МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Факультет электронного обучения

Направление 38.02.04 *(код)* **Кафедра** ЭО *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Анализ развития малого бизнеса на потребительском Рынке (на примере ресторана)»

Обучающийся ***Бормонтова Любовь Николаевна*** *(Ф.И.О. полностью)* _____ *Подпись*

Руководитель ***к.т.н. Носов Павел Владимирович*** *(Ф.И.О. полностью)* _____ *Подпись*

Рецензент ***Чернышева Татьяна Витальевна*** *(Ф.И.О. полностью)* _____ *Подпись*

Консультант _____ *(Ф.И.О. полностью)* _____ *Подпись*

Декан ФЭО ***Гриценко Анатолий Григорьевич*** *(Ф.И.О. полностью)* _____ *Подпись*

МОСКВА 2016 г.

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
Факультет Электронного обучения
Кафедра ЭО

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Гриценко Анатолий Григорьевич Ф.И.О.
«27 » июня 2016 г.

ЗАДАНИЕ
На выпускную квалификационную работу студента
Бормонтова Любовь Николаевна

1. Тема выпускной квалификационной работы

Анализ развития малого бизнеса на потребительском рынке (на примере…)

2. Структура ВКР

Введение.

Во введении кратко рассказывается о выбранной теме. Необходимо указать важность и актуальность данной темы для развития предприятия. Кратко сказать о проблемах выбранной темы.

Указать взгляды ученых на данные проблемы.

Указать объект, предмет, цель и задачи исследования.

Цель – это, что Вы планируете достигнуть или получить в результате исследования.

Задачи – то, что необходимо выполнить, решить на пути к достижению цели.

Указать, какие методы будут использоваться в работе.

Кратко описать вашу работу. Описание должно содержать информацию о каждой главе работы.

Необходимо указать будет ли в работе анализироваться конкретная организация, указать, откуда взята информация для анализа организации.

В главе 1:

Необходимо рассмотреть теоретические подходы к пониманию значения и роли малых предприятий в развитии экономики, раскрыть теоретические аспекты деятельности малых предприятий в России, выявить его сущность; обозначить основные тенденции развития в России; определить критерии отнесения предприятий к «малым», в том числе в сравнении с зарубежной практикой, сформулировать его преимущества и недостатки.

Целесообразно использование статистических данных и иллюстративного материала. Изучить направления и меры государственной поддержки развития малых предприятий в России. Особенности малого предпринимательства в той отрасли, в которой работает Ваша компания. Особое внимание необходимо уделить методам оценки эффективности функционирования предприятия. Методы исследования, заявленные во введении и теоретической части, должны быть в последующем использованы в практической части работы.

Глава 2 является практической, в ней следует провести все необходимые расчеты анализа изучаемого объекта исследования.

Следует дать организационно-экономическую характеристику Вашего предприятия.

Провести анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности

Анализ рекомендуется проводить в аналитических таблицах с использованием аналитических формул, графиков, схем, диаграмм и т.п.

Данная глава является основой дипломной работы, должна занимать большую ее часть, и выполнена с использованием методики, описанной в теоретической главе. На основании выводов из этой главы будет формироваться третья глава работы, в которой эти

выводы будут систематизированы и изучены для поиска путей решения проблем развития предприятия.

Глава 3 является прикладной, здесь необходимо предложить мероприятия по развитию Вашего предприятия. Особое внимание следует уделить мерам по реализации намеченных мероприятий и прогнозу функционирования предприятия после их внедрения, т.е. дать оценку их экономической эффективности.

Названия главам дайте самостоятельно и самостоятельно разбейте их на параграфы

Каждая глава должна завершаться самостоятельно сделанными выводами. Надо подчеркнуть именно свою точку зрения на рассматриваемые проблемы, при этом не надо стесняться выражений типа "на наш взгляд", "по-нашему мнению".

Обязательно должны присутствовать какие-либо самостоятельно выполненные расчеты, примеры из практической деятельности.

В **заключении** необходимо отразить - достигнута ли цель исследования, решены ли задачи, сформулированные во введении, какое теоретическое или практическое значение имеют результаты Вашей работы и кем они могут быть использованы.

Список литературных источников составьте самостоятельно.

Работа должна сопровождаться приложениями.

Стиль изложения должен соответствовать научному стилю. Для научного стиля характерны: точность, абстрактность, логичность, эмоциональная нейтральность.

Заимствование готовых текстов или их частей без указания авторства не допускается. Не рекомендуется большое количество прямого цитирования (более 10%) в теоретической части работы.

Перед отправкой работы проверьте правописание и пройдите антиплагиат. Оригинальность текста всей работы должна быть не менее 70%.

Научный руководитель:  Носов П.В.

подпись расшифровка

Студент задание получил: 15 мая 2016 г.

Студент _____

Содержание

Введение4

Глава 1: Теоретические основы развития предприятий малого бизнеса8

1.1. Понятие малого бизнеса и его роль в экономической системе8

1.2. Организационные и правовые основы деятельности субъектов малого бизнеса4

1.3. Преимущества и отрицательные стороны малого бизнеса8

1.4. Значение стратегии, миссии, основных целей в организации предприятия малого бизнеса20

Глава 2:Анализ деятельности кафе «Блюз»2

2.1. Организационно -экономическая характеристика кафе «Блюз»2

2.2. Маркетинговый анализ деятельности кафе «Блюз» 40

Глава 3: Разработка мероприятий по совершенствию деятельности кафе «Блюз»45

3.1. Комплексный SWOT-анализ деятельности кафе «Блюз»45

3.2.Разработка методике деятельности кафе «Блюз»49

Заключение51

Список использованной литературы54

Приложение ……58

Введение

В нашей стране малый бизнес растет быстрыми темпами с конца 80-ых годов XX века. Малый бизнес – один из ведущих составляющих системы рыночного хозяйства. Малое предприятие самостоятельно выполняет хозяйственную и финансовую деятельность, продает изготовленную продукцию, распределяет прибыль.

Предприятия среднего и малого бизнеса не нуждаются в весомом стартовом капитале, они отличаются высокоскоростным оборотом ресурсов. Малые предприятия хорошо адаптируются к переменам на рынке и колебаниям спроса со стороны потребителей.

Малый бизнес – важный экономический сектор, он сильно влияет на скорость роста экономики, занятость граждан, качество и состав ВВП государства.

Эта тема чрезвычайно актуальна, потому что малые предприятия сильно влияют на экономику РФ. Малый бизнес привносит огромный вклад в рост социального сектора в обществе, имея отношение в большей степени к среднему классу, обеспечивая демократию и улучшают социальную общественную структуру. Малые предприятия занимают «львиную» часть ресторанного дела. Несколько последних лет ресторанная отрасль показывает устойчивый подъем. Быстрое развитие новых типов услуг очень заметно среди статистических данных, которые предоставляются в этой сфере частным бизнесом.

В целом по России 42,1% оборота розничной торговли приходится на субъекты малого предпринимательства. 21,8% всего объема продаж приходится на тех, кто занят индивидуальным предпринимательством в торговле и осуществляет свои операции на мелкооптовом рынке. То есть в краткосрочной перспективе можно говорить о доминировании малого бизнеса в сфере торговли.

По изложенным выше данным, формулируются задачи и цели дипломной работы, обосновывается ее структуру и содержание.

Цель работы: исследовать работу малого бизнеса на примере кафе «Блюз», выработать научные подходы по оптимальному созданию и управлению предприятием в такой сфере, как ресторанное дело.

Исходя из данных целей, отметим главные задачи, которые нужно решить в дипломной работе. Цель дипломной работы – анализ развития малого бизнеса на потребительском рынке кафе «Блюз».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующего ряда задач:

- дать определение термину малые предприятия, определить их особенности;

- охарактеризовать сферы деятельности малых предприятий.

- предложить методику и провести анализ внешней и внутренней среды кафе «Блюз», выявить недостатки;

- рассмотреть финансово-хозяйственную деятельность на исследуемом объекте;

- разработать мероприятия по развитию кафе «Блюз».

Объект исследования – кафе «Блюз».

В ходе исследовательской работы нужно изучить нормативно-правовые акты, монографии и другие исследования по функционированию малого бизнеса, лучшие статьи мировых и российских исследователей, статистику по данному вопросу и выводы аналитиков (с использованием internet).

Объектом исследования этой дипломной работы есть функционирование малого бизнеса на рынке потребителей. Предметом исследования – малое предприятие общественного питания кафе «Блюз».

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

В первой главе этой работы обозначены суть и значение малого бизнеса. В ней отмечены правовые и организационные основы функционирования малых

предприятий, общие вопросы их функционирования и типичные характеристики малого бизнеса.

Вторая глава посвящается анализу рынка потребления в ресторанном деле, основным этапам образования малого предприятия (кафе), главным нюансам его деятельности.

В третьей главе выполнена разработка мероприятий по совершенствованию деятельности кафе «Блюз»

В заключении подводятся итоги и приводятся общие выводы по дипломной работе, излагаются конкретные результаты по теории и практике значения проделанной исследовательской работы.

Глава 1: Теоретические основы развития предприятий малого бизнеса

1.1. Понятие малого бизнеса и его роль в экономической системе

На сегодняшний день малый и средний бизнес в России — один из наименее развитых секторов экономики, тогда как за рубежом небольшие компании более активно участвуют в наполнении внутреннего рынка конкурентоспособными товарами и услугами, формируют потребительский и инвестиционный спрос, способствуют росту занятости населения и укреплению среднего класса[1].

Значение малого предпринимательства для развития современной экономики России трудно переоценить, поскольку именно оно призвано поддерживать здоровую конкурентную среду и препятствовать монополизации рынка.

Функционирование современной системы экономики содержит тесные взаимосвязи крупных и малых предприятий. Каждый тип предприятия старается максимально эффективно использовать свой потенциал в выбранной сфере деятельности. Основное развитие затрагивается, прежде всего, в тех сферах деятельности, которые не могут охватить крупные предприятия.

Субъекты малого предпринимательства (бизнеса), являются полноправными членами бизнес - сообщества во многих развитых странах. Они удовлетворяют потребности в таких сферах как: услуги торговли, общественное питание, туристская деятельность, бытовые услуги, медицина, а так же и во многих других сферах. Деятельность помогает внедрить новую технику, новые технологии, обеспечивает развитие науки во многих областях.

Малый бизнес – бизнес, основанный на предпринимательской деятельности в основном небольших фирм, не входящих в объединения[2].

Предпринимательская деятельность малого бизнеса осуществляется субъектами рыночной экономики (в основном это небольшая группа лиц, или предприятие, управляемое одним собственником). Как и все субъекты экономики, действия предпринимателя малого бизнеса так же устремлены на получение при-

[1] Шмелев Н. Макроэкономика малого бизнеса // Бизнес-журнал, №13, 2015.

