Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образователь-
ное учреждение высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента и сервиса

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика торговли и ресторанный бизнес

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: **«Анализ коммерческой деятельности бара»**

И. о. заведущего кафедрой:	_×_____	к. э. н., доцент Е. А. Шагина
Руководитель:	×_____	д. э. н., профеоссор, Н. Г. Новикова
Нормоконтролер:	×_____	ст. преподаватель С. В. Щепина
Обучающийся группы ЗЭРБ-18	×_____	В. А. Гаврилюк

Иркутск, 2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАРА.....6
1.1. Сущность, значение и основные виды коммерческой деятельности.....6
1.2. Методы анализа и показатели оценки коммерческой деятельности.....19
2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЛЕД И ПЕНА»..... 30
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лед и пена».....30
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕД И ПЕНА»..... 55
3.1. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.....55
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современных условиях, совершенствование коммерческой деятельности и процесса реализации услуг предприятия общественного питания является необходимым условием для выживания в современных условиях хозяйствования.

Вместе с тем, современная агрессивная внешняя среда, присущая конкурентным рынкам, в значительной степени определяет результаты деятельности предприятия. Соответственно, особую актуальность приобретают вопросы, связанные с совершенствованием коммерческой деятельности компании в сфере общественного питания, направленным на укрепление их рыночного положения, поскольку именно там сейчас наблюдается избыточная конкуренция.

В условиях рынка невозможно достичь высоких результатов без грамотной политики планирования развития коммерческой деятельности, исследования внешних и внутренних факторов изменяющейся рыночной среды отрасли, конкурентного анализа, выявления своих перспектив и возможностей, а также оценки сильных и слабых сторон.

В настоящее время именно коммерческая деятельность является тем инструментом, который способствует, в целом, повышению эффективности деятельности хозяйствующего субъекта на современном рынке общественного питания. Следовательно, то заведение, которое поддерживает на постоянной основе более высокий уровень коммерческой деятельности и конкурентоспособности, автоматически решает важную задачу, связанную с обеспечением устойчивого высокого уровня доходности.

Таким образом, все это выдвигает совершенствование коммерческой деятельности в число важнейших целевых установок хозяйственного управления и обуславливает необходимость решения актуальной проблемы, связанной с обеспечением высокого уровня конкурентоспособности компаний на рынке общественного питания.

Теоретические вопросы, связанные с понятием коммерческой деятельности компании нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных исследователей Ламбена Ж., Котлера Ф., Половцева Ф., Памбухчиянца В. и других.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ коммерческой деятельности бара и на его основе разработка предложений по ее совершенствованию.

Достижение поставленной цели исследования предполагает постановку и решение следующих задач, реализация которых образует логически достаточно завершенную структуру выпускной квалификационной работы:

- изучить понятие, сущность, значение и основные виды коммерческой деятельности;
- изучить методологические аспекты анализа и показатели оценки коммерческой работы предприятий в сфере общественного питанияобщественного питания;
- произвести анализ и сделать оценнку коммерческой деятельности ООО «Лед и пена»;
- разработать плановые мероприятия по выполнению коммерческой деятельности ООО «Лед и пена» и оценить их эффективность.

Объектом исследования является предприятие сферы общественного питания «Gin Fizz» (бар).

Предметом исследования являются показатели коммерческой деятельности предприятия в сфере общественного питания ООО «Лед и пена».

Теоретико-методологическую базу исследования составляют положения, фундаментальные исследования в области теории и практики организации коммерческой деятельности на рынке общественного питания.

Информационно-эмпирической базой исследования стали открытые данные, публикуемые в сборниках, а также информация, публикуемая на интернет-сайтах, материалы о социальной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия ООО «Лед и пена», а также информация, полученная из научных изданий и других источников по организации коммерческой деятельности на рынке торговли и общественного питания.

В работе использованы общенаучные подходы и способы познания, применимые к поставленной теме, методология системного и ситуационного анализа. Основой для получения качественных и количественных показателей служат эмпирические методы сбора и обработки информации, экспертный метод, и др.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что разработанные в выпускной квалификационной работе предложения по совершенствованию коммерческой деятельности могут быть использованы в практической деятельности ООО «Лед и пена», кроме того, создают устойчивую основу для развития предприятия сферы общественного питания в долгосрочной перспективе.

Структура и объем работы обусловлены целью и задачами исследования, и включает в себя введение, три главы, разделенные на параграфы, заключение исписок использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАРА

1.1. Сущность, значение и основные виды коммерческой деятельности

За последние годы рынок в России стал более сложным, и несмотря на это, коммерческая деятельность предприятия всегда совершенствуется, укрепляя материально-правовую, экономическую и материальную базу. Коммерческая деятельность оказывает сильное влияние на качество и эффективность продукта, она влияет на разные аспекты деятельности предприятия.

Вопросам развития и улучшения эффективности коммерческой деятельности уделяют внимание ученые, в частности Г. Г. Левкин, М. Р. Линдерс, Н. В. Молоткова, Л. В. Осипова, Ф. П. Половцева, О. В. Памбухчиянц и др. [17, 18, 22, 28, 31]. При этом, каждый из исследователей трактует смысл и суть коммерческой деятельности с разных позиций.

Мы рассмотрим более подробно значение термина коммерческая деятельность. «Коммерческая деятельность (предпринимательская) – это деятельность, направленная на получение прибыли или дохода от рынка. Она преследует цель получения прибыли или ее эквивалента в виде рыночного дохода» [30]. Стоит напомнить, что раньше термин «коммерция», или «коммерческая деятельность», изначально означал только торговую, деятельность на рынке, целью которой было получение прибыли от разново плана торговых сделок .

В настоящее время коммерческая деятельность — это часть предпринимательской деятельности и отличе от нее только в том, что не охватывает сам процесс производства товара. Коммерческая деятельность связана с реализацией товаров и услуг; деятельностью по снабжению предприятия материальными ресурсами; с торгово-посреднической деятельностью [38, с. 78].

Коммерческие организации в основном работают с определенным товаром, поставщиком и покупателем и функционируют, пока есть необходимость и возможность продать товар или услугу, то есть пока существует спрос. Для этого на рынке товаров и услуг обязательно должен быть достигнут баланс интересов продавца и покупателя.

Коммерческая деятельность нарпавлена на взаимную выгоду продавцов и покупателей. Для коммерческих предпринимателей выгодой является прибыль, Это может быть сам товар так и услуга, которая будет удовлетворять их потребность [16, с. 105].

Для того, чтобы раскрыть всю сущность термина «коммерческая деятельность», проанализирован список научных источников.

Это может быть как сам товар (услуга), так и услуга, которая будет удовлетворять их потребности покупателя.

Экономический словарь дает определение коммерции (от лат. commercium
— торговля) как торговой, «торгово-посреднической деятельности, участия в продаже или содействие в продаже товаров и услуг» [9, с. 31].

В этом случае, можно предполагать, что коммерческая деятельность является более обьемным понятием и охватывает все процессы закупочно-сбытовой деятельности с целью получения прибыли. Поскольку коммерческая деятельность является частью товарно-денежных отношений, эту категорию можно рассматривать как значимую для экономики.

Безусловно стоит отметить, что ни одно из представленых в табл. 1.1 определений не имеют возможности считаться полными, так как они касаются лишь определенных аспектов, не отражая всю суть видения коммерческой деятельности. Многие авторы отмечают важность этапа определения потребностей в закупе товара.

Таблица 1.1

Сущность понятия коммерческой деятельности с точки зрения отдельных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Ф. П. Половцева	«Особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которого зависит конечный результат торгового предприятия, т. е. товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рынка» [32].
А. В. Ярыгин	«Комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров, и вместе с торговыми процессами формируют торговлю как вид деятельности» [46].

Л. В. Осипова, И. М. Синяева	«Способ реализации коммерческих процессов, как последовательного выполнения операций, обеспечивающих организационные, экономические, социальные, правовые аспекты товарно-денежного обмена» [28].
Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов	«Деятельность по купле-продажи и хранения товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли» [22].
О. В. Памбухчиянц, Л. П. Дашков	«Технология торговли как совокупность способов рациональной организации и методов эффективного выполнения операций торгово- технологического процесса» [31].
С. А. Каплина	«Система оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли» [10].
С. А. Поповская	«Особый вид деятельности, включающий обмен материальными ценностями и услугами, торговые сделки по приобретению материально-технических ресурсов и реализации продукции» [12].

Вероятно, коммерческая деятельность не захватывает технологическую функцию торговли. Высказывание некоторых авторов, любая деятельность в сфера бизнеса направлена на получение прибыли и имеют цель извлечения выгоды из матерьяльных и не материальных ресурсов, я вляются ошибочным, в качестве обьекта используется только их чать — товар.

Несмотря на различия, исследователи единодушно считают, что предметом коммерческой деятельности являются процессы, которые направлены на поддержание товарооборота и при этом должны учитывать потребности потребителей.

Значение коммерческой деятельности можно представить как совокупность трех основных функций: коммуникативной, адаптивной и разведывательной (исследовательской).

Коммуникативная функция включает в себя передачу информации постоянным и потенциальным потребителям при взаимодействии с ними лично, наблюдая за их реакцией. О. В. Памбухчиянц отмечает, что двусторонний обмен информацией направлен на убеждение потребителя в выгодах и преимуществах товаров и услуг определенного предприятия [38, с. 81].

На базе комуникации формируется адаптиваня функция, она же помогает решению проблем потенциального потребителя. Производиться полный анализ

потребностей, которые возникают у потребителя, ему предлагаются товары и услуги, которые будут соответсвовать его потребностям.

Функция разведывательного (исследовательского) характера в коммерческой деятельности это сбор, анализ и обобщение всей информации о потребителе, Существует множество сходств этой функции и маркетинга. Но все же, информация полученая путем прямого общения с потребителем намного эффективней характерезует его потребности.

