пандемии, маркетинговому отделу пришлось не только сконцентрировать свое внимание на привлечение оффлайн посетителей, но и сохранить клиентов доставки, за счет программы лояльности и других инструментов.

В первую очередь об открытии залов были осведомлены пользователи приложений Bellini, с помощью программы лояльности. Далее использовались такие инструменты, как:

- SMM - продвижение компании в социальных медиа специалиста, задачей которого является коммуникация с подписчиками, улучшение воспринимаемого образа заказчика.

- Контекстная реклама, которая появляется в любом поисковике, когда человек пытается найти информацию по теме.

- Таргетированная реклама, которая при поиске направлена на определенный сегмент аудитории.

- Офферы по купонам и листовкам - по ним люди могут прийти в заведение и использовать назначенную скидку, а также воспользоваться в доставке.

- Ценовые акции – благодаря рекламе люди также узнают об акциях, которые использует компания.

– Событийный маркетинг привлекает клиентов своей новизной и разнообразием.

Все эти инструменты направлены на удержание существующих клиентов, и на привлечение новых гостей.

Оценивая инструменты маркетинга, наибольший эффект привлечения клиентов даёт таргетированная и контекстная реклама. В год на них приходится около 10-15% от всех заказов. Затраты составляют 0,3-0,5 миллиона рублей, а товарооборот 10-11 миллионов рублей. То есть в соотношении цена - качество эти инструменты являются лучшими в данном сегменте. В то время как остальные инструменты в отдельности не имеют такого колоссального веса в итоговой выручке компании, но в комплексе дают ощутимый эффект и компания продолжает распределять бюджет и инвестировать во все направления охватываемые маркетингом, не боясь тестировать новые гипотезы и внедрять инструменты.

Рассмотрим формирование бюджета отдела маркетинга за последние три года. В таблице 2.10 представлен бюджет отдела маркетинга за период 2020-2022 гг.

Благодаря таблице 2.10 можно сделать вывод, что затраты на маркетинг возросли, так как в 2020 году они шли только на доставку, а в дальнейших годах привлекались клиенты в зал, соответственно затраты увеличились.

Таблица 2.10

Бюджет отдела маркетинга за 2020-2022 гг.

Показатели	2022 г.	2021 г.	2020 г.
Общая выручка, тыс. руб.	209466	148717	105100

Окончание таблицы 2.10

Затраты на маркетинг, тыс. руб.	900	766	550
Доля затрат на маркетинг относительно всей выручки, %	0,42	0,51	0,52

Однако процент затрат на маркетинг относительно общей выручки снизился, за счет увеличения самой выручки, что доказывает эффективность маркетинговой системы.

Экономическая модель маркетинга в сети ресторанов Перцы является эффективной учитывая, что компания инвестирует в маркетинг и коммуникации до 1% от выручки, а получает в результате до 10% оборота.

Мировой опыт показывает, что обычно затраты на маркетинг составляют 5-10% от выручки компании. Чем больше конкурентов у компании, или чем больше она хочет получить клиентов, тем больше денег она должна вкладывать в рекламу. Однако реклама работает в долгосрочной перспективе, поэтому ООО «Перцы» заняли лидирующую позицию еще много лет назад, и им не приходится тратить на рекламу большую часть своих доходов.

Проведем анализ показателей рентабельности и деловой активности (оборачиваемости) ООО «Перцы» за 2021 – 2022 гг. (таблица 2.11).

Данный анализ говорит о повышении эффективности работы компании. Об увеличении прибыльности предприятия свидетельствует увеличение рентабельности продаж.

Анализируя таблицу 2.11, можно сказать, что:

- коэффициент оборачиваемости активов в 2022 году увеличился на 0,44, что свидетельствует об эффективности использования всех активов предприятия;

- коэффициент оборачиваемости запасов в 2022 году увеличился на 45,4, что свидетельствует о недостатке товаров;

Таблица 2.11

Рентабельность предприятия ООО «Перцы»

Название показателя	Формула расчета	2022 год		2021 год	
		Подстановка данных из отчетности	Результат	Подстановка данных из отчетности	Результат
1	2	3	4	5	6
Рентабельность продаж	Прибыль от продаж / выручка	11534/209466	0,05	-2462/ 148717	-0,01
Рентабельность оборотных активов	Чистая прибыль / ср.оборотные активы	4539/((139697+123004)/2)	0,03	1832/((123004+134589)/2)	0,01
Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль / ср.собственного капитала	4539/((139666+131984)/2)	0,03	1832/((131984+145906)/2)	0,01
Коэффициент оборачиваемости и активов	Выручка / ср.ст-ть активов	209466/((146429+134889)/2)	1,49	148717/((134889+148082)/2)	1,05
Коэффициент оборачиваемости и запасов	Себестоимость / ср.ст-ть запасов	197932/((1098+3519)/2)	85,7	151179/((3519+3982)/2)	40,3
Коэффициент оборачиваемости и оборотных активов	Выручка / ср.ст-ть ОА	209466/((139697+123004)/2)	1,59	148717/((123004+134589)/2)	1,15
Коэффициент оборачиваемости и кредиторской задолженности	Выручка / ср.ст-сто КЗ	209466/((6763+2905)/2)	43,33	148717/((2905+2176)/2)	58,53

–коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2022 году увеличился на 0,34;

– рентабельность оборотных активов за 2022 году увеличилось на 0,02: на 1 рубль оборотных активов приходится 3 копейки чистой прибыли;

– рентабельность собственного капитала за 2022 году увеличилось на 0,02: на 1 рубль собственного капитала приходится 3 коп. чистой прибыли;

– рентабельность продаж в 2022 году увеличилась на 0,06: на 1 рубль продаж компания имеет 5 копеек чистой прибыли.