[2] Стажкова Е. Парадоксы малого бизнеса // сайт www.finam.ru

были от продажи товаров, предоставление работ (услуг), от использования имущества[3]. Деятельность в обязательном порядке опирается на установленные государственными органами законы, положения инструкции. Бизнес регистрируется в установленном законом порядке.

Малый бизнес представляет собой самый многочисленный слой мелких собственников. Данная массовость значительна в определении в частности в социально-экономической и политический стороне развития страны. Важную роль имеет уровень жизни и социальное положение собственников малого бизнеса, т.к. их одновременная принадлежность в составе населения и в качестве производителей определенного рода услуг (как и большинство населения) и в качестве потребителя широкого спектра товаров, работ и услуг, очень велика. В категорию предпринимателей малого бизнеса относят так же и индивидуальных предпринимателей[4] (физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица - ПБОЮЛ)[5]. Несмотря на то, что они выделены в отдельную категорию, для них так же определены критерии отнесения к малому бизнесу.

Бурное развитие малого предпринимательства в России началось с 1988г. В тот период к малому бизнесу были отнесены ряд государственных предприятий. Критерии отбора практически не изменились, и на сегодняшний день основными из них являются:

- среднесписочная численность персонала за предшествующий календарный год (значение не должно превышать до ста человек включительно для малых предприятий (до пятнадцати человек – микро предприятия) [6]. При формировании средней численности работников малого предприятия, для

---

[3] Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. №52-ФЗ «О введении в действие части первой Гражданского кодекса Российской Федерации».

[4] Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

[5] Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ (с изменениями) (ст.11)

[6] Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

правильного отражения показателей в отчетности контролирующих органов, должны быть учтены все работники предприятия (включая и гражданско-правовые договора, совместительство);

- выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год[7] не должна превышать установленные Правительством Российской Федерации размеры для субъектов малого предпринимательства.

Малый бизнес создает и пускает в обращение основную массу национальных ресурсов, которые используются крупным и средним бизнесом[8].

Деятельность субъектов малого бизнеса регулируется законодательством. В случае превышения критериев применяются лишения по льготам. Наибольшую долю формирования годового объема (оборота) осуществляют в основном многопрофильные малые предприятия.

Малый бизнес играет существенную роль в создании новых рабочих мест. Данный фактор значительно снимает социальную напряженность (в области сел, деревень). Представители малого бизнеса не только создают рабочие места для наемных работников, но и принимают большое личное участие в процессе производства на малом предприятии (фактор само занятости)[9].

В настоящее время «…нестабильная ситуация на рынке труда, фактический дефицит рабочих мест, а также отсутствие благоприятных перспектив для улучшения в ближайшее время экономической ситуации в стране, все чаще подталкивают активных и решительных людей к тому, чтобы попробовать себя в сфере предпринимательства и индивидуальной трудовой деятельности»[10].

---

7 Постановление Правительства РФ от 22 июля 2008 г. N556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

8 Ляшевич И.А. Правовые проблемы регулирования малого и среднего бизнеса в России на современном этапе // Журнал российского права, N5, 2014.

9 Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014.

10 Сошина В. Чем меньше бизнес, тем выше риски //Банковское обозрение, N6, 2012.

Сфера малого бизнеса привлекает предпринимателей способностью ускоренного освоения уровня инвестиций, высокой оборачиваемостью вложенных оборотных средств, активно развивающейся инновационной деятельностью.

Предпринимателей не пугает высокая интенсивность труда, сложность внедрения новых технологий, ограниченность собственных ресурсов и повышенный риск в острой конкурентной борьбе в выбранной отрасли. Однако на практике малому бизнесу присущи относительно низкая доходность.

Экономической функцией малого бизнеса в рыночной системе является его гибкость (активизация структурных сдвигов, процессов разгосударствления и приватизации).

Малые предприятия в интересах развития экономики выполняют следующие социально-экономические функции[11]:

- увеличивают спрос на оборудование, сырье, материалы;
- способствуют формированию дополнительных доходов у населения, и, следовательно, расширяют спрос на потребительские товары и услуги;
- частично решают проблему занятости;
- дополняют, а в результате являются неотъемлемой частью производственной и сбытовой инфраструктуры многих крупных корпораций, что в значительной мере позволяет обеспечить гибкость их управления.

Главной особенностью малого предпринимательства является яркое наличие инновационного момента - будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Даже новые системы управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий - это тоже инновационные моменты[12].

Малый бизнес, придерживающийся стратегии высокого роста и стремящийся получить высокую отдачу от вложений можно определить, как быстрорастущий бизнес. Конечной целью такого предприятия является превращение в

[11] Ильин И.Е. Малый бизнес в России: проблемы и перспективы//Банковское кредитование, N2, март-апрель 2015

[12] Малое предпринимательство в России 2015,- М.: Росстат, 2016

современное крупное эффективное предприятие. Эффективное функционирование быстрорастущего предприятия редко возможно без активной помощи государства и крупного бизнеса. Этот вид малого бизнеса активно развивается в сфере информационных услуг и инновационного бизнеса[13].

В связи с ростом деятельности малых предприятий в последнее время наблюдался рост налоговых поступлений, стабилизировался уровень доходов населения.

В последнее время наблюдается тенденция увеличения количества предприятий малого бизнеса. Огромную роль играет наличие желания у преуспевающих менеджеров реализации опыта, навыков, полученных в рамках большого предприятия, и попробовать вести предпринимательскую деятельность. Некоторые квалифицированные сотрудники решаются открыть небольшие предприятия, чтобы застраховаться в случае увольнения или сокращения зарплаты.

Другой причиной роста количества малых предприятий следует считать неудовлетворительный спрос на товары, производимые некоторыми отраслями.

Динамизм и гибкость потребностей постоянно растут. В 90-е годы — это стало причиной того, что крупный бизнес был не в состоянии самостоятельно производить полный ассортимент товаров, необходимых населению. Из-за этого были незакрыты многие ниши в производстве, в частности общественные информационные и деловые услуги. Если на рынок выводился новый продукт, всегда существовал повышенный риск. Крупные производственные предприятия не во всех случаях могли начать производить товары до кого, как определена рыночная привлекательность новинки. Средний и малый бизнес становятся полигонами, где крупные компании проверяют свои идеи. Реализация этого чаще всего связана с открытием венчурных фирм[14].

Как показывает практика[15], при снижении оптимальных объемов производства возрастает роль малого и среднего бизнеса. Активное дробление спроса и

---

[13] Старостин Ю.Л., Лапуста М.Г. Малое предпринимательство, - М: Инфра-М, 2015.

[14] Денисов А.Ю., Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпорацией. - М: Дело и сервис, 2015.

[15] Введение в бизнес // сайт www.econbook.kemsu.ru

предложения в 50-60е годы привело к становлению среднего класса, росту уровня доходов и уровня образования, что дало активность в области новых технологий профессионального обучения. В результате в ряде отраслей обрабатывающей промышленности произошло снижение оптимальных размеров производства и усилилась позиция малых предприятий.

Предпринимательство в нашей стране сталкивается с многочисленными трудностями, главными из которых являются: несовершенное создание правовой базы, отсутствие на практике государственной поддержки, в частности, финансовой помощи и реальной правовой защиты, налоговое бремя, криминализация, слабость финансово - кредитной системы и т.д.[16]

Сегодня в России малый бизнес действует в условиях крайне неустойчивой среды, что требует у современного предпринимателя активности в поиске возможностей, стремлении к изменению и совершенствованию работы предприятий. В современных условиях необходима сформированная нормативно-правовая база по малому предпринимательству (законы, статьи, кодексы), а также существенные меры по поддержке малого бизнеса, должно способствовать развитию малого бизнеса.

1.2. Организационные и правовые основы деятельности субъектов малого бизнеса

Основной законодательный документ, регулирующий деятельность малых предприятий в России: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ» О развитии

[16] Безрукова Т.Л., Лещева О.Е. Исторические предпосылки предпринимательства в России// сайт Центра исследования региональной экономики www.lerc.ru

малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»[17]. Данный закон устанавливает формы и методы государственного стимулирования и регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства.

Постановлением N556 от 22.07.08г «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» устанавливается критерии доходности предприятий малого бизнеса.[18]

При регистрации субъекта малого бизнеса тип деятельности определяется согласно Классификатору типов экономической деятельности. Он содержит 99 различных наименований, начиная строительством и сельскохозяйственной деятельностью и заканчивая научными исследованиями и лизинговыми услугами[19]. Важно отметить, что некоторые типы деятельности, легализованные на территории РФ, в обязательно порядке подлежат лицензированию. Согласно федеральному закону 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»[20], к ним относят страховые, кредитные, инвестиционные, биржевые отношения, деятельность по защите государственной тайны, изготовление табачных и алкогольных товаров, предоставление услуг адвокатов, нотариусов и некоторые другие.

Учет и налогообложение на малых предприятиях осуществляется на основании положений Налогового Кодекса РФ[21].

Для формирования отчетности по бухгалтерскому учету необходимо опираться на следующие нормативные документы[22]:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014).

---

[17] Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

[18] Постановление N556 от 22 июля 2008 года «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

[19] Радченко Л. А. Организация производства на предприятии общественного питания: Учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2015

[20] Федеральный закон от 04.05.2011 N 99-ФЗ (ред. от 13.07.2015, с изм. от 30.12.2015) «О лицензировании отдельных видов деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)

[21] Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 13.04.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2016)

[22] Соснаускене О.И. Общественное питание: организация, учет и налогообложение. – М.: Юстицинформ, 2015

2. ПБУ и регламентированная бухгалтерская отчетность в Российской Федерации (Приказ Минфина России N34н от 29.07.1998)
3. План счетов бухгалтерского учета ФХД предприятий, а так же инструкции по его применению (утв. Приказом Минфина РФ N 94н от 31.10.2000) (с изменениями от 08.11.2010).
4. Методические указания «инвентаризация имущества и финансовых обязательств» (Приказ Минфина России от 13.06.1995 N49).
5. ПБУ 5/01 «учет ТМЦ» (Приказ Минфина РФ N44н от 09.06.2001)
6. Методические указания по бухгалтерскому учету материально - производственных запасов (Приказ Минфина РФ от 28.12.2001 N 119н)
7. Приказ Минфина РФ от 22.07.2003 N 67н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».
8. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»

Так как в работе будет рассмотрена деятельность предприятия общественного питания (ресторан) то необходимо затронуть и ряд нормативных актов[23], относящихся к специфике данной отрасли, такими как классификаторы, ГОСТы и т.д.

В национальных стандартах дается классификация услуг общественного питания, предприятие общепита относят к ГОСТу Р 50647-94[24].

Правила оказания услуг общественного питания, в которых говорится о необходимости сертификации таких услуг, утверждены Постановлением Правительства РФ № 1036.

