

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Андреева Алена Андреевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ
"ОРИГАМИ" ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМТЕЛЬ НОВАК)**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:
менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

_____ (дата, подпись)

Руководитель д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

_____ (дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся Андреева Алена Андреевна

_____ (дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

Красноярск 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА**

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования

(полное наименование института/факультета)

Кафедра менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента
организации

_____ А.А. Лукьянова
"___" _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ НА ВКР

Студент Андреева Алена Андреевна

группа 545

1. Тема: Разработка системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг на примере компании "Оригами" ИП Новак

утвержден приказом по КГПУ № _____ от _____ 2017г.

2. Срок представления проекта к защите _____ 2017г.

3. Исходные данные для научного исследования:

Нормативная документация, регулирующая деятельность компании "Оригами" ИП Новак, библиографические источники, освещающие проблемы разработки маркетинговых мероприятий.

4. Содержание дипломного проекта:

4.1. Изучить теоретические аспекты разработки системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг

4.2. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности компании «Оригами» ИП Новак

4.3. Разработать направления совершенствования маркетинговой деятельности компании "Оригами" ИП Новак

Руководитель проекта _____
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Задание к исполнению принял _____ 20__ г. _____
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические аспекты разработки системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг	7
1.1. Особенности суши-бизнеса и его доля рынка среди предприятий общественного питания.....	7
1.2. Методы повышения качества услуг на предприятиях общественного питания.....	14
1.3. Критерии и методы оценки маркетинговых мероприятий.....	23
Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании «Оригами» ИП Новак	28
2.1. Общая характеристика объекта исследования.....	28
2.2. Анализ деятельности компании «Оригами».....	36
2.3. Анализ существующей системы маркетинговых мероприятий.....	43
Глава 3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании «Оригами» ИП Новак	53
3.1. Разработка мероприятий по внедрении новых видов услуг.....	53
3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	57
3.3. Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	61
Заключение	70
Список использованной литературы	73

ВВЕДЕНИЕ

Организация является одним из важнейших понятий в менеджменте и экономической теории. Организация представляет собой открытую систему, целостность, состоящую из многочисленных взаимозависимых частей, тесно переплетающихся с внешним миром. Внутренняя среда является источником жизненной силы организации. Она заключает в себе потенциал, необходимый для функционирования организации, но в это же время может быть источником проблем и даже ее гибели.

В данной работе проведено обобщение актуальных на сегодняшний день методов исследования внутренней среды организации и с их помощью осуществлено исследование внутренней среды компании «Оригами», реализующей продукцию общественного питания, а именно суши и роллы. В настоящее время основной проблемой этого предприятия является проблема сбыта продукции.

Таким образом, основной целью дипломной работы является разработка системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг на примере компании «Оригами», которые будут способствовать улучшению финансового состояния объекта исследования.

Кроме того, в работе приводятся рекомендации возможных путей усиления слабых сторон компании.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ознакомление с внутренней средой компании «Оригами»;
- определение основных факторов внутренней среды данного предприятия;
- выбор подходящей методики для проведения анализа внутренней среды компании «Оригами»;
- оценка сильных и слабых сторон предприятия;

- оценка результатов хозяйственно-финансовой деятельности и финансового состояния;
- оценка системы маркетинговых мероприятий компании;
- изложение выводов и рекомендаций по устранению выявленных недостатков, которые позволят улучшить результаты хозяйственно-финансовой деятельности и финансового состояния организации.

Объектом исследования является компания «Оригами».

Предметом исследования является система маркетинговых мероприятий компании «Оригами».

Данная проблема, безусловно, является актуальной, поскольку верное понимание взаимосвязи маркетинговых факторов внутренней среды организации является залогом успешного функционирования компании и максимизации прибыли в современных условиях. Перевод российской экономики на новые для нее рыночные формы хозяйствования заставляет продолжить исследования в области определения оптимальных пропорций функционирования финансового механизма распределения прибыли предприятий между государством, собственниками предприятий и наемными работниками. По существу - это проблема определения предельных и оптимальных границ формирования и распределения прибыли предприятий с учетом эффективности использования ограниченных природно-сырьевых, трудовых и финансовых ресурсов.

Структурно работа состоит из введения, основных глав, заключения, списка использованной литературы.

В теоретической части выпускной квалификационной работы исследованы теоретические аспекты разработки системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг. Изучены методы оценки маркетинговой системы.

В практической части выпускной квалификационной работы, на основе выбранного алгоритма произведен анализ и оценка маркетинговой системы.

На основе полученных данных был проведен анализ выявленных тенденций, по результатам которых представлена технология разработки мероприятий, направленного на повышение эффективности деятельности компании «Оригами».

Теоретической, методологической и информационной основой исследования послужили фундаментальные и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых в области экономики, финансов, теории организации, теории управления, социально-экономического анализа, теории фирмы, корпоративного и антикризисного управления.

Методологической основой работы служат комплексный, системный подходы, а также метод моделирования, прогнозирования и обобщения.

Вопросы теории и практики управления предприятием нашли широкое освещение в трудах Алексеева А.И., Васильевой Л.С., Ионовой А.Ф., Ковалевой В.В., Протасовой В.Ф., Чуева И.Н. и других специалистов и экономистов. В работах названных авторов широко освещены многие аспекты и проблемы адаптации методики управленческого учета к российской теории и практике. Однако ряд вопросов, таких как: степень самостоятельности управленческого учета в системе бухгалтерского учета, его сущность и взаимодействие с управленческим анализом, до конца не решен.

Помимо этого, информационной основой исследования послужили также внутренние документы компании «Оригами» (ИП Новак С.И.) – бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки системы маркетинговых мероприятий организации сферы услуг

1.1. Особенности суши-бизнеса и его доля рынка среди предприятий общественного питания

Для российского рынка общественного питания 2015 год оказался одним из сложнейших периодов. Снижение потребительской активности, вызванное падением доходов населения, было усугублено действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Все это привело к значительному росту фудкоста компаний. Над решением этой проблемы в течение всего 2015 года билось большинство российских рестораторов. Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия, справиться с которыми удалось не каждому.

По итогам года ключевой индикатор рынка, а именно оборот общественного питания, впервые с 2009 года показал отрицательный прирост на уровне 5,5%. Таким образом, 2015 год оказался кризисным для российского рынка общественного питания (Рисунок 1).

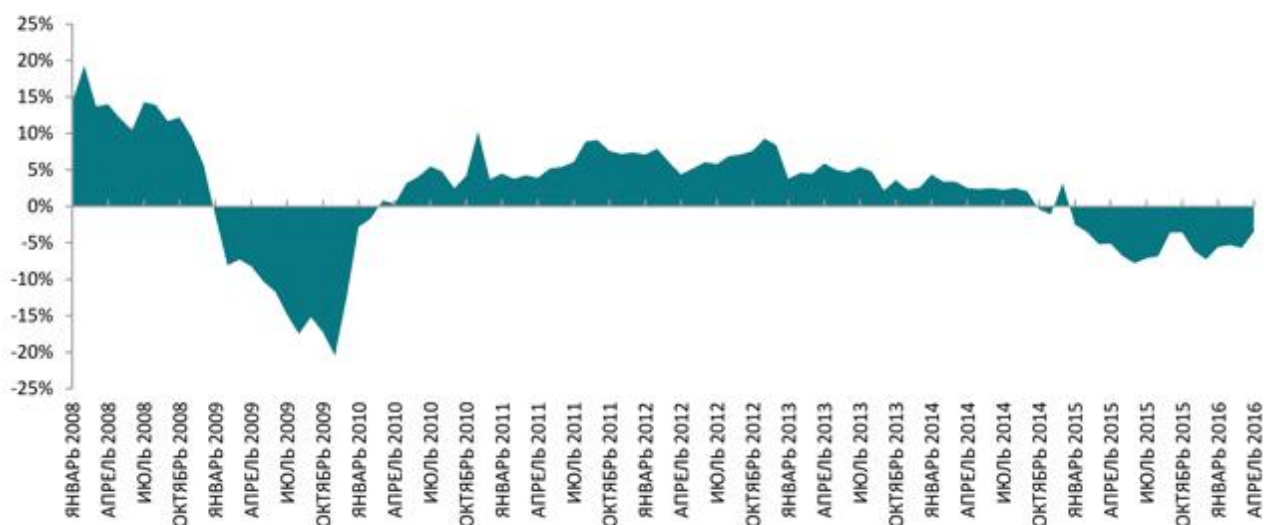


Рис. 1. Относительный темп прироста оборота общественного питания за 2008-2016 гг. (% к соответствующему месяцу предыдущего года)

Рассмотрим особенности суши-бизнеса и его доля рынка среди предприятий общественного питания по России в целом и в городе Красноярске в частности.

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд руб. Столь стремительное падение было обусловлено действием продовольственных контрсанкций. Рост издержек компаний, переход на отечественные продукты, изменение меню, повышение цен на блюда – все это является болезненным эффектом от эмбарго.

По данным экспертов, причинами падения выручки для суши-компаний оказались экономические санкции (удорожание и отсутствие ингредиентов), а также экономия и переход в другие рестораны, в том числе и в рестораны быстрого обслуживания. Выручка последней, в отличие от других проектов, в 2015 году показала положительную динамику по сравнению с предыдущим периодом.

Однако в сети суши отмечается приток клиентов из более дорогих сегментов. Многие из тех, кто привык регулярно заказывать роллы, пользуясь службами доставки, старались снизить расходы, выбирая более доступные варианты, что позволяло им не отказываться от привычки ресторанного питания.

Отрицательную динамику развития демонстрировали все сегменты общественного питания, кроме фастфуда. Последний, благодаря перетоку посетителей из других форматов, сумел показать положительную динамику развития. Рост оборота фастфуд-сегмента в 2015 году составил 5,2% в реальном выражении [26, с.52].

Довольно устойчивым в кризис оказался и сегмент ресторанов высокого ценового сегмента, оборот которого упал лишь на 0,2%. Подобная

стойкость ресторанов объясняется высоким доходом их посетителей, на которых меньше сказываются экономические перипетии 2015 года.

Количество пострадавших рынков в кризис дополнили столовые и стрит-фуд-заведения. Посетители последних стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в фастфуд-рестораны или питание дома. Наиболее сильно здесь пострадали несетевые стрит-фуд-заведения. В целом оборот уличного общепита по итогам 2015 года упал на 5,5%, составив 69,7 млрд руб.[29, с.31].

Рост цен затронуло и сегмент столовых, обострив конкуренцию на рынке. Основные причины сокращения продаж в столовых и буфетах связаны с двумя трендами, негативно влияющими на этот сегмент общественного питания. Первое обусловлено ростом количества демократичных ресторанов, предлагающих по довольно привлекательным ценам различные комбоменю и бизнес-ланчи.

Множество торговых центров, ежегодно открывающихся в стране, также предоставляет россиянам огромный выбор фастфуд-заведений. Высокий уровень качества еды и недорогие цены на блюда ежегодно сокращают пул посетителей столовых.

Наряду с этим часть россиян отказывается от столовых, предпочитая в свой обеденный перерыв, еду, приготовленную дома. Стремление питаться правильно, а также экономия, служат основными мотиваторами подобного поведения. Отметим, что оборот сегмента столовых за 2015 год снизился на 6,8%, составив 221,2 млрд руб.[27, с.42].

Рынок кофеен и кафе-кондитерских также не избежал кризиса. В 2015 году оборот сегмента снизился на 3,8%, составив 225,6 млрд. руб. Наблюдаемая динамика развития отдельных сегментов отечественного общепита продолжает формировать тренд по демократизации российского ресторанного рынка. С 2013 по 2015 года доля столовых, стрит- и фастфуд-ресторанов в общем обороте рынка общественного питания неуклонно

растет. Если в 2013 году она составляла 33,5%, то в 2015 году данный показатель составил 37,6% [28, с.38].

Таким образом, спрос на фастфуд и падение ресторанов всех остальных форматов влияет на структуру российского общепита.

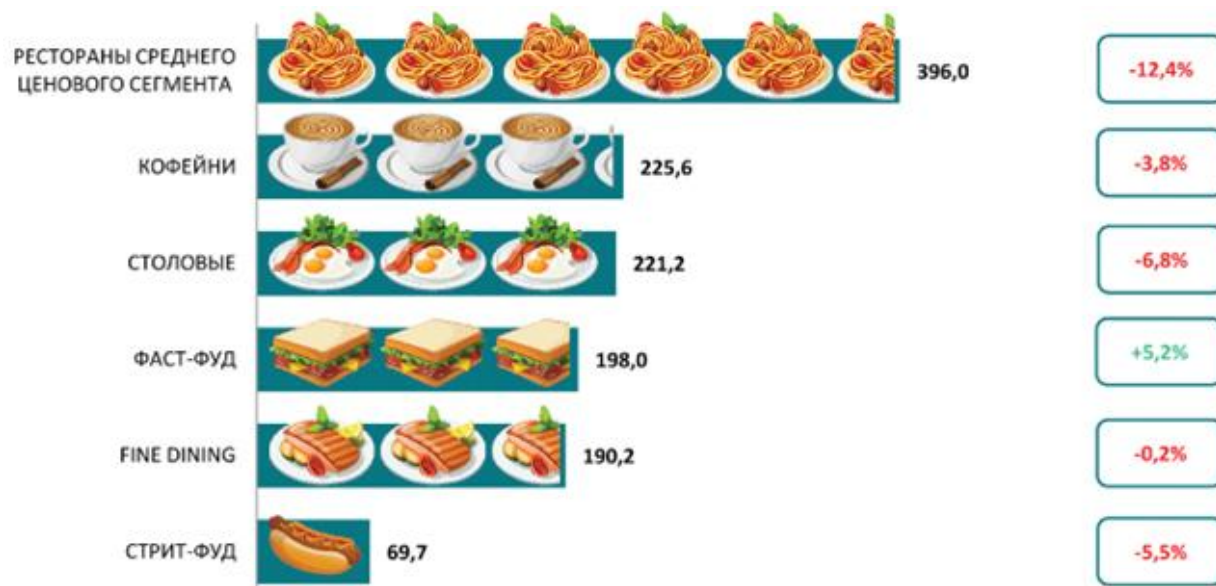


Рис.2. Динамика развития основных сегментов рынка общественного питания за 2016 год

Вместе с демократизацией рынка происходит и непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов. Хотя реалии 2015 года и для них оказались довольно серьезным испытанием. В мае 2016 года, проведя всероссийское исследование и опрос более 500 сетевых проектов (включая рестораны, кафе, бары, фастфуд, кофейни, уличные киоски (стрит-фуд) и суши-магазины). Комплексное исследование позволило достоверно оценить динамику развития действующих ресторанных проектов.

Исследование показало, что по итогам 2016 года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3%. Для сравнения, в 2014 и 2015 годах прирост сетевых ресторанов был на уровне соответственно 13,4% и 11,1% [29, с.16].