Чтобы лучше понимать сильные и слабые стороны компании, составим

SWOT-анализ, который представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12

SWOT-анализ по заведению ООО «Перцы»

S - Сильные стороны	O - Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Удобное расположение в центре города позволяет привлекать большое количество посетителей – Хорошая репутация поможет привлечь новых клиентов и удержать старых – Низкий средний чек может быть привлекательным для широкой аудитории – Обширное меню позволяет удовлетворить различные потребности клиентов – Наличие бонусной системы лояльности может стимулировать повторные визиты – Наличие доставки 	<ul style="list-style-type: none"> – Развитие и продвижение функции take-away (на вынос) может привести к увеличению объемов продаж и расширению аудитории – Продвижение пешей зоны доставки могут привлечь новых клиентов и повысить уровень обслуживания – Разработка новых меню и реакция на изменения вкусов и потребностей клиентов может привести к увеличению числа клиентов и доходности бизнеса – Внедрение новых технологий в процессы приготовления и обслуживания клиентов может улучшить эффективность работы кафе
W - Слабые стороны	T - Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Небольшое помещение и нехватка столиков могут отталкивать потенциальных клиентов и снижать количество продаж – Неудобная парковка может также отталкивать клиентов и снижать количество продаж – Старый дизайн кафе – Отсутствие игровой зоны для детей – Старое оборудование 	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение конкуренции со стороны других кафе и ресторанов может привести к снижению объемов продаж и доходности – Рост цен на продукты и оборудование может снизить прибыльность бизнеса и ухудшить качество продукции – Санкции могут ограничить доступ к необходимым ресурсам и усложнить ведение бизнеса

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

Итак, SWOT-анализ позволил определить сильные и слабые стороны кафе, потенциальные возможности и угрозы кафе. Сильными сторонами являются месторасположение кафе, наличие системы лояльности, широкий ассортимент продукции, следовательно, наличие постоянных клиентов. Слабые стороны заключаются в устаревшем дизайне кафе, устаревшем оборудовании, отсюда могут возникать проблемы с качеством продукции, а также с удовлетворением потребностей клиентов. Устаревшее оборудование может приводить к неполадкам и задержкам в обработке заказов, что может разочаровывать клиентов и ухудшать репутацию кафе. Кроме того, устаревший дизайн может не соответствовать современным тенденциям и потребностям клиентов, что также может отталкивать потенциальных посетителей.

Стоит обратить внимание, что слабые стороны после грамотной работы над ними в скором времени могут стать преимуществами. Для улучшения качества обслуживания и повышения удовлетворенности клиентов, было бы полезно провести модернизацию дизайна и оборудования кафе, а также пересмотреть меню и обучение персонала. С помощью перечисленных преимуществ кафе «Перцы» способно привлекать и удерживать клиентов, предлагая им свои услуги.

Таким образом, целью кафе «Перцы» является привлечение и удовлетворение потребностей клиентов, приобретение потребительской лояльности. Одной из задач является установление взаимосвязи с реальными и потенциальными потребителями услуг. В связи с тем, что кафе позиционирует себя как семейное, оно ориентировано на гостей обоих полов и всех возрастных групп.

Продуктовый портфель достаточно разнообразен, что позволяет компании расширять свой рынок за счет предоставления различных товаров и услуг для

разных групп потребителей. Это также может помочь компании более эффективно конкурировать на рынке.

Можем резюмировать, что сильных сторон имеется гораздо больше, чем слабых, предприятие достаточно клиентоориентировано, существует возможность расширения и развития его деятельности. Поэтому важно проводить анализ качества предоставляемого сервиса, устранять ошибки и совершенствовать преимущества.

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

3.1 Направления совершенствования деятельности объекта исследования

Существует множество различных направлений совершенствования деятельности предприятия. Эти направления могут варьироваться от предприятия к предприятию в зависимости от его особенностей и целей.

Увеличение мощности на производстве может быть достигнуто различными способами, в зависимости от конкретных условий и требований производства. Вот несколько возможных способов:

- Увеличить количество оборудования: добавление новых машин и оборудования может увеличить производительность и мощность производства.

- Оптимизация процессов производства: анализ и оптимизация производственных процессов может увеличить эффективность и скорость работы, что в свою очередь повысит мощность производства.

- Автоматизация производственных процессов: применение автоматизации, такой как роботизированное оборудование и системы управления производством, может значительно увеличить производительность и мощность производства.

- Увеличение числа сотрудников: найм дополнительных работников может увеличить количество выполняемой работы и, следовательно, повысить мощность производства.

- Использование новых технологий: применение новых технологий и инновационных решений может значительно улучшить производительность и мощность производства.

- Развитие маркетинговых стратегий: это может включать исследование рынка и потребительских трендов, создание бренда, увеличение осведомленности о продукте или услуге через рекламу и маркетинговые

кампании.

– Развитие новых продуктов и услуг: это может включать исследование рынка и конкурентов, создание инновационных продуктов и услуг, улучшение качества существующих продуктов и услуг [28].

Перед принятием решения о том, как увеличить мощности на производстве, необходимо провести анализ текущей ситуации и определить наиболее эффективные способы для достижения поставленных целей.

Первым мероприятием можно рассмотреть зарубежный опыт предприятий общественного питания Италии, где для совершенствования деятельности применяется увеличение производительности кухни. Однако, стоит учитывать, что успешность данного подхода зависит от многих факторов, представленных в таблице 3.1.

Перед принятием решения о покупке нового оборудования, стоит провести анализ этих факторов и взвесить все за и против. Если все условия будут выполнены, то внедрение нового оборудования может значительно увеличить производительность кухни и улучшить качество продукции, что, в свою очередь, может положительно повлиять на рентабельность кафе.

Таблица 3.1

Факторы, влияющие на установку нового оборудования

Факторы	Согласование
Финансовые возможности кафе для приобретения нового оборудования	+
Квалификация персонала и наличие необходимых знаний и навыков для работы с новым оборудованием	+
Размер и технические возможности кухни	+
Спрос на блюда, которые будут готовиться на новом оборудовании	+

В кафе доступны различные возможности, приведенные в таблице 3.1. Для оценки наличия этих факторов был привлечен специалист, то есть работник отдела маркетинга.

Для модернизации данного проекта можно использовать оборудование, которое поможет поварам увеличить работоспособность и снизить количество времени на приготовление блюд. К такому оборудованию относятся печи, фритюрницы, макаронварка, плиты и электроплиты. Они представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Перечень нового оборудования

Название оборудования	Свойства и параметры
Печь для пиццы PIZZA GROUP Entry max 12	Вместимость пицц -12, количество камер - 2, внутренние размеры камеры -700x1050x150 мм, диаметр пиццы - 33 см, температурный режим - 450 °С, мощность - 14.6 кВт
Фритюрница Viatto EF-8L-2	Объем емкости - 8 л, количество емкостей – 2, минимальная рабочая температура - 50 °С, максимальная рабочая температура - 190 °С
Макаронварка Abat ЭВК-90/2П	Количество ванн – 8, мощность – 15 кВт, нержавеющая сталь
Плита 900 серии angelo po 391fag	Восьми-комфорочная, габаритные размеры, мм - 1600x900x720
Электрическая плита Abat ЭП-6ЖШ-К-2/1	Кличество комфорок – 6, температурный режим – до 480*

Таким образом использование современного оборудования в сфере ресторанного бизнеса имеет множество преимуществ:

– Увеличение скорости приготовления блюд. Многие типы оборудования позволяют готовить большие объемы продуктов за короткое время, что значительно сокращает время ожидания клиентов.