Современная коммерческая деятельность является активным процессом, в котором используются маркетинговые технологии для выяснения потребностей клиентов, планирование количественных и качественных показателей продаж, состав сопутствующих услуг и методов реализации [18, с. 41].

Согласно полученным данным, изучению научных источников и сравнительный анализ мнений разных авторов позволили сделать вывод, что комерческая деятельность, это совокупность взаимосвязи и доверия и учета интересов покупателя, что создает торговое предложение и совершается продажа.

Одно из самых популярных направлений комерческой деятельности, которая включяает в себя следующие функиции:

- реализации продовольственных товаров и актуальных услуг, в которых нуждается потребитель на данный момент:
- выявление источников получения товаров;
- выполнение функций по обеспечению хозяйственных и партенерских отношений, между субъектами рынка, а также их взаимодействие.

Для изготовления продукции нужно преобрести материальные и сырьевые ресурсы.

Основополагающим для комерческой деятельности являются цели, они и определяют ее содержание.

Утверждение взаимосвязи между производствввенными и потребительскими функциями товаров которые отвечают потребностям покупателей:

- планирование и осуществление закупок и продажи товаров, которые соответствуют требованиям рынка, с учетом конкурентной среды.
- в настоящий момент наблюдается тенденция к расширению существу-

ющих и перспективному развитию целевых рынков товаров.

- ключевым моментом является сокращение операционных расходов, которые связаны с покупкой-продажей товаров [33, с. 130].

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность действий и операций, направленных на совершение сделок купли-продажи товаров и услуг.

Рынок коммерческой деятельности — это сфера товарного обращения.

Правила которые должны соблюдаться при организации комерческой деятельности предприятия, включают в себя:

- самостоятельность и равноправие;
- тесная взаимосвязь коммерческой деятельности маркетинга и менеджмента;
- меры адаптации на рынке;
- предотвращение и предвидение риска для бизнеса
- выполнение взятых на себя обязательств перед субьектами рынка.

Торговые организации и пндивидуальные предприниматели могут выступать в качестве субъектов предпринимательской детельности. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги [33, с. 248].

Рассмотрим полную модель оценки коммерческой деятельности.

Модель включает в себя пять основных блоков (рис. 1.1).

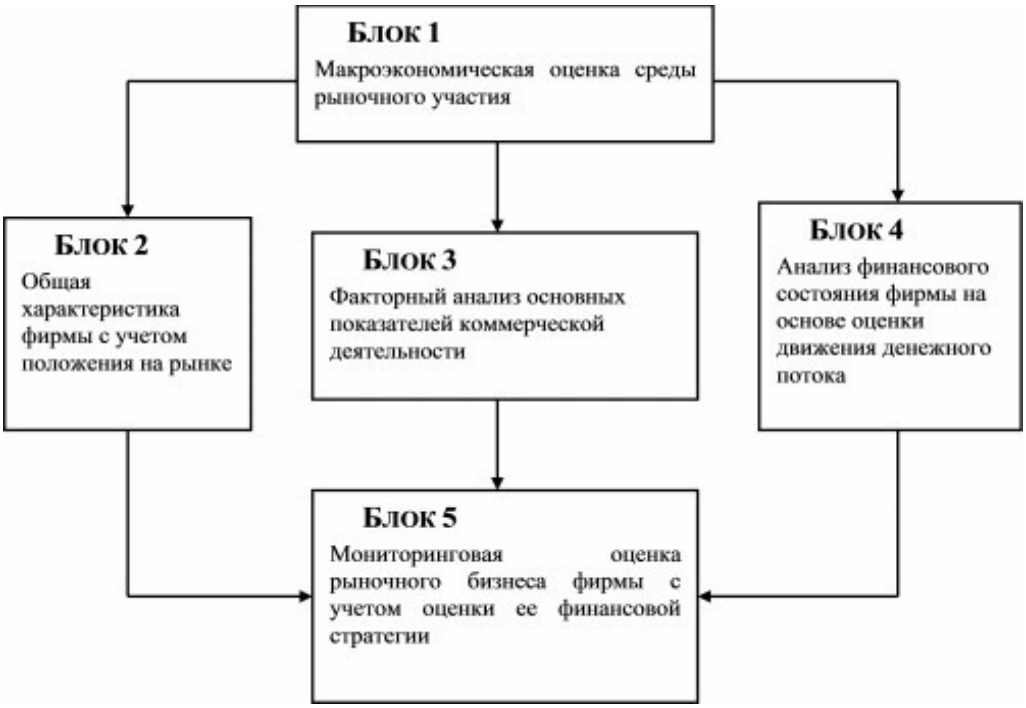

Рис. 1.1. Модель оценки коммерческой деятельности предприятия

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

- изучение и прогнозирование емкости регионального и товарных рынков;
- обеспечение потребностей населения в товарах и услугах, кординация среди поставщиков;
- развитие и совершенствование рекламно-информационной деятельности;
- организация сбыта и продвижения товаров;
- грамотное формирование ценнового сигмента и ассортимента [13, с. 92].

В основе инновационной деятельности лежит способность к развитию новых идей и план по внедрению, а так же применять в практику новые технологий, для создание новых товаров , услуг.

Ключевые направления деятельности:

- организационная — внедрение новых форм и методов организации производства, рациональное объединение способов разделения труда и основных элементов производственной системы, контроль за их использованием;

- производственная — свершенствование формы единичного разделения труда.

Ключевые слова:

- хозяйственная — ффективное использование трудовых ресурсов материальных и финансовых, интеллектуальных, а также информационных ресурсов;
- личностная — самореализация предпринимателя через достижение собственной, получение удовлетворения от собственной работы [15, с. 79].

Операционные процессы происходящие в коммерческой деятельности бывают 2-х типов.:

1) торговый — принятый для осуществления сделок купли-продажи, направленых на получение прибыли.
2) производственный — производственная деятельность организации, которая включает в себя закуп матерьялов, а так же оборудования и их сбыт [36, с. 172].

- организация сбыта и продвижения товаров;
- грамотное формирование ценнового сигмента и ассортимента.

Стоит отметить, что если коммерческая деятельность в предприятии охватывает преимущественно закупку товаров без изменения их потребительских свойств, а основным показателям, которые формируют валовой доход, является товарооборот и торговая надбавка, то ключевым показателем, который определяет валовой доход торгового предприятия, является товарочный оборот и торговая надбавка. На предприятиях других сфер деятельности, осуществляется закупка сырья, оборудования и расходных материалов с целью создания новых потребительских свойств товара и дальнейшей его реализации. При определении дохода в коммерческой деятельности, следует руководствоваться двумя основными критериями: это объем производства и добавленная стоимость.

Ф. П. Половцева в зависимости от операций, которые совершает организация, подчеркивает четыре функции — техническую, коммерческую, финансовую и административную [30, с. 73]. Л. В. Осипова отмечает, что одной из

важнейших функцией предприятия является коммерческая, а побочным функциям относит иновации и маркетинг [26, с. 64].

Благодоря коммерческой функции совершенствует свою деятельность предприятия по сферам бизнеса, в свою очередь управление коммерческой деятельностью учитывает конкурентные позиции предприятия, темпы развития и направляется на достижение целевых ориентиров. В концепции управления важно сочетание различных подходов к деятельности предприятия, исследование условий функционирования предприятия, создание баз информации, прогнозирование решений с использованием специальных инструментов и методов.

В результате, комерческая функция состоит из решения целого комплекса задач, в свою очередь являются важным компонентом повышения эффективности деятельности (рис.1.2). Значение маркетинговых факторов реализуется при составлении договоров и определении сигмента, формирование ассортиментной и ценовой политики [23].

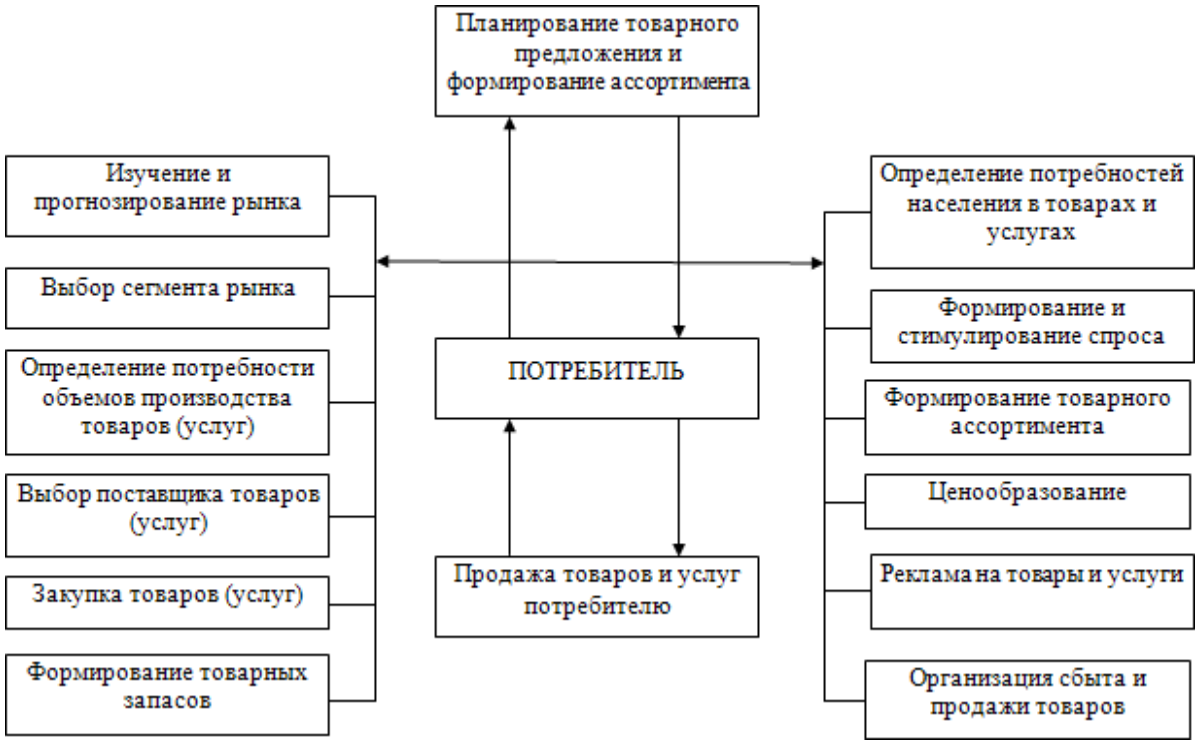

Рис. 1.2. Задачи коммерческой деятельности предприятия

Исходя из этого, ознакомившысь с ряда работ исследования специалистов по коммерческой деятельности, можно сделать заключение, что наряду с

технической, финансовой и административной функциями именно она является основной составляющей дечтельности предприятия.