Сложившаяся в 2016 году социально-экономическая ситуация привела

к падению темпов экспансии сетевых игроков. Однако последние более стойко перенесли сложности 2015 года по сравнению с одиночными ресторанными проектами.

В Красноярске число ресторанов, кафе и баров в прошлом году впервые показало отрицательную динамику. Число закрытий превзошло число открытий новых ресторанов. Однако, как было отмечено выше, сетевые ресторанные проекты и в условиях 2015 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития на уровне 3,3%.



Рис. 3. Динамика оборота общественного питания г. Красноярска в 2006-2016гг.

Как и в 2015 году, в сегменте сетевых ресторанов высокую динамику развития демонстрируют заведения быстрого питания. С мая 2015 года по май 2016 года в г. Красноярске открылось около 108 новых точек быстрого питания. Драйвером развития фастфуда сегодня является уверенность рестораторов в стрессоустойчивости сегмента к кризисам, а также спрос на недорогие франшизы. Слабым же звеном отечественной индустрии общепита выступают рестораны среднего ценового сегмента. За год количество сетевых ресторанов формата casual dining сократилось на 255 заведений.

Ситуация как в сетевом, так и в несетевом сегменте общественного

питания могла быть куда более сложной. По оценкам агентства, в 2015 году падение рынка должно было достичь 6,3%, однако реалии оказались чуть более оптимистичными – оборот общепита упал только на 5,5%.

Поддержку отрасли оказал стремительный рост популярности внутреннего туризма, который позволил в некоторой степени компенсировать потери ресторанного рынка. По итогам 2016 года количество выездов за рубеж, осуществленных гражданами страны, сократилось на 25%. Согласно данным Росстата и Ростуризма, количество поездок, совершенных российскими гражданами за границу в 2015 году, составило 34,4 млн. Для сравнения в 2014 и 2015 годах число туристических поездок было на уровне соответственно 54,1 и 45,9 млн. На фоне снижения интереса россиян к отдыху за рубежом, значительно возросла популярность Красноярского края [23, с.34].

В текущем году спрос на внутренний туризм не только не снизится, но и вырастет на 3,5 млн. Этому будет способствовать сокращение авиасообщения со многими курортными странами.

О возросшем интересе к отдыху в России говорит и стремительный рост внутренних авиаперевозок. Согласно данным Минтранса, с января по май 2016 года на внутренних направлениях российские авиакомпании обслужили на 11% больше пассажиров, чем годом ранее. Таким образом, развитие внутреннего туризма окажет положительное влияние на состояние рынка общественного питания в России и в 2017 году.

Помимо проблем, к которым можно отнести увеличение арендных ставок, снижение качества ингредиентов и рост их стоимости, ресторанный бизнес в 2016 году столкнулся и с новыми законодательными нормами, требующими значительных финансовых вложений. С 1 января 2016 года предприятия общепита, рестораны и другие предприятия питания должны в обязательном порядке подключиться к системе ЕГАИС (единая государственная автоматизированная информационная система объема

производства и оборота этилового спирта, спиртосодержащей продукции).

В 2017 году падение рынка может достичь 3,7%, при этом оборот общественного питания составит 1 252,6 млрд руб. Несмотря на кризис, российский ресторанный рынок является довольно перспективным. Емкость отечественного рынка суши в разы превышает значения текущих оборотов, что говорит о его ненасыщенности. На сегодняшний день доля затрат на питание «вне дома» в структуре домохозяйств не превышает 11% [31, с.48].

В таких странах, как США и Канада, аналогичный показатель находится на уровне соответственно 47% и 39%. Таким образом, объем отечественного ресторанного рынка в перспективе ближайших 50-80 лет должен приблизиться к аналогичным показателям, продемонстрировав рост на 200-300%. Однако и это не предел. Рынки США, Канады, Великобритании и Германии, в которых среднедушевые затраты на питание в суши-барах и кафе в разы превышают среднероссийский показатель, несмотря на экономические сложности, в условиях 2017 года продолжают демонстрировать положительную динамику развития.

Отечественному рынку суши есть чем ответить. Российский рынок суши очень молод и находится в среднесрочной перспективе, при условии отсутствия каких-либо серьезных экономических потрясений, грозитя вновь 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». Можно говорить о том, что кафе и рестораны в настоящее время доступны многим. Если раньше люди ходили по большим праздникам в подобные заведения, то сейчас это происходит чаще. Однако подобной положительной динамики не стоит ожидать в ближайшие 2 года. В 2017 году российский рынок общественного питания постепенно отыгрывает потери, но полное восстановление рынка произойдет лишь в 2018 году.

1.2. Методы повышения качества услуг на предприятиях общественного питания

Для эффективной организации управления качеством продукции и предоставляемых услуг необходимо, чтобы был не только ясно выделен объект управления, но и чтобы четко были определены категории управления, то есть явления, позволяющие лучше осознать и организовать весь процесс.

В отношении управления качеством продукции и услуг следует выделить как минимум следующие категории:

- Объект управления – качество продукции. Иногда в качестве объекта выступает конкурентоспособность, технический уровень или какой либо другой показатель, характеристика. Как объект управления может выступать либо вся совокупность свойств продукции, либо какая то их часть, группа или отдельное свойство [6, с. 33].

- Цель управления – уровень и состояние качества продукции и предоставляемых услуг с учетом экономических интересов производителя и потребителя, а также требований безопасности и экологичности продукции и услуг. Речь идет о том, какую совокупность свойств и какой уровень качества следует задать, а потом достигнуть и обеспечить, чтобы данная совокупность и данный уровень соответствовали характеру потребности. При этом возникают вопросы эффективности производства и потребления, доступности цены для потребителя, уровень себестоимости и прибыльности продукции и услуг для её разработчика и производителя. Нельзя также упускать из виду сроки разработки продукции и услуг развертывания ее производства и доведения до потребителя, что напрямую связано с конкурентоспособностью.

- Субъект управления – управляющие органы всех уровней и лица, призванные обеспечить достижение и содержание планируемого состояния и

уровня качества продукции и оказываемых услуг.

- Методы и средства управления – способы, которыми органы управления воздействуют на элементы производственного процесса, обеспечивая достижение и поддержание планируемого состояния и уровня качества продукции и услуг.

Управление качеством использует следующие четыре типа методов:

- экономические методы;
- методы материального стимулирования;
- организационно-распорядительные методы;
- воспитательные методы.

Экономические методы обеспечивающие создание экономических условий, побуждающих коллективы предприятий, конструкторских, технологических и других организаций изучать запросы потребителей, создавать, изготавливать и обслуживать продукцию, удовлетворяющую потребности. К числу экономических методов относятся правила ценообразования, условия кредитования, экономические санкции за несоблюдение требований стандартов и технических условий, правила возмещения экономического ущерба потребителю за реализацию ему некачественной продукции.

Методы материального стимулирования, предусматривающие, с одной стороны, поощрение работников за создание и изготовление высококачественной продукции, оказание высококачественных услуг (к числу этих методов относятся: создание систем премирования за высокое качество, установление надбавок к заработной плате и др.), а с другой – взыскание за причиненный ущерб от ее некачественности.

Организационно-распорядительные методы, осуществляемые посредством обязательных для исполнения директив, приказов, указаний руководителей. К числу организационно-распорядительных методов управления качеством продукции относятся также требования нормативной

документации. Сущность этих методов заключается в осуществлении субъектом управления практических мер, направленных на обеспечение согласованного поведения, с целью достижения оптимального результата.

Воспитательные методы, оказывающие влияние на сознание и настроение участников производственного процесса, побуждающие их к высококачественному труду и четкому выполнению специальных функций управления качеством продукции. К их числу относятся: моральное поощрение за высокое качество продукции, воспитание гордости за честь заводской марки и др.

Выбор методов управления качеством продукции (услуг) и поиск их наиболее эффективного сочетания – один из самых творческих моментов в создании систем управления, так как они оказывают прямое воздействие на людей, участвующих в процессе создания и изготовления продукции, предоставлении услуг, то есть на мобилизацию человеческого фактора [16, с. 215].

Управленческие отношения, то есть отношения субординации (подчинения) и координации (сотрудничества) также влияют на качество продукции.

Отношения субординации обычно характеризуются вертикальными связями от руководителя к подчиненным. Содержание этих отношений определяется степенью централизации и децентрализации функций и задач управления качеством продукции. На уровне предприятия отношения субординации по управлению качеством определяется производственной структурой предприятия и структурой действующей системы управления качеством. Управленческие отношения базируются на сочетании единоначалия, коллегиальности, активности членов трудового коллектива, на экономических, моральных и материальных стимулах.

Отношения координации характеризуются горизонтальными связями между отдельными работниками и организациями, вступающими во

взаимодействие ради обеспечения определенного уровня качества продукции или его улучшения.

При определении органов управления качеством продукции и услуг нужно исходить из того, что управление качеством – органическая составная часть общего управления производством, одна из его ветвей, одна из его функций. В силу этого оно не может противостоять ему. Поэтому, как правило, управление качеством развивается и выполняется в рамках действующего аппарата управления и заключается в более четкой и хорошо организованной деятельности по выявлению потребностей, созданию, изготовлению и обслуживанию продукции.

На уровне предприятия, объединения управление качеством организуется одним из двух способов. Первый заключается в четком распределении функций и задач управления качеством продукции между существующими подразделениями и работниками, периодическом пересмотре как самих функций и задач, так и их распределения ради улучшения деятельности. При этом не создается специализированный орган – отдел управления качеством.

Второй предполагает в дополнение к первому варианту выделение общей функции координации и создание специального органа – отдела управления качеством. На этот отдел и возлагаются многие специальные функции управления качеством продукции.

Каждый из этих двух вариантов имеет свои преимущества и свои недостатки.

Так, преимущества первого варианта заключается в том, что все участники производственного процесса несут ответственность за качество. Не возникает чувства того, что кто-то за них несет эту ответственность и должен решать все вопросы, связанные с качеством. Недостаток состоит в том, что ряд координирующих функций никто не выполняет, никто не ведет организационных и методических вопросов общего характера.

Второй вариант лишен указанного недостатка, но зато у работников предприятия нередко возникает чувство, что есть специально выделенные люди на предприятии, которые отвечают за качество, следовательно, они и должны решать все проблемы, связанные с качеством.

В любом варианте общее руководство системой управления качеством должен возглавлять руководитель предприятия, отвечающий за всю деятельность предприятия и за экономические результаты, которые в условиях рыночной экономики не могут быть высокими при плохом качестве продукции.

Анализ развития форм и методов организации работ по качеству, выявление возможности приложения к работам по качеству принципов общей теории управления, разработка схем механизма управления качеством, определение характера потребностей, состояние конъюнктуры рынка как исходного элемента управления качеством продукции, критическое рассмотрение определений основополагающих терминов свидетельствуют о следующем [21, с. 308]:

- современную организацию работ по качеству теоретически допустимо, а практически целесообразно и эффективно строить не на всеобщем глобальном контроле, а на принципах общей теории управления на основе схем механизмов управления качеством продукции;

- современное управление качеством продукции должно прямоориентироваться на характер потребностей, их структуру и динамику; емкость и конъюнктуру рынка; стимулы, обусловленные экономической и технической конкуренцией, характерные для рыночных отношений;

- современное управление качеством на предприятии, независимо от формы собственности и масштаба производственной деятельности, должно оптимально сочетать действия, методы и средства, обеспечивающие, с одной стороны, изготовление продукции, удовлетворяющей текущие запросы и потребности рынка, а с другой – разработку новой продукции,

способной удовлетворять будущие потребности и будущие запросы рынка.

Принципиальная схема механизма управления качеством органически взаимодействует с маркетинговыми исследованиями и включает в свой состав блок разработки политики в области качества.

Основные направления национальной политики в области качества продукции и услуг формируются на базе принципов, определяющих необходимость:

- осознания широкими слоями населения, руководителями и работниками всех уровней роли качества в решении экономических, социальных и иных проблем, вытекающих из национальных интересов России. Всеобщее повышение качества отечественной продукции и услуг должно стать национальной идеей;

- овладения методами менеджмента качества руководителями и специалистами всех уровней, исходя из того, что менеджмент качества является специальной отраслью знаний, содержащей сотни эффективных универсальных методов, применимых в разных секторах экономики и сферах деятельности;

- создания общих правовых, экономических, социальных и организационно-технических условий, обеспечивающих предприятиям и организациям возможность успешно решать задачи в области качества;

- реформирования технического регулирования, сбалансированообеспечивающего защиту потребителей от недоброкачественной продукции и свободное перемещение товаров [27, с. 94].

Франчайзинг, как стратегия развития, на сегодняшний день получил довольно широкое распространение на российском рынке общественного питания. В условиях ненасыщенности отечественной ресторанной индустрии многие как международные, так и отечественные компании стали активно привлекать партнеров для развития собственных брендов. Оправданность

данного шага была во многом обусловлена стремлением ведущих операторов активно развивать собственные проекты как на территории России, так и за ее пределами. Ограниченность финансовых ресурсов, необходимых для активной экспансии, желание и возможность получения дополнительных дивидендов, а также недостаточное знание рыночной ситуации – все эти факторы по-прежнему склоняют многих ресторанных операторов к развитию путем продажи франшиз. Кризис рынка общественного питания несколько не изменил отношения компаний к франчайзингу. Напротив, в условиях падения потребительского спроса многие операторы рынка скорректировали свои планы, сделав основной упор на развитии партнерской сети. Самостоятельное открытие ресторанов, требующее дополнительных инвестиционных вливаний в условиях роста фудкоста и падения посещаемости проектов, сегодня многими отложено до лучших времен.

В 2017 году многие крупные предприятия общественного питания будут развиваться путем продажи франшиз своих многочисленных брендов.