– Улучшение качества блюд. Современное оборудование часто обладает функциями, которые помогают сохранять вкус и питательные свойства продуктов, а также контролировать температуру и время приготовления, что позволяет получить более высокое качество блюд.

– Экономия времени и снижение затрат на персонал. Использование автоматизированных устройств и электроприборов помогает снизить количество времени и усилий, затрачиваемых на приготовление блюд, а также уменьшить число необходимого персонала.

– Сокращение затрат на энергию. Современное оборудование обладает повышенной энергоэффективностью и потребляет меньше электроэнергии, газа или других ресурсов, что снижает затраты на энергию и экологическую нагрузку.

– Увеличение производительности и прибыли. Благодаря ускорению процесса приготовления блюд, повышению качества и снижению затрат на персонал и энергию, можно увеличить производительность и прибыль ресторана или кафе.

– Безопасность поваров. Современное оборудование может иметь системы безопасности, которые предотвращают возможные несчастные случаи и повреждения, связанные с работой на кухне.

Вторым мероприятием может стать внедрение в сфере маркетинга. Во «главе угла» – маркетинг отношений. Зачастую посетителей ресторанов раздражает, что буквально каждый шаг увеличивает стоимость заказа. Упаковка блюда с собой - "доплатите, пожалуйста", а сырная тарелка к бокалу вина стоит дороже самого вина. Например в Италии в "пустой" час перед ужином накрывают "аперитиво"- это значит, что к заказанному коктейлю или просекко ресторан в качестве комплимента предложит закуски. Всегда на усмотрение заведения: где-то только тарелочка чипсов, а где-то целый набор

брускетт. В это время, кухня, не загруженная заказами, готовится к работе перед вечерним аншлагом. И зачастую, зайдя на аперитиво, гости остаются на ужин. Но даже если нет, то возвращаются снова и снова, потому что им нравится атмосфера гостеприимства, когда хозяин заведения решает, чем тебя угостить, а не продает каждый кусочек сыра отдельно. Это удачный пример маркетинга отношений. Отлично работает для демократичных ресторанов, где нет, например, дресс-кода или других правил для гостей [42].

Это может быть эффективным способом привлечь и удержать клиентов, особенно в летний сезон, когда люди чаще посещают кафе и рестораны для отдыха и наслаждения атмосферой.

Такой подход имеет несколько преимуществ. Во-первых, это позволяет создать уютную и дружелюбную атмосферу, что повышает удовлетворенность посетителей и вероятность их возвращения. Во-вторых, предоставление закусок помогает продать больше напитков и еды, что увеличивает доход бизнеса. Наконец, такой подход позволяет выделиться среди конкурентов и привлечь внимание новых клиентов.

В данном случае можно предложить ряд комбо-наборов, то есть сочетание закусок с любимым напитком гостей. В таблице 3.3 представлены комбо-наборы, для наглядности [14].

Таблица 3.3

Комбо-наборы созданные в качестве аперитива для ООО «Перцы»

Название набора	Состав набора
Mekka	Белое сухое вино Шардоне Санта Моника + сырная тарелка
Крепкий характер	Коктейль «Джин-тоник» + маринованные овощи
Итальянское Campari	Коктейль «Апероль» + фруктовая тарелка

С помощью этих наборов, которые будут действовать после 18:00 в связи с учетом увеличения оборачиваемости посадочных мест, что видно из таблицы 3.4, произойдет увеличение прибыли.

Таблица 3.4

Структура оборота зала ООО «Перцы»

	Чеков, кол-во	Доля чеков за день, %	Гостей, чел	Доля гостей за день, %
Завтрак	7648	9%	11127	8%
Обед	28821	33%	46598	32%
Вечер	50035	58%	86050	60%
Итого	86504	100%	143775	100%

Это связано с тем, что место находится в прогулочной зоне, где обычно по вечерам гуляют люди и отдыхают, а на день приходится третья часть гостей, которые работают в ближайших бизнес-центрах и приходят на бизнес-ланчи.

В целом, маркетинг отношений через предоставление закусок к аперитиву может быть эффективным методом привлечения и удержания клиентов, но его эффективность зависит от конкретной ситуации и требует тщательного анализа и планирования.

3.2 Экономическая оценка предлагаемых решений

Сокращение непроизводительных расходов и повышение эффективности использования ресурсов являются основными направлениями экономического развития. Для достижения этой цели необходимо проводить капитальный ремонт и модернизацию оборудования, а также использовать средства современной диагностики для обнаружения возможных неисправностей на ранней стадии. В результате можно уменьшить количество нерабочей техники

и повысить ее производительность, что приведет к сокращению непроизводительных расходов и увеличению прибыли организации.

Расчет экономического обоснования предлагаемых мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «Перцы» на основе зарубежного опыта:

1. Мероприятие по установке комплекса нового оборудования на кухню для увеличения мощностей в ООО «Перцы».

Старое оборудование на кухне может приводить к различным проблемам, которые затрудняют работу персонала и снижают производительность.

Например, устаревшие плиты могут иметь нестабильную температуру, что затрудняет приготовление блюд в соответствии с рецептом. Кроме того, старый холодильник или морозильная камера могут быть менее эффективными в хранении продуктов, что может привести к потере качества продуктов и повышению затрат на их покупку.

Старое оборудование также требует больше времени и усилий для его обслуживания и ремонта.

Поэтому инвестирование в новое и современное оборудование может помочь поварами работать более эффективно и повысить производительность на кухне, а также снизить затраты на ремонт и обслуживание старого оборудования в долгосрочной перспективе.

Так как оборудование старое и раньше не было такого ажиотажа у людей, а в последнее время поток людей увеличился и оборудование перестало справляться со своей задачей, то необходима замена всего комплекса оборудования [25].

Новое оборудование часто обладает лучшей функциональностью, что позволяет достичь более высокого качества готовой продукции. Например, новая печь может иметь более равномерное распределение тепла, что помогает готовить блюда более однородно. Оно может включать в себя функции автоматизации, управления температурой, точного контроля времени приготовления и другие инновационные возможности. Кроме того,

современные модели обычно имеют гарантию производителя, что может помочь сэкономить на потенциальных ремонтных работах.