Коммерческая деятельность — это деятельность, которая в условиях конкурентной среды направлена на организацию и управление бизнес- процессами для удовлетворения спроса потребителей и увеличение капитализации ее субъекта. Вместе с тем, в коммерческой деятельности используются маркетинговые технологии, что обусловлено общей направленностью на удовлетворение потребностей потребителей [41, с. 58].

В результате, можно предполагать что в большинстве стран целью деятельности предприятий является получение максимальной для себя прибыли от реализации товара. Товаром можно назвать то, что удовлитворяет потребность. В современном мире комерческая деятельность самый огромный спектр услуг и товаров, и является самым распостраненным видом деятельности.

Коммерческая деятельность – это совокупность действий, включающих в себя сделки по совершению купли и продажи товаров, услуг, а также удовлетворение потребностей покупателей.

Одной из главных целый коммерческой деятельности является также рост и развитие рынка, достижения высокой прибыли и снижение издержек.

В процессе осуществления коммерческой деятельности постоянно происходит изучение потребностей рынка, согласование уровня производства и потребления, в данный момент происходит не только расширение имеющихся рынков и но и появление новых.

Не только комерческая деятельность, но и формирование политики в области комерческой деятельности включает в себя определение целей для бизнеса и способы их достижени. Данная политика зависит от экономики товарного рынка, возможностей и целей.

Коммерческая стратегия позволяет повышать свою эффективность влияния на рынке, находить и успешно реализовывать новые рыночные возможности, расширять ассортимент, повышать конкурентоспособность и увеличивать уровень торгового обслуживания. Здесь находят предпочтения потребителей в отношении нужного товара, соотношение между спросом и предложением,

платежеспособность. Показатели комерческого успеха определяются соотношением между затратами на комерческую деятельность и приблью, которая от нее получается, это напрямую связано с возможность заключать выгодные сделки [43, с. 191].

Управление коммерческой деятельностью предприятия является одним из важнейших видов в системе управления, который помогает планировать деятельность предприятия на длительный период времени и обеспечивает достижение целей развития субъекта хозяйствования.

В коммерческой деятельности предприятия управленческие решения приводят к новым, решительным прорывам, ускорению в темпах производства, объемах производимой продукции, к улучшению качества, к повышение производительности труда, к улучшению конкурентных преимуществ, к повышению конкурентоспособности и к длительному выживанию предприятия в конкурентной борьбе [17 с. 293].

Таким образом, управление коммерческой деятельностью можно определить как деятельность, основанную на рыночной ориентации и направленную на достижение целевых ориентиров в перспективе с учетом конкурентных позиций предприятия. Данный вид управления решает проблему обеспечения эффективности деятельности предприятия и достижения динамического равновесия с внешней средой.

То есть управление коммерческой деятельностью является неотъемлемым компонентом успешного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Условно все функции, выполняемые в коммерческой деятельности делятся на две большие группы: они непосредственно участвуют в формировании доходов и способствуют созданию прибавочной стоимости.

Стоит отметить, что в настоящее время планирование производства и реализация продукции происходит в условиях рыночного отношения. Для того чтобы данный процесс проходил оптимально, создается коммерческая служба.

Коммерческой службой организации является:

- отдел, материально-техническое оснащение;

- отдел реализации продукции;
- отдел продвижения и реализации товара в на рынок сбыта.
- Коммерческая служба выполняет следующие функции:
- техническая;
- экономическая;
- формирование процесса изготовления продукции.

Состав оборудовагия и уровень технологического оснащения предприятия напрямую влияет на объемы выпускаймой продукции, качества сырья, которое необходимо для производтва товара.

Построение структуры коммерческой службы зависит от следующих положений:

- качество и объем исходного материала;
- количество производимого товара;
- потребление выпускаймой продукции
- качество и объем исходного материала;
- территория на которой находиться предприятие [32, с. 83].

Как говорилось ранее, в рыночной экономике коммерческая деятельность предприятий осуществляется в условиях конкурентной среды для производителей товаров и услуг, которые потребляются предприятием, так и для ,большинства предприятий, которые занимаются выполнениям продаж однородной продукции на разных рынках сбыта.

Для того чтобы успешно функционировать в этих условиях, коммерческая служба должна изучить и проводить анализ рынка поставщиков продукции, заключать контракты на поставку своему предприятию нужной продукции на подходящих для него условиях.

Следует стремиться к поддержанию стабильных и экономически выгодных для предприятия отношений в сфере снабжения, учитывать ситуации нарынке и своевременные тенденции ее изменения могут помочь выявить ситуацию на рынке.

Не менее серьезные проблемы решает комерческая служба при реализации и сбыте своей продукции, в данном случаее продукцию собственого

производства приходится реализовывать в конкурентной среде. Поэтому у предприятия возникает необходимость реализации своей продукции по ценам ниже рынка, обеспечивая, таким образом, большую привлекательность своей продукции для ее потенциальных потребителей. Данные возможности зависят от себестоймости изготавления продукции, в свою очередь себестоймость зависит от эффективности работы комерческой службы по снабжению сырьем, материалами, услугами производственного характера и эфективности производственного процесса [16, с. 74].

Необходимость учитывать, что эффективность существования сферы комерческая деятельность напрямую завист от многих факторов:

- организация систематической маркетинговой работы на рынках снабжения своего предприятия необходимыми ему материальными ценностями и услугами;
- выявление наиболее подходящих поставщиков и своевременное заключение договоров на поставку нужных товаров, которые будут соответсвовать его потребностям в оптимальные сроки;
- умение отслеживать состояние рынка и сбыта продукции, делать прогноз о изменениях на рынке, принимать своевременные меры для бесперебойного снабжения предприятия;
- владение навыками поиска и определения наши для сбыта своей продукции, умение определить потребности в ассортименте и качестве потребительских свойст производимого товара, требования потребителей являются ключевым фактором для успешной результативности продаж;
- реклама продукции при помощи активных методов;
- материальная стимуляция сотрудников коммерческих служб для повышении эффективности работы. Учитывая значимость эффективного функционирования этой службы.

Существует взаимосвязь между функционированием предприятия и наличием постоянно происходящих денежных поступлений и их оттоков. Так, средства постоянно используются на оплату труда, который поступает на предприятие, на оплату затрат на амортизацию, а также на выплату налогов и взносов в

различные бюджеты, которые имеют разные уровни власти, на решение социальных проблем коллектива и развитие производства. Все эти оттоки могут быть компенсированы притоком финансов, которые поступают от потребителей продукции компании и иных источников.

Только в случае соблюдения баланса между оттокам и притокам можно рассчитывать на то, что все расходы обязаны обеспечиваться собственными доходами, за счет кредита можно решить нехватку денежных средств в данный промежуток времени [42, с. 142].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно пологать, что деятельность коммерческая представляет собой взаимосвязь организационных знаний и действий, которые направлены на усовершенствование купли-продажи товаров и услуг, что наилучшим образом удовлетворит спросс покупателей и получить ожидаемую прибыли.

В период колебания рынка современным коммерческим предприятиям постоянно приходится сталкиваться с большим количеством проблем,данные проблемы не могут быть решины без учета законов рынка, поиском причинно-следственных связей в комерческих операциях, а так же при помощи теоретического и практического опыта в таких областях как: экономика, финансы, маркетинг и во многих других областях.

Наиболее важным состовным элементом функционирования предприятия как экономическая система является коммерческая сфера. Однако, она имеет место быть в сфере обращения и включает в себя две составляющие. С одной стороны, данная деятельность является обеспечением предприятия необходимыми материалами и предметами труда, также возможность пользоваться услугами сторонних фирм, котороые важны для производственного процесса. С другой стороны, она помогает обеспечить сбыт своей продукции. Экономическая значимость стандартного (для предприятия) выполнения этих функций вполне очевидна, поскольку своевременная поставка исходных для предприятия товарно-материальных ресурсов надлежащего качества и по приемлемым ценам непосредственно влияет на организацию производственного процесса, уровень издержек производства и себестоимость производимой продукции.

1.2. Методы анализа и показатели оценки коммерческой деятельности

На сегодняшний день в условиях рынка, важно иметь экономическое обоснование предпринятых решений. Но и нельзя полагаться только на личное субъективное восприятие, нужны расчеты, которые подтверждают правильность действий и решений.

Для того чтобы предприятие продолжало успешно существовать, нужны тщательные анализы деятельности предприятия в сфере бизнеса, которые зависят от непостоянности рыночной среды:

- оценка затрат на торговые операции и тенденции их изменения, они необходимы для определения продажной цены и рентабельности;
- проведение быстрой, качественной и профессиональной оценки эффективности комерческой работы; точное и своевременное выявление и учет факторов на полученную прибыль по конкретным видам реализованных товаров и услуг;
- поиск наиболее эффективных путей, связанных с комерческими трудностями предприятия, получения прибыли в ближайшем и отдаленном будущем [36, с. 372].