Малый бизнес подлежит сертификации отдельных видов продукции, работ и услуг, представляющих потенциальную опасность для человека[25]. На

[23] Обзор нормативных документов, регулирующих учет и налогообложение на предприятиях общественного питания // НП НДП Альянс-Медиа

[24] Гуккаев В.Б. Учет в организациях общественного питания: бухгалтерские и налоговые аспекты. – М.: ГроссМедиа, 2012

[25] Федеральный Закон РФ №52 от 12 мая 1999г (с изменениями от 31.12.0ред. от 28.11.2015) «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»

необходимость санитарно-эпидемиологической экспертизы продукции прямо указывается также в Письме Минздрава РФ № 2510/5140-02-32.

Установлены работы по обязательной сертификации услуг в сфере питания, которые нашли отражение:

- по ГОСТу Р50762-95 «Классификация предприятий»;
- по ГОСТу Р50763-95 «Кулинарная продукция розничная реализация»;
- по ГОСТу Р50764-95 «Общие требования общепита».

Основная цель приведенных стандартов – обеспечение безопасности и здоровья населения, окружающей среды, защита интересов потребителей. Требования, которые изложены в них, должны быть обязательно соблюдены предприятиями, работающими в сфере общественного питания. Об этом указано в Письме Роскомторга № 1-955/32-7.

Письмо управления государственной стандартизации РФ №230-7/431, Российского Комитета по Торговле №1-1177/32-7, Госкомсанэпиднадзора РФ, действующие и по настоящее время регламентируют обязательную сертификацию услуг в сфере общественного питания[26].

Для предприятий общественного питания еще необходимо рассматривать следующие документы[27]:

- Постановление Правительства РФ N1036 от 15.08.1997 (утвержденные правила оказания услуг общественного питания».
- нормативной документации в общественном питании (Письмо Роскомторга N1-806/32-9 от 15.07.1996).
- Альбом унифицированных форм первичной учетной документации[28]
- Общероссийский классификатор услуг населению ОК 002-93,[29]

---

[26] Обзор нормативных документов, регулирующих учет и налогообложение на предприятиях общественного питания // НП НДП Альянс-Медиа

[27] Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Экономика предприятия торговли и общественного питания- М.: Кнорус, 2012.

[28] Постановление Госкомстата РФ от 25 декабря 1998 г. N 132 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету торговых операций»

[29] Постановление Госстандарта России от 28 июня 1993 N 163 «Об утверждении общероссийского классификатора услуг населения ОК 002-93»

- Услуги общественного питания. Общие требования по ГОСТу Р_50764-95.

- Порядок разработки, рассмотрения и утверждения стандартов предприятий (СТП), утвержденный МВЭС России 06.07.1997.

- Временный порядок разработки и утверждения техников - технологических карт на блюда и кулинарные изделия, утвержденный МВЭС России 06.07.1997.

- Санитарно-эпидемиологические нормы (Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» №52-ФЗ от 30.03.99 г)

- Письмо Минздрава России от 22.05.2002 г. № 2510/5140-02-32 «О санитарно-эпидемиологической экспертизе продукции».

- Нормативную и технологическую документацию для предприятий общепита (Письмо Роскомторга от 11.07.95 г. № 1-955/32-7).

- Письмо Госстандарта № 230-7/431, Письмо Роскомторга № 1-1177/32-7.

«Все хозяйственные операции, производимые предприятием общественного питания, должны оформляться оправдательными (первичными) документами»[30].

1.3. Преимущества и отрицательные стороны малого бизнеса

Преимущества малого бизнеса перед крупным бизнесом в первую очередь объясняются гибкостью. Малый бизнес мобильно реагирует на всевозможные изменения на рынке, что дает ему некоторые преимущества. Малый бизнес быстрее адаптируется, перестраивается, поддерживая экономику страны. Начать малый бизнес проще, чем основать крупную фирму (т.к. имущество арендуется, нет надобности в больших объемах капитального строительства, не требуются большие территории, помещения). Расходы на организацию бизнеса является

[30] Федеральный закон РФ от 21 ноября 1996 г. N 129-ФЗ (в ред. от 23.05.2016) «О бухгалтерском учете»

меньшими, по сравнению с крупными предприятиями. Узкая специализация малого бизнеса способствует удовлетворению потребительского спроса в полной мере. Малый бизнес имеет наиболее детальное представление о конъюнктуре рынка и обеспечивает более индивидуальный подход к клиенту по сравнению с более крупным бизнесом, который направлен на удовлетворение спроса широких слоев населения[31].

Малый бизнес формирует местную инфраструктуру (снижая и транспортные расходы на межрегиональные перевозки, увеличивая долю валового продукта региона). Развитие малого бизнеса формирует в основном экономику региона, тем самым влияет на снижение оттока рабочей силы.

Малый бизнес является необходимым условием формирования так называемого среднего класса - социального фундамента, обеспечивающего стабильное развитие российского общества[32]. В связи с этим на сегодняшний день одним из приоритетных направлений государственной экономической политики России является создание эффективной системы комплексной поддержки малого предпринимательства.

У малого бизнеса есть не только преимущества, но и можно отметить существенные недостатки, такие как:

- Высокий уровень риска из-за существенной степени неустойчивости положения на рынке;
- Зависимость от крупных компаний;
- Некачественное управление собственным делом (слабый уровень компетенции руководящих менеджеров;
- Высокий уровень чувствительности в области принятия решений меняющих направление хозяйственной деятельности;
- Ограниченность в привлечении дополнительных финансовых средств и получении кредитов;

[31] Лузин А.Е. Большие возможности малого бизнеса // elitarium.ru

[32] Морозова Т.В. Юридические аспекты государственной поддержки субъектов малого предпринимательства в Российской Федерации // Право и экономика, N 11, 2015

- Яркие недостатки и неудачи под нажимом внутренних, так и внешних факторов рыночной среды в деятельности субъектов малого бизнеса.

Таблица 1.

Преимущества и слабости малого бизнеса

Сильные стороны малого бизнеса	Слабые стороны малого бизнеса
Гибкость	Высоко рискованный характер
Более высокая рентабельность по сравнению с крупным бизнесом	Интуитивный характер и неспециализированное управление
Использование незанятых ресурсов на неформальных рынков	Ограниченный доступ к высококачественным ресурсам
Зависимость от поддержки крупных фирм и государства.	Недостаток финансовых ресурсов, сложный доступ к информации и достижениям НИОКР

Малый бизнес сильно зависит от конъюнктуры (небольшие размеры не позволяют создать внутри фирмы современные структуры и эффективное специализированное управление). Без активной поддержки крупного бизнеса и государства[33] малый бизнес является источником экономических и социальных рисков (в связи с чем, в развитых государствах имеет место активная поддержка малого бизнеса на уровне законодательных документов).

1.4. Значение стратегии, миссии, основных целей в организации предприятия малого бизнеса

Малое предпринимательство на потребительском рынке в сфере в целом зависит от точной постановки конкретных целей и перехода от этапа формулировки миссии к этапу выполнения плана работ. Цели содержат ряд желаемых результатов которые можно достичь только применяя четкие организационные действия[34]. В бизнесе всегда присутствует стремление достичь лучшего положения в отличии от существующего положения (или от начального старта). Это стремление заставляет управляющий состава кафе «Блюз» быть более

[33] Введение в бизнес // сайт www.econbook.kemsu.ru

[34] Веснин В.Р. Основы менеджмента. Учебник. - М: Проспект, 2014.

изобретательной. Для улучшения финансовых показателей и продвижения деловой репутации кафе, требуется концентрация всех имеющихся возможностей. Достигнутые цели усложняются, появляется ряд новых горизонтов, что помогает компании не обольщаться достигнутыми результатами, а учитывать колебания рынка, улучшать внутрифирменный порядок и обеспечить в дальнейшем сбалансированность в работе. Для того чтобы добиться хороших результатов, нужно поставить хорошие цели[35].

Цели предприятия общественного питания могут быть:

- краткосрочными (подразумевают немедленное получение желаемых результатов),

- долгосрочными (дают возможность продумать и предпринять действия способствующие укреплению положения, работают на улучшение показателей в долгосрочной перспективе).

На практике преимущество имеют долгосрочные цели. Очень в редких случаях ресторан, кафе процветает, если ее менеджер ставит под удар будущее ради сегодняшнего благополучия[36].

Для выполнения поставленных целей должен участвовать каждый сотрудник, для этого общая цель разбивается на несколько конкретных задач, и каждое подразделение стремится сделать все возможное для достижения результатов. В следствии чего можно утверждать, что кафе «Блюз» представляет собой единую команду, способную выполнить поставленные задачи и реализовать стратегическое видение[37].

При определении целей необходимо учитывать и достижение финансовых показателей, и долгосрочное конкурентоспособное развитие бизнеса[38], или иначе финансовые и стратегические цели:

---

[35] Маллинз Л. Менеджмент и организационное поведение. – Мн.: Новое знание, 2014.

[36] Индустрия питания: особенности и перспективы развития, 18.11.2012. // www.allcafe.info

[37] Петраков А. А. Идея и концепция ресторана: обзор консалтинговой компании «Restcon» // Сайт www.RestCon.ru

[38] Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014.

- финансовые цели (Предполагают увеличение объема прибыли, отдачу от инвестиций, приток наличности, размеры займов и дивидендов. Такие цели обязательны для исключения риска нехватки ресурсов, необходимых для роста и процветания фирмы);

- стратегические цели (Направлены на влияние на уровень конкурентоспособности, обеспечение высоких темпов роста, увеличение доли рынка, улучшение качества продукции, достижение низкого уровня издержек, улучшение репутации кафе, укрепление конкретных позиций на рынке).

- экономические цели выражаются в расчетных количественных показателях хозяйственной деятельности (увеличение доходов)

- неэкономические цели представляют деятельность предприятия с качественной стороны (качество условий труда, улучшение имиджа предприятия, достижение технологического превосходства на рынке).

- материальные цели (могут иметь как стоимостное выражение, так и отличаться «продуктовой программой»). Для их достижения проводится ряд специальных мероприятий. В основу данных мероприятий заложены принципы успешности функционирования и развития предприятия без привлечения дополнительных ресурсов.

- стоимостные (денежные) цели направлены в первую очередь на финансовый результат. Показатели - ценность капитала, расчетная и балансовая прибыль. Самые яркие из них - поступления и выплаты, выручка от реализации продукции, издержки, доходы и затраты. Стоимостные цели необходимы для определения уровня ликвидности и компонентов ликвидности (формируются на основании наличия данных по оборотным средствам, поступлениям и выплатам денежных средств, носят в основном абсолютный или относительных характер показателей, такие как годовая прибыль и рентабельность).

- социальные цели, к ним в основном относятся гуманитарные цели, т.к. прогнозируют модель поведения по отношению к персоналу, лицам и общественным группам в подсистемах самого кафе и во внешней среде. Социальные цели, закреплены законодательно и могут иметь как денежный, так и не денежный

характер (данную группу характеризуют -уровень доходов персонала кафе, деловая этика предприятия общественного питания, сопоставимость работников с предприятием и его целями, имидж предприятия, защита окружающей среды и т.п.)