Установленное и предлагаемое оборудование в кафе можно увидеть в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Сравнение установленного оборудования в ООО «Перцы» с потенциальным оборудованием

В кафе		Новое		Стоимость нового оборудования, руб.
Название оборудования	Параметры	Название оборудования	Параметры	
Печь для пиццы Luxstahl Neapolitano 8	Вместимость пицц – 8, количество камер - 2	Печь для пиццы PIZZA GROUP Entry max 12	Вместимость пицц -12, количество камер - 2	251137
Фритюрница Airhot EF4+4	Объем емкости - 4 л, Количество емкостей - 2	Фритюрница Viatto EF-8L-2	Объем емкости - 8 л, Количество емкостей - 2	15461
Макароноварка электрическая 700 серии tatra tep.47	Количество ванн – 4, мощность – 10,5 кВт	Макароноварка Abat ЭВК-90/2П	Количество ванн – 8, мощность – 15 кВт	152775
Плита 900 серии iterma	Шести-конфорочная	Плита 900 серии angelo po 391fag	Восьми-конфорочная	475857
Электрическая плита Abat ЭП-4П	Количество комфорок - 4	Электрическая плита Abat ЭП-6ЖШ-К-2/1	Количество комфорок - 6	179600
Всего:				1074830

Появление нового оборудования и увеличение мест для готовки в кафе привело к росту мощности производства почти в 1,5-2 раза. Это означает, что кафе теперь может готовить больше блюд за тот же период времени, что способствует увеличению его потенциальной прибыли.

По данным таблицы 3.6 можно увидеть, как производство блюд увеличилось в 1.5 раза за счет новых мощностей.

Таблицы 3.6

Среднее количество приготовленных блюд за час до и после установки нового оборудования

Блюдо	Среднее количество времени на одно блюда, мин.		Среднее количество блюд за один час	
	В кафе перед установкой нового оборудования	В кафе после установки нового оборудования	В кафе перед установкой нового оборудования	В кафе после установки нового оборудования
Паста	20	14	3	4,3
Пицца	20	15	3	4
Салат	10	10	6	6
Суп	10	7	6	8,5

Если предположить, что раньше повар мог готовить по 6-8 паст или пицц за один подход, то с новым оборудованием он увеличит количество порций в 1.5 раза, то есть до 9-12 блюд за раз. При сравнении доустановочного времени нового оборудования повар мог готовить за час в среднем 21 блюдо, то теперь за час он будет готовить 45 блюд за раз. Коэффициент полезного действия повара увеличился в два раза.

Плюс расходы на установку и доставку нового оборудования будут равны 15000 рублей.

Проведем расчет амортизации оборудования в таблице 3.7 [36]. В среднем оборудование служит 4-6 лет:

Таблица 3.7

Амортизационные отчисления за 5 лет

Наименование	Амортизация, руб
Печь для пиццы PIZZA GROUP Entry max 12	50227,4
Фритюрница Viatto EF-8L-2	3092,2
Макароноварка Abat ЭБК-90/2П	30555
ПЛИТА 900 СЕРИИ ANGELO PO 391FAG	95171,4
Электрическая плита Abat ЭП-6ЖШ-К-2/1	35920
Всего:	214966

Расчеты произведены по формуле:

$$A = C_{\text{т}}/5, \quad (3.1)$$

где А – амортизация;

С_т – стоимость нового оборудования;

5 – среднее число лет, которое прослужит оборудование.

Печь для пиццы PIZZA GROUP Entry max 12: $251137/5=50227,4$ руб;

Фритюрница Viatto EF-8L-2: $15461/5=3092,2$ руб;

Макароноварка Abat ЭБК-90/2П: $152775/5=30555$ руб;

ПЛИТА 900 СЕРИИ ANGELO PO 391FAG: $475857/5=95171,4$ руб;

Электрическая плита Abat ЭП-6ЖШ-К-2/1: $179600/5=35920$ руб;

Всего на амортизацию приходится – 214966 руб.

Предположим за счет увеличения скорости приготовления блюд, увеличилась оборачиваемость посадочных мест на 20 %. Следовательно, в день

официант обслуживает на 20% больше гостей. Если в среднем работает 7 официантов в день и каждый в среднем обслуживает по 50 столов, то $7 \cdot 50 = 350$ столов в день. Около третьей части столов имеют разные счета, следовательно, $350/3 = 116$ дополнительных столов, из этого выходит, что $350 + 116 = 466$ чеков в день.

Средний чек в кафе «Перцы» равен 650 рублей. Из этого выходит, что выручка за день составляет 303300 рублей.

При новом оборудовании число гостей возросло на 20%, значит и выручка в день увеличилась до 363960 рублей, и это в 1,2 раза больше обычной выручки за день.

Если взять за основу выручку прошлого года и добавить к ней 20% то получится: $209466 \text{ тыс. руб.} + 20\% = 251359 \text{ тыс. руб.}$

Если сравнивать выручку с новым и старым оборудованием, мы увидим разницу за год в 41893 тыс. руб. В таблице 3.8 видно, что прибыли таким образом составит 15081 тыс. руб.

Таблица 3.8

Экономическое обоснование внедрения нового оборудования

Экономические показатели	До внедрения нового оборудования	После внедрения кухонного оборудования
Капитальные вложения, тыс. руб	-	1074,830
Выручка, тыс. руб	209466	251359
Себестоимость, тыс. руб	197932	236277,46
Прибыль, тыс. руб	11534	15081,54
Окупаемость, год	-	0,3

Учитывая себестоимость продаж, которая равна около 94% от выручки, можно выявить, что за день прибыли получается около 32 тыс. руб.

Прибыль до мероприятия = 11534 тыс. руб.

Экономический эффект = Прибыль после мероприятия - прибыль до мероприятия.

$ЭЭ = 15081,540 - 11534 = 3\,547,54$ тыс. руб.

Срок окупаемости = $1\,074\,830 / 3\,547\,540 = 0,3$ года (3,5 месяца)

Соответственно, срок окупаемости оборудования равен 0,3 года. Что равно сроку окупаемости 3,5 месяца.

Считаю данное изменение экономически выгодным.

2. Мероприятие по разработке отдельного меню с предложением аперитива с закусками в ООО «Перцы».

Аперитивы - это напитки, которые подают перед едой для того, чтобы вызвать аппетит и улучшить вкусовые ощущения. Аперитивы могут быть алкогольными и безалкогольными.