Общественное питание — это большая отрасль, решаюшая социально-экономические задачи, которе имеет огромное влияние на общество.

Главной задачей, любого предприятия общественного питания, является организация коммерческой деятельности по обеспечению местных жителей питанием и обеспечение условий самоокупаемости объектов хозяйствования через извлечение прибыли от своей деятельности, для экономической стабильности самого предприятия.

В сфере общественного питания осуществляется деятельность, направленая на изучение поставщиков и выбор сырья, товаров, осуществление сделок, организацию процессов производства и реализации в условиях рынка с учетом принципов маркетинга:

- грамотное и своевременное выявление и учет факторов, которые влияют на прибыль по определенным видам реализуемых товаров и услуг;
- оценку затрат на торговые операции, наблюдение за тенденциями их

изменения, необходимы для определения цены, которая будет приносить прибыль;

- решение проблем по поиску оптимального варианта, для получения прибыли в будущем [Общественное питание подразумевает вид деятельности которая является разновидностью торговой деятельности, оно совершает действия по переработке продукции в сфере обращения и продаж].

Главной задачей, любого предприятия общественного питания, является организация коммерческой деятельности по обеспечению местных жителей питанием и обеспечение условий самоокупаемости объектов хозяйствования через извлечение прибыли от своей деятельности, для экономической стабильности самого предприятия [35, с. 38].

Коммерческая деятельность в общественном питании связана с широкой оперативно-организационной и хозяйственной работой по реализации своих функций, для этого проводятся различные мероприятия по изучению и выбору поставщиков сырья и товаров, совершению сделок купли-продажи, организации производства собственной продукции и реализации ее в условиях, удовлетворяющих разносторонние запросы покупателей.

Эффективная коммерческая деятельность в общественном питании существует при следующих условиях:

- организации оптимального управления организационно-правовым формированием;
- точного позицианирование своего места и значения в системе оказания услуг отрасли;
- денежные возможности совершенствования материально-технической базы;
- рациональной организации снабжения сырьем, материально- техни-
- ческим и топливо-энергетическими ресурсами;
- разумного использования материальных и трудовых ресурсов;
- внедрения новых технологий в производство, реализацию, организацию потребления продукции общественного питания;
- постоянного и систематического изучения спроса, предложения, конъ-

юнктуры рынка и своевременного реагирования на их колебание [30].

Основная задача оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия общественного питания — на основе маштабного анализа, сделать вывод о результате деятельности предприятия в конкретный период и возможности его дальнейшего роста. Помимо этого, эффективность комерческой деятельности оценивается при помощи системы показателей, которые отражают развитие субьекта оценки.

Системы показателей используются в целях анализа и оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий. Не смотря на это, теоретическое обоснование их использования основано на концепции множественности целей, которая базируется на системном подходе к описанию предприятия, что предполагает наличие в системе иерархии целей и критериев для ее достижения.

Показатели, используемые для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяются жизненным циклом предприятия, его размером и временем, необходимым для осуществления планового горизонта, а также другими параметрами.

Вопросы построения системы показателей эффективности деятельности предприятия общественного питания приобретают особую значимость в современных условиях хозяйствования, когда повышаются требования населения к качеству обслуживания и развивается конкуренция [7, с. 91].

Система экономических показателей предприятий опирается на дедуктивный метод, который предполагает построение синтетического показателя, обобщающего результаты хозяйственной деятельности, а затем отбор группы частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

В качестве основы для обобщающего показателя рекомендуется использовать экономический потенциал коммерческого предприятия — совокупность ресурсов (трудовых, материальных, финансовых, природных и др.), имеющихся в распоряжении хозяйствующего субъекта, а также способности его сотрудников и менеджеров к регулированию экономики, которая могла бы помочь предприятию сориентироваться во внешних условиях, увидеть свое место среди

других предприятий, оценить адекватность своих экономических целей состоянию и перспективам развития потребительского рынка. В связи с этим, предприятия должны самостоятельно создать для себя исходную базу, выделить приоритетные показатели, уровень которых будет являться критерием для формирования значений всех остальных взаимосвязанных показателей коммерческой системы [6, с. 85].

В качестве составляющих могут быть использованы три группы показателей, отражающих:

- интересы потребителей;
- интересы собственников организации;
- финансовую устойчивость фирмы.

В группу показателей, отражающих интересы потребителей, входят:

- объем товарооборота;
- товарная структура товарооборота;
- качество обслуживания;
- уровень цен на товары и сопутствующие платные услуги;
- конкурентное положения предприятия.

Деятельность предприятий общественного питания характеризуют следующие основные показатели: товарооборот (валовой и розничный), выпуск блюд, численность работников, производительность труда, фонд оплаты труда, состояние материально-технической базы, эффективность ее использования, доходы, расходы, прибыль [5, с. 6].

Эти и другие показатели хозяйственно-финансовой деятельности объединений общественного питания взаимосвязаны и непрерывно изменяются. Прежде чем приступить к оценке и анализу деятельности коммерческого предприятия необходимо принять во внимание тот факт, что любая коммерческая организация, независимо от ее размеров, сферы деятельности, прибыльности или убыточности, — сложная система, которая взаимодействует с рыночной средой. Поэтому основным предметом анализа коммерческой деятельности является микросреда предприятия, в которой оно действует: это поставщики, потребители, конкуренты, торговля и др.

Коммерческое предприятие как предмет анализа (с позиции анализа коммерческой деятельности) включает следующие объекты и исследуемый потенциал (табл.1.1.).

Таблица 1.1

Направления анализа коммерческой деятельности предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Снабжение	Организация потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов и т. п.
Сбыт	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.
Кадры	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Объемные показатели	Объем продаж товаров, прибыль, доля рынка и пр.

Для лучшей оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия нуждается в системе показателей. Вряд ли найдется единственный показатель, который мог бы полностью отразить все стороны коммерческой деятельности предприятия. Таковым не может быть даже прибыль, хотя этот показатель является наиболее точно определяющим эффективность функционирования организации (предприятия). Рассмотрим основные (комплексные) из них.

Основу коммерческой деятельности предприятия составляет, непосредственно, процесс продажи товаров. При этом, следует отметить, что экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из фундаментальных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи и, как экономическая категория, характеризуется наличием одновременно двух признаков:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения определенного товара от производителя к потребителю.

Если рассматривать товарооборот как экономическую категорию, в целом, то можно отметить, что посредством товарооборота решаются следующие основные задачи:

- отражается уровень и рост благосостояния народа страны и отдельных регионов в частности;
- оценивается степень развития отечественной промышленности и сельского хозяйства в изготовлении предметов потребления;
- определяется степень сложившегося между спросом и предложением как в целом по объему, так и в разрезе отдельных товарных групп (т. е. оценивается емкость внутреннего рынка страны и каждого региона в отдельности);
- осуществляется воздействие на производство с целью увеличения объемов и темпов роста, расширение ассортимента выпускаемой продукции, появления на рынке новых потребительских товаров;
- аккумулируются наличные денежные средства, поступающие в кассы банков, которые в дальнейшем направляются на оплату труда работников различных отраслей экономики, выплату пенсий, пособий и др. [3, с. 258].

Из сказанного выше можно сделать вывод, что товарооборот является одним из определяющих факторов эффективности функционирования коммерческого предприятия.

Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок, и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

Следует отметить, что в системе показателей развития коммерческого предприятия товарооборот играет неоднозначную роль. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торговой деятельности.

Следовательно, товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;

- во-вторых, (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики:

Количественная характеристика товарооборота — объем реализации в денежном исчислении;

Качественная характеристика — связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота — доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации [4, с. 15].

Кроме того, как было отмечено выше, важнейшим эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его ассортиментная структура, состав, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т. д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль коммерческого предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами.

Для характеристики экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа нужно знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций, в свою очередь она является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным примером для расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли — отношение суммы

прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь часть чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим, особое значение для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия приобретает сопоставление прибыли с затратами (издержками обращения):

$$\textit{Прибыль предприятия} / \textit{Издержки обращения} \times 100\,\%, \quad (1.1)$$

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, сколько доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие [3, с. 256].

Одним из наиболее важных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Это затраты, которые связаны с осуществлением торговой деятельности, они выражаются в денежном формате. Данные затраты могут быть связаны с продолжающемся процессом производства в сфере обращения, т. е. с выполнением дополнительных функций (расходы на транспортировку, хранения, упаковки товара, фасовки и т. д.).

Расходы, имеющие связь с выполнениям процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые способствуют осуществлению купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При проведении анализа коммерческой деятельности важно узнать долю чистых и дополнительных издержек обращения. Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к

товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых предприятий.

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносителя, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период. В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса [11].

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле:

$$O = \frac{Зс}{Тс.д.}$$

(1.2)

где О — товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);

Зс — средний запас товаров за определенный период;

Тс.д. — среднедневной товарооборот за тот же период.

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торгового зала с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой площади бара или ресторана. Каждый из рассмотренных выше показателей эффективности коммерческой деятельности, взятый в отдельности, недостаточно полно учитывает и характеризует эффективность торговой организациит(предприятия) в целом.

Конечным результатом деятельности коммерческого предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Результаты анализа деятельности организации определяют возможности привлечения новых продавцов, заказчиков, увеличения объемов реализуемой продукции и оказываемых услуг, расширения сфер деятельности по закупкам, реализации продукции и обслуживанию гостей для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Используются для дополнительного анализа положения организации на товарном рынке, его конъюнктуры, выявления новых каналов закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения [33, с. 134].