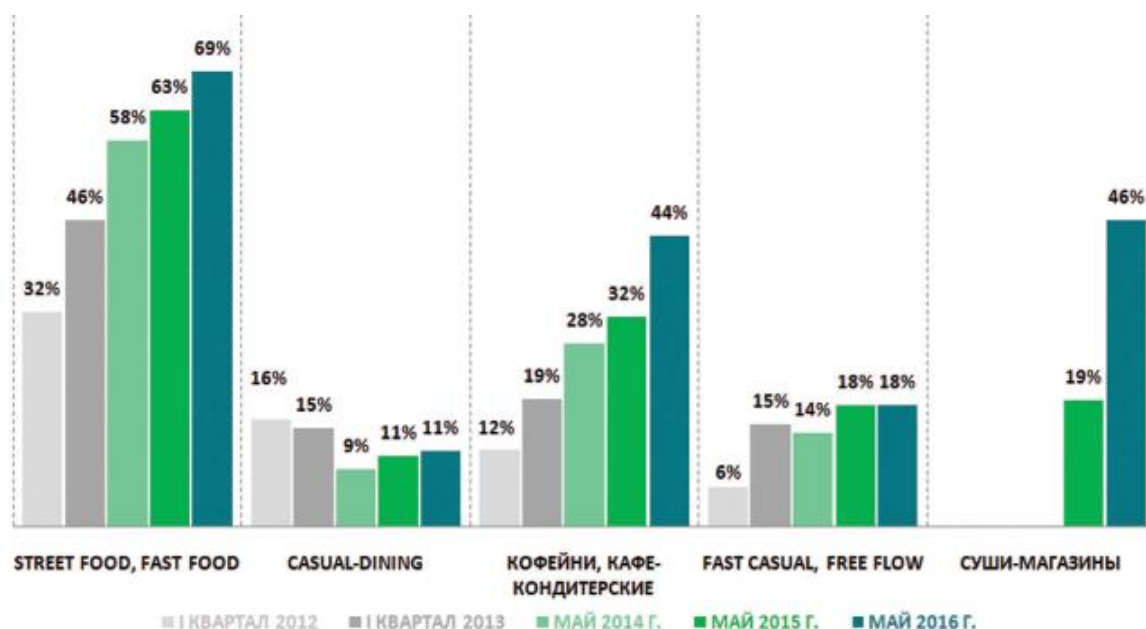


Рис.4. Доли франчайзинговых предприятий в зависимости от формата сети общественного питания в 2012-2016 гг.

В 2015 году доходы красноярцев сократились на 4%. Наряду с этим

выросли цены не только на блюда в ресторанах и кафе, но и на товары первой необходимости. В этой ситуации население начало экономить, более взвешенно подходя даже к выбору основных товаров и услуг. Преобладание рационального подхода к тратам сразу же ударило по сфере досуга.

Россияне все чаще стали выбирать бесплатные или недорогие формы развлечений и отдыха. Прогулки на свежем воздухе, посиделки дома за телевизором или за чтением книг стали неотъемлемым результатом сложившейся экономической ситуации.

К настоящему времени эти тенденции сохранились, что демонстрируют результаты социологического опроса, проведенного в мае 2016 года. Как и годом ранее, 80% респондентов отмечают, что на досуге предпочитают гулять на свежем воздухе. Несколько больше, чем для половины респондентов, по-прежнему приемлемо оставаться дома в свободное время. В 2016 году об этом свидетельствуют ответы 56,2% опрошенных [33, с.12].

Когда россияне готовы на затратный отдых, они, как и до кризиса, выбирают кино и шопинг. Однако, если в 2013 году совершать покупки предпочитали 61,2% опрошенных, то в 2016 году к этому готовы только 47,6% россиян. О своем желании ходить в кино в свободное время респонденты также говорят реже по сравнению с 2013 годом: 51% опрошенных в 2016 году против 60% три года назад. Несмотря на то, что в связи с текущими экономическими и социальными процессами, ресторанный рынок находится на сложном этапе развития, посещение ресторанов и кафе по-прежнему занимает третью строчку в рейтинге наиболее популярных платных форм проведения отдыха, с небольшим отставанием уступая шопингу и кино. О приоритетности посещения суши заведений свидетельствуют ответы 40,8% респондентов, что незначительно расходится с данными за 2015 год.

Снижение посещаемости сетей общественного питания ставит их операторов перед необходимостью пересмотра маркетинговой стратегии.

Одним из ее компонентов в условиях кризиса становятся программы лояльности и скидки. Аспект не столько в вовлечения, сколько удержания клиента, на который должны работать скидки. Механизмы вовлечения могут быть различными, как символическими, так и вполне прагматически ориентированными. Таким образом, все предприятия пробуют разные способы привлечения клиентов, как правило, пытаясь сделать скидки максимально эффективными для себя.

Как показывают данные опроса, проведенного исследования в мае 2016 года, абсолютное большинство, около 86% респондентов, отмечают рост цен на блюда и напитки в хорошо знакомых им ресторанах. При этом существенная доля опрошенных – 35% – признаются в том, что цены выросли значительно. Судя по этим ответам, в 2016 году воспроизводится ситуация 2015 года[33, с.12].

Особенно существенным повышение цен стало для молодежи в возрасте от 18 до 24 лет. Это неудивительно, поскольку представители именно этой возрастной группы чаще всего (в сравнении с прочими) посещают сети общественного питания и располагают, как правило, невысоким уровнем среднемесячного дохода.

Наиболее часто о несильном повышении цен говорят респонденты г. Красноярка и г. Санкт-Петербурга. Существенным повышение цен оказалось для жителей Москвы и Московской области. В целом, подавляющее число респондентов по всем регионам и всех возрастов утверждают о том, что цены в сетях общественного питания выросли [33, с.13].

Для опрошенных со среднемесячным доходом ниже 20 тысяч рублей повышение цен оказалось наиболее существенным. Между тем именно в этой категории большая доля опрошенных затруднились ответить, заметили ли они повышение цен или нет, и стало ли это для них ощутимо. Возможно, это те респонденты, кто нечасто посещал сети общественного питания еще до кризиса на ресторанном рынке.

1.3. Критерии и методы оценки маркетинговых мероприятий

Методики оценки качества обслуживания подразумевает наличие двух групп параметров: количественных и качественных. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг, оказываемых точками продаж фирмы. В настоящей статье рассматриваются качественные параметры оценки, которые сложнее формализуемы, чем количественные, однако позволяют оценить не столько результаты предоставления услуги (как количественные параметры), сколько сам процесс ее оказания. Анализ качественных показателей предполагает создание системы их оценки и проведение внутреннего и внешнего бенчмаркинга многофилиальной компанией. При этом проведение внешнего бенчмаркинга по качественным показателям значительно проще, чем по количественным, что объясняется большей степенью транспарентности компаний-конкурентов по качественным показателям, так как их характеристики поддаются оценке при обследовании конкурентов в результате опросов и «рейдов» [12, с. 69].

Зарубежные исследователи разработали три фундаментальных положения для обоснования сущности качества в сфере услуг.

Во-первых, доказано, что потребителям намного сложнее оценить качество услуги как неосознанное действие в отличие от качества товаров и продукции.

Во-вторых, многие исследователи убеждены в том, что оценка качества услуги подразумевает сопоставление потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества.

В-третьих, исследователи полагают, что оценивание качества услуги потребителем не сводится только к конечному результату обслуживания. Оценка качества непосредственно касается процесса обслуживания.

Конечные результаты услуги и сам процесс обслуживания

взаимосвязаны и являются составными элементами понятия «качество услуги», а также удовлетворенности потребителей.

Каждая разновидность сервисных продуктов и услуг содержит разные сочетания свойств, составляющих производственные и потребительские характеристики качества. Различия между группами показателей качества легко можно видеть на примере любого сервисного продукта, который создается в процессе обслуживания.

Воспринимаемое качество обслуживания определяется расхождением между ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством. Когда ожидания превышают воспринимаемый уровень обслуживания, клиенты ощущают неудовлетворенность и оценивают обслуживание как некачественное. Когда качество услуги превосходит ожидания, обслуживание воспринимается как очень хорошее, клиент удовлетворен. Любое исследование осуществляется в несколько этапов. При проведении исследований удовлетворенности потребителей необходимо решить две основные задачи.

Первая задача - выявление ожиданий потребителя в отношении услуги. Необходимо понять, что потребитель рассчитывает получить при взаимодействии с компанией, предоставляющей определенную услугу. Оценка ожиданий потребителя – одно из «узких мест» методики. Часто участники исследования заявляют о достаточно высоком уровне ожиданий. Вполне понятно, что чем разнообразнее потребительский опыт, чем выше платежеспособность потребителя, тем выше его стандарты и ожидания. Но в некоторых случаях потребитель устанавливает «высокую планку» только в момент опроса, а в действительности он не столь притязателен.

Вторая задача - оценка воспринимаемого качества. Потребителя просят оценить качество обслуживания в конкретной компании.

В таблице 1 представлены наиболее важные критерии оценки воспринимаемого качества услуги ее потребителями.

Таблица 1

Критерии оценки воспринимаемого качества услуги

Параметр качества услуги	Используемые критерии оценки
Материальность, осязаемость	Компания имеет современную оргтехнику и оборудование
Интерьеры помещений компании находятся в отличном состоянии	Работники компании приятной наружности и опрятны
Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) компании привлекателен	Восприятие информации, ее доступность и понятность
Надежность	Компания выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени. Если у клиентов случаются проблемы, то компания искренне пытается их решить.
У компании надежная репутация.	Услуги компании предоставляются клиентам аккуратно и в срок
Компания избегает ошибок и неточностей в своих операциях.	Число ошибок
Сотрудники компании дисциплинированы	Количество нарушений дисциплины
Отзывчивость	Сотрудники компании оказывают услуги быстро и оперативно
Сотрудники компании всегда помогают клиентам в решении их проблем.	Сотрудники компании быстро реагируют на просьбы клиентов
Между клиентами и сотрудниками компании существует атмосфера доверия и взаимопонимания	Уровень конфликтов в организации
Убедительность	В отношениях с компанией клиенты чувствуют себя безопасно
Сотрудники компании вежливы в отношениях с клиентами	Руководство компании оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов
Сочувствие	Компания проявляет индивидуальный подход к своим клиентам

Оценка воспринимаемого качества услуги характеризуется пятью основными параметрами [17, с. 715]:

- осязаемость, материальность – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы);

- надежность – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;

- отзывчивость – готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;

- убедительность, уверенность– компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

- сопереживание – забота персонала о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, создать ощущение нужности каждого клиента, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Кроме названной методики распространение получила методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index - CSI), разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики. Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью и используемый в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности компаний, отраслей и экономики в целом, позволяет выявлять причины и факторы удовлетворенности потребителей, и их лояльности. Методика расчета CSI основана на проведении опросов потребителей в разбивке по отраслям экономики с выделением основных лидеров в изучаемой отрасли [23, с. 91].

В основе одной из методик лежит составление анкеты, ее заполнение и обработка полученных данных. Но главным отличием предлагаемого метода оценки является источник получения информации: анкета заполняется не потребителями услуг (клиентами), а специалистами службы качества (менеджерами по качеству) по результатам регулярных рейдов по точкам продаж с последующей выработкой системы мероприятий по устранению выявленных проблем. Выбор принципиально иного источника информации связан с достаточно невысокой результативностью анкетирования клиентов вследствие низкой достоверности получаемых при этом данных, их искажения и невозврата анкет респондентами. Клиент, как правило, не

заинтересован в результатах исследований и, кроме того, достаточно неохотно раскрывает данные, позволяющие определить репрезентативность выборки. При этом при проведении анкетирования клиентов особую трудность вызывают: неоднозначность некоторых вопросов с точки зрения клиентов, невозможность получить разъяснения по существу задаваемых вопросов и, главное, сложность оценки предлагаемых параметров по какой-либо шкале. Менеджер же по качеству не только заинтересован в результатах проводимого исследования, но и является намного более профессионально подготовленным в вопросах качества. Кроме того, данный подход позволяет снизить роль субъективного фактора, характерного для анкетирования потребителей услуг.

Рассмотренные модели качества услуг являются концептуальной основой для разработки решений по управлению качеством. С этой целью необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать имеющиеся разрывы в пятиуровневой модели и определить те из них, которые в наибольшей степени влияют на восприятие качества;

- измерить уровень потребительского восприятия критериев качества услуги.

Сложность оценки качественных параметров во многом вызвана трудностями формализации, обобщения и анализа критериев оценки, а также определения методов их измерения. Основные недостатки существующих методик оценки качества зачастую обусловлены именно недостаточным вниманием разработчиков к разрешению названных проблем, что объясняется тем, что сам выбор существенных параметров, входящих в систему, во многом зависит от сферы оказания услуг. Так, в зависимости от сферы услуг выбранные критерии оценки могут различаться как по приоритетности, так и по набору входящих в них показателей. Например, не всегда есть необходимость уделять повышенное внимание интерьерным

решениям помещений (это особенно важно, как правило, при обслуживании элитных клиентов или в специфических областях обслуживания, таких как ресторанный бизнес). Информационное обеспечение клиентов не является приоритетным (не требует тщательной, регулярной проработки) в сфере бытового обслуживания, поскольку основная информация вытекает здесь из названия предприятия.

При создании методики оценки качественных параметров необходима конкретизация сферы ее применения - в отличие от количественных параметров, где такой конкретизации не требуется в связи с достаточной обезличенностью показателей оценки. Однако следует отметить, что благодаря единым принципам разработки методика для оценки качества в любой из отраслей сервисного обслуживания может быть создана по аналогии, особенно если эти отрасли имеют сходные приоритеты оценки.

В связи с перечисленными причинами наряду с общепринятыми критериями для объективной оценки качества услуг и управления качеством сервисной деятельности должны применяться такие количественные показатели как уровень квалификации персонала сервисной организации, эффективность подбора и расстановки кадров, показатель соотношения цена-качество, эффективность организации закупочной деятельности, процессов разработки и реализации сервисных продуктов.

Все вышесказанное говорит о том, что для компаний, оказывающих услуги, является необходимым проведение регулярного мониторинга качества своих услуг на основе изучения мнения потребителей данной услуги и сравнительной оценки собственных услуг с конкурентами.

Глава 2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании «Оригами» ИП Новак

2.1. Общая характеристика объекта исследования

Компания «Оригами» была создана сетью индивидуальных предпринимателей, в том числе индивидуальным предпринимателем Новак С.И. в 2012 году.

Новак С.И. ОГРНИП 312246823600010, Свидетельство о государственной регистрации Серия 24 № 006051343 от 23.08.2012г

Режим работы с 10:00 до 23:00, в пятницу и субботу с 10:00 до 24:00.

Целями и предметом деятельности компании является извлечение прибыли.

Видами деятельности организации являются:

- производство и реализация продуктов питания;
- осуществление торгово-закупочной деятельности;
- услуги общественного питания;
- выполнение функций управляющей организации для других коммерческих организаций;
- организация рекламной, информационной и оформительской деятельности.

Ассортимент продукции:

- суши;
- роллы;
- тортильи;
- салаты;
- горячие блюда;
- напитки;
- десерты.

Бесплатная доставка по городу при заказе от 350 рублей.

Адреса торговых точек:

Новосибирская, 42

Весны, 9

Водопьянова, 15

Мартынова, 18 (суши-бар, режим работы 12:00 – 00:00)

Карамзина, 18

Скидки:

– в День рождения, а также 3 дня до и после праздника:

15% при доставке;

20% при самовывозе.

– в День годовщины свадьбы, а также 3 дня до и после праздника:

15% при доставке;

20% при самовывозе.

– постоянная скидка 15% при самовывозе:

Новосибирская, 42

Весны, 9

Водопьянова, 15

Мартынова, 18

Карамзина, 18.

Обязательные условия для получения скидки:

– скидки, акции и подарки не суммируются;

– на напитки и десерты скидки не распространяются;

– для получения скидки, приуроченной к дате, необходимо предъявить соответствующий документ.