Аперитивы часто подают с закусками, такими как оливки, сыры, мясные нарезки, фрукты и т.д. Подбирать закуски к аперитивам нужно так, чтобы одно блюдо не заглушало вкус другого, а вместе они создавали гармоничный комплекс вкусовых ощущений.

Созданием меню занимается специалист отдела маркетинга, работающий в данной компании. На это не потребуется средств, однако печать самого меню в 100 экземплярах составит для компании 3580 рублей.

Дополнительных затрат на закупку определенной продукции для нового предложения не потребуется, потому что состав комбо-наборов, предложенных в таблице 3.3, будет составлен из уже имеющихся всегда на кухне или баре продуктов и напитков [41]. В таблице 3.9 можно увидеть предлагаемые цены за комбо-наборы.

Например, дополнительный сыр к блюду стоит порядка 50 рублей. Хотя себестоимость его составляет 30 рублей. Если к напитку предложить сырную тарелку из 6 видов сыров и поставить цену 500 рублей, то с 6 видов сыров можно получить: $6 \cdot 30 = 180$ рублей себестоимость.

Себестоимость вина 100 мл составляет порядка 46 рублей. Соответственно

$46+180=226$ себестоимость нового предложения, а прибыль с него будет равно:
 $500-226=274$ рублей.

Таблица 3.9

Предлагаемая цена и полученная прибыль за новые комбо-наборы

Название набора	Состав набора	Цена за набор, руб	Себестоимость продуктов, руб	Прибыль, руб
Мекка	Белое сухое вино Шардоне Санта Моника + сырная тарелка	500	Вино: 46 6 видов сыров: 180	274
Крепкий характер	Коктейль «Джин-тоник» + маринованные овощи	400	Коктейль: 43 Овощи (маслины, помидоры, огурцы): 140	217
Итальянское Campari	Коктейль «Апероль» + фруктовая тарелка	450	Коктейль: 73 Фрукты (апельсин, банан, клубника, лимон): 150	227
Всего:		1350	632	718

Рассчитаем прибыль по всем наборам:

$$\text{Пр} = \text{Ц} - \text{Сб}, \quad (3.2)$$

где Пр – прибыль за весь набор;

Пр1/ Пр2/ Пр3 – Мекка/ Крепкий характер/ Итальянское Campari;

Ц – цена за предлагаемый набор;

Сб – себестоимость продуктов.

$$\text{Пр1} = 500 - (46 + 180) = 274.$$

$$\text{Пр2} = 400 - (43 + 140) = 217.$$

$$\text{Пр3} = 450 - (73 + 150) = 227.$$

$$\text{ОбщПр} = \text{Пр1} + \text{Пр2} + \text{Пр3}, \quad (3.3)$$

где ОбщПр - общая прибыль за три комбо набора.

$$\text{ОбщПр} = 274 + 217 + 227 = 718.$$

Таким образом, общая прибыль за три новых комбо-набора выйдет в 718 рублей. По таблице 3.10 видно, что экономические показатели дают положительный результат.

Таблица 3.10

Экономическое обоснование внедрения нового меню

Экономические показатели	Внедрение меню
Капитальные вложения, тыс. руб	3,580
Выручка, тыс. руб	3777,75
Себестоимость, тыс. руб	1768,546
Прибыль, тыс. руб	2009,203

Кафе ничего не теряет, кроме расходов на новое меню. Наоборот учитывая, если хотя бы 5% гостей (это около 23 человек) в день будет заказывать новое предложение, то расходы на меню окупятся в первый же день, так как за один день в среднем будет заработано 5504 рублей прибыли.

Выручка за новое меню = Общая цена за наборы/кол-во наборов*кол-во людей*год.

$$\text{Выручка} = 1350 / 3 * 23 * 365 = 3777750 \text{ рублей.}$$

Себестоимость комбо-наборов за год = Общая себестоимость за наборы/кол-во наборов*кол-во людей*год.

Себестоимость = $632/3*23*365=1768546,6$ рублей.

Таким образом, Прибыль с меню за год = Выручка - Себестоимость = $3777750-1768546,6=2009203$ рублей.

За год на данном предложении можно будет заработать около 2009203 рублей при оптимистическом варианте прогноза. На рисунке 3.1 показано как вырастет выручка с внедрением новых технологий.

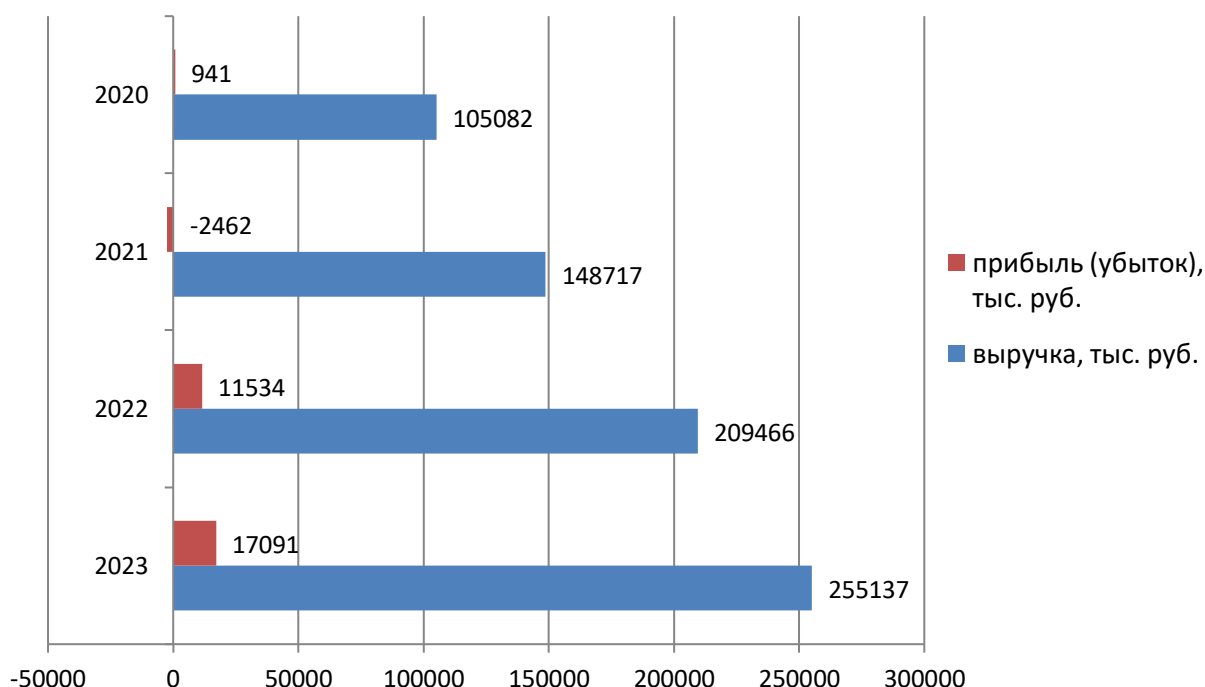


Рис. 3.1 – Показатели выручки и прибыли за последние три года в ООО «Перцы» и в перспективный 2023 год с новыми мероприятиями