Внешняя и внутренняя среда кафе диктует свои условия жизнеспособности, очень важны как гибкость и приспособляемость, которые рассматриваются через призму поставленных целей[39].

- в зависимости от масштаба цели группируют на экстремальные и уровневые.

Интересы руководства с учетом видения «на будущее» диктуют содержание, масштабность и временной горизонт целей, это концентрирует смысл существования кафе, детализируясь в будущем на целевой картине и принципах ее управления, отражаясь на политике предприятия[40].

Предприятие общественного питания существует во внешней среде и ей необходимо учитывать еще жизненно важные условия и ограничения, жестко контролируются законодательством и общественным мнением. Это такие стороны как:

- меры по улучшению окружающей среды, ее защита, с учетом разработки и применения прогрессивных инноваций;
- внедрение социально-рыночной экономической системы для повышения уровня конкурентоспособности;
- обеспечение свободного демократического общественного строя.

Во главе целей любого предприятия не только успешное функционирование и развитие, а еще и соблюдение всех или большинства внешних условий, что на практике означает некоторые добровольные ограничения[41].

Взаимосвязь целей, вертикальным и горизонтальным признаком, так как объективность соподчинений целей разного уровня (соотношение целей и

---

[39] Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. – М.: Дело, 2012.

[40] Мескон М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М: Вильямс, 2012.

[41] Ямпольская Д., Зонис М. Внешняя среда и ее влияние на предприятие // Сайт http://www.inventech.ru/lib/management

средств) и сопоставление низкого уровня, является средством достижения цели более высокого уровня. При вертикальных связях формируется иерархия целей в виде «дерева целей».

Классификация целей может иметь и горизонтальное разделение с учетом главных и дополнительных оснований по субъективным оценкам принятия решения. Данные связи между целями, применяются в решении определенной области. Зачастую происходит взаимодополнение целей для выявления идентичности, конкуренции и противоречия. На практике характер взаимосвязанности определяется менеджером применительно к каждой конкретной ситуации, в следствии чего выносится решение[42].

Главная задача руководителей заключается в умении преобразовывать высшие цели в операционные подцели. Для этого определяются конкретные задания исполнителям, выявляются комплексы задач. Поэтапное рассмотрение каждой отдельной цели, должно проводиться по всем уровням в соответствии с действующей организационной структурой предприятия общественного питания
.

При разработке целей предприятия важна конкретность, которая достигается в четком и ясном толковании, исключая двойственный характер. Обязательна формулировка достижения будущих показателей при соответствии заданной стратегии, внутренней политики и бюджетного плана предприятия. Особую роль имеют соответствие компетенции персонала профессиональному уровню, что влияет на имидж кафе.

В современных условиях обязательна процедура корпоративного планирования[43], имеющие критерии масштабности деятельности, имеется ввиду, что кафе, имеет статус экономической системы в принципе является многоцелевым организмом, поэтому отметим всегда существующую структуризацию целей в зависимости от принятых критериев:

---

[42] Комзолова А.А. Финансовый менеджмент Уч.пособие – М.: Дашков и К, 2012.

[43] Давыденко Е.А. Проблемы организации финансового планирования и контроля на отечественных предприятия // Финансовый менеджмент, №2, 2015

1. принятие приоритетов (корпоративный, средний и оперативный уровень);
2. определение направления деятельности (финансовые, маркетинговые, разработка нового продукта, информационная оснащенность и т.д.);
3. развитие, стабилизация деятельности кафе

На практике каждое предприятия общественного питания стремиться к следующим целям:

- увеличение занимаемой доли рынка на определенный % по сравнению с предыдущим периодом;
- увеличение объемов реализации на ... %;
- улучшение показателей темпов роста чистого дохода кафе;
- увеличение доли собственного капитала до... %.
- захват новых территорий и увеличения % доли сбыта;
- улучшение качества производимой продукции и в следствии повышение уровня конкурентоспособности;
- повышение уровня и качества обслуживания клиентов, применительно к временным срокам и т.д.;

Основная общая цель организации, раскрывающая причины ее существования - обозначается как ее миссия, а поставленные цели предназначены для осуществления этой миссии. Миссию любой организации можно охарактеризовать как ее социальное предназначение, т. е. то, чего общество ожидает от деятельности данного кафе. А общество, конечно, в первую очередь дет удовлетворения каких-либо своих потребностей[44].

Миссия – стержень кафе, более устойчивая часть ее организма[45]. Определение миссии в кафе является наиболее важным решением для ее учредителей и высших менеджеров.

А изменение миссии, по сути, это - закрытие и открытие нового кафе, пусть даже под тем же названием. Несмотря на это стратегическое управление фирмами подразумевает дополнение и корректировку миссии организации. Допустим у

[44] Проблемы определения целей и миссии организации // ПЕРСОНАЛ-МИКС http://www.iteam.ru
[45] Веснин В.Р. Основы менеджмента. Учебник- М: Проспект, 2014

только что открывшегося кафе миссия будет: приготовление блюд пользующихся спросом, для того чтобы найти свою нишу и привлечь достаточное количество потребителей. По истечению времени, когда кафе встанет на более устойчивые позиции, миссия может быть сформулирована еще и «дополнительной минимизацией отходов при производстве блюд».

Значение миссии выражается в эффективном определении критериев, на основании которых принимаются управленческие решения. Это определение для менеджеров логической точки отсчета с учетом для выбора процессе деятельности наилучших альтернатив.

Миссией детально закрепляется статуса кафе. Обеспечивается конкретное направление и ориентиры для определения целей и стратегий на различных организационных уровнях. При формулировке миссии предприятия общественного питания обязательно должны быть учтены[46]:

- взгляд на основные услуг или изделия объем приоритетных и основных рынков, продвинутых технологий. (Т.е. Содержит ответ на вопрос: какой предпринимательской деятельностью занимается?);
- зафиксированы рабочие принципы кафе, с учетом влияния внешней среды;
- этические нормы и культура организации. (Уточнить: какого типа рабочий климат существует внутри? Какую категорию профессионалов привлекает этот климат?).

Порою выбор мисси упускается руководителями, так как эта миссия кажется для них очевидной. «Получение прибыли» – вот первоочередная миссия, которую при первом опросе обозначают представители мелкого предпринимательства. Попробуем тщательно раскрыть данный вопрос.

Прибыль представляет собой полностью внутреннюю проблему предприятия. Предприятия общественного питания является открытой системой. Она может выжить только удовлетворяя определенны потребности населения. Потребности формируются не зависимо от кафе. Чтобы уровень прибыли, соответствовал

[46] Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан. От создания к продаже – М.: Вершина, 2013

планке выживания, кафе должно следить за внешней средой, в которой функционирует. Поэтому необходимо найти общую цель организации именно в окружающей среде, и руководители — это должны понимать. Чтобы выбрать соответствующую миссию необходимо в первую очередь знать ответы на следующие вопросы: «Кто наши потребители?» и «Какие их потребности можем удовлетворить?»

Клиентская база кафе будут те, кто использует ее услуги и обеспечивает ее ресурсами. Поэтому, выбирая миссией только прибыль, можно заведомо предположить ограниченность возможностей руководителей изучать допустимые альтернативы при принятии решения, Результатом будет низкий уровень эффективности организации, т.к. Ключевые факторы будут открыты и рассмотрены не в полном объеме.

Четкое представление общих черт, характера внешней среды предприятия общественного питания дает возможность выяснить основное направление деятельности, определить общий характер поведения кафе[47].

Второй этап - разработка миссии-предназначения.

Третий этап - разработка миссии-ориентации кафе.

Данные этапы предварительно уточняют, каких ценностных ориентаций, набора девизов, перечня правил или принципов, философии, программного заявления, кредо примет кафе.

Критерии миссии заключаются в:

- Содействии создания благоприятного климата;
- Правильном выделении направлений деятельности кафе;
- Определении категорий клиентов (потребителей);
- Указании удовлетворяемой потребности;
- Выявлении отличительных признаков в данной отрасли;
- Настрое сотрудников на благо предприятия общественного питания;
- Организации целевого управления;

[47] Брассингтон Ф., Петтитт С.»Основы маркетинга. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2014

- Качественной оценке общественной полезности.

Перечислим факторы, влияющие на формулирование миссии:

Таблица 2.

Факторы, влияющие на формулирование миссии

Традиционные факторы	Новые факторы
Ориентация на эффективность	Ориентация на предвидение
Функциональность	Интегрированность, перекрестные функции
Иерархичность	Упрощенность, уполномоченность
Местные, региональные, национальные	Глобальные
Автономность, вертикальная интеграция	Связь с общей сетью
Использование машин	Использование информационных технологий
Ориентированность на акционера	Ориентированность на акционера
Негибкость и фиксированность	Гибкость, адаптивность и обучаемость
Стимулы, диктуемые продуктом	Стимулы, диктуемые потребителем
Ориентация на цену и качество продукта	Ориентация на добавленную стоимость и на качество
Использование монетарных мер	Использование времени
Эффективность и стабильность	Инновации и предпринимательство

Миссия-предназначение раскрывает основные свойства (направление деятельности, ее особенности, полезность), для его формулировки есть ряд требований:

- потребители (разбивка клиентов по категориям);
- уровень удовлетворения потребности клиентов;
- конкурентные особенности кафе;

- общественная полезность кафе во внешней среде.

В то же время миссия-предназначение должна быть направлена на устремленность в будущее, а не зависеть от текущего состояния, его форм и методов, его работы;

Миссия-ориентация уточняет характер поведения предприятия общественного питания , выявляет ряд ценностей, которых придерживается руководство кафе и с которыми ознакомлен весь персонал (путем ориентирования, программных заявлений, утверждения правил поведения, и т.п.).

Синтез формулировок миссии-предназначения и миссии-ориентации необходимы для стратегического управления кафе.

Например, миссия предприятия питания может быть представлена как:

- Предоставлять услуги наивысшего качества и потребительской ценности, которая будет способствовать повышению жизненного уровня клиентов;
- Для привлечения профессионалов в сфере ресторанного бизнеса, организовывать такие условия рабочих мест, которые обеспечивали бы наиболее полное развитие их талантов, свободный и вдохновенный труд на благо процветания дела, сохранение и развитие исторических принципов честного отношения к труду и правильности действий.
- Придерживаться установленных принципов, помогающих занимать и удерживать лидирующее положение предоставляемых услуг на рынке по доле и прибыли, что приведет к процветанию общего дела, во внешней среде кафе.

Выводы по первой главе:

1. Малый бизнес является одним из основных секторов экономики и влияет на темпы экономического роста, занятость населения, структуру и качество валового национального продукта нашей страны.