Основными конкурентами компании Оригами являются Сэн-то, Мир суши, Аригато и Фудзи.

В 2015 года Красноярский Фламп собрал вместе фламперов-экспертов и заказал роллы: «Филадельфия», «Капа» и «Лава» - в пяти самых

популярных, согласно рейтингу Флампа на тот момент, доставках суши: Оригами, Сэн-то, Мир суши, Аригато и Фудзи.

Роллы были анонимны — все брендированные пакеты, палочки, коробки мы постарались спрятать, а образцы пронумеровали. Фламперам было предложено оценить вкус и размер роллов (по пятибалльной шкале) и внешний вид и качество дополнительных продуктов — соуса, имбиря, васаби (по трехбалльной шкале).

Редакция же запротоколировала данные о времени ожидания заказа и стоимости. Кроме того, некоторые службы заработали штрафные или бонусные баллы. Ниже приводим рейтинг по возрастанию.

Ресторан доставки «Фудзи» набрал наименьшее количество баллов — 25 и занял пятое место среди лучших.

Четвертое место заняла служба доставки суши «Аригато» — она набрала 25,738 баллов.

Ресторан доставки «Мир суши» занял почетное третье место, набрав 27,25 баллов.

На втором месте суши-теста — служба доставки суши «Сэн-то», которая набрала 28 баллов.

Лучшей в рейтинге доставок стала компания «Оригами».

Для эффективного достижения целей в организации, в социально-экономической системе, выделяется подсистема в виде структуры управления – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, связанных по функциям и полномочиям и находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого. Структура управления должна быть ориентирована на реализацию стратегии, и определяет эффективность самой системы управления в целом, ее гибкость, эластичность, адаптивность.

Структура управления компании «Оригами» ИП Новак представлена на рисунке 5.

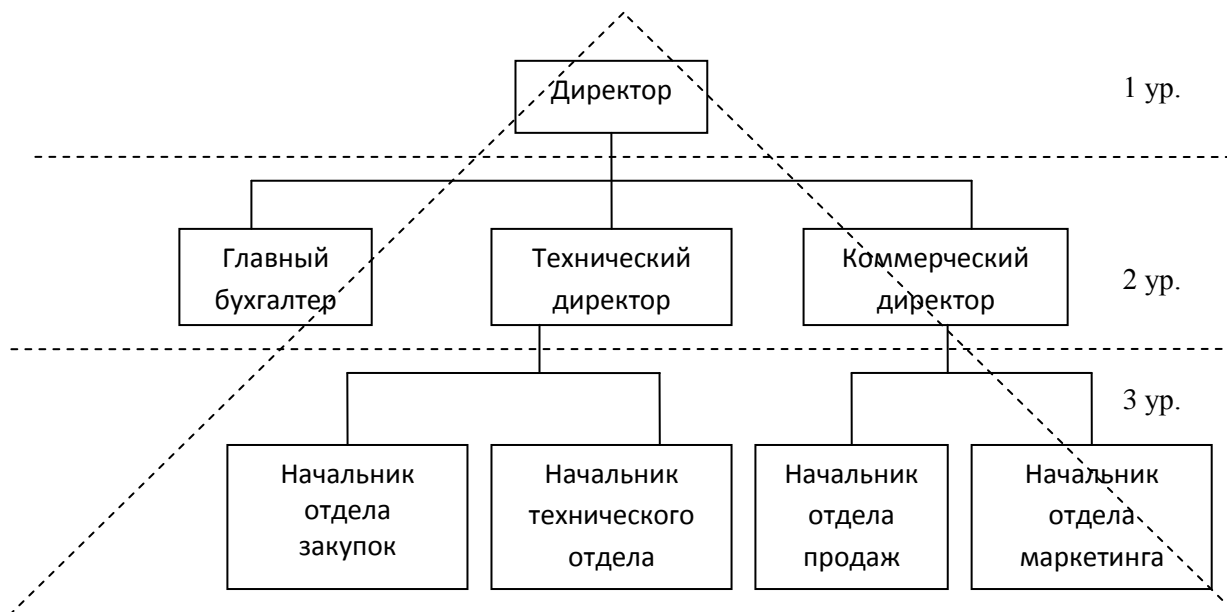


Рис. 5. Структура управления компании «Оригами»

Как видно, данная структура относится к линейно-функциональному типу, который характеризуется разделением деятельности линейных и функциональных звеньев и усилением координации и функционирования в процессе осуществления управленческой деятельности. Данная структура имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

- высвобождение линейных руководителей от решения многих специализированных вопросов;
- высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- личная ответственность руководителя за конечные результаты работы своего подразделения;
- построение связей «руководитель-подчиненный» по иерархической лестнице.

Недостатки:

- возможная заинтересованность каждого звена в достижении своей «узкой» цели, а не целей организации;

- чрезмерно развита система взаимодействий по вертикали;
- трудности поддержания постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;
- удлиняется процедур принятия управленческих решений.

Важным элементом в системе управления выступает организационная структура управления. Структура организации включает в себя средства, с помощью которых различные виды деятельности распределяются между компонентами организации, а также координируются действия этих компонентов.

При неудачном структурном устройстве организации трудно достигать цели, организация может стать менее результативной и производительной. Структура управления формируется под влиянием набора факторов (рисунок 6).

С учетом воздействия факторов в компании «Оригами» сформировалась линейно-функциональная структура управления (рисунок 5).

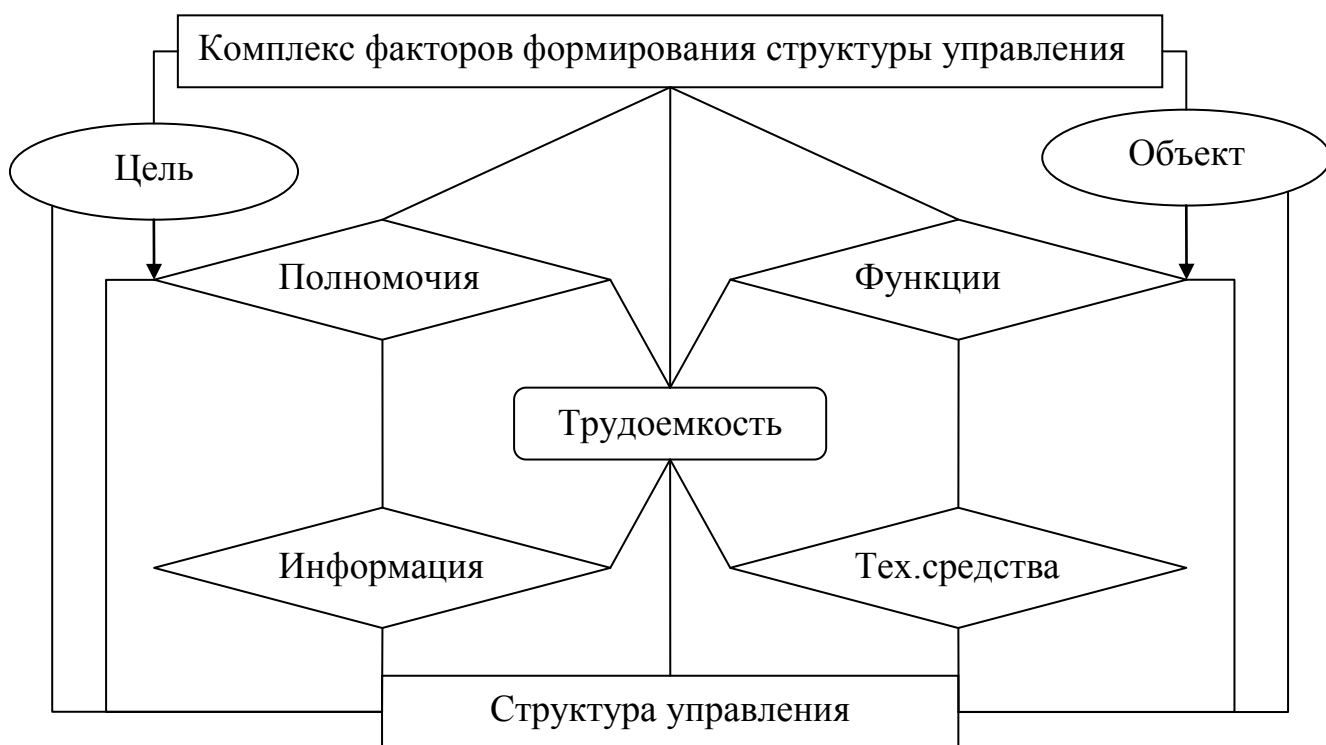


Рис. 6. Факторы, формирующие структуру управления

Нет такой структуры, которая была бы свободна от проблем. Проблемы структурного характера часто связаны с вопросами подбора личного состава и стратегической политикой организации. Решение проблем структурного характера – это поиск компромисса между дилеммами, т.е. справедливыми, но противоречащими друг другу требованиями (потребность в контроле в ущерб инициативе). Это суждение позволяет определить, что проблемы структурного характера обычно хронические, а не острые.

На основании полученных данных можно выделить следующие проблемы в структуре компании «Оригами»:

- Отсутствует рациональная система распределения должностных обязанностей, в результате чего в компании существуют сотрудники перегруженные работой. Кроме того, у сотрудников отсутствуют навыки делегирования полномочий

- Компания плохо адаптируется к изменениям окружающей среды, отсутствует специалист, который следит за изменениями некоторых факторов окружающей среды и способствует организационным нововведениям. В компании не существует какой-либо информационной базы действий и результатов прошлых периодов.

- Отсутствует грамотное ведение товарной политики. Требования службы реализации товара (отдел продаж) и возможности службы закупки (склад) не совпадают, что часто приводит к конфликтам. Имеет место недостаточная и неправильная координация между сотрудниками, которые отвечают за новые рынки сбыта, и теми, кто разрабатывает способы насыщения этих рынков.

Значительное влияние на эффективность системы управления оказывает культура организации – это методы выполнения работы и отношение к людям. Организационная культура как совокупность совместных ценностей должна быть адекватной стратегическому выбору организации.

Модель управления культурой компании «Оригами» представлена на рисунке 7.



Рис. 7. Модель управления культурой в компании «Оригами»

На культуру компании влияют такие факторы, как происхождение, вид собственности, технология, яркие события.

Компания «Оригами» была основана много лет назад. За это время компания получила признание на рынке Красноярска, особенно среди молодежи. Широкому кругу клиентов компания известна удовлетворительным ассортиментом качественной продукции, надежностью и качеством выполняемых услуг.

Очевидно, что в компании «Оригами» преобладает ролевая культура, хоть и недостаточно явно.

Одним из основных факторов, влияющих на культуру компании «Оригами», остаются цели и задачи, стоящие перед компанией. Главными из них являются качество реализуемой продукции, оказываемых услуг и получение прибыли. Такая цель, как качество продукции, очень важна, и легче всего контролируется в ролевой культуре.

Следующим фактором, повлиявшим на формирование культуры, является имеющаяся технология в компании. Каждый отдельный сотрудник взаимодействует друг с другом, идя к общей цели. И их взаимоотношения также являются формализованными, то есть, свойственны ролевой культуре.

Неоспоримое влияние на культуру оказывает окружение – экономическое, финансовое, юридическое, политическое, технологическое – которое требует культуры роли, хорошо приспособившейся к переменам во времени.

Таким образом, культура роли в компании «Оригами» вполне соответствует виду деятельности предприятия и желанию самих сотрудников данной организации.

2.2. Анализ деятельности компании «Оригами»

Анализ основных показателей деятельности предприятия, является важнейшей частью и основой в принятии решений руководства.

Задача предприятия - выяснить, чего же на самом деле хочет клиент, за что он готов платить, а потом предоставить ему желаемое, успев сделать это раньше конкурентов.

Краткая экономическая характеристика и показатели финансово-хозяйственной деятельности компании «Оригами» за 2015-2016 годы представлена в таблице 2.

Таблица 2

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ИП
Новак за 2015-2016 годы

Показатель	Ед. изм.	2015 год	2016 год	Отклон ение (+;-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
Розничный товароборот без НДС	тыс. руб.	10643	10910	267	102,5
Торговая площадь	м2	37	37	-	100
Товарооборот на 1 м2 торговой площади	тыс.руб./ м2	287,6	294,9	7,2	102,5
Численность работников всего	чел.	7	8	1	114,3
в т.ч. работников ТОП	чел.	5	6	1	120
Производительность труда одного работника	тыс.руб./ чел.	1520,4	1363,8	-156,7	89,7
Производительность труда одного работника ТОП	тыс.руб./ чел.	2128,6	1818,3	-310,3	85,4
Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	8940	8800	-140	98,4
Валовая прибыль (валовой доход)		-	-	-	-
- сумма	тыс. руб.	1703	2110	407	123,8
- уровень (к товарообороту без НДС)	%	16	19,4	3,4	-
Издержки обращения		-	-	-	-
- сумма	тыс. руб.	883	920	37	104
- уровень в % к товарообороту	%	8,3	8,4	0,1	-
в том числе расходы на оплату труда,	%	-	-	-	-
- сумма	тыс.руб.	670	810	140	120,8
- уровень в % к товарообороту	%	6,3	7,4	1,1	-
Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс. руб.	5,1	5,3	0,2	103,9
Прибыль (убыток) от продаж (рентабельность продаж)	%	-	-	-	-
- сумма	тыс. руб.	820	1190	370	145
- рентабельность продаж	%	7,7	10,9	3,2	-
Прочие операционные расходы	тыс. руб.	10	14	4	140
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	810	1176	366	145
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	тыс. руб.	186	268	82	144
Прибыль (убыток) от обычной деятельности	тыс. руб.	624	908	284	145,5
Рентабельность обычной деятельности	%	5,9	8,3	2,4	-
Чистая прибыль (нераспределенная), убыток отчетного года	тыс. руб.	666	701	35	105,3
Рентабельность конечной деятельности	%	6,3	6,4	2,4	-

Из результатов анализа таблицы видно, что в отчетном году наблюдается рост всех видов прибыли исследуемого предприятия. Товарооборот отчетного 2016 года увеличился, по сравнению с 2015 годом на 267 тысяч рублей или на 2,5% и составил 10910 тысяч рублей. С увеличением товарооборота сумма валовой прибыли возросла на 23,8 % или 407 тысяч рублей, и составила 2110 тысяч, (что так же связано с уменьшением реализованной торговой надбавки отчетном году на 140 тыс. руб.).

Оценивая эффективность использования отдельных видов ресурсов предприятия, можно отметить следующее.

Использование торговой площади в 2016 году в сравнении с прошлым соответствует темпам увеличения товарооборота, так нагрузка на 1 кв. м. повысилась - на 2,5%.

Анализ влияния трудовых ресурсов на эффективность деятельности предприятия показал, что при увеличении количества персонала на три человека, производительность их труда в отчетном году значительно снизилась. Показатели производительности одного работника уменьшились на 10,3%, а торгово-оперативного на 14,6%. Снижение производительности труда связано с тем, что прием на работу сотрудника торгово-оперативного персонала был произведен в середине года, а за оставшееся время не произошло большого роста товарооборота, вследствие чего, данный показатель снизился до 1818,3 тыс. руб./ чел.