Анализ результатов реализации функций коммерческой деятельности осуществляется в целом по организации и в отдельности по каждому из структурных подразделений, связанных с выработкой и проведением снабженческо-сбытовой политики организации. В зависимости от особенностей объектов (финансовые показатели, равномерность закупки и реализации продукции, ритмичность завоза и отгрузки, уровень механизации и автоматизации складских и управленческих операций и т. д.) анализ проводится за год, по кварталам, месяцам и в оперативном режиме [12, с. 52].

Из этого следует, что по результатам проведенного анализа разрабатываются предложения о направлениях совершенствования деятельности фирмы: в области управления финансами и развития бизнеса в целом; в области организации труда и его специализации; в изменении профиля ее деятельности (если это будет уместно) и т. д.

Следовательно, после того как были раскрыты теоретические основы значения и сущности предпринимательской деятельности предприятия, следует перейти к ее анализу на конкретном предприятии.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ЛЕД И ПЕНА»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Лед и пена»

Объектом данного анализа является предприятие сферы общественного питания — ООО «Лед и пена» — Бар «Gin fizz».

Это предприятие сферы общественного питания, расположенное по адресу: г. Иркутск, ул. Баррикад, стр. 51/2.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 56.1 Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

ООО «Лед и пена» является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и удовлетворении спроса населения на услуги общественного питания.

В ООО «Лед и пена» весь персонал состоит из 13 человек (9 чел. основных работников и 2 чел. административно-управленческого персонала, и 2 чел. вспомогательный работник). Распределение должностных полномочий сотрудников представлено в следующей таблице 2.1.

Таблица 2.1

Распределение должностных полномочий сотрудников

Должность	Функции
Директор	Контролирует использование финансовых, материальных и трудовых ресурсов с целью их рационального использования, оценивает качество обслуживания клиентов.
Ст. бармен	Координирует работу сотрудников. Проверяет выписанные счета, составляет заявки, несет ответственность за кассу.
Бармен	Осуществление сервисной части посетителя за барной стойкой. Координирует и помогает по ассортименту. Выполняет расчет гостей
Повар	Осуществляет производственно-хозяйственную деятельность заведения, разрабатывает меню, готовит блюда, информирует директора о неисправностях оборудования, составление заказа на отсутствующие продукты и т. д.
Уборщик	Производит уборку помещения, территории вокруг него и выносит мусор.

Директор является единственным руководителем ООО «Лед и пена» и от его деятельности зависит конечный результат и прибыльность организации,

поэтому целесообразным является рассмотреть ее функциональные обязанности более подробно (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Функциональные обязанности директора ООО «Лед и пена»

Функциональные обязанности	Организация деятельности	Показатели деятельности
1. Контролировать процесс предоставления нужного сервиса для гостей в соответствии со стандартами обслуживания	Соблюдение стандартов сервиса	Высокий уровень удовлетворенных гостей
2. Необходимо строго следить за соблюдением технологии приготовления и хранения продуктов питания.	Необходимо устранить факты, которые указывают на то, что в заведениях присутствует некачественная продукция	Нет жалоб со стороны посетителей, стабильность в отдаче продука
3.Соблюдение норм и правил эксплотации оборудования	Своевременная проверка оборудования и ремонт их	Минимизированы поломки оборудования
4. Разрешать конфликтные ситуации внутри коллектива	Принятие справедливых и обоснованных решений	Удовлетворенность сторон
5. Контролировать соблюдение сотрудниками трудовой и производственной дисциплины	Соблюдение сотрудниками трудовой и производственной дисциплины	Минимальное количество нарушений
6. Контролировать соблюдение сотрудниками требований санитарной гигиены и медосмотр с прививками раз в пол года	Соблюдения всех правил санитарных норм, общественого питания	Внешний вид сотрудников и правил норм гигиены, соответствует требованиям, которые прописаны в уставе
7. Поддерживать и контролировать размещение рекламных материалов на траницах в социальных сетях	Размещение рекламных постов в социальных сетях. Продвижение новых акций	Удобство. Показатели эффективности
8. Обязательно нести ответственность за случаи реализации продукции с истекшим сроком годности	Несение материальной и уголовной ответственности	Полное исключение фактов реализации продукции с истёкшим сроком хранения
9. Нужно нести полную ответственность за деятельность компании	Оплата расходов на устранение причин убытков, понесенных заведением по вине работников	Факты реализации товаров с истекшим сроком годности полностью исключаются

В соответствии с должностной инструкцией, директор контролирует работу заведения с целью обеспечения качественных услуг, постоянного роста

эффективности и результативности деятельности по реализации услуг общественного питания и расширению клиентской базы, а также обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей и контроль за соблюдением правил по охране труда.

В торговом зале находятся бармены, а также вечером приходит убощик. Так, функциональные обязанности бармена представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Функциональные обязанности бармена ООО «Лед и пена»

Функциональные обязанности	Организация деятельности	Показатели деятельности
1. Проверять свой внешний вид (аккуратность прически, ногтей, форму, чистоту обуви).	Соответствие требованиям гигиены в области личной и санитарной безопасности	Выполнение требований к внешнему виду сотрудника, которые прописаны в «Стандартах обслуживания гостей».
2. Осуществлять подготовку рабочего пространства перед работой (строго соблюдая чек лист бармена). Во время рабочего дня не оставлять стойку без своего присмотра.	Соблюдение стандартов сервиса	Удовлетворенные гости. Нет жалоб от гостей
3. Обеспечивать своевременное и качественное выполнение заказов гостей.	Устранение фактов наличия некачественной, бракованной продукции в заведении, полное исключение фактов реализации продукции с истекшим сроком хранения, переработка продуктов	Нет жалоб от гостей
4. Обслуживать гостей, получать деньги, кассировать их.	Заполнение табеля учета выручки и расходов	Своевременно и ежедневно
5. Постоянно работать над повышением качества сервиса. Стремиться к согласованности действий всех работников заведения.	Соблюдение трудовой и производственной дисциплины	Удовлетворенность сторон, минимальное количество нарушений

В ООО «Лед и пена» оборудовано небольшое рабочее место для повара, где он осуществляет приготовление блюд. Итак, основные функциональные обязанности повара, в соответствии с должностной инструкцией представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Функциональные обязанности повара ООО «Лед и пена»

Функциональные обязанности	Организация деятельности	Показатели деятельности
1. Выполнять проверку своего внешнего вида. В обязанности входит; четко следовать технологическим картам, составление заявок на нужные продукты и товары, а также консультирование по вопросам их приобретения.	Соответствие требованиям гигиены в области личной и санитарной безопасности Принятие необходимых мер для соблюдения трудовой и производственной дисциплины.	Выполнение требований к внешнему виду сотрудника, которые прописаны в «Стандартах обслуживания гостей».
2. Выпонять согласно чек-листу подготовку рабочего пространства перед работой. Готовить блюда.	Соблюдение стандартов обслуживания Соблюдение технологии приготовления блюд	Удовлетворенные гости и покупатели. Нет жалоб от клиентов
3. Обеспечивать своевременное и качественное выполнение заказов гостей строго по технологическим картам	Устранение фактов наличия некачественной, бракованной продукции в заведении, полное исключение фактов реализации продукции с истекшим сроком хранения	Удовлетворенные гости и покупатели. Нет жалоб
4. Постоянно работать над повышением качества обслуживания. Стремиться к согласованности действий всех работников заведения.	Соблюдение трудовой и производственной дисциплины	Удовлетворенность сторон, минимальное количество нарушений

В обязанности уборщика входит:

- поддерживать уровень чистоты зала;
- следить за чистотой посуды
- производить уборку всех помещений заведения в конце рабочего дня.

Таким образом, можно сделать вывод, что персонал ООО «Лед и пена». подобран эффективно для работы с клиентами, обязанности распределяются между сотрудниками при непостоянной загрузке зала и в работе с определенным меню. График выхода на смену самый подходящий для этого предприятия общественного питания.

На 2023 год, оплата труда сотрудников формируется следующим образом. Зарплата бармена в день составляет 3 000 руб. В среднем в месяц бармен и работает 15 дней. В месяц их оклад составляет 45 000 руб. Зарплата повара

начисляется исходя из количества отработанных смен, таким образом, в среднем она составляет 45000 руб. в месяц. Уборщик работает каждый день, его ставка составляет 50000 руб.

На 2021–2022 год фон оплаты труда составлялся следующим образом.

Зарплата бармена в день составляла 2 000 руб. В среднем его оклад составлял 30 000 руб. Зарплата повара начисляется исходя из количества отработанных смен, таким образом, в среднем она составляет 35 000 руб. в месяц. Уборщик работал в заведении на половину ставки, его зарплата составляет 20 000 руб.

Далее следует рассмотреть основные технологии, которые используются в ООО «Лед и пена».

Во-первых, на предприятии есть цеха, которые занимаются приготовлением различных блюд. Современное оборудование и нормы организации питания, а также санитарные требования соблюдены на предприятии.

Во-вторых, осуществляется разработка и производство различных напитков, коктейлей и т. д. с использованием новейших технологий.

К тому же, в современных условиях бармены работают по своим электронным карточкам, которые позволяют контролировать количество продаж у каждого из них и значительно сократить время на оформление заказа.

На сегодняшний день система работает следующим образом: бармен, приняв заказ, используя свою электронную карточку, передает информацию о заказе в общий компьютер. После чего система распределяет заказы по нужным цехам. При помощи чекового принтера, повара получают чек с информацией о наименовании блюда, его количестве и времени оформления заказа. Кроме того, в нем указывается имя бармена, который отвечает за обслуживание заказа. В свою очередь, только после получения чека начинается процесс приготовления блюда. Из этого следует, что благодаря системе компьютерной обработки процесс занимает несколько секунд.В имущество предприятия входит практически все оборудование находящиеся в зале заведения. В него входит: столы для гостей, стулья, торговые стойки, холодильный шкаф, 2 барные стойки, весы для кофе машины, бытовая техника, бойлер, кофе машина, су-вид, термомиксер и

т. д.). Оно было приобретено до открытия заведения и не требует никаких вложений. Кроме нештатных ситуации, таких как поломка или ремонт. Остальное оборудование предоставляют поставщики товаров: три морозильных ларя, охладители пива, металлические колонны с кранами для разливных напитков, капли сборники, «спил-стопы» печь, пароконвектомат, слайсер и столы для повара входят в стоимость арендной платы.