Таким образом, можно сделать вывод, что после внедрения предложенных проектов кафе ООО «Перцы» будет работать эффективно. Предложенные мероприятия дали положительный экономический эффект организации и увеличили ее прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современному человеку в настоящее время приходится достаточно сложно существовать в мире, где все постоянно меняется, синтезируется и создается, в том числе услуги предприятий общественного питания. В структуре рыночной экономики наряду с рынками товаров, капиталов, рабочей силы существует мировой рынок услуг. Рынок услуг представляет собой сложную систему, включающую разнообразные элементы, основной функцией и задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В основе рынка услуг огромная и быстрорастущая часть мирового хозяйства - сфера сервиса. Международная статистика свидетельствует о том, что торговля услугами является одним из наиболее быстро растущих секторов мирового хозяйства. Сфера предоставления услуг доминирует в экономике большинства развитых стран. В мировой экономике сфера услуг выступает главным фактором уровня качества жизни. В современных условиях целью предприятий сервиса становится достижение конкурентоспособности и прибыльности. Для успешного функционирования на рынке услуг предприятиям необходимо уделять большое внимание качеству оказываемых услуг и уровню обслуживания клиентов. Конкуренция на рынке услуг очень высока, поэтому предприятия должны стараться постоянно совершенствоваться и предлагать новые и более эффективные способы удовлетворения потребностей своих клиентов. Это соответственно предполагает внедрение инновационных приемов и методов организации производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.

Инновация представляет собой процесс превращения потенциального научно-технического прогресса в новые реальные продукты и технологии. Они позволяют повышать эффективность производства и использования ресурсов, создавать новые рабочие места, улучшать качество жизни людей и способствуют общественному и экономическому развитию.

Одной из главных целей инноваций является повышение отдачи от

вложенных ресурсов. Это означает, что предприятия, внедряющие инновации, стремятся сделать свой бизнес более эффективным и прибыльным за счет использования новых технологий, продуктов и методов производства. В результате, предприятия становятся более конкурентоспособными на рынке, что в свою очередь способствует развитию экономики в целом.

Инновация - это комплексный процесс создания, внедрения и использования новшества, новой идеи, основанной на зарубежном опыте, которая позволит увеличить эффективность всей работы предприятия. Поэтому инновации в сфере общественного питания должны быть направлены на повышение эффективности, обновления техники и технологий производства, а так же повышения уровня квалификации персонала.

Внедрение инноваций может способствовать сокращению затрат на рабочую силу, оптимизации процессов, улучшению качества продукции и обслуживания, а также созданию уникальных конкурентных преимуществ. Зарубежный опыт играет важную роль в этом процессе, поскольку предприятия могут адаптировать успешные практики и решения, которые уже были протестированы и доказали свою эффективность на других рынках. Открытие для новых технологий и идей из-за границы может быть важным фактором для успешного развития предприятий общественного питания. Но при этом необходимо учитывать особенности местного рынка, предпочтения клиентов и законодательные нормы каждой страны для успешной адаптации инноваций и достижения желаемых результатов.

Исходя из цели моей выпускной квалификационной работы, были рассмотрены инновационные технологии обслуживания в сфере общественного питания. Исследуемое ООО «Перцы» входит в состав сети ресторанов. В данной работе было предложено внедрение оборудования, такого как макаронварка, печи, фритюрница, плиты, увеличивающие прибыль предприятия на 3 547,54 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом за счет увеличения оборота продукции, а также новое дополнительное меню

предложений комбо-наборов, что способствует увеличению прибыли на 2009203 рублей за предстоящий год.

Для достижения цели в работе были решены следующие задачи:

1. рассмотрены содержание и особенности деятельности предприятия общественного питания;
2. охарактеризован рынок общественного питания в РФ;
3. проведен анализ зарубежного опыта деятельности предприятий сферы общественного питания;
4. составлена общая характеристика ООО «Перцы»;
5. проанализированы экономические показатели деятельности кафе «Перцы»;
6. просчитана эффективность деятельности предприятия;
7. предложены рекомендации по совершенствованию деятельности «Перцы» на основе зарубежного опыта;
8. проведено экономическое обоснование предлагаемых решений.

Подводя итог, можно сказать, что инновационные технологии и нововведения необходимы для улучшения качества обслуживания предприятий в сфере сервиса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300 - 1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей». - СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: локальная сеть.
2. Федеральный закон “О качестве и безопасности пищевых продуктов” ФЗ- 29 от 02.01.2000, редакция от 19.07.2011. - СПС «КонсультантПлюс». - Режим доступа: локальная сеть.
3. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания: – Введ. 2010-07.01. М.: Изд-во стандартов, 2010. – 15с.
4. ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения: Введ. 2012-01-01.–М.: Изд-во стандартов, 2011. -30 с.
5. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения.: Введ. 2014-01.01. – М.: Стандартиформ, 2014. – 8с.
6. ГОСТ Р 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения: Введ. 1976-06-30.–М. : Стандартиформ, 2009. – 21 с.
7. ГОСТ Р 50763-95 «Общественное питание. Кулинарная продукция, реализуемая населению. Общие технические условия.»: – Введ. 1995-07.01. М.: Изд-во стандартов, 1995. – 15с.
8. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества. Введ. 2003-07-01. – М.: Изд-во стандартов, 2003. - URL: <http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&id=130120> (дата обращения: 28.06.2023).
9. ГОСТ Р 54732-2011 Удовлетворенность потребителей. – Введ. 2012-06-01. М.: Стандартиформ, 2012. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54732-2011> (дата обращения: 28.06.2023).
10. Правила оказания услуг общественного питания (утв. Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1036).
11. Агарков, А.П. Управление качеством: учебник для бакалавров /А.П. Агарков. – М. : Дашков и К, 2015. – 208 с.