Анализ деятельности предприятия выявил, что в отчетном году рост уровня издержек обращения на 0,1%, а сумма издержек в 2016 году составила 920 тыс. руб., что на 37 тыс. руб. больше предыдущего года. Так же отмечается увеличение расходов на заработную плату, что является целесообразным при увеличении количества персонала предприятия.

С увеличением суммы валовой прибыли и ростом уровня издержек обращения величина прибыли от продаж возросла на 370 тыс. руб. и составила 1190 тыс. руб. уровень прибыли от продаж по отношению к

товарообороту повысился на 7,2%, что позволяет определить эффективность предприятия.

Сумма прибыли до налогообложения в отчетном году увеличилась по сравнению с прошлым годом на 366 или 44,3%, и составила 1176 тыс. руб. Чрезвычайных доходов предприятие не имело, что положительно сказалось на величине чистой прибыли предприятия.

В итоге, чистая прибыль в отчетном периоде составила 701 тыс. руб., что на 35 тыс. руб. или 5,3 % больше, чем в предыдущем.

Как показывают данные таблицы 3, в отчетном периоде наблюдается положительная динамика по всем анализируемым показателям рентабельности предприятия, что свидетельствует об эффективности предприятия в целом.

В системе показателей развития предприятия неоднозначную роль играет товарооборот. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он так же служит определяющим показателем его ресурсного потенциала и затрат ресурсов.

Далее рассмотрим финансовые результаты от продажи продукции рентабельность продаж и затрат в таблице 3.

Таблица 3

Финансовые результаты от продажи продукции деятельности

ИП Новак за 2015-2016 гг.

Показатель	Ед. изм.	2015 год	2016 год	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи продукции	тыс. руб.	10643	10910	267	102,51
Полная себестоимость проданной продукции	тыс. руб.	8940	8800	-140	98,43
Чистая прибыль от продажи продукции	тыс. руб.	666	701	35	105,26
Рентабельность затрат	%	9,74	12,91	3,17	132,55
Рентабельность продаж	%	6,25	6,43	0,16	102,68

Анализ финансовых результатов от продаж показывает, что рентабельность затрат увеличивается на 0,16%, рентабельность затрат так же увеличивается и составляет в 2016 году – 12,91%, что на 3,17% больше, чем в 2015 году.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ИП Новак С.И. является небольшим по размеру, с численностью персонала 8 человек, выручка от продаж предприятия растет, а так же увеличивается прибыль и рентабельность предприятия. Все это говорит о достаточно стабильном развитии предприятия.

Структурированный бухгалтерский баланс составляется с учетом требований МФСО и системы национальных счетов, при этом активы называются - экономическими активами, а пассивы - капиталом.

Структурированный бухгалтерский баланс на примере ИП Новак представлены в таблице 4.

Таблица 4

Структурированный бухгалтерский баланс ИП Новак за 2016 г.

Элементы экономических активов и капитала, тыс. руб.	Начало года	Конец года	Отклонение
1	2	3	4
Мобильные финансовые активы (с.250+с.260)	32	42	10
Немобильные финансовые активы (С.140+С.220+С.230+С.240+С.270)	317	351	34
Финансовые активы (С.290-С.210+С.140)	349	418	69
Ликвидные нефинансовые активы (с.210)	2148	2152	4
Неликвидные нефинансовые активы (с. 190-с.НО)	4000	3900	-100
Нефинансовые активы (с.190-с.140+с.210)	6148	6052	-96
Экономические активы, всего (с.300)	6497	7503	1006
Немобильные активы (с. 190+С.290-с.250)	6497	7503	1006

Ликвидные активы (с.290+с. 140)	2497	2570	73
Немобильные текущие и ликвидные активы (с.290-с.250-с.260+с.140)	2465	7461	4996
Собственный капитал (с.490+с.640)	3291	3743	452
Заемный капитал (с.590+с.690-с.640)	3206	3760	554
Капитал, всего (с.700)	6497	7503	1006
Индикатор финансово экономической устойчивости (с.8-с.6)	-2857	-2309	548
Индикатор абсолютной платежеспособности (С.8-С.7.1.)	-3206	-3760	-554
Индикатор безопасности риска (с.8-с.5)	-709	-157	552

Как видно из таблицы 4, за 2016 год уменьшились нефинансовые активы на 96 тыс. руб., мобильные и финансовые активы за год увеличились на 10 и 69 тыс. руб. соответственно. В целом экономические активы увеличились на 1006 тыс. руб. Капитал, соответственно, увеличился на 1006 тыс. руб., это произошло за счет увеличения как собственного, так и заемного капитала. При этом собственный капитал увеличился на 452 тыс. руб.

Таблица 5

Значение индикаторов деятельности ИП Новак на начало и конец 2016 года

Индикатор	На начало года	На конец года	Приростной
ФЭУ (И)	-2857 (<0)	-2309 (0)	548
АП(И1)	-3206 (<0)	-3760 (<0)	-554
Б/Р (И2)	-709 (<0)	-157 (<0)	552

Определение зоны устойчивости предприятия производится на основании индикаторов с помощью комплексной статистической шкалы финансово-экономического состояния, которая составляется на основе шкалы финансово-экономической устойчивости с учетом взаимосвязи трех шкал (ФЭУ, АЕ', Б/Р) с использованием правила приобретенных индикаторов.

Таблица 6

Комплексная статистическая шкала финансово-экономического состояния

ФЭУ	АП	Б/Р
Супер устойчивость $I > 0$	Абсолютная платежеспособность $I1 \geq 0$	Максимальная безопасность $I2 > 0$
Достаточная устойчивость $I \geq 0$	Гарантированная платежеспособность $I1 < 0$	Оптимальная безопасность $I2 > 0$
Напряженность $I < 0$	Потенциальная платежеспособность $I1 < 0$	Минимальная безопасность $I2 \geq 0$
Зона риска $I < 0$	Неплатежеспособность $I1 < 0$	Зона риска < 0

По данным таблиц 5 и 6 можно сделать вывод, что на начало и на конец 2016 года предприятие ИП Новак С.И. находится в зоне риска, не платежеспособно и по показателю безопасности риска находится в зоне риска.

Первым приоритетным индикатором является индикатор финансово-экономической устойчивости (ФЭУ), по изменению данного индикатора можно судить об изменении напряженности в течение года. В нашем случае индикатор ФЭУ увеличился на 548 тыс. руб., что свидетельствует об улучшении финансово-экономического состояния предприятия.

Движение приняло направление из зоны риска, но пока не вышло из этой зоны. Поэтому финансово-экономическое положение еще не является стабильным. На конец отчетного периода предприятие неликвидно, т.е. не

платежеспособность и находится в зоне риска. Имеется реальный шанс улучшить финансово-экономическое положение, т.к. производственный потенциал обеспечен собственным капиталом. Финансовых активов не хватает, чтобы покрыть все обязательства.

2.3. Анализ существующей системы маркетинговых мероприятий

Создание товаров, идей и услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя и гораздо менее - как собственно производственный процесс.

Внутренний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, используемый для эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами

Внутренний маркетинг является одним из видов маркетинга, применяемых, на предприятиях сферы обслуживания и предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу компании «Оригами». Высшее руководство наряду с традиционной внешней стратегией маркетинга, направленной на внешнего потребителя, развивает стратегию внутреннего маркетинга, направленную на внутреннего потребителя, то есть на персонал фирмы, который оказывает услуги внешним потребителям.

Комплекс внутреннего маркетинга компании «Оригами» описывает стратегию отношений «компания-персонал». К персоналу следует относиться как к специфическим клиентам и обеспечить их специфическим продуктом, который удовлетворял бы их потребности.

Цель внутреннего маркетинга компании «Оригами» – привлечение, удержание, обучение и мотивация высокопрофессиональных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги внешним клиентам.

Работники должны быть приобщены к маркетинговой деятельности.

При этом создаются такие рабочие условия, которые удовлетворяли бы нужды персонала, рабочее место, его окружение, совокупность услуг, получаемых во время работы, представляют собой те выгоды, которые приобретает работник в течение рабочей жизни.

Следует учитывать, что в сфере обслуживания все сотрудники выполняют большую часть функции маркетинга. Индустрия сервиса уникальна в том, что служащие составляют часть продукта (услуги). Служащим следует с энтузиазмом относиться к компании «Оригами» и услугам, которые они продают. Иначе будет невозможно заинтересовать клиентов в приобретении услуги.

Таблица 7

Факторы, определяющие предложения компании персоналу

Факторы, определяющие различные аспекты мотивации	Факторы, успешного осуществления предлагаемых услуг
Продукт комплекса внутреннего маркетинга	
Способ формирования заработной платы	Имидж фирмы и известность торговой марки
Возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения	Удачное месторасположение и достойное оформление офиса
Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера	Эффективная реклама
Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации	Конкурентоспособная цена услуг
Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств	Наличие собственного рабочего места и персонального компьютера
Предоставление льготных условий при использовании услуг компании	Свободный доступ к телефонам и информационным базам
Перспектива карьерного роста	Возможность использования переговорной комнаты

Мероприятия внешнего маркетинга приводят клиентов компании «Оригами» сферы услуг, а мероприятия внутреннего маркетинга направлены на то, чтобы подтвердить потребительскую ценность услуги и полностью удовлетворить клиента и сделать его своим постоянным клиентом.

Всю совокупность предложений компании «Оригами» персоналу

можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность осуществления услуги.

Маркетинговое отношение к персоналу компании «Оригами» обуславливается несколькими причинами:

- Персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей.

- Свойства услуги, такие как неосвязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного внешнего маркетинга.

- Люди - наиболее важный элемент комплекса маркетинг-микс для сферы услуг. В маркетинге материальных продуктов известно, что продаже того или иного товара наилучшим образом способствует его упаковка. В сервисной компании «упаковкой» являются те лица, которые обеспечивают доведение услуги до потребителя.

Отношение потребителей к компании «Оригами» во многом зависит от настроения персонала. Следует разрабатывать системы поддержки и вознаграждения персонала и проверять степень удовлетворенности сотрудников работой. Компании «Оригами» удастся сохранить клиентов, идя навстречу их потребностям и поощряя служащих, которые делают для предприятия больше, чем положено.

Внутренний маркетинг в компании «Оригами» как процесс включает в себя следующие моменты:

- введение культуры обслуживания;
- развитие маркетингового подхода к управлению кадрами;
- распространение маркетинговой информации среди служащих;
- введение системы поощрения и награждения;
- аудит внутреннего маркетинга.

Организационная культура - система ценностей и убеждений, которая дает членам организации понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней. Культура определяет поведение служащих - они знают, как действовать и что ожидают от них. Служащие должны знать, как вести себя и как поступить в каждом конкретном случае. Работа каждого сотрудника направлена на то, чтобы как можно лучше обслужить клиента.

Организационная культура поддерживает обслуживание клиента.

Формирование концепции и организационной культуры компании «Оригами»- это длительный и сложный процесс.

Важнейшими элементами корпоративной культуры компании «Оригами» являются:

- корпоративное поведение;
- корпоративная коммуникация;
- корпоративный дизайн.

К элементам корпоративного поведения можно отнести отношение сотрудников друг к другу, отношение фирмы к партнерам и потребителям. При внедрении концепции внутреннего маркетинга каждый управляющий разрабатывает собственные этические стандарты. Как результат, предприятие формирует вопросник-памятку по личной этике менеджера.

К корпоративной коммуникации относится стиль общения с общественностью, стиль языка и общения сотрудников фирмы.

Элементы корпоративного дизайна: фирменный знак и логотип, стиль оформления каталогов, вывески, цвета фирмы, фирменная одежда персонала, упаковка товара, благодаря которым достигается представление о внешнем и внутреннем единстве всей продукции организации.

Организационная структура компании, ориентированной на обслуживание клиентов, отличается от обычной организационной структуры. Конечным результатом такой организации является полный фокус на нуждах потребителей.

Организационная структура компании представлена на рисунке 8.



Рис. 8. Традиционная (слева) и организационная структура ориентированная на обслуживание клиентов компании "Оригами" (справа)

Внутренний маркетинг, основанный на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивает реализацию внешнего маркетинга. Каждый занятый должен получить конкурентоспособный на рынке занятости пакет предложений (фронт работ) с системой компенсации, технологические условия труда, коммуникации, возможности роста и развития.

После с изменением ориентации организации меняются и функции, которые осуществляются персоналом. В таблице 8 сравниваются группы функций для менеджера ресторана.

Менеджеры компании "Оригами" постоянно совершенствуют свое понимание нужд работников так же, как исследуют потребности клиентов. Для служащих формируется собственный комплекс маркетинга - работа, оплата труда, выгоды, хорошее местоположение, транспорт, рабочие часы, престижность работы и перспективы продвижения.

Для компании главное привлечь и удержать хороших сотрудников. Таким образом, важной задачей, которую помогает решить маркетинговый подход к управлению кадрами, является сокращение текучести кадров.

Сравнение традиционных функций менеджера и функций, согласно концепции внутреннего маркетинга в компании "Оригами"

Традиционные функции	Измененные функции
<p>Решение «рутинных проблем» в свою смену:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распределение резервов из книги предварительных заказов по столам - расстановка персонала по рабочим местам - организация мелкого ремонта и контроль уборки помещения - «доукомплектация» зала инвентарем и материалами - постановка текущих задач персоналу перед началом смены - контроль за персоналом: «охота» на нерадивых и провинившихся - оформление скидок недовольным гостям - исправление ошибок официантов в кассовой системе 	<p>Ответственность за выполнение плана выручки компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа администратора с клиентами - особое внимание к постоянным клиентам - продвижение специальных программ на широкого потребителя
<p>Выполнение разовых поручений топ-менеджеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закупка и поставка продуктов - переоборудование, ремонтные и строительные работы - прием и увольнение персонала - обновление декораций и внутренней рекламы 	<p>Ответственность за выполнение плана «среднего чека» на гостя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отслеживание популярности ассортимента бара и кухни - продвижение отдельных наименований блюд, вин и напитков - формирование комплексного меню - реклама новых и фирменных блюд на демонстрационных станциях
<p>Решение организационных вопросов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - участие в общих собраниях - обновление печатных материалов - взаимодействие с прачечными, службами по вывозу мусора, телефонными узлами и т.д. - заказ униформы для персонала - оформление ведомостей по зарплате - проведение инвентаризаций - составление документов, отчетов - вызов дополнительного персонала 	<p>Ответственность за репутацию заведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - активный поиск и тщательный отбор персонала в кадровый резерв - рейтинговая система аттестации персонала - утверждение принципов корпоративной этики
<p>Ответственность перед клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за смену ассортимента блюд и напитков в соответствии с их вкусами и платежеспособностью - за выгодные условия для постоянных клиентов - за атмосферу праздника и комфорта 	<p>Ответственность за организационное обеспечение проектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритетное планирование - оптимальные формы отчетности - координация и взаимодействие всех служб и подразделений

Большинство экспертов сходятся во мнении, что равнодушие, грубость или пренебрежение персонала ресторана по отношению к клиентам не может быть компенсировано достоинствами никакой кухни.