2. Малый бизнес способствует формированию конкурентной среды, взаимодействует на региональных и местных рынках, играет существенную роль в создании новых рабочих мест, влияет на ускорение научно-технического развития страны путем организации мелкосерийного и опытного производства, поиска разработок и внедрение новых идей.

3. Преимуществами создания малого предприятия являются следующие аспекты: во-первых, малое предприятие самостоятельно осуществляет свою финансово-хозяйственную деятельность, распоряжается выпущенной продукцией и полученной прибылью; во-вторых, не требуется значительного стартового капитала, в-третьих, малые предприятия характеризуются высокой скоростью оборота ресурсов, за счет чего малые предприятия являются более адаптивными к изменению рыночной конъюнктуры и потребительского спроса.

4. Сфера малого бизнеса привлекает предпринимателей способностью ускоренного освоения уровня инвестиций, высокой оборачиваемостью вложенных оборотных средств, активно развивающейся инновационной деятельностью.

5. Начать малый бизнес проще, чем основать крупную фирму (т.к. имущество арендуется, нет надобности в больших объемах капитального строительства, не требуются большие территории, помещения). Расходы на организацию бизнеса является меньшими, по сравнению с крупными предприятиями. Узкая специализация малого бизнеса способствует удовлетворению потребительского спроса в полной мере. Малый бизнес имеет наиболее детальное представление о конъюнктуре рынка и обеспечивает более индивидуальный подход к клиенту по сравнению с более крупным бизнесом, который направлен на удовлетворение спроса широких слоев населения.

6. Сегодня в России малый бизнес действует в условиях крайне неустойчивой среды, что требует у современного предпринимателя активности в поиске возможностей, стремлении к изменению и совершенствованию работы предприятий. В современных условиях необходима сформированная нормативно-правовая база по малому предпринимательству (законы, статьи, кодексы), а также существенные меры по поддержке малого бизнеса, должно способствовать развитию малого бизнеса.

7. Деятельность малого бизнеса регламентируется законодательством РФ. Государство заинтересовано в развитии малого предпринимательства, поэтому осуществляется ряд мер по господдержке малого бизнеса (налоговые, социально-экономические).

8. Для достижения высоких финансовых показателей и продвижения деловой репутации фирмы, требуется концентрация всех имеющихся возможностей. Для выбора правильной концепции в самом начале организации предприятия должны быть правильно сформулированы цели, миссия и определена стратегия развития предприятия общественного питания .

Глава 2 Анализ деятельности кафе «Блюз»

2.1 Организационно-экономическая ххарактеристика кафе «Блюз»

Кафе «Блюз» располагается в Пермском крае, города Кудымкара ул. Лихачева дом 52. Предприятия общественного питания зарегистрировано, как ИП Петровым Алексей Алексеевичем с 21 апреля 2002г. Режим работы с 11:00 до 23:00. За предпринимательскую активность, динамичное развитие, поддержку городских инициатив, меценатство в 2004 г. А. А. Петров признан лидером малого бизнеса. В 2006 г. ему присвоено почетное звание «Топ-менеджер Российской Федерации».

Обслуживание посетителей предусмотрено официантами. Расчёт посетителей с барменом производится за наличный расчет и без наличный расчёт, через контрольно-кассовый аппарат. Расчёт с официантом производится по счёту, предъявленному посетителю. Кафе находиться в центре города.

В настоящее время предприятие является базовым производственным предприятием торговой сети «Маркетинг», где реализуется продукция собственного производства: кондитерские и кулинарные изделия, в том числе и национальные блюда коми-пермяцкой кухни и мясные полуфабрикаты.

Кафе – это особый тип предприятия, в котором организация производства широкого ассортимента кулинарной продукции сложного приготовления сочетается с организацией высокого уровня обслуживания посетителей.

Для производства продукции или выполнения той или иной стадии технологического процесса на предприятии имеются следующие цеха:

Заготовочные (овощной, мясорыбный);

Доготовочные (горячий, холодный);

Специализированный (кондитерский).

В каждом цехе организуются технологические линии. Технологической линией называется участок производства, оснащённый необходимым оборудованием для определённого технологического процесса.

Кроме цехов на производстве имеются вспомогательные помещения: моечная столовой посуды, моечная и кладовая тары и т.д.

Оперативное планирование проводится в три этапа.

На первом этапе разрабатывается производственная программа предприятия. Исходными данными для составления производственной программы служат ассортимент продукции, формирующийся на основании спроса населения общественного питания, и зависит от типа предприятия и его класса.

Оперативным планированием занимается директор, его заместители, инженер-технолог или заведующий производством.

На основании планового меню составляется дневная производственная программа предприятия - план-меню.

На основании планового меню и план-меню составляется меню, которое должно находиться в зале предприятия.

Второй этап. На основании план-меню рассчитывают потребность в сырье и составляют требования на отпуск сырья (учитывая остаток сырья на производстве).

Требования составляет заведующий производством. На основании требований оформляется накладная на отпуск продуктов из кладовой. Документ подписывает директор, главный бухгалтер, а при получении продуктов со склада - заведующий производством, кладовщик.

После получения продуктов со склада осуществляется распределение заданий среди работников с учетом их квалификации.

На третьем этапе осуществляется контроль за производством продукции и ее реализацией. Контроль за качеством продукции, рациональным использованием рабочего времени осуществляется в течение всего рабочего времени бригадиром, заведующим производством. В конце рабочего дня бригадир отчитывается перед заведующим производства, который, в свою очередь, составляет общий отчет о работе производства. В отчете определяется факт выполнения плановых показаний, остаток сырья на производстве на конец рабочего дня. Отчет направляется в бухгалтерию предприятия для подведения итогов работы предприятия в целом.

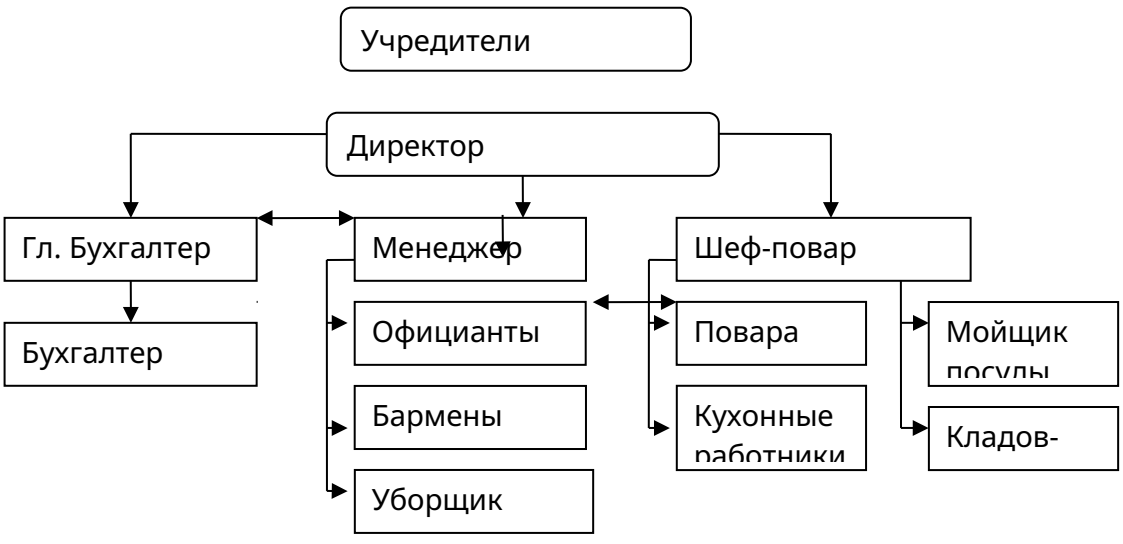
Учредители
Директор
Гл. Бухгалтер
Менеджер
Шеф-повар
Бухгалтер
Официанты
Повара
Мойщик посуды
Бармены
Кухонные работники
Кладов-
Уборщик

Рис.1. Структура управления кафе «Блюз»

От того, как распределены ответственность и функции между работниками, во многом зависит эффективность работы.

- Директор ресторана – собственник (осуществляет общее руководство рестораном, утверждением концепции, решением жизненно важных вопросов, руководит процессом закупки продуктов, взаимодействует с поставщиками)
- Бухгалтер
- Администратор ресторана (следит за порядком в зале и на кухне, осуществляет контроль за персоналом, занимается бронированием столов и организацией мероприятий, отвечает на жалобы и пожелания клиентов)
- Шеф-повар (отвечает за разработку меню в соответствии с концепцией ресторана здорового питания)
- 3 повара (штатные сотрудники кухни с базовыми знаниями и навыками относительно приготовления блюд здорового питания)
- Кондитер (приготовление десертов, отвечающих стандартам здорового питания, требует особого мастерства и знаний, в связи с этим необходимо иметь в штате повара-кондитера с соответствующими знаниями)
- Посудомойка
- Бармен (приготовление соков, смузи, травяных и ягодных чаев, кофе)
- 6 официантов (работают посменно 2/2 по 3 человека в смене)

Культура обслуживания один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. К основным факторам, определяющим культуру обслуживания в общественном питании, относятся наличие своевременной материально-технической базы, объем, виды и характер предоставлением услуг, ассортимент выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных методов и форм обслуживания. Выбор поставщиков крайне важно, чтобы блюда, предлагаемые в кафе, были приготовлены из экологически чистых и безопасных продуктов. На сегодняшний день среди поставщиков экологически чистых продуктов принято выделять: сельскохозяйственные рынки фермерские хозяйства.

Отдельное внимание надо уделить поставщикам продуктов. Если говорить о продукции с сельскохозяйственных рынков, то стоит приять во внимание, что стоимость продукции на таких рынках выше, чем в оптовых сетях. При этом есть риск, что поставщики, которые будут выбраны, смогут обеспечивать необходимый объем продукции. Что касается оптовых сетей, то большинство из них специализируются на продаже продукции крупных концернов, большая часть которой не соответствует понятию здоровое питание. В вопросе сотрудничества с фермерскими хозяйствами также есть свои недостатки. Во-первых, проблематично отследить качество продуктов. Во-вторых, при сотрудничестве с фермерскими хозяйствами, в большинстве случаев, затраты на транспортировку придется нести покупателю. В свою очередь отношения с агрокластерами носят более формализованный характер. Кроме того, за счет оптовых объемов формируются более низкие цены на продукты питания. Целесообразно позаботиться о формировании долгосрочных отношений с различными фермерскими и колхозно-фермерскими хозяйствами, либо хозяйствами семейного типа, которые будут поставлять в кафе экологически чистые продукты. Найти таких поставщиков сегодня не проблема. Выбирать их следует по таким критериям: предлагаемые ими продукты не должны содержать генетически модифицированных продуктов и их производных, в них не должно быть загустителей, стабилизаторов, ароматизаторов, красителей, консервантов и прочих синтетических добавок, во время изготовления продуктов не используются вредные технологии, продукты выращены без использования агрохимикатов, стимуляторов роста, гормонов, продукты не выращивались вблизи промышленных центров.