12. Басовский, Л.Е. Управление качеством: учебник: Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 253 с
13. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 222 с.
14. Богушева В.И. Технология приготовления пищи. Издательство: «Феникс - Р-на-Д», 2016. - 384с.
15. Быстров, С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса //учеб. пособие для студентов вузов / С. А. Быстров. – М. : ФОРУМ, 2011. – 464 с.
16. Вайнцвейг, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем // А. Вайнштейн. – М. : Добрая книга, 2006. – 152 с.
17. Галопненко, А.Л. Теория управления: учебник для академического бакалавриата: А.Л. Галопненко, М.В. Савельева. – М. : Юрайт, 2015. – 298 с.
18. Доценко, А. В. Практическое руководство по санитарному надзору за предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности, общественного питания и торговли// Руководство для предприятий / А. В. Доценко. – М. : ГИОРД, 2013. – 365 с.
19. Ершов, А.К. Управление качеством продукции: учебное пособие // А.К. Ершов. – М. : Мир книги, 2015. – 27-35 с.
20. Измерение удовлетворенности потребителя. // Серия «Все о качестве. Зарубежный опыт». – Вып. 33. – М. : НТК «Трек», 2002. – 40с.
21. Калашников, А. Ю. Кафе, бары и рестораны: организация, практика // учеб.- метод. пособие / А. Ю. Калашников. – М. : Речь, 2011. –185 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
23. Красова Е. М. Критерии оценки качества услуг // Молодой ученый. – 2009. - URL: <https://moluch.ru/archive/11/767/> (дата обращения: 28.06.2023).
24. Лифиц, И.М. Стандартизация, метрология и сертификация // монография / И.М Лифиц. – М. : Юрайт-Издат. 2005. – 345 с.

25. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность // учеб. пособие / О.Т. Лойко. – М. : Академия, 2008. – 304 с.
26. Манн, И., Золина, Е. Фидбэк. Получите обратную связь // учеб. пособие /И. Манн – 1-е изд. – 2015. – 304 с.
27. Обзор российского рынка общественного питания - URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2162> (дата обращения: 28.06.2023).
28. Оборудование для общепита и торговли // - URL: https://trust-holod.ru/product/plita-elektricheskaya-abat-ep-6zhshh-k-21/?utm_medium=cpc&utm_campaign (дата обращения: 28.06.2023).
29. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством: Основы теории и практики / учеб. пособие / В. Ю. Огвоздин. – 6-е изд. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 304 с.
30. Отнюкова, М. С. Туризм, потребление, коммуникация: социальное конструирование и управление // учебное пособие / М.С Отнюкова, Т. И. Черняева. – Саратов: Сарат. гос. техн. ун-т, 2008. –160с.
31. Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г.А. Папирян. – М.: Экономика, 2011. – 207 с
32. Пугачев, В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом // учебник для студентов вузов / В.П. Пугачев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 285 с.
33. Рейтинг регионов по динамике оборота общественного питания // - URL: <https://riarating.ru/infografika/20211115/630212233.html#> (дата обращения: 28.06.2023).
34. Рестораны русской кухни: формат, особенности, меню, оснащение - URL: <http://www.klenmarket.ru/article/4386/> (дата обращения: 28.06.2023).
35. Салимова, Т.А. Управление качеством: учебник // Т.А. Салимова. – М. : Омега - Л, 2011. – 376 с.
36. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность // Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. – М.: Альфа-М, 2013. – 385 с.
37. Сокирянский, Ф. Л. Технология и организация услуг питания:

банкетные услуги // учеб. пособие / Ф. Л. Сокирянский. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. – 140 с.

38. Съеденные миллиарды. Сколько денег россияне оставляют в заведениях общепита. - URL: <http://obzor.ru/ekonomika> (дата обращения: 28.06.2023).

39. Усов, В.В. Организация обслуживания в ресторанах: практическое пособие / В.В. Усов. – М.: Высшая школа, 2011. – 208 с

40. Фоминых, И. Л. Технология и организация услуг питания : банкетные услуги: учеб. пособие / И. А. Фоминых. – Владивосток: ВГУЭС, 2012. – 140 с.

41. Экономика, анализ и планирование торговли: учебник для вузов / под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2012. – 560 с.

42. Catering industry statistics - URL: <https://nuphoriq.com/catering-stats/> (дата обращения: 28.06.2023).

43. Catering Industry - URL: <https://www.marketresearchreports.com/catering> (дата обращения: 28.06.2023).

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический

(полное наименование факультета)

Направление подготовки (код) 38.03.01 Экономика

направленность (профиль) образовательной программы Мировая экономика

Выпускающая кафедра Мировой экономики

(полное наименование кафедры)

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Шерстянниковой Александры Александровны

группы 129э

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование деятельности предприятия общественного питания на основе зарубежного опыта

(наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 77 страницах.

1. Актуальность и значимость темы В настоящее время многие предприятия общественного питания стремятся к финансовой самостоятельности и совершенствованию методов хозяйствования. В современных условиях, когда рынок предприятий общественного питания является высококонкурентным, клиенты становятся все более требовательными к качеству предоставляемых услуг. Именно поэтому предприятиям, работающим в сфере общественного питания, приходится постоянно совершенствоваться, что определяет актуальность темы ВКР.
2. Логическая последовательность В ВКР соблюдается внутренняя логика, прослеживается логическая взаимосвязь между разделами и подразделами работы.
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Сформулированные в работе выводы и предложения аргументированы и конкретны.
4. Полнота проработки литературных источников Библиографический список содержит 41 источник периодической, учебной, законодательной и электронной литературы.
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков Оформление работы соответствует предъявленным требованиям. Графический, демонстрационный, иллюстрированный материал выполнен в хорошем качестве.
6. Положительные стороны работы Несомненным достоинством работы является анализ зарубежного опыта функционирования предприятий сферы общественного питания, выполненный во второй главе бизнес-анализ и специальный анализ деятельности ООО «Перцы». Положительными сторонами работы являются предложения по повышению эффективности деятельности

ООО «Перцы» с учетом зарубежного опыта, а также их экономическое обоснование: мероприятие по установке нового оборудования на кухне, рекомендации по совершенствованию меню организации.

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы Во время выполнения ВКР Шерстянникова А .А. проявила себя как ответственная, добросовестная, работоспособная студентка, выполняла все задания вовремя, соблюдая сроки.