Для боле полной и объективной характеристики деятельности предприятия ООО «Лед и пена» проведем далее анализ его основных технико- экономических показателей.

Рассмотрим динамику основных экономических показателей анализируемого предприятия общественного питания — ООО «Лед и пена», а именно, товарооборота, издержек производства и обращения и прибыли, которые отражены на рисунке 2.1.

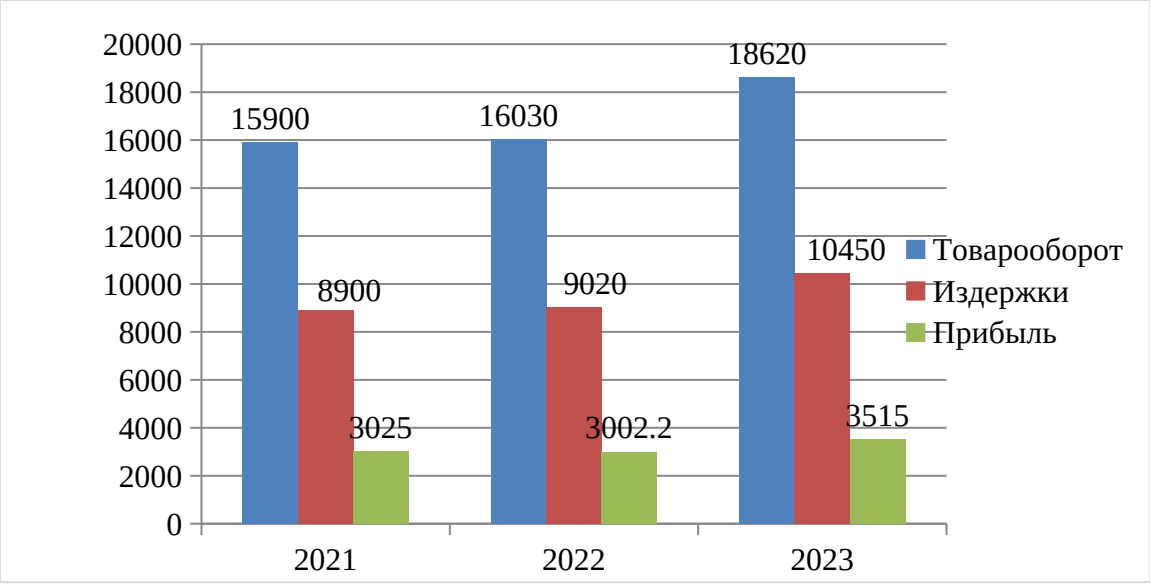

Рис. 2.1. Динамика основных экономических показателей ООО «Лед и пена» в 2022–2023 гг., тыс. руб.

Как видно из рисунка общий объем товарооборота в целом за период имеет тенденцию к увеличению.

Издержки производства и обращения ООО «Лед и пена» приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Издержки производства и обращения ООО «Лед и пена», тыс. руб

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Отклонение, +/-	Процент к предыдущему году
Товарооборот	15 900	16 030	18 620	2 590	116
Издержки производства и обращения	8 900	9 020	10 450	1 430	115
Уровень издержек, %	55,9	56,3	56,1	-0,2	99,6

Из таблицы 2.5 видно, что издержки увеличились на 1 430 тыс. руб. или на 115,8 %.

При этом если сравнивать с 2023 годом товарооборот вырос на 16,2 %, а сумма издержек увеличилась на 15,8 %, что обусловило снижение издержек по уровню на 0,2 %. Таким образом, на 0,2 % уменьшился уровень расходов бара по отношению к 2021 году.

Такая ситуация свидетельствует об эффективном использовании текущих затрат.

Темп роста издержек по сравнению с 2022 годом меньше, чем темп роста товарооборота.

Для расчета суммы относительной экономии (или перерасхода) издержек используют формулу:

$$ОЭ(ОП) = Т / о\,2023\,РИУИО$$

(2.1)

где РИУИО — размер измененияуровня издержек. (табл.2.5).

Таким образом,

$$ОЭ = 18620(-2) = 372,4 \;\; тыс.\;\; руб.$$

Анализ издержек кафе проводится по статьям расходов в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ плана издержек производства и обращения ООО «Лед и пена»

Показатель		2023 г.			Отклонение		В проц.
	Факт 2022 г	план	факт	Проц. вып. плана	От плана	От 2022 г.	к 2022 г.

1. Общий объем товарооборота в действующих ценах, тыс. руб.	16 030	18 000	18 620	103,4	6 200	25 900	116,2
2. Реализация продукции собственного производства в действующих ценах, тыс. руб.	70 100	8 200	9 520	116,1	1 320	2 510	135,8
3. Удельный вес продукции собственного производства в общем объеме товарооборота, %	43,7	45,6	51,1	112,1	5,5	7,4	116,9
4. Общая сумма издержек производства и обращения, тыс. руб.	9 020	10 000	10 450	104,5	450	1430	115,8
5. Средний уровень издержек производства и обращения в % к обороту	56,3	55,6	56,1	100,9	0,5	-0,2	99,6
6. Из них материальные и приравненные к ним расходы: а) сумма, тыс. руб. б) уровень в % к обороту	 3 680 24,1	 4 320 24,0	 4 430 23,8	 102,5 99,2	 110 -0,2	 750 -0,3	 120,4 98,7
7. Затратоотдача, руб. а) всех издержек производства и обращения б) материальных расходов	 1,7 4,35	 1,8 4,17	 1,782 4,20	 99,0 100,7	 -0,018 0,03	 0,005 -0,15	 100,3 96,5

В результате анализа, проведенного в таблице 2.6 можно сделать вывод о том, что в сравнении с предыдущим годом произошло снижение общих затрат (на 0,2 %) и материальных (на 0,3 %). Данная ситуация демонстрирует эффективность снижения расходов. Затратоотдача общих издержек повысилась по сравнению с прошлым годом на 0,05 руб. (с 1,7 руб. до 1,8 руб.).

Показатели производительности труда, численности работников и расходов по заработной плате ООО «Лед и пена» за 2021 и 2023 годы представлены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Показатели производительности труда, численности работников и расходов по заработной плате ООО «Лед и пена»

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Отклонение, (+,-)	В процентах к 2022 г.
Товарооборот - всего, тыс. руб.	15 900	16 030	18 620	2 590	116,2

Фонд оплаты труда, тыс. руб. с начислениями	2 160	2 520	5 460	2 940	118
Численность работников.	9	10	13	3	130,0
Число сотрудников основного производства.	5	6	9	3	150
Производительность труда на 1 сотрудника, тыс. руб.	2 271	1 781	1 692	-89	95

Из таблицы видно, что общая численость работников ООО «Лед и пена» увеличилась в 2023 году в сравнении с 2021 годом на 4 чел.

Одновременно с этим, численность работников на исследуемом предприятии питания ООО «Лед и пена» в данное время составляет 13 сотрудников, это на 3 сотрудника больше, чем в 2022 году. Прирост численности связан с увеличением количесвом работников основного производства ООО

«Лед и пена». Кроме того, товарооборот на 1 работника снизился на 5 %.

Для расширенного воспроизводства, получения необходимой прибыли и рентабельности нужно, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста его оплаты. Если этот принцип нарушается, то это приводит к перерасходу фонда зарплаты, повышению себестоимости вырабатываемой продукции и уменьшению прибыли.

Вместе с тем, увеличился и фонд оплаты труда на 2 940 тыс. руб. Однако, производительность труда за тот же период снизилась. Это говорит о недостаточной эффективности использования кадрового потенциала предприятия, а также о том, что общий фонд заработной платы используется на предприятии неэффективно, поскольку темпы роста производительности труда должны превышать темпы роста оплаты труда. В связи с этим, следует полагать, чтопредприятию необходимо повышать производительность труда, т. е. выполнять планы по оказанию услуг и корректировать их в сторону увеличения.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Лед и пена» за 2021 и 2023 годы представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Лед и пена»

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Отклонение,	В процен-

				(+,-)	тах к 2023 г.
Товарооборот - всего, тыс. руб.	15 900	16 030	18 620	2 590	116,2
в том числе: оборот ПСП, тыс. руб.	6 910	7 010	9 520	2 520	135,9
% к товарообороту	43,4	43,7	51,1	7,4	116,9
оборот по покупным товарам, тыс. руб.	8 990	9 020	9 100	80	100,9
% к товарообороту	56,6	56,3	48,9	-7,4	86,8
Валовой доход, тыс. руб.	11 925	12 022,5	13 965	1 942,5	116,0
% к товарообороту	75	75	75	0	100,0
Издержки производства и обращения, тыс. руб.	8 900	9 020	10 450	1 430	115,8
% к товарообороту	55,9	56,3	56,1	-0,2	99,6
Фонд оплаты труда, тыс. руб. с начислениями.	2 160	2 520	5 460	2 940	216
Численность работников, чел	9	10	13	3	130,0
в том числе работников основного производства, чел	5	6	9	3	150
Выработка на 1 работника, тыс. руб.	2 271	1 781	1 692	-89	95
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3 025	3 002,5	3515	512	117,0
Рентабельность продаж	19	18, 7	18,8	0,1	100,5

Из таблицы 2.8 видно, что некоторые технико-экономические показатели предприятия ООО «Лед и пена» имеют тенденцию увеличения. Так, прибыль от реализации продукции в целом за период увеличилась и составила за 2023 г.