Общая система работы с персоналом представлена в виде блоков на рисунке 9.

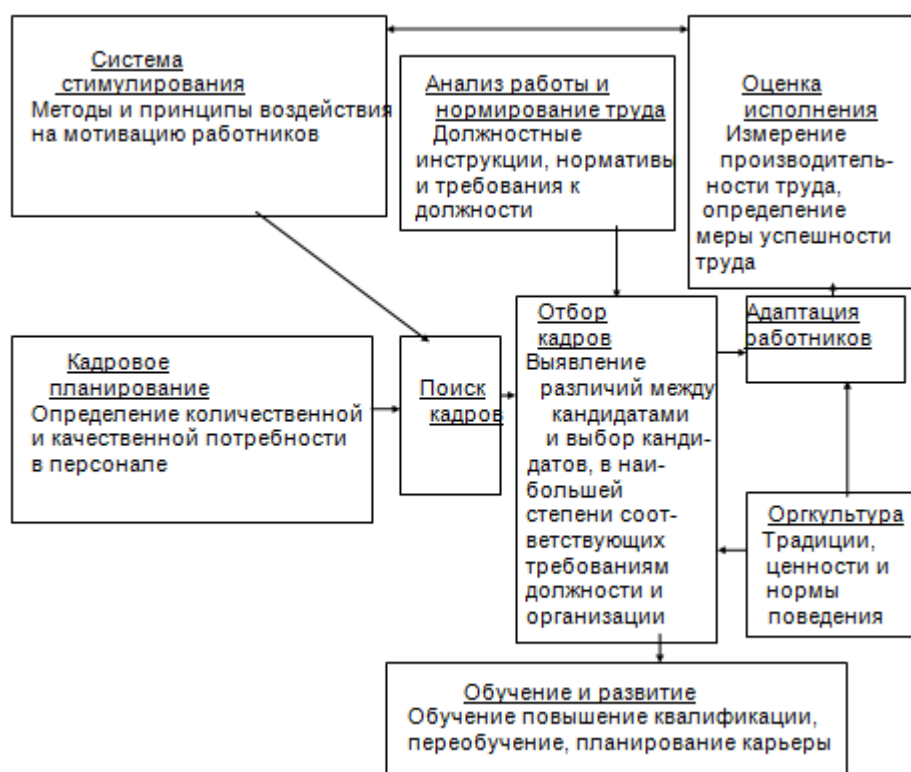


Рис. 9. Совокупность и взаимосвязь блоков в управлении персоналом в компании "Оригами"

Методы управления персоналом в компании "Оригами" включают следующие этапы:

- Планирование потребности в персонала;
- Найм и отбор кадров;
- Обучение и переобучение, в том числе обучение работе в команде;
- Адаптация в новом коллективе и на новом рабочем месте;
- Разработка системы заработной платы, поощрений и льгот;
- Мотивация персонала.

Наиболее эффективное общение с клиентами осуществляется через

администратора. Грамотный администратор часто может предупредить возникновение тех или иных проблем для клиента. Регулярные контакты между руководством и служащими в компании Оригами проводятся как в виде коллективных встреч, так и в форме регулярных индивидуальных бесед.

Вся информация должна быть доступна для служащих, чтобы те могли легко узнать о продуктах своего предприятия и донести полную информацию о них до клиентов. Все маркетинговые акции на стадии маркетингового плана должны включать внутренний маркетинг. К примеру, когда предприятие «раскручивает» новую кампанию в средствах массовой информации, то необходимо сообщить о ней своим служащим.

Внутренний потребитель (персонал фирмы), так же как и внутренний продукт (качественная работа), недооценивается традиционной методологией аудита и выпадает из поля зрения аудитора. Важнейшим предметом аудита в маркетинге услуг становится работа персонала. Эта часть аудита осуществляется через аттестацию и оценку персонала. Другая важнейшая составная часть аудита внутреннего маркетинга – изучение состояния удовлетворенности персонала своим трудом.

Такой практический аспект как внутрифирменное маркетинговое исследование очень важен для внутреннего маркетинга. Его целью является выяснение «удовлетворенности» внутренних клиентов товарами и услугами «внутренних поставщиков».

Деловая оценка персонала или формальная оценка совершенной деятельности - это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций, свойств) требованиям должности или рабочего места сотрудников.

Различают следующие основные виды деловой оценки:

- оценка кандидатов на вакантную должность;
- текущую периодическую оценку сотрудников организации.

В последние годы произошли изменения в области оценки персонала,

охватывающие как форму, так и содержание этого процесса. Акцент делается на производственном поведении - многие организации отказались оценивать то, как сотрудник работал в течение определенного периода (хорошо, удовлетворительно, плохо), а предпочитают этому оценку того, на сколько, он овладел каждой из требуемых компетенций в течение этого периода. С другой стороны внимание уделяется достижению значимых и измеримых результатов, как на уровне отдельного сотрудника, так и на уровне подразделения в целом.

В большинстве иностранных корпораций оценка и аттестация организуются ежегодно, а в некоторых - каждые полгода. Кроме того, большинство компаний требует от своих руководителей проведения неформальных собеседований и обсуждения результатов труда в промежутке между ежегодными оценками и обязательного текущего наблюдения за деятельностью подчиненных. Особенно тщательный контроль осуществляется за вновь принятыми на работу сотрудниками и за получившими новое назначение.

Организационная процедура подготовки деловой оценки предполагает выполнение следующих мероприятий:

- разработка методики деловой оценки или выбор ее из имеющихся и привязка к конкретным условиям организации;
- обучение управляющих методам проведения оценки;
- формирование оценочной комиссии с привлечением необходимых специалистов;
- определение времени и места проведения деловой оценки;
- установка процедуры подведения итогов оценивания;
- проработка вопросов информационного и документационного обеспечения процесса оценки.

Существуют следующие основные методы формирования оценки совершенной деятельности:

- определение рабочего стандарта;
- оценка по факторам результативности.

Определение рабочего стандарта выражается в формировании производственных заданий для исполнительского персонала и в формировании стандартов обслуживания.

Оценка по факторам результативности характеризует деятельность работника по критериям, соответствующим “идеальным” представлениям о том, как следует выполнять должностные обязанности и о том, какие качества должны быть проявлены в связи с этим. Данный метод также основан на введении стандартов и нормативов:

- экзамены, должностные испытания;
- оценочный тест и использование метода оценочных листов;
- описательный метод, при котором лицо, производящее оценку, описывает недостатки и достоинства работника;
- оценка через экстремальные ситуации (критические инциденты) и наблюдение за поведением работников в таких ситуациях;
- оценка уровня вклада, вносимого работником в деятельность организации (подразделения), описание «уровня вклада» разрабатывают подолжностным группам работников;
- проведение неформальных собеседований между руководителями и подчиненными.

Глава 3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности компании "Оригами" ИП Новак

3.1. Разработка мероприятий по внедрении новых видов услуг

Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности и увеличению прибыли компании «Оригами» позволит значительно улучшить использование имеющихся ресурсов при производстве новой качественной и конкурентоспособной продукции.

В связи с экономическим кризисом уровень доходов населения снизился, и исходя из этого появилась потребность в более дешевых продуктах питания.

Для привлечения клиентов ассортимент компании "Оригами" предлагается расширить тремя новыми видами суши, которые будут там производиться:

- Классические (classic): огурец, горбуша соленая, сыр плавленый.

Классический вариант. Предпочтение данному виду суши отдадут люди более консервативные, имеющие устоявшиеся вкусы, с опасением и настороженностью относящиеся к новшествам. Примерно 50% потребителей.

- Оригинальные (original): корнишоны маринованные, крабовые палочки.

Фирменное блюдо, оригинальный вкус. Подойдут более утончённым гурманам, творческим натурам, желающим попробовать новые вкусы. Приблизительно 20% потребителей.

- Диетические (diet): огурец, креветки.

Идеальный вариант для диеты. Низкокалорийная пища, содержащая в своем составе простые продукты, но при этом быстро вызывающая чувство насыщения. Данный вид суши специально разработан для людей, которые стремятся держать себя в форме, так как практически не содержит в себе

жиров ($\approx 0,15$ г). Примерно 30% потребителей (рисунок 10).

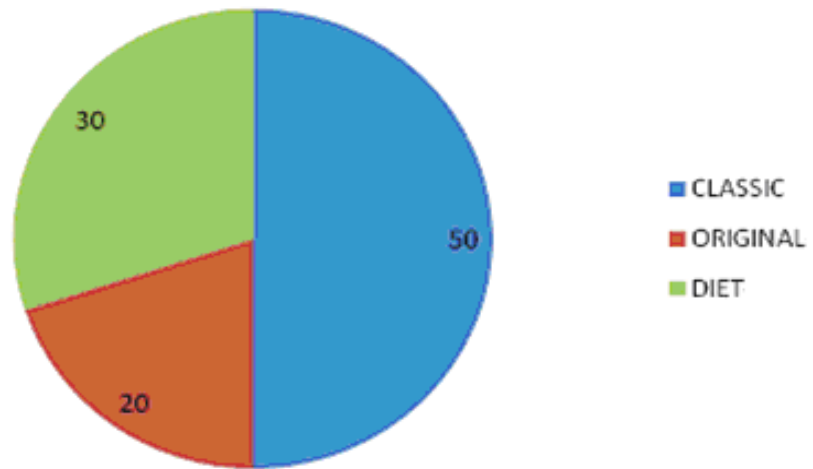


Рис.10. Структура производства

Планируется упаковывать суши-наборы из 6 штук в пластиковые контейнеры (рисунок7). Упаковка выполнена следующим образом: черная подложка, на которой красиво уложены суши, а в отдельных «окошечках» сбоку - несколько лепестков маринованного имбиря, васаби и пакетик соевого соуса, прозрачная крышка, на которой расположен стикер с основной информацией о продукте и фирме.



Рис.11. Порция одного суши-набора

Упаковка достаточно прочно закрывается и достаточно удобная для транспортировки блюд. Производство данной упаковки будет осуществляться на заказ у ООО «Одноразовая посуда», так как данная форма упаковки отличается от используемой компанией «Оригами» в настоящее время, но в тоже время является более экономически выгодной. Пластиковая упаковка для суши должна обладать пятью важными факторами:

- жесткость, что не даст потерять товарный вид во время доставки;
- вместительность, все роллы можно разместить в одной упаковке;
- эстетичность;
- себестоимость, ниже картонной емкости, либо пластиковых аналогов;
- узнаваемость, возможность нанесения логотипа на крышке.

Рассчитаем необходимое сырье на 1 набор, ежедневный объем продукции и ежемесячный объем продукции по ассортиментным группам.

Таблица 9

Себестоимость суши CLASSIC

Наименование сырья	Вес сырья, в г на набор	Вес сырья, в г на 184 набора	Стоимость сырья, руб за кг	Стоимость сырья на 1 набор	Стоимость сырья на 184 набора
Нори	2,5	460	2000	5	920
Рис	70	12880	20	1,4	257,6
Горбуша	25	4600	70	1,75	322
Огурец	25	4600	30	0,75	138
Сыр плавленый "Янтарь"	20	3680	90	1,8	331,2
Уксус рисовый	14	2576	70	0,98	180,32
Соль морская	6	1104	5	0,03	5,52
Сахар	5,5	1012	15	0,0825	15,18
+пакетик соевого соуса "Сэн Сой"	20	3680	90	1,8	331,2
+васаби	6	1104	200	1,2	220,8
+гари (имбирь)	5	920	350	1,75	322
Итого	185	36616		16,5425	3043,82
В месяц				330,85	60876,4
В год				3970,2	730516,8

Таблица 10

Себестоимость суши ORIGINAL

Наименование сырья	Вес сырья, в г на набор	Вес сырья, в г на 74 набора	Стоимость сырья, руб за кг	Стоимость сырья на 1 набор	Стоимость сырья на 74 набора
Нори	2,5	185	2000	5	370
Рис	70	5180	20	1,4	103,6
Крабовые палочки «Нортон»	35	2590	70	2,45	181,3
Корнишоны маринованные «Bonduelle»	35	2590	180	6,3	466,2
Уксус рисовый	14	1036	70	0,98	72,52
Соль морская	6	444	5	0,03	2,22
Сахар	5,5	407	15	0,0825	6,105
+пакетик соевого соуса «Сэн Сой»	20	1480	90	1,8	133,2
+васаби	6	444	200	1,2	88,8
+гари (имбирь)	5	370	350	1,75	129,5
Итого	185	14726		20,9925	1553,445
В месяц				419,85	31068,9
В год				5038,2	372826,8

Таблица 11

Себестоимость суши DIET

Наименование сырья	Вес сырья, в г на набор	Вес сырья, в г на 110 наборов	Стоимость сырья, руб за кг	Стоимость сырья на 1 набор	Стоимость сырья на 110 наборов
Нори	2,5	275	2000	5	550
Рис	70	7700	20	1,4	154
Креветки	35	3850	80	2,8	308
Огурец	35	3850	30	1,05	115,5
Уксус рисовый	14	1540	70	0,98	107,8
Соль морская	6	660	5	0,03	3,3
Сахар	5,5	605	15	0,0825	9,075
+пакетик соевого соуса «Сэн Сой»	20	2200	90	1,8	198
+васаби	6	660	200	1,2	132
+гари (имбирь)	5	550	350	1,75	192,5
Итого	185	21890		16,0925	1770,175
В месяц				321,85	35403,5
В год				3862,2	424842

Себестоимость упаковки

Ежедневный объем производства, наборов	Ежемесячный объем производства, наборов	Годовой объем производства, наборов	Цена 1 упаковки, руб	Ежедневные затраты на упаковку	Ежемесячные затраты на упаковку	Годовые затраты на упаковку
100	3051	36616	7	21359	51520	256312

Суши, производимые компанией «Оригами», являются более дешевым аналогом и способны удовлетворить пристрастия гурманов.

3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Предполагается организовать новое предприятие ООО «Лидер» с открытием новой торговой точки и новыми видами продукции. Успешная реализация данного проекта позволит в кратчайшие сроки окупить вложенные средства и получать предприятию увеличение чистой прибыли.

Успешная реализации предложенной маркетинговых мероприятий позволит реализовать следующие задачи:

- организация дополнительных точек продаж;
- снижение дебиторской задолженности;
- снижение налоговой нагрузки;
- повышение рентабельности предприятия.

На первом этапе решения поставленных задач предполагается открытие новой точки продаж суши «Оригами» на правом берегу г. Красноярск, по адресу: ул. Свердловская, д.8А. Режим работы с 10:00 до 24:00 часов. Работа сменная. График работы работников основного производства 3 рабочих дня/3 выходных дня.