Проанализируем главные финансовые показатели кафе, за последние 3 года для выявления динамики

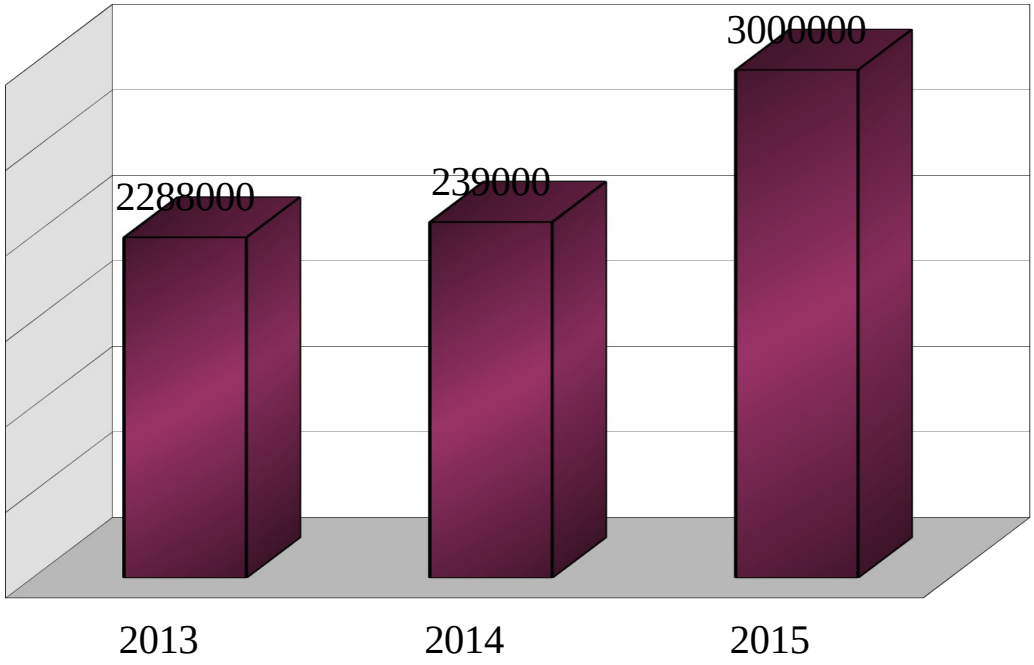

Рис.2. Динамика нетто-оборота кафе «Блюз»

Динамика нетто-оборота, показанная на рис.2. указывает, что в 2013 году доход от основной деятельности предприятия начал повышаться, и в 2015 года стал улучшилась в связи с выходом предприятия на внешние рынки.

Таблица 3.

Таблица 3. Расчет товарооборота кафе "Блюз"

Наименование	Закупочная цена в руб.	Наценка руб.	Товарооборот за один день	НДС, руб.	Налог с продаж,	Валовой доход,
1. Сырье, расходуемое на изготовление продукции собственного	88759,62	98883,66	188645,2	13332,55	9382,16	66168,95
НДС по ставке	34565,87	31109,28	65675,1	6913,17	3283,76	20912,3
НДС по ставке	64193,75	57774,38	121968,1	6419,38	6098,41	45256,5
2. Покупные товары	22919,88	39627,89	62547,1	6583,98	3127,39	19916,52
ИТОГО:	131679,5	118511,55	250191,05	19916,53	12509,5	86085,4

Товарооборот и его состав рассмотрен в таблице 4.

Таблица 4.

Таблица 4. Товарооборот и его состав

Наименование	Сумма, руб.	Удельный вес в% К товарообороту
Продажа продукции собственного производства	187645,2	75%
Продажа покупных товаров	62547,76	25%
Итого:	0	100%

Как мы видим товарооборот за один день сырья, расходуемого на изготовление продукции собственного производства, составляет - 187645,2 руб., покупных товаров - 62547,77 руб. При этом валовой доход за день составляет 86085,47

руб. наиболее подробно расчет валового дохода и общего товарооборота рассмотрены в таблице 4.

Таблица 5

Таблица 5. Расчет общего товарооборота и валового дохода кафе

Наименование	Товарооборот Одного дня,	Товарооборот за месяц, руб.	Товарообо-рот	Удель-ный
Розничный товаро-оборот	187645,2	5629298,4	67551580,8	74,99
Товарооборот по Покупным товарам	62547,77	1876433,1	22517197,2	25,01
Валовой товарообо-	250191,05	7505731,5	90068778	100,00
Валовой доход	86085,47	2582564,1	30990769,2	34,41

Расчеты показателей:

Валовой доход за месяц = 30 * доход за 1 день. (3)

Валовой доход за год = 360 * доход за 1 день. (4)

Валовой товарооборот за месяц = 30 * товарооборот за 1 день. (5)

Валовой товарооборот за год 360 * товарооборот за 1 день. (6)

Валовой товарооборот в 2008 году составил 60649120 руб., валовый доход - 20216370 руб., а в 2009 году составил 90068778 руб., а валовый доход - 30990769,2 руб. (7)

Численность предприятия общественного питания определяется на основе его мощности, условий и режима его работы. Штат предприятия включает административно-управленческий персонал, работников производства и работников зала.

Смета расходов по труду представлена в таблице 6.

Таблица 6.

Таблица 6. Плановая смета расходов по труду на год

Наименование	Сумма, тыс.	Сумма, тыс.
1. ФЗП по окладам	1081,4	1926,4
2. Премиальный фонд (35%)	378,49	674,24
3. Надбавки (10%)	108,14	192,64
4. Выплаты компенсирующего ха-	108,14	192,64
5. Оплата за неотработанное время	108,14	192,64
Итого ФОТ:	1784,49	3178,56

2.2 Маркетинговый анализ деятельности кафе «Блюз»

Успех кафе в целом зависит от точной постановки конкретных целей и перехода от этапа формулировки миссии к этапу выполнения плана работ. Цели содержат ряд желаемых результатов которые можно достичь только применяя четкие организационные действия. В бизнесе всегда присутствует стремление достичь лучшего положения в отличии от существующего положения. Для улучшения финансовых показателей и продвижения деловой репутации кафе, требуется концентрация всех имеющихся возможностей. Достигнутые цели усложняются, появляется ряд новых горизонтов, что помогает предприятию общественного питания, не обольщаться достигнутыми результатами, а учитывать колебания рынка, улучшать внутрифирменный порядок и обеспечить в дальнейшем сбалансированность в работе. Для того чтобы добиться хороших результатов, нужно поставить хорошие цели.

На сегодняшний день кафе – это высокотехнологическое современное предприятие, предоставляющее услуги общественного питания. Выпускаемая продукция отвечает всем необходимым требованиям. Ежедневно на производстве воплощается лозунг: «Качественная продукция по доступной цене». Яркое подтверждение – оценка качества изделий членами областной Ассоциации кулинаров. Предприятие принято в неё в августе 2005г. Также заслуженная награда – это серебряная медаль в классе тортов в номинации «Арт-класс» на 3-м чемпионате молодых кулинаров России в г. Перми. Сотрудники кафе постоянно повышают своё мастерство. Для изучения новых технологий была организована поездка в Германию с целью овладения новым опытом на предприятии господина Дитер Мигеля (г. Штутгарт). После объединения Коми-Пермяцкого автономного округа и Пермской области у кафе появилась новая изюминка – национальный колорит коми-пермяцкой кухни. Большое место в перечне предлагаемых блюд занимает традиционная национальная кухня, основанная на использовании даров дикой природы, которыми край необычайно богат.

Команда поваров кафе «Блюз» стала серебряным призером чемпионата мира по кулинарному искусству, проходившего с 14 по 18 февраля 2007 года в столице Турции – Стамбуле. Из 28 команд участниц, в числе которых были признанные кулинары из Германии Франции, коллектив кафе «Блюз» набрал наибольшее количество баллов, покорив всех изысканными блюдами коми-пермяцкой кухни. Учитывая, что до «золота» не дотянул никто, профессионалов из кафе «Блюз» можно назвать лучшими на планете. Капитан команды -директор кафе «Блюз» Елена Мехоношина, шеф-повар Зинаида Габова и кондитер Юлия Козулина стали победителями мирового чемпионата в Стамбуле. Коми-пермяцкий суп из пиканов завоевал весь мир.

С золотой, серебряной, бронзовой медалями и самой высшей наградой-кубком Гран-при вернулась команда кафе «Блюз» со второго международного кулинарного салона «Евразия», проходившего в Екатеринбурге с 18 по 22 марта 2008 года. Столько трофеев не заработал ни один представитель евроазиатских стран. В номинации «изделия из шоколада» выступал совсем молодой повар Костя Мехоношин. Его шоколадного Кудым-Оша, на которого ушло около 20 килограмм шоколада, жюри просто не могло не оценить. Он завоевал бронзовую медаль. В номинации «Горячее банкетное блюдо на 6 персон» шеф-повар кафе Зинаида Габова завоевала серебряную медаль. В номинации «6 банкетных закусок в индивидуальной подаче» Костя Мехоношин завоевал золотую медаль. Ошеломляющий успех в командном выступлении – кубок Гран-при завоеван командой кафе «Блюз». Основным критерием оценки были вкусовые качества блюд. Не последнюю роль в победе сыграли и сами блюда коми-пермяцкой кухни, приготовленные из экологически чистых натуральных продуктов.
Коми-пермяки умеют работать не хуже других. Они много раз доказали, что культура, быт оригинальная и неповторимая кухня могут быть представлены на самом высоком и престижном мировом уровне.

В Таблице 5. Расходы на маркетинг, представлен перечень работ, а также их стоимость. Проведение регулярных рекламных компаний необходимо для привлечения клиентов из близлежащего окружения (сотрудники бизнес-центра,

прохожие и т.д.).

Таблица 7.

Таблица 7. Расходы на маркетинг

	Наименование	Стоимость (руб./месяц)	Стоимость (руб./год)
1	Регулярные рекламные компании (работа промоутеров по раздаче листовок, проведение акций, конкурсов и т.д.)	10000	**120000**
2	Регулярная реклама в других социальных сетях (создание и развитие аккаунтов в социальной сети ВКонтакте и Фейсбук)	15000	**180000**
3	Регулярная реклама в социальной сети Инстаграм (размещение фотографий и информационных постов иная деятельность по развитию аккаунта с момента открытия ресторана здорового питания)	30000	**360000**
4	Разработка и поддержание сайта ресторана	15000	**180000**
	Итого:		**840000**

Разумеется, в любом бизнесе возможно возникновение форс-мажорных обстоятельств, срочно требующих дополнительных финансовых затрат, на которые никто не рассчитывал. В связи с этим я считаю целесообразным заложить в ежемесячный бюджет компании 100 000 рублей на покрытие непредвиденных расходов.