3 515 тыс. руб. или на 17,0 % больше, чем в прошлом году. Рентабельность продаж имеет хорошие показатели, несмотря на то, что увеличилась незначительно на 0,1 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время ООО «Лед и пена» осуществляет рентабельную деятельность. Можно считать финансово устойчивым предприятием. Вместе с тем, в ходе проведения экономического анализа ООО «Лед и пена», оценка основных технико-экономических показателей определила, что рентабельность деятельности компании имеет весьма хорошие значения, кроме того, находится в стабильном состоянии. Следовательно, для удержания стабильной деятельности и для дальнейшего ее развития,

компании необходимо повышать эффективность ее работы.

Анализ закупочной деятельности и продаж в ООО «Лед и пена»

При написании данной работы, был проведен анализ системывзаимодействия с поставщиками ООО «Лед и пена».

С учетом появления рыночных отношений и большого количества поставщиков в ООО «Лед и пена» проводятся исследования рынка продуктов питания, а также поиск компаний, которые являются надежными и устойчивыми на рынке.

Однако, в то же время, начиная с 2021 года, наблюдалось постоянное увеличение затрат на продукты. При этом, не было постоянного роста посещаемости бара «Gin fizz».

Покупка, продажа является важным аспектом бизнеса в деятельности ООО «Леди пена».

Основными объектами для поставок являются алкогольная продукция и продовольственные товары, а также готовая продукция и изделия.

В процессе осуществления коммерческих закупок товаров необходимо выполнять целый комплекс взаимосвязанных организационно-технологических операций, которые можно назвать:

- чтобы обосновать принятия решений о закупки товара, необходимо провести деьальное изуение спроса на них и прогназирование;
- показатели и расчеты, необходимые для того чтобы сделать заключение о потребности в приобретаймых товарах;
- на одном из этапов нужно просести досканальное изучение возможных источников закупки товара, сделать выбор в пользу перспективных поставщиков;
- создание и поддержание связей с поставщиками, и их дальнейшую перспективу.

В текущее время осуществлять контроль исполнения обязательств по договорам поставки и контроль за поставкой товаров [28, с. 224]

В ООО «Лед и пена» закупка товара совершается по принципу «Деньги-товар», при оплате товара, поставщик по накладной отпускает товар со своего

склада человеку ответственному за получение данного товара от ООО «Лед и пена», где выдаются счет-фактура(документ) и накладная, что товар действительно получен, при соответсвии товара ставиться печать и подпись ответсвенного лица.

Управленческий состав ООО «Лед и пена» выбирают иметь дело с прямыми долговременными хозяйственными связями, которые лучшим образом удовлетворяют маркетинговой задаче предприятия по регулированию поставок продукции хорошего качества: ассортимента, качества, количества, комплектности, сроков, а также гарантий по выполнению обязательств. Поставщики быстро доставляют продукцию в ООО «Лед и пена», благодаря долгострочным отношениям и договору.

В результате усилий, направленных на повышение эффективности прямых долговременных хозяйственных связей, происходит экономия материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Это результат целенаправленных усилий коммерческих служб предприятий-производителей и потребителей, которые находятся в соответствии с планом совместных мероприятий, долгосрочными хозяйственными договорами.

Вследствие наличия доверенности, долгосрочных отношений и оплаты товара, поставщики оперативно доставляют на склад компании ООО «Лед и пена» необходимое количество продукции.

Увеличение эффективности прямых долгосрочных связей в сфере производства и потребления, которые способствуют экономии материальных, трудовых и финансовых ресурсов, происходит в результате целенаправленных усилий коммерческих служб предприятий-производителей и потребителей, которые находятся в соответствии с перспективными планами совместных мероприятий, долгосрочными хозяйственными договорами.

Одно из основных направлений деятельности ООО «Лед и пена» — это создание условий для повышения экономической эффективности прямых долгосрочных связей, которые основаны на партнерстве:

- адаптация и увелечение ассортимента поставляемой продукции, в соответствии с потребностями потребяетля;

- внедрение новых видов продукции, отвечающих потребностям рынка дающего горантии стабильности ее качество в соответствии с потребностями покупателей, подготовка товаров к эксплотации;

- использование специального оборудование для хранения и перевозки.

ООО «Лед и пена» сотрудничает с крупными поставщиками- производителями (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10

Основные поставщики ООО «Лед и пена»

Наименование продукции	Наименование поставщика
Продукты питания	ИП Метрохин Е.А., ИП Шарпенскй О.В., ООО «Усть-Ордынский Мясокомбинат», ООО «Северная рыба» ООО, «Лайм», ООО «Северные ветра», ООО «Центр упаковки Иркутск», ООО «Лотос»
Напитки, соки	ООО «Сервико» ООО «Барлайнрус»
Алкогольная продукция, пиво	ООО «Море пиво», ООО «Сервико», ООО «Сиб-атом»,
Табачные изделия	ООО «ААА»,

Внесение изменений в ассортимент продукции, способствует снижению трудоемкости и конечных затрат на изготовление продукции, а также усовершенствованию технологии производства. Это происходит из за материалов производства, которые поставляются по ценам ниже рынка..

Ключевым качеством прямых долговременных связей, являющихся их достоинством, является их устойчивость. Однако, если необходимо строгое соблюдение условий перевозки грузов или производства работ, в ряде случаев требуется изменение установленных логических связей. Это может быть связано как и с фактом создания новых предприятий, так и прекращением

производства или отказ от продукции. Увичились транспортные расходы, но есть и положительная старона, возмжность частично или полностью компенсировать расходы.

Для работы предприятий общественного питания и сфер гостеприимства, ключевым фактором является снабжение их сырьем (продуктами), полуфабрикатами, покупными товарами в нужном количестве и ассортименте для обеспечения бесперебойного выпуска продукции и товарооборота.

Используется традиционная форма организации поставки товара: продукты, товары выбираются по потребности, в дальнейшем товар привозят на машинах от фирм-поставщиков. Заказы на продукты формирует директор ООО «Лед и пена», исходя из средних потребности в продукции данного типа.

План снабжения ООО «Лед и пена» разрабатывается в форме баланса товара-оборота и состоит из следующих разделов.

- потребность в товарах и сырье;
- нужное количество запасов сырья и товаров на начало и конец недели;
- качественный прием поставки сырья и товаров.

Поставщиками продукции и полуфабрикатов для бара выступают: предприятия пищевой промышленности, сельскохозяйственные фирмы, торговые посредники, розничные торговые предприятия, государственные учреждения, население, индивидуальные производители, предприятия массового питания.

В настоящее время на рынке временных продавцов для заведений представлены следующие организации и предприятия: оптовые компании и производители; оптовые и небольшие оптовые рынки; предприятия малого и среднего бизнеса, которые занимаются доставкой отдельных видов продуктов питания в соответствии с рыночной ситуацией. Источниками поставки сырья и готовой продукции в баре являются оптовые базы (мука, основы для соусов, яйца, различные масла, паста, крупы, специи, различные сахара, кислоты, фруктовое пюре , и многое другое) и личные хозяйства граждан (зелень, овощи, травы, специи и многое другое.).

Снабжение ООО «Лед и пена» продуктами питания осуществляется оптово-продовльственными фирмами: ИП Метрохин Е. А., ИП Шарпенскй О. В., ООО«Усть-Ордынский Мясокомбинат», ООО «Северная рыба» ООО, «Лайм», ООО«Северные ветра», ООО «Центр упаковки Иркутск», ООО «Лотос».

Основным поставщиком алкогольных напитков является иркутский дистрибьютер ООО «Море пиво».

В процессе производства п/ф и готовой продукции предприятия общественного питания перерабатывают большое количество исходного сырья

(бакалея, ягода, овощи, мясо, рыба и т. д.).

Для того чтобы предприятие работало бесперебойно и выполняло план по обеспечению потребителей готовой продукцией необходимо наладить четкую и своевременную доставку сырья от поставщиков.

Основной формой снабжения является децентрализованная, в которой с помощью договоров ООО «Лед и пена» и поставщик определяют вид, периодичность, объем и стоимость продукции.

Таким образом, в ООО «Лед и пена» обеспечивается насыщение ассортимента высококачественной продукции.

С целью ознакомления с ассортиментом и качеством выпускаемой продукции, а также для изучения возможностей потенциальных поставщиков, работники ООО «Лед и пена» посещают производственные предприятия.

Следует внимательно изучать рекламные объявления в средствах массовой информации, проспекты, каталоги и другую информацию о производстве.

Также, помимо учета работы с постоянными поставщиками, необходимо вести учет и регистрировать производителей товаров, которые еще не связаны с контрактами.

Как говорилось ранее, закупка товара является неотъемлемой частью деятельности ООО «Лед и пена».

ОАО «Лед и пена» заключает договор с компанией-поставщиком, в котором оговаривается перечень продукции. С момента его подписания двумя сторонами договор вступает в силу. Каждая сторона имеет экзепляр еоторый имеет юридическую силу.

Специалист следит за местонахождение и цельностью груза в процессе его поставки вплоть до поступления на предприятия. Контроль начинает осуществляться после получения менеджером уведомления, что материал доставлен со склада поставщика. Отступления от назначенного времени, согласно договору, и нарушения его пунктов и условий, отмеченные ООО «Лед и пена», должным образом фиксируется, чтобы послужить в качестве материала для возможного дальнейшего выставления претензий поставщику.

После получения товара, сотрудники склада предприятия проводят про-

верку на соответствия характеристик, качества и комплектности полученного товара с заявленными поставщиком и фиксируется обнаруженные дефектов.

Для ООО «Лед и пена» вопрос о выборе поставщиков является важным фактором, который способствует своевременному удовлетворению потребительского спроса. Увеличение товарооборота зависит от выбора поставщика. От этого зависят такие факторы как: издержки, качество, своевременность и другие. Все это требует внимательного отношения к выбору поставщиков.