Достоинствами географического положения данной точки выступают:

- удачное местонахождение позволяет осуществлять быструю доставку как по правому берегу, так и в центр города, благодаря новому

четвертому мосту и удобной новой развязке ;

- видимость вывесок и прочей наружной рекламы с проезжей части при съезде с коммунального моста;

- возможность расширения рынка сбыта в сторону Манского района и города Дивногорска.

Рассматриваемая точка продаж будет осуществлять следующие виды деятельности: изготовление, реализация и доставка суши.

Фирма планирует закупить необходимое оборудование и организовать производство продукции.

Целью настоящего проекта является достижение эффективного функционирования, расширения торговых точек предприятия, увеличение прибыльности и рентабельности инвестиционных вложений в данный проект.

Точка планирует принять 6 новых работников, закупить дополнительное оборудование и провести рекламную кампанию.

Планируется поддерживать приемлемые цены для потребителей, сделать их ниже, чем у конкурентов. Процедура заказа еды будет осуществляться двумя способами – посредством звонка оператору или через составление онлайн-заявки в интернете. При этом следует отметить, что заказать блюдо в случае необходимости можно на несколько дней вперед.

Инициатором и инвестором проекта выступает ИП Новак.

В подготовительный период необходимо выполнить следующий объем работ:

- арендовать помещение;

- закупить необходимое для организации производственного процесса оборудование;

- произвести подбор персонала;

- заключить договора на поставку сырья с проверенными поставщиками ИП Новак.

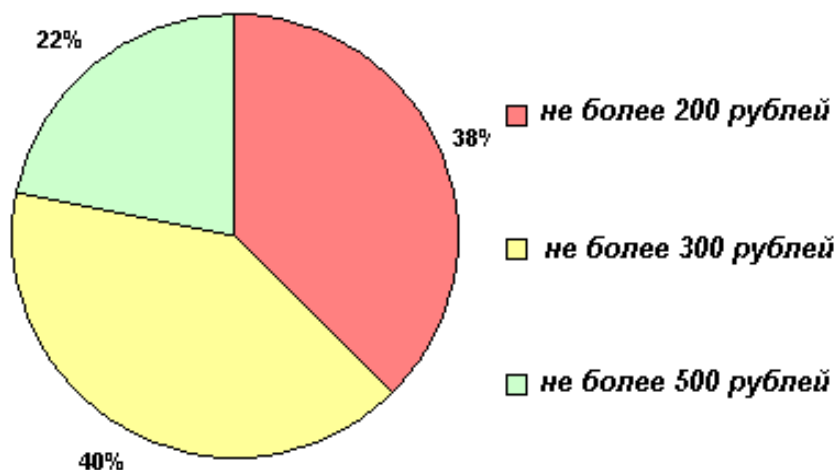


Рис.12. Средняя стоимость одного суши-набора в заказе

Производство и доставка суши - это высокорентабельный бизнес при малых вложениях. При правильном подборе ингредиентов приготовление суши занимает несколько минут, себестоимость составит около 10 рублей, при этом конечная стоимость для потребителя будет от 30 рублей, то есть почти в 3 раза больше.

Наибольшим спросом суши пользуются в возрастной категории людей от 16 до 35 лет (рисунок 13).

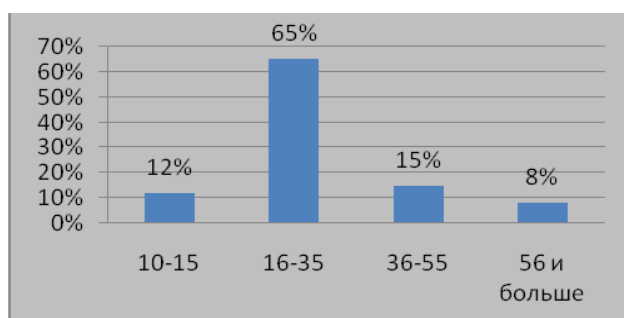


Рис.13. Возрастной сегмент рынка потребителей суши

Кроме того, изготавливаемые предприятием диетические суши DIET, пользуются особой популярностью среди девушек и женщин, следящих за своей фигурой и здоровьем, чем и объясняется их преобладание в данной возрастной категории (рисунок 14).

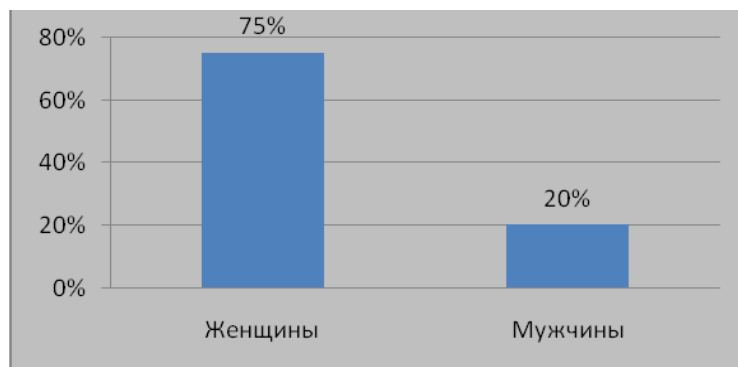


Рис.14. Половой сегмент рынка потребителей суши

Итак, сегмент, на который ориентируется ООО «Лидер» для максимизации прибыли и рентабельной деятельности - население города Красноярска в возрасте от 16 до 35 лет со средним уровнем доходов.

Продажи товара поддерживаются рекламой и промо-акциями.

Требование к транспорту для доставки:

- транспортировка осуществляется специально оборудованным транспортным средством;
- не допускается транспортировка продовольственных пищевых продуктов совместно с непродовольственными товарами;
- транспортные средства, используемые для перевозки пищевых продуктов, должны иметь санитарный паспорт, выданный в установленном порядке, быть чистыми, в исправном состоянии;
- экспедитор должны иметь при себе личную медицинскую книжку, работать в спецодежде, строго соблюдать правила личной гигиены, обеспечивать сохранность, качество, безопасность и правила транспортировки (разгрузки) пищевых продуктов;
- условия транспортировки (температура, влажность) должны соответствовать требованиям нормативной и технической документации на каждый вид пищевых продуктов, а также правилам перевозок скоропортящихся грузов разным видом транспорта;
- транспортировка скоропортящихся пищевых продуктов

осуществляется специализированным охлаждаемым или изотермическим транспортом;

- погрузка и разгрузка пищевых продуктов производится персоналом в чистой санитарной одежде;

- при транспортировке пищевых продуктов должны строго соблюдаться правила их последовательной укладки, исключающие контакт сырой и готовой продукции, загрязнения продуктов при погрузке и выгрузке.

3.3. Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Для оценки эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать предполагаемые затраты и показатели товарооборота.

По проекту мероприятий разрабатывается бюджет по их реализации. Бюджет маркетинга представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль. Составление бюджета, как элемент финансового планирования, представляет собой трансформацию планируемых программ в издержки с последующим их планированием за счет объема ожидаемых продаж.

Состав необходимого основного оборудования и инвентаря:

- автоматический миксер для приготовления риса для суши STK-K-23 (Производитель Satsuki Inc., Япония, Токио) - служит для перемешивания уже готового риса для придания ему «воздушности».

- рисоварка-термос Несмас (Китай) - предназначены для приготовления блюд из риса на предприятиях общественного питания (суши-бары, рестораны восточной кухни). Оборудована функцией перехода из режима приготовления риса в режим поддержания в разогретом состоянии.

- холодильник LGGA-B489;

- морозильная камера Бирюса 109.

Расчет стоимости оборудования представлен в таблице 13.

Таблица 13

Расчет стоимости необходимого оборудования

Наименование оборудования	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Автоматический миксер для приготовления риса для суши STK-K-23	4000	1	4000
Рисоварка-термос Несмас	4250	1	4250
Холодильник LGGA-B489	15944	1	15944
Морозильная камера Бирюса 109	13695	2	27390
Итого			51584

Каждая компания владеет имуществом, которое служит достаточно долгое время, явно больше года, но из-за низкой стоимости не является основным средством. Речь, прежде всего, идет о предметах мебели, принтерах, ксероксах, компьютерах. Организации общественного питания в процессе практической деятельности несут определенные расходы. Среди них оплата содержания помещений, коммунальные платежи, заработная плата персонала, страховые взносы и др. Для управления расходами в бухгалтерском учете организуется их учет по статьям затрат. Организация самостоятельно устанавливает их перечень.

Переменные затраты и затраты на мебель и оргтехнику представлены в табл. 14, 15.

Таблица 14

Переменные затраты

Статья затрат	Сумма (руб./мес.)
Электроэнергия	3500
Водоснабжение	1500
Интернет	600
Телефон	300
Расходные материалы для офиса	3000
Итого	8000

Таблица 15

Расчет стоимости мебели и оргтехники

Наименование	Количество, шт	Цена, за ед.	Итого
Стол кухонный	3	2000	6000
Стул кухонный	4	700	2800
Стол офисный	3	4000	12000
Стул офисный	5	1000	5000
Компьютер	3	20000	60000
Принтер	3	3000	9000
Телефон	4	1000	4000
Кондиционер	2	7000	14000
Шкаф	2	5000	10000
Шкаф кухонный	2	4000	8000
Стеллажи	5	1500	7500
Кухонный инвентарь		7000	7000
Итого			145300

Затраты на оплату труда включают в себя выплаты по заработной плате персонала, исходя тарифных ставок и должностных окладов, а также премии сотрудникам, стимулирующие и компенсирующие выплаты, оплату труда нештатных сотрудников.

Таблица 16

Затраты на оплату труда

Должности	Кол-во чел	Месячный оклад	Оклад за год
Директор	1	23000	276000
Оператор по приему заказов	4	44000	528000
Главный повар-сушист	1	18000	216000
Повар-сушист	6	96000	1152000
Работник кухни	2	12000	144000
Водитель	4	60000	720000
Итого	16	253000	3036000

Расчет прибыли

Наименование показателя	Сумма, руб.
Выручка	521663
Взносы на социальные фонды	75900
Себестоимость	348249
Балансовая прибыль	97514
Налог на прибыль	14627
Чистая прибыль	82887

В настоящее время ООО «Лидер» не предоставляет продукцию в кредит с условиями, это означает, что скидки (дисконта) за раннюю оплату нет и счет необходимо оплатить немедленно по факту выполнения заявки. Срок сбора платежей ежедневный.

Среди клиентов ООО «Лидер» был проведен опрос, который показал, что часть покупателей предпочла бы другие условия платежа. Предприятию предлагается ввести предложение «5/15 net 60», означающие предоставление скидки размером 5 % за оплату продукции в течение 15 дней. Предполагается, что 25 % покупателей, главным образом постоянные и оптовые, в том числе и ООО «Лидер», работающее на вновь открытой точке, воспользуются данной скидкой.

Налог на прибыль – один из важнейших источников поступлений денежных средств для государства, взимаемых с юридических лиц. В некоторых случаях он заменяется специальными налоговыми режимами. В 2017 году налоговые платежи ООО «Лидер» значительно выросли и достигли значения в 233,8 тыс. рублей, так как предприятие находилось на общей системе налогообложения. Для снижения налоговой нагрузки предлагается выплачивать доходы по другой системе налогообложения – так называемой упрощенной системе налогообложения (УСН).

Предприятие ООО «Лидер» имеет внушительные обороты и

использовать упрощенную систему налогообложения не может, а открытие новой точки с целью увеличения прибыли повлечет за собой и увеличение налогового бремени по общей системе налогообложения, на которой в данный момент находится ООО «Доминант трейд».

Однако ООО «Лидер» подходит по критериям для данной системы: выручка за 9 месяцев не превышает 11 млн. рублей, среднесписочная численность работников не превышает 30 человек, остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов не превышает 100 млн. рублей.

Сумма налога в УСН может рассчитываться двумя способами, мы используем второй. В этом случае сумма налога равна 15 % от разницы доходов и расходов.

$$\text{Налог на прибыль}_{\text{ОСН}} = 82887 * 20\% = 16577$$

$$\text{Налог на прибыль}_{\text{УСН}} = 82887 * 15\% = 12433$$

Экономия ежемесячно составляет 4144 рублей ежемесячно.

Таким образом, эффект от перехода на упрощенную систему налогообложения в 2017 году составит 184072 руб.

Таблица 18

Прогноз объемов реализации на 2018

Наименование	Количество наборов	Цена, руб.	Выручка, руб.
CLASSIC	18179	170	3090430
ORIGINAL	7669	176	1349744
DIET	10768	169	1819792
Итого	36616		6259956

Таблица 19

Прогноз годовых затрат

№п/п	Наименование	Сумма затрат, руб.
1	сырье	4178988
2	упаковка	256312
3	з/п основного производства	552000
4	электроэнергия	42000
5	водоснабжение	18000
6	реклама	60000
7	амортизация	5754

Окончание таблицы 19

8	з/п руководства	51600
9	интернет	7200
10	телефон	3600
11	аренда	252000
12	расходные материалы	36000
13	отопление	40000
14	мебель и оргтехника	145300
15	регистрация предприятия	30000
	Итого	5678754

Таблица 20

Расчет среднегодовой прибыли

Наименование показателя	Сумма, руб.
Выручка	6259956
Взносы на социальные фонды	910800
Себестоимость	4178988
Балансовая прибыль	1170168
Налог на прибыль	175525
Чистая прибыль	994643

Из таблицы 20 видно, что в случае запланированной реализации доходы превышают расходы, что свидетельствует о рентабельности деятельности предприятия.

Рентабельность продукции = $\frac{\text{Прибыль}}{\text{Издержки}} = 0,24$.

Рентабельность продаж = $\frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} = 0,16$.

За счет вышеперечисленных мероприятий произойдет повышение рентабельности деятельности организации.

Таблица 21

Расчет графика безубыточности

Объем реализации	Постоянные издержки, руб.	Переменные издержки, руб.	Валовые издержки, руб.	Валовая выручка, руб.	Валовая прибыль, руб.
0	792794	0	792794	0	-792794
10000	792794	1378441	2171235	1709626	-461609
20000	792794	2756882	3549676	3419252	-130425
30000	792794	4135323	4928117	5128878	200760
40000	792794	5513764	6306558	6838503	531945
50000	792794	6892206	7685000	8548129	863130
60000	792794	8270647	9063441	10257755	1194314

70000	792794	9649088	10441882	11967381	1525499
80000	792794	11027529	11820323	13677007	1856684
90000	792794	12405970	13198764	15386633	2187869
100000	792794	13784411	14577205	17096258	2519053

$TБ = \text{Постоянные издержки} / (\text{Выручка} - \text{Переменные издержки})$

$$TБ = 792794 / (171 - 138) = 24024$$

Таким образом, точка безубыточности в производстве суши достигается при реализации 2402 наборов.