При финансовом кризисе у всех компаний наблюдается нехватка средств на ведение деятельности. Организации должны выполнить такие задачи, как минимизация издержек, оптимизация штатного расписания, улучшение качества товаров и услуг, которые производятся и оказываются.

Для решения этих задач необходимо внедрять эффективное налоговое планирование:

1. Возникает необходимость в консервативном поведении. Деятельность компаний должна быть направлена на получение

дополнительного финансирования, в том числе и с помощью отсрочки в уплате налогов. Что касается НДС, то это требует окончания идущих реконструкций в основных средствах и максимально быстрого принятия в эксплуатацию ранее приобретенных основных средств. Это позволит предоставить бюджету к вычету НДС, который был уплачен ранее.

2. Необходимо произвести просчет налоговых последствий работы организации вперед на несколько периодов. В период кризиса не стоит осуществлять применение рискованных и агрессивных схем, с помощью которых будет оптимизироваться налогообложение. Это объясняется тем, что у предприятия и так имеется большое количество рисков.

Выводы по второй главе:

1.Современный потребительский рынок предъявляет серьезные требования к предприятиям ресторанной индустрии, поэтому умение руководителей, планировать, правильно оценивая конкурентные преимущества, прикладывая умение анализировать и предвидеть собственные цели развития предприятия, правильно ориентироваться в текущей обстановке является залогом обеспечения постоянного потока клиентов.

2.Малый бизнес в условиях кризиса несет важную роль для страны. Государство поддерживает малый бизнес, осуществляя ряд мер, позволяющих исключить возможность ухода малого предпринимательства в теневой сектор. Проводятся финансовые, имущественные и налоговые меры для поддержки предпринимательства.

3.Кризисные явления увеличивают риск приостановки деятельности и даже распада инфраструктуры поддержки малых предприятий.

4.Отличительным конкурентным преимуществом данного проекта является широкий комплекс оказываемых своим клиентам услуг, что выгодно отличает кафе «Блюз» от других заведений аналогичного уровня. Высокое качество услуг кафе планируется достичь за счет применения современного оборудования, технологии для ресторана, оригинального дизайна и интерьера, скорости обслуживания, а также за сет использования только лучших продуктов питания, ингредиентов, напитков.

Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию деятельности кафе «Блюз»

3.1 Комплексный SWOT-анализ деятельности кафе «Блюз»

Чтобы более четко представлять себе преимущества и недостатки кафе «Блюз», а также ситуацию на рынке, необходимо провести SWOT-анализ.

Таблица 8.

SWOT-анализ кафе «Блюз»

Сильные стороны: S	**Слабые стороны: W**
• Персонал кафе имеет высокую квалификацию • Стильный интерьер помещения • Надежные стабильные поставщики • Высокий уровень обслуживания • Разнообразное меню • Наличие эксклюзивных фирменных блюд • Заработная плата достаточно высокая, без задержек • Заинтересованность персонала в развитии кафе	• Наблюдается текучесть кадров среди официантов • Не стабильные объемы реализаций • Недостатки в рекламной политике • Высокая арендная плата
Возможности O	**Угрозы T**
• Расширение ассортимента продукции • Привлечение инвесторов • Развитие информационной технологии • Снижение безработицы	• Снижение общего уровня покупательской способности • Рост конкуренции • Зависимость от колебания валют • Рост налогов • Инфляция •

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению, так называемой «матрицы SWOT-анализа». В соответствующие ячейки матрицы занесены сильные и слабые стороны кафе «Блюз», а также рыночные возможности и угрозы. Матрица SWOT-анализа предоставляет руководителям, структурированное информационное поле, в котором они могут стратегически ориентироваться и принимать решения (таблица 7).

Таблица 9.

Матрица SWOT анализа

Сила и возможности SO	**Слабость и возможности WO**
Достаточная региональная известность, высокое качество товара будут способствовать выходу на новые рынки Устойчивый рост развития рынков сбыта ведут к росту объема продаж И способствуют получению кредитов Надежные стабильные поставщики, широкий ассортимент, отлаженная сбытовая сеть ведут к повышению конкурентоспособности предприятия	Пассивная коммуникация Политика создаст затруднения при выходе на новые рынки Расширение объема продаж,
Сила и угрозы ST	**Слабость и угрозы WT**
Надежные стабильные поставщики, широкий ассортимент, отлаженная сбытовая сеть, известность ведут к повышению конкурентно- способности предприятия Достоверный мониторинг уловит изменения вкусов у покупателей.	Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов Слабое стратегическое планирование, усиление конкуренции, появление новых фирм на рынке могут привести к банкротству предприятия Не выполнение обязательств со стороны поставщиков приведут к

	замедлению торгового процесса

Применяя метод SWOT кафе «Блюз»», сможет установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи предприятию и внешними угрозами, и возможностями. После проведения SWOT-анализа руководитель более четко представляет себе преимущества и недостатки предприятия, а также может планировать ситуацию на рынке. Это позволяет выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально использовать имеющиеся ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями.

Соотношения масштаба конкуренции и типа конкурентного преимущества выделил три базовые стратегии конкуренции:

• лидерства по издержкам;

• дифференциации;

• фокусирования на издержках или дифференциации.

По моему мнению, после проведённого анализа, предприятию общественного питания следует выбрать стратегию дифференциации. Сущность стратегии дифференциации состоит в том, чтобы находить пути быть единственным, кто предлагает покупателям дополнительные преимущества в товаре, которые они хотят видеть, и постоянно поддерживать эти преимущества.

Для того чтобы стратегия дифференциации была успешной, надо изучать запросы и поведение покупателей, знать, чему они отдают предпочтение, что думают о ценности товара и за что готовы платить. После этого сможет предлагать одну, а может быть, и несколько отличительных характеристик товара/ услуги в соответствии с запросами покупателей, причем эти предложения должны быть ощутимыми и запоминающимися.

3.2 Разработка методики повышения эффективности деятельности кафе «Блюз»

Далеко не каждый рассматривает ресторан, кафе здорового питания, как рентабельный бизнес. Но, учитывая сегодняшнюю тенденцию к здоровому образу жизни, популяризации правильного питания, такое направление выглядит весьма перспективным. Возможно, вначале оно не будет приносить большой доход, но тенденции на рынке пророчат ему успех в будущем. Тем более что рынок пока что не насыщен.

Принимая во внимание острую необходимость быстро и качественно реагировать на изменения потребностей ключевых клиентов, а также на изменения рыночной ситуации в кризисный период, сегодня большинство предприятий общественного питания относятся к многопрофильным организациям, которые стремятся не только удовлетворить базовые, физиологические потребности посетителей в еде, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ. В этом стремлении общественного питания сильно подвержены влиянию модных тенденций, что в разные периоды времени способствовало появлению большого числа предприятий общественного питания с узкой направленностью ассортимента, предприятий нового формата, произошло расширение предлагаемых услуг. Я думаю, что кафе «Блюз» нужно сделать отдельное меню здорового питания.

Не смотря на тот факт, что модные тенденции сменяют друг друга довольно быстро, одним из наиболее устойчивых трендов в этой сфере является стремление населения к правильному питанию не только дома, но и в заведениях общественного питания. Данная тенденция существует на рынке уже более 5 лет и способствует не только массовому увеличению числа предприятий общественного питания пропагандирующих здоровый образ жизни и сбалансированное питание.

Ещё одним трендом последнего десятилетия является активное внедрение социальных сетей во все сферы жизни общества от личного общения, до

принятия участия в различных опросах и исследованиях общегосударственного уровня. Сфера общественного питания не стала исключением. Я считаю, что заведение общественного питания кафе «Блюз», должен иметь сайта в сети Интернет, и иметь аккаунт и группу в социальной сети ВКонтакте, Facebook, Одноклассники и конечно же свой аккаунт в сети Инстаграм. Именно социальная сеть Инстаграм является наиболее популярной среди представителей предприятий общественного питания и это не удивительно. Сегодня под хештегом #мирдолжензнатьчтояем опубликовано более 1,3 млн фотографий, а под хештегом #еда почти 5 млн фотографий, и это только среди русскоязычного населения. Таким образом, именно социальная сеть Инстаграм стала одним из наиболее ярко выраженных факторов, объединивших социальные сети и сферу общественного питания. Благодаря этому многие кафе и рестораны начали использовать социальную сеть Инстаграм в качестве одного из наиболее эффективных способов собственного продвижения.

Заключение

В результате выполненной работы можно сделать ряд важных выводов Деятельность субъектов малого бизнеса имеет свои особенности, закономерности, преимущества и недостатки развития. Характерность в узком направлении специализации в определенном сегменте рынка товаров и услуг позволяет начать собственное дело с относительно малым стартовым капиталом. Отсутствуют управленческие иерархий, что несомненно является достоинствами малого бизнеса, повышает устойчивость на внутреннем рынке. Мобильность предприятий малого бизнеса обеспечивается благодаря их максимально быстрому реагированию на изменение условий деятельности. Тем не менее, оно характеризуется зависимостью от рыночной конъюнктуры. Из-за небольшого капитала наблюдается снижение производственных рамок и ограничение возможности привлекать дополнительные ресурсы. Простота и эффективность управления организацией обеспечивается благодаря небольшому количеству сотрудников и ограниченному масштабу производства. Однако характерное для малого бизнеса совмещение функций собственника и менеджера в лице хозяина предприятия, установление личных связей с работниками предприятия, неформальный стиль управления, снижение управленческих издержек, порою приводят к само эксплуатации и сверхурочным работам.

Экономика страны под воздействием внешней и внутренней среды находится в постоянном развитии. На рынке присутствуют крупные, средние и малые предприятия. В данной работе рассмотрены аспекты развития малого предпринимательства. Выявлены преимущества и отрицательные стороны деятельности малого предпринимательства. Отражена роль государства в поддержки малого бизнеса в период экономического кризиса. Рынок малого предпринимательства имеет тенденции к росту. Данное направление на территории России по сравнению с другими развитыми странами имеет на сегодняшний день по доли в ВВП пока низкий показатель, но государство делает шаги в поддержке малого бизнеса, в частности исключая излишнее административное давление. В основном это все проявляется в снижении частых проверок, временном освобождении от налогов

предприятий. Прорабатываются льготные системы по специальным режимам налогообложения для малого бизнеса, дается возможность частичной отсрочки платежей. Поддерживаются малые предприятия также и в части банковского сектора.

Внешними факторами, влияющими на покупательское поведение, являются цена, система распространения, стимулирование. Также влияют факторы среды: экономические, политические, технологические, социальные и культурные.

Факторы среды контроля, кафе «Блюз» не подчиняются, но они оказывают существенное влияние на покупательское поведение, рыночные возможности, поэтому их следует учитывать в стратегии маркетинга.

Факторы среды политического характера проявляются в решениях правительства, например, относительно коммерческой деятельности, экономических мер по инвестициям и другим.