8. Недостатки работы не выявлены

9. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы Шерстянникова А .А. овладела всеми компетенциями, предусмотренными основной профессиональной образовательной программой по направленности подготовки.

10. Выпускная квалификационная работа соответствует установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и может быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки ОТЛИЧНО.
(оценка прописью)

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
Галиутинова Екатерина Игоревна, к.э.н., доцент
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание)

« 30 » 06 20 23 г.


(подпись руководителя)

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Факультет Экономический
(полное наименование факультета)
Направление подготовки (код) 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) образовательной программы Мировая экономика
Выпускающая кафедра Мировой экономики
(полное наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

Студента(ки) Шерстянниковой Александры Александровны
группы 129э

(Ф.И.О. полностью)

на тему Совершенствование деятельности предприятия общественного питания на основе зарубежного опыта

(полное наименование темы согласно приказу)

Выпускная квалификационная работа бакалавра выполнена на 78 страницах, содержит приложение(ия) на - страницах.

1. Актуальность, новизна и практическая значимость темы В настоящее время эффективность деятельности предприятий общественного питания является актуальным вопросом. Особенно важным это становится на современном этапе развития экономики в связи с ужесточением конкуренции и увеличением предпринимательских рисков.
2. Логическая последовательность Все содержание работы логически взаимосвязано, последовательно представлено и полностью соответствует теме.
3. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Все выводы и предложения конкретны, имеют аргументацию с проведенными экономическими расчетами.
4. Полнота проработки литературных источников Библиографический список содержит учебную, периодическую, законодательную и электронную литературу, что свидетельствует о полноте проработки исследуемой темы.
5. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций, приложений, графиков соответствует высокому уровню.
6. Положительные стороны работы В первом разделе диплома представлен анализ зарубежного опыта функционирования предприятий сферы общественного питания, что является несомненным достоинством работы. В разделе 2 выполнен бизнес-анализ и специальный анализ деятельности ООО «Перцы». Достоинством работы являются предложения и их экономическое обоснование по повышению эффективности деятельности ООО «Перцы» с учетом зарубежного опыта: мероприятие по установке нового оборудования на кухне, рекомендации по совершенствованию меню организации.
7. Недостатки работы отсутствуют

8. Оценка сформированности ОК, ОПК и ПК, отработанных обучающимся при работе над темой выпускной квалификационной работы _____
Шерстянникова А. А. овладела всеми компетенциями, предусмотренными основной профессиональной образовательной программой по направленности подготовки.

9. Какие предложения целесообразно внедрить в практику _____
Мероприятие по установке нового оборудования на кухне, рекомендации по совершенствованию меню организации.

10. Выпускная квалификационная работа **соответствует** (не соответствует) всем установленным требованиям к выпускным квалификационным работам и **может быть** (не может быть) рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной (итоговой) комиссии.

Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор заслуживает
(оценка прописью)
присвоения квалификации¹ бакалавр

Рецензент выпускной квалификационной работы _____
директор Артемьева Анна Александровна
(Ф.И.О. должность, ученая степень, ученое звание, место работы)

«28» 06 2023г.



1 Прописывается при условии положительной оценки

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: m.m.pisankova@mail.ru / ID: 4685046

Проверяющий:

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 80
Начало загрузки: 03.07.2023 17:14:14
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Шерстянникова А.А.
Совершенствование деятельности
предприятия общественного питания на
основе зарубежного опыта.pdf
Название документа: Шерстянникова А.А.
Совершенствование деятельности
предприятия общественного питания на
основе зарубежного опыта
Размер текста: 99 кБ
Символов в тексте: 101320
Слов в тексте: 12451
Число предложений: 738

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Начало проверки: 03.07.2023 17:14:17
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Интернет Free

СОВПАДЕНИЯ

10,15%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

0%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

89,85%

Совпадения — фрагменты проверяемого текста, полностью или частично сходные с найденными источниками, за исключением фрагментов, которые система отнесла к цитированию или самоцитированию. Показатель «Совпадения» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к совпадениям, в общем объеме текста.

Самоцитирование — фрагменты проверяемого текста, совпадающие или почти совпадающие с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа. Показатель «Самоцитирования» — это доля фрагментов текста, отнесенных к самоцитированию, в общем объеме текста.

Цитирование — фрагменты проверяемого текста, которые не являются авторскими, но которые система отнесла к корректно оформленным. К цитированиям относятся также шаблонные фразы; библиография; фрагменты текста, найденные модулем поиска «СПС Гарант: нормативно-правовая документация». Показатель «Цитирования» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к цитированию, в общем объеме текста.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальный текст — фрагменты проверяемого текста, не обнаруженные ни в одном источнике и не отмеченные ни одним из модулей поиска. Показатель «Оригинальность» — это доля фрагментов проверяемого текста, отнесенных к оригинальному тексту, в общем объеме текста.

«Совпадения», «Цитирования», «Самоцитирования», «Оригинальность» являются отдельными показателями, отображаются в процентах и в сумме дают 100%, что соответствует полному тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые совпадения проверяемого документа с проиндексированными в системе источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности совпадений или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в тексте	Доля в отчете	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте	Комментарии
[01]	4,67%	1,93%	скачать http://nashaucheba.ru	13 Июн 2018	Интернет Free	8	16	
[02]	4,46%	2,7%	Маркетинг в общественном питании http://lektsii.org	06 Июн 2018	Интернет Free	4	9	
[03]	2,7%	2,7%	Маркетинг в ресторанном бизнесе http://studopedia.org	20 Апр 2016	Интернет Free	25	25	

Еще источников: 6

Еще совпадений: 2,81%

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

Согласие

выпускника на размещение выпускной квалификационной работы в электронно-библиотечной системе АНО ВО СИБУП

1. Я, Шерстянникова Александра Александровна

(фамилия, имя, отчество полностью)

студент (ка) группы 129-э экономического факультета Автономной некоммерческой организации высшего образования «Сибирский институт бизнеса, управления и психологии» (далее – АНО ВО СИБУП), разрешаю АНО ВО СИБУП воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме написанную мною в рамках выполнения образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему

Совершенствование деятельности предприятия общественного питания на основе зарубежного опыта

(наименование работы)

в открытом доступе в электронно-библиотечной системе, таким образом, чтобы любой пользователь данного портала мог получить доступ к выпускной квалификационной работе из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на выпускную квалификационную работу.

2. Я подтверждаю, что выпускная квалификационная работа написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает авторских прав иных лиц.

«26» 06 2023 г.

Шер

(подпись)