Предприятие планирует общий объем выпуска продукции в день 100 наборов. Количество выпущенной продукции, при котором достигается окупаемость всего производства 2402 наборов. То есть можно посчитать, что достижение точки безубыточности произойдет через $= 24024 / 100 = 240$ рабочих дней или примерно 8 месяцев.

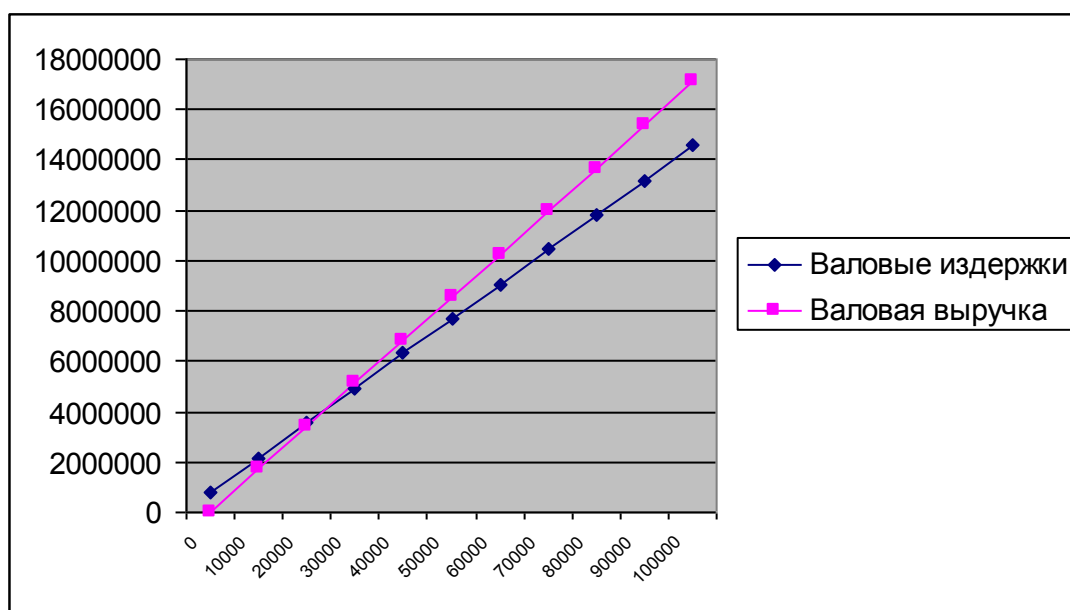


Рис.15. График точки безубыточности

Социально-экономическая оценка деятельности предприятия характеризуется с помощью такой категории как эффективность.

Эффективность управления – это результативность управления видами управленческой деятельности человека, эффект от которой можно

получать в течение длительного периода времени.

Эффект – это результат, достигаемый за счет осуществления хозяйственной деятельности предприятия. Он выражается в дополнительной сумме выручки от реализации, валового дохода или прибыли, снижении издержек обращения и т.п.

Различают социальную и экономическую эффективность. Эффективность, как экономическая категория, отражает экономические отношения, связанные с улучшением использования всех видов ресурсов и снижения совокупных затрат живого и овеществленного труда для достижения наилучших хозяйственных результатов.

Социальная эффективность отражает выполнение предприятием определенных социальных функций и характеризуется степенью удовлетворения потребностей населения и качества обслуживания.

Оценка эффективности предложенных рекомендаций по улучшению финансового состояния ООО «Лидер»:

Социальная эффективность:

- улучшение финансовые результаты работы предприятия в целом;
- повышение мотивации персонала;
- снижение нагрузки на имеющийся персонал от увеличения объемов производства;
- повышение имиджа фирмы;
- расширение торговой сети для удобства клиентов.

Следует также различать следующие понятия:

- внутренняя эффективность - это достижение собственных целей организации при неизменном уровне затрат;
- внешняя эффективность - соответствие предприятия запросам и требованиям внешней среды.

Алгоритм оценки выглядит следующим образом:

- определение цели оценки эффективности;

- выбор критериев и их подробное обоснование;
- сбор исходных данных, которые будут использованы в процессе анализа;
- выработка требований к результирующим показателям;
- разработка или подбор методики, в соответствии с которой будут производиться расчеты;
- проведение расчетов и оценка полученных показателей.

Экономическая эффективность предложенных маркетинговых мероприятий на практике заключается в повышении рентабельности деятельности данного предприятия, увеличении общей суммы выручки прибыли, снижении налогового бремени, и как следствие увеличение чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

Затрат на внедрение мероприятий ООО «Лидер» практически не несет, за исключением времени, затраченного работниками соответствующих служб предприятия по проработке и приведению в действие данных рекомендаций.

Таким образом, можно сделать вывод, что предложенная система маркетинговых мероприятий будет способствовать увеличению прибыли ООО «Лидер» и следует признать их эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы была подтверждена актуальность выбранной темы – маркетинговая система занимает важнейшее место в системе финансового управления современного предприятия.

В выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

- проанализированы имеющиеся методы оценки маркетинговой системы;
- показана высокая значимость и роль маркетинговой системы в системе финансового управления предприятия;
- дана характеристика маркетинговой системы компании «Оригами»;
- выделены основные элементы маркетинговой системы объекта исследования;
- изучена динамика финансовых показателей компании «Оригами»;
- выделены и оценены факторы, которые повлияли на изменение финансовых результатов объекта исследования;
- предложена новая система маркетинговых мероприятий, позволяющая увеличить финансовые результаты компании «Оригами».

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты разработки маркетинговых мероприятий, приведены статистические данные по отрасли за последние три года.

Во второй главе выпускной квалификационной работы дана характеристика объекта исследования, проведен анализ финансовой деятельности предприятия в 2015-2016 гг, выделены основные элементы системы управления формированием и распределением прибыли и дана их детальная характеристика. К таким элементам были отнесены планирование прибыли, анализ и контроль. Эффективное управление формированием

прибыли также невозможно без создания системы маркетинговых мероприятий. В связи с этим, была изучена существующая в компании маркетинговая система, выявлены ее достоинства и недостатки.

Анализ основных показателей деятельности предприятия, является важнейшей частью и основой принятия решений руководства предприятия.

Анализ финансовых результатов показывает, что рентабельность затрат увеличивается на 0,16%, рентабельность затрат так же увеличивается и составляет в 2016 году – 12,91%, что на 3,17% больше, чем в 2015 году.

В целом, следует отметить, что показатели рентабельности предприятия на конец анализируемого периода находились на достаточно низком уровне. В качестве основной отрицательной тенденции следует отметить негативную динамику показателей рентабельности, характеризующих прибыльность основной деятельности предприятия. Чистая прибыль в 2016 году была получена за счет основных видов деятельности. Предприятию необходимо предпринимать действия по увеличению доходности основной деятельности и прочих доходов.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятие ИП Новак С.И. является небольшим по размеру, с численностью персонала 8 человек, выручка от продаж предприятия растет, а так же увеличивается прибыль и рентабельность предприятия. Все это говорит о достаточно стабильном развитии предприятия.

В настоящее время наблюдается постепенное оживление и восстановление российской экономики, что открывает перед предприятием перспективы улучшения рентабельности деятельности. Для роста показателей прибыли анализируемому предприятию необходимо осуществлять целенаправленную политику управления формированием прибыли, внедрять современные технологии в производственный процесс, выявлять и использовать резервы сокращения затрат.

В третьей главе выпускной квалификационной работы на основании

проведенного анализа и выявленных недостатков предлагается система маркетинговых мероприятий для улучшения финансовых результатов и стабильного развития компании «Оригами».

В качестве рекомендаций практического характера были названы следующие мероприятия: организация дополнительных точек продаж продукции с целью оптимизации формирования и распределения прибыли предприятия и как следствие повышение его рентабельности.

Также компании «Оригами» предлагается обратить внимание на рост налогового бремени, вследствие чего снижается чистая прибыль организации. В этом случае возможно рассмотреть возможность перехода предприятия в рамках специального налогового режима на уплату налогов по упрощенной системе налогообложения. В этом случае налоговые выплаты уменьшит в 2018 году на 123,24 тыс. рублей.

Необходимо уменьшить величину дебиторской задолженности, так как ее увеличение чревато потерей наличных средств. Это достигается оптимизацией кредитной политики, вследствие чего предприятие получило бы в 2018 году почти 2,8 тыс. рублей.

Ожидаемая эффективность предложенных мероприятий достаточно высока, что позволяет сделать вывод о повышении рентабельности и упрочнении финансового состояния компании «Оригами».

Осуществление стратегии стабильного и эффективного функционирования предприятия предполагает комплексное решение следующих задач управления: маркетинговые исследования рынка; инвестиционное обеспечение производства и воспроизводства за счет рациональной организации денежных потоков и заимствований; создание инновационных заделов – научно–технических, технологических, конструкторских – в обеспечение конкурентного превосходства собственной продукции; совершенствование структуры и состава кадрового потенциала.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ: принят Государственной Думой Федерального собрания Российской Федерации 22.12.1995
2. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации»: утверждено Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 06.07.1999 №43н.
3. Абрютина М.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / М.С. Абрютина, А.В. Грачев [и др.]; [под ред. М.С. Абрютиной] М.: ДИС, 2015. 289 с.
4. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев [и др.]; [под ред. А.И. Алексеевой] М.: Экзамен, 2016. 672 с.
5. Балабанов И.Т. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник для вузов по экон. Специальностям. СПб.: Гос. ун-т экономики и финансов, 2016. 614 с.
6. Басовский Л.Е., Лунева А.М., Басовский А.Л., Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности). М.: ИНФРА-М, 2014. 22 с.
7. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2011. 415 с.
8. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Киев: Эльга, 2015. 671 с.
9. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности. М.: Финансы и статистика, 2011. 624 с.
10. Дыбаль С.В. Финансовый анализ: теория и практика. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2014. 356 с.
11. Ендовицкий Е.А., Бочарова И.В. Анализ и оценка кредитоспособности заемщика. М.: Кнорус, 2015. 295 с.

12. Ионова, А.Ф Финансовый анализ / А.Ф Ионова, Н.Н. Селезнева. – Москва, 2010. 624 с.
13. Канке А.А., Кошева И.П., Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: ФОРУМ, 2015. 288 с.
14. Карасева И.М. Финансовый менеджмент. М.: Омега-Л, 2011. 514 с.
15. Ковалев В.В., Волкова О.Н., Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ТК Вебли, Издательство Проспект, 2015. 424 с.
16. Климова Н.В. Экономический анализ . М.: Вузовский учебник, 2016. 325 с.
17. Ковалев В.В. Финансы организаций (предприятий). – М.: ТК «Велби», Издательство Проспект, 2016. 492 с.
18. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент. М.: ЭКСМО, 2013. 615 с.
19. Любушин Н.Н. Экономический анализ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 425 с.
20. Максимова В.Ф. Инвестиционный менеджмент / Московская финансово– промышленная академия. – М., 2011. 158 с.
21. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. / Под. Ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2010. 294 с.
22. Морозова Т.Г. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. М.: Юнити, 2011. 279 с.
23. Савицкая Г. В., Анализ хозяйственной деятельности предприятия. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА – М, 2014. 512 с.
24. Савицкая Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности. М.: ИНФРА-М, 2016. 296 с.
25. Скамай Л.Г., Трубочкина М.И., Экономический анализ деятельности предприятия. М.: ИНФРА – М, 2015. 296 с.
26. Терещенко О.О. Финансовая деятельность субъектов

хозяйствования. К.: КНЕУ, 2015. 415 с.

27. Титов В.И., Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: Дашков и К^о, 2014. 352 с.

28. Финансы предприятий: Учебник/ А. М. Поддериогин, В.Н. Леонова [и др.]; [под ред. А. М. Поддериогина]. 3-е изд., перераб. и доп. К.: КНЕУ, 2015. 410 с.

29. Финансовый менеджмент: учебник/ Н.И. Берзон [и др.]; [под ред. Н.И. Берзона]. М.: Академия, 2015. 485 с.

30. Финансы организаций (предприятий): учебник/ Н.В. Колчина [под ред. Н.В. Колчиной]. М.: ИНФРА-М, 2015. 415 с.

31. Финансовый менеджмент. / Т.С. Новашина [и др.]; [под ред. доц. Т.С. Новашиной]. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2015. 201 с.

32. Хмельницкая И.В., Косенков О.А. Новые подходы к анализу и управлению прибылью//Финансовый менеджмент. 2016. № 1. С. 45.

33. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы / Л. Н. Чечевицына, И. Н. Чуев. [и др.]; [под ред. Л. Н. Чечевицыной]. Ростов н/Д: Феникс, 2014. 400 с.

34. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / И.Н. Чуев, Чуева Л.Н. [и др.]; [под ред. И.Н. Чуева]. Москва, 2016. 368с.

35. Шадрина, Г.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Г.В. Шадрина, В.Р. Банк [и др.]; [под ред. Г.В. Шадриной]. М.: Формула, 2015. 344 с.

36. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфельные инвестиции. М.: Дашков и К, 2015. 544 с.

37. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. 2016. 415с.

38. Шуляк П.Н. Финансы предприятия. М.: Инфра-М, 2015. 712с.

39. Экономика предприятия /В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар [и др.];

[под ред. проф. В.Я. Горфинкеля]. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 670 с.

40. Янова В.В. Рыночная экономика. М: Экзамен, 2016. 384 с.

41. Ярнер Г.Б. Развитие теории экономических систем и ее применение в корпоративном и стратегическом управлении. М.: ЦЭМИ РАН, 2016. 451 с.

42. Вундер Ю.А. Социально-экономическая природа прибыли // Проблемы экономики. 2015. № 3. С. 11-20

43. Климова Н.В. Бухгалтерский финансовый и управленческий учет в анализе формирования и использования экономической прибыли // Экономический анализ: теория и практика. 2016. №1. С. 2-8.

44. Косьмина О.И., Лазарева Н.В. Финансовый механизм управления формированием прибыли//Сборник научных трудов СевКавГТУ. 2015. №4. С. 112-114.

45. Крылова А.В. Прибыль и ее роль в системе распределительных отношений//диссертация по соисканию степени к.э.н. Орел, 2015. 176 с.

46. Мачнев А.И. Совершенствование методологии анализа прибыли и рентабельности//диссертация на соискание ученой степени к.э.н. М.: Фортуна, 2015. 164 с.

47. Нестеров А.П. Базы данных как информационный ресурс//Информационные технологии. 2016. № 8. С. 61.

48. Сапронов И.И. Использование маркетинговых технологий в финансовом управлении//Новые технологии. 2016. № 10. С. 98.

49. Токаренко Г.С. Организация контроля финансовых результатов деятельности предприятия//Финансовый менеджмент. 2016. № 1. С. 50-52.

50. Толмачев О.М. Проблемы совершенствования управления прибылью современного предприятия//Финансовый менеджмент. 2016. № 1. С. 84-89.