В ходе анализа было выявлено, что для кафе «Блюз» могут быть характерны следующие проблемы:

- Дефицит кадров, официантов;
- Дефицит поставщиков «здоровых» продуктов;
- Снижение темпов роста доходов населения;
- Недоверие к рекламе;

В рамках данной работы, для представленных проблем предложены следующие решения:

- Дефицит кадров – самостоятельное обучение сотрудников
- Дефицит поставщиков «здоровых» продуктов – тщательный отбор поставщиков и самостоятельная проверка всей продукции на нитраты и канцерогены;
- Снижение темпов роста доходов населения – грамотное соотношение цены

и качества, средний чек не выше 700 рублей на одного человека;

- Недоверие к рекламе, рекламируя себя в Инстаграм, можно приукрашать действительность и подавать себя в более выгодном свете, но нельзя врать клиенту;

В работе раскрыты:

1. Теоретические основы предпринимательской деятельности субъектов малого бизнеса;
2. Проведена оценка преимуществ и недостатков кафе «Блюз»
3. Учитываются законодательные стороны, правовые основы и особенности планирования малого бизнеса.

Список использованной литературы

1. Абалкин Л.И. Стратегический ответ России на вызовы нового века / Л.И. Абалкин. – М.: Экзамен, 2013. – 608 с.
2. Абдуллаев Н.А. Современные инструменты, методы и технология формирования и обоснования стратегии развития предприятий. Режим доступа: http://www.rppe.ru/wp-content/uploads/2008/10/abdullaev-na.pdf.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: Учеб. / И. Ансофф – М.: Экономика, 2012. – 320с.
4. Ахмедов Н.А. Формирование системы оценки эффективности реализации инновационной стратегии и инвестиционной политики промышленных предприятий// Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - № 4. – С. 81-85.
5. Баранчеев В.П. Стратегический анализ: технология, инструменты, организация / В.П. Баранчеев. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 236 с.
6. Богданов В., Управление проектами. Корпоративная система - шаг за шагом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. -248 с.
7. Виленский А.В. Макроэкономические институциональные ограничения развитияроссийского малого предпринимательства. – М.: Наука, 2012. – 236с.
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учеб. / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Гардарики, 2012. – 528с.
9. Воропаев В.И. Управление проектом в России. - М.: Альянс, 2013, 286 с.
10. Ганчин В. В. Роль проектного управления в инновационном развитии электроэнергетики в Российской Федерации // Экономика и управление : рос. науч. журн. - 2011. - N 5. - С. 114-118.
11. Грант. Р. Современный стратегический анализ / Под ред. В. Н. Фунтова. - СПб. : Питер, 2011. – С. 24-46. 2. Хасси. Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера // Под ред. Л. А. Трифоновой. - СПб: Питер, 2012. – С. 117-121.
12. Гуледани С. Комфортность покупки как конкурентное преимущество. - Приложение к информационному бюллетеню КЦ “ШАГ” “Жизнь бизнеса”, №5 (28), 2012. www.sqi.ru. Режим доступа: http://www.sqi.ru/netcat_files/File/SQI_71.pdf.
13. Диаграмма Парето. Режим доступа: http://www.planetaexcel.ru/techniques/4/182/.
14. Дитхелм Г. Управление проектами: В 2 т. / Пер. с нем. СПб. Издать. дом «Бизнес-пресса», 2011. – 321с.
15. Журова Л.И. Тенденции развития мирового и российского рынка слияний, и поглощений компаний // Вопросы управления предприятием. – 2010. - №1 (33).

16. Зинина Л. Промышленные предприятия региона: перспективы инвестиционного развития// Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 1. – С. 66-74.
17. Зиновьева И. Разработка эффективной стратегии управления предприятием // Менеджмент сегодня. 2012.- №1.- С. 14.
18. Исаева Н.А., Дасько М.В. «Разработка маркетинговой стратегии для предприятий, оказывающих услуги спецтехнике в Новосибирской области» // «Вестник НГУ» Том 14, Выпуск 4, г. Новосибирск, 2014. – 157-167 с.
19. Капустин А. Как увеличить эффективность бизнеса за счет агрессивного сокращения затрат. Режим доступа: http://www.financegu.ru/wp-content/uploads/2013/09/Sokr_zatr_FD.pdf.
20. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон. Управление проектами: Практическое руководство/Пер. с англ. М.: Изд-во «Дело», 2012. 528 с.
21. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 144 с.
22. Кошелева Т. Н. Выбор стратегии малых инновационных венчурных предприятий (на материалах химической промышленности): автореферат дисс, на соиск, научной степени канд. экон, наук: специальность 08.00.05 – СПб. 2007. – 26 с.
23. Кошелева Т. Н. Стратегии развития малого инновационного предпринимательства. – СПб: ГУАП, 2010.
24. Кошелева Т. Н. Сущность и значение малого предпринимательства // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2009. №3. Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-znachenie-malogo-predprinimatelstva (дата обращения: 15.11.2015).
25. Кузьмин А.М. Метод «Диаграмма Парето»: Центр креативных технологий. Режим доступа: http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0017/.
26. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент / Ю.Н. Лапыгин. – М.: Инфра-М, 2011. – 235 с.
27. Лаушкина Н.А. Управление швейным производством в современных условиях. Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/books/upr_shv_rpois_v_sovr_uslov/page0001.asp.
28. Леонов Ю.Е. Основные элементы формирования стратегии конкурентного поведения / Ю. Е. Леонов, Ю. В. Мячин // Вестн. ИНЖ-ЭКОНа. Сер. Экономика. - 2012. - Вып. 1 (52). - С. 289-293.
29. Мартов С.Н.Инфраструктура малых инновационных предприятий Экономика / Экономика предприятия http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/10_123231.doc.htm.
30. Методология организации проектного бизнеса. Режим доступа:http://fictionbook.ru/author/viktor_lorenc/daesh_injiniring_metodologiya_organizaci/read_online.html? page=2.

31. Новиков Д.А. Управление проектами: организационные механизмы. – М.: ПМСОФТ, 2013. – 140 с.
32. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
33. Разу М.Л. Диаграмма Парето на практике. Режим доступа: http://www.elitarium.ru/diagramma_pareto/
34. Сергеев А.А. Конкурентоспособность предприятий машиностроительной отрасли в период кризиса//Технология машиностроения. – 2012. - № 6. – С. 70-73.
35. Сигитова Г.К. Системный подход к реализации стратегии. MBA Professional (Московская бизнес школа). Режим доступа: http://www.dekanblog.ru/blog/dopmat/sigul.pdf.
36. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент / В.С. Соловьев. – Ростов-на-Дону. Феникс, 2012. – 448 с.
37. Табатадзе Р. В. Организационно-экономический механизм воздействия на эффективность малого бизнеса: (На примере предприятий легкой промышленности).Дис. ...канд. экон, наук. – М., 2012.
38. Таранченко Л.В. Модификация моделей для разработки стратегии компании рынка. Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». 2013. №3. С. 160-167.
39. Тарасова Ж.Н. Задачи стратегического управления, решаемые в рамках реализации концепции VBM. Фундаментальные исследования № 10, 2015. Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/pdf/2015/10-3/39270.pdf.
40. Терехин Д. В., Фролова С. В. Система стратегических целей развития малого бизнеса в регионе // Экономика и управление. –2013, № 2.
41. Туккель, И.Л. Разработка и принятие решения в управлении инновациями: учеб, пособие / И. Л. Туккель [и др.]. — СПб. БХВ - Петербург, 2011.
42. Декель, И.Л. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности: учеб, пособие / И. Л. Декель [и др.]. — СПб. БХВ-Петербург, 2011.
43. Управление инновационными проектами: учебник / под ред. И. Л. Туккеля. — СПб: БХВ-Петербург, 2011.
44. Управление проектами / И.И. Мазур [и др.]; под общ. Ред. И.И. Мазура и В.Д. Шапиро. - 5-е изд., пере раб. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. - 960с.
45. Федеральный Закон РФ № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г.
46. Формирование стратегии как фактора повышения конкурентоспособности предприятия / Т. А. Шихазанов [и др.] // Экон, науки. - 2012. - № 1 (86). - С. 157-161
47. Шишин С.В. Малое предпринимательство: сущность, место и роль в национальной экономике. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2013 –351 с.

48. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. А.Е. Карлика, М.Л. Шухгальтер, Е.А. Горбашко и др. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 432 с.
49. Эффективное управление ассортиментом организации. - «Планово-экономический отдел» №6 2011 / Технологии управления. Режим доступа: http://www.profiz.ru/peo/6_2011/effek_uprav_assortimentom/.
50. Яшин, С. Н. Метод разработки инвестиционных программ предприятий с учетом возможностей реинвестирования / С. Н. Яшин, Е. В. Кошелев, С. А. Макаров // Финансы и кредит. 2011. N ◦ 5(437). С. 2–8. 105.

Приложения

Приложение 1

Цели и задачи малого предпринимательства РФ



Приложение 2.

SWOT-анализ кафе «Блюз»

Сильные стороны: S	Слабые стороны: W
• Персонал кафе имеет высокую квалификацию • Стильный интерьер помещения • Надежные стабильные поставщики • Высокий уровень обслуживания • Разнообразное меню • Наличие эксклюзивных фирменных блюд • Заработная плата достаточно высокая, без задержек • Заинтересованность персонала в развитии кафе	• Наблюдается текучесть кадров среди официантов • Не стабильные объемы реализаций • Недостатки в рекламной политике • Высокая арендная плата
Возможности O	**Угрозы T**
• Расширение ассортимента продукции • Привлечение инвесторов • Развитие информационной технологии • Снижение безработицы	• Снижение общего уровня покупательской способности • Рост конкуренции • Зависимость от колебания валют • Рост налогов • Инфляция •

Приложение 3.

Матрица SWOT анализа

Сила и возможности SO	Слабость и возможности WO
Достаточная региональная известность, высокое качество товара будут	Пассивная коммуникация Политика создаст затруднения при

способствовать выходу на новые рынки Устойчивый рост развития рынков сбыта ведут к росту объема продаж И способствуют получению кредитов Надежные стабильные поставщики, широкий ассортимент, отлаженная сбытовая сеть ведут к повышению конкурентоспособности предприятия	выходе на новые рынки Расширение объема продаж,
Сила и угрозы ST	**Слабость и угрозы WT**
Надежные стабильные поставщики, широкий ассортимент, отлаженная сбытовая сеть, известность ведут к повышению конкурентно- способности предприятия Достоверный мониторинг уловит изменения вкусов у покупателей.	Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов Слабое стратегическое планирование, усиление конкуренции, появление новых фирм на рынке могут привести к банкротству предприятия Не выполнение обязательств со стороны поставщиков приведут к замедлению торгового процесса

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

_____ _____ /_____/
подпись *(Ф.И.О.)*

«___» _____ 201__ г.