В настоящее время фирма имеет постоянное количество поставщиков товара. На данный момент с поставщиками продукции налажены хозяйственные связи, заключены договора поставки.

Снабжение бара ООО «Лед и пена» продуктами питания осуществляется оптово-продовольственными фирмами.

В данный момент используется традиционная форма организации поставки товара. Заказы на продукты формирует повар заведения исходя из средних потребностей в продукции данного типа.

Таким образом, можно сделать вывод, что механизм закупочной деятельности ООО «Лед и пена» достаточно отработан, однако с целью снижения себестоимости продукции, целесообразно совершенствовать организацию снабжения за счет оптимизации поиска новых поставщиков и автоматизации данного процесса.

Далее проведем анализ основных показателей, характеризующих продажи ООО «Лед и пена» за период 2022–2023 гг.

Рассмотрим основные показатели товарооборота анализируемого предприятия общественного питания — ООО «Лед и пена», которые отражены в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Товарооборот ООО «Лед и пена», тыс. руб.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Отклонение 2023/2022 (+,-)	Темп роста 2023/2022, проц..

Товарооборот, тыс. руб.	15 900	16 030	18 620	2 590	116,2
В том числе: Оборот по продукции собственного производства, тыс. руб.	6 910	7 010	9 520	2 510	135,8
Удельный вес продукции собственного производства, %	43,4	43,7	51,1	7,4	116,9
Оборот по покупным товарам, тыс. руб.	8 990	9 020	9 100	80	100,9
Удельный вес покупной продукции, %	56,6	56,3	48,9	-7,4	86,8

Как видно из таблицы 2.11 общий объем товарооборота в целом за период имеет тенденцию к увеличению. При этом, значительную долю в продажах занимает реализация готовой продукции.

Следует отметить, что момент формирования ассортимента для ООО «Лед и пена» является важнейшим этапом во всей бизнес структуре предприятия, и требует постоянных корректировок и нововведений. Все блюда собственного приготовления готовятся из полуфабрикатов доставляемых фирмами-поставщиками.

Ассортимент блюд собственного производства бара ООО «Лед и пена» показан в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Ассортимент продукции ООО «Лед и пена»

Ассортиментная группа	Ассортимент
Закуски	Корейские крылышки, сырная тарелка, вителло тоннато, севиче, креветки, чипсы с соленым медом, бриоши с тар-таром, главракс из семги, тапасы и т. д .
Горячие блюда из мяса и рыбы	Телячьи щечки, стейк из семги, филе миньон, куриная грудка
Салаты	Салат с куриным бедром, салат с ростбифом, морской салат, овощной салат с жареным сыром
Гарниры	Птитим, булгур, киноа, запеченная картошка
Выпечка	Бриоши, багеты, булочки для бургеров
Напитки	Соки в ассортименте, лимонады на кордиале, кофе, камбуча, чай, газированная вода.
Алкоголь	Смешанные напитки , пиво, вино, джин, виски, амаро, ликеры и т. д.
Готовая продукция	Десерты

Ассортиментный ряд ООО «Лед и пена» можно разделить на несколько основных категорий: алкогольная продукция, безалкогольные напитки, блюда собственного производства и закуски. Структура ассортимента ООО «Лед и пена» в 2021 году показана на рисунке 2.2.

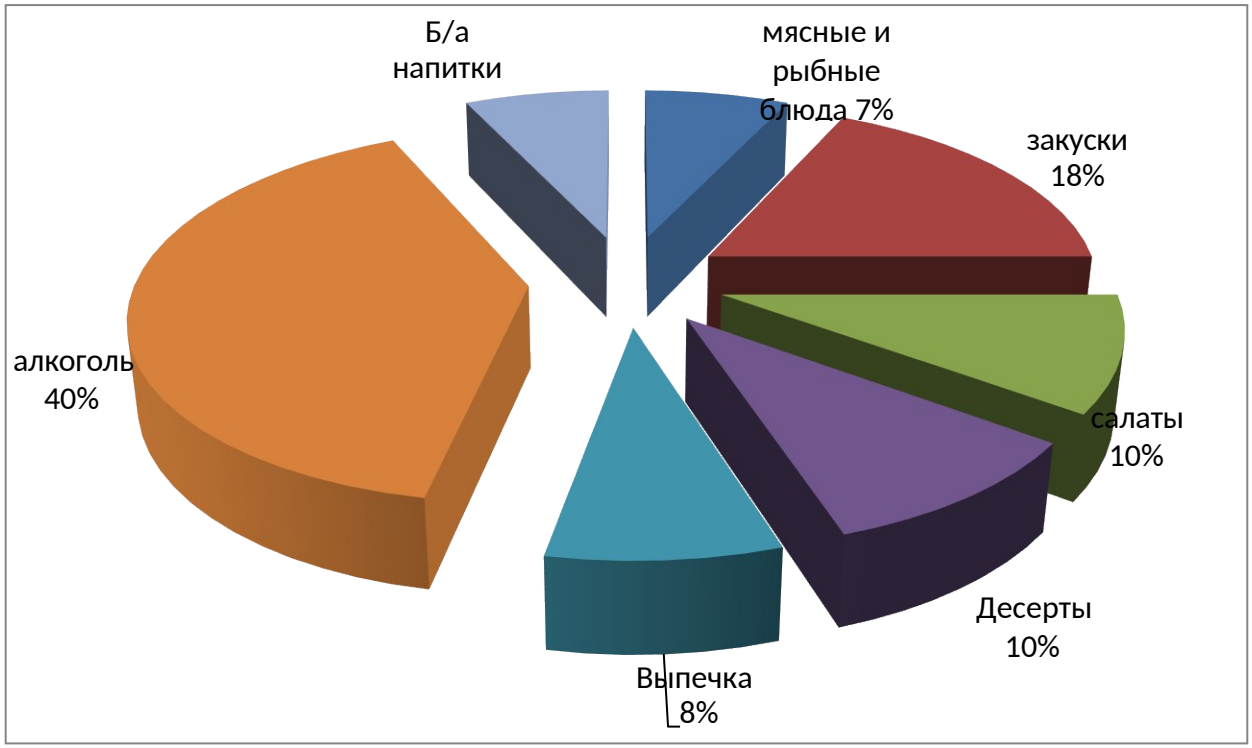

Рис. 2.2. Структура товарооборота ООО «Лед и пена» в 2021 г.

Из диаграммы 2.2 видно, что наибольший процент в структуре ассортимента ООО «Лед и пена» занимает алкогольные напитки, что обусловлено спецификой данного заведения — 40 %, на втором месте находятся закуски — 18 %, а наименьшую долю в ассортименте занимают б/а напитки и мясные и рыбные блюда по 7 % соответственно.

С помощью матрицы БКГ предприятие может определить, какие виды продукции и подразделения имеют наибольшее значение по сравнению с конкурентами, а также как они должны развиваться в данный момент и какой будет рост или сокращение их производства в будущем (рисунок 2.3).

Матрица БКГ основана на предположении, что чем больше доля продукции на рынке, тем ниже относительные издержки и выше общая прибыль в случае, если она будет преобладать.

В данной матрице выделяются четыре основных вида продукции, для каждой из них предусматривается своя стратегия развития, которая должна

наиболее полно учитываться при планировании [8, с. 135].

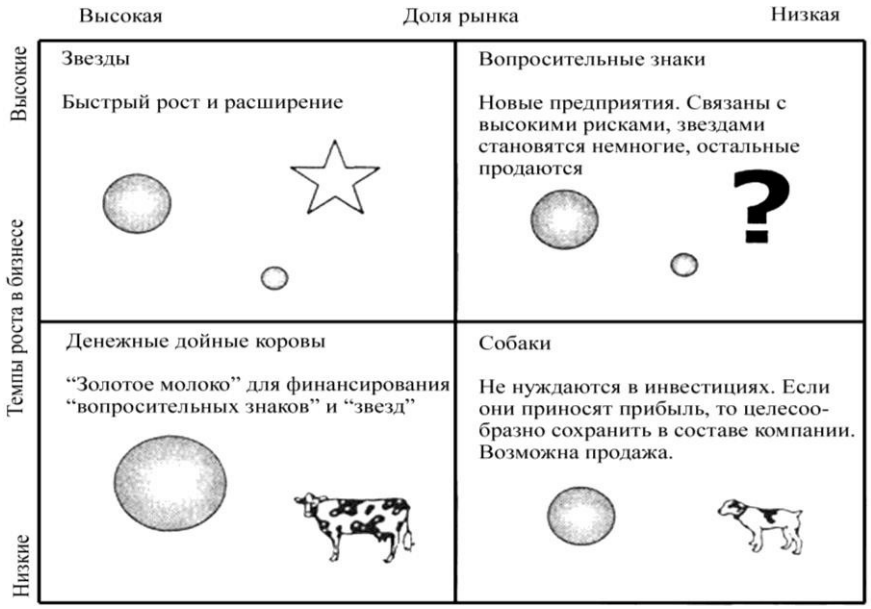

Рис. 2.3. Матрица БКГ

В ООО «Лед и пена» существует следующее распределение групп ассортимента: к разделу «Звезда» относятся алкогольные смешанные напитки, а так же блюда собственного производства (закуски). Именно эта группа приносит значительную прибыль и нуждается в обильном финансировании для поддержания постоянного роста.

К разделу «Дойные коровы» — десерты и салаты. Эта категория продукции приносит больше прибыли, чем необходимо для ее роста.

К разделу «Трудные дети» относятся б/а напитки и выпечка. Эти товары могут оказаться перспективными, но они требуют значительных средств для поддержания своего роста.

Различного рода выпечка и горячие блюда из мяса и рыбы относятся в группу «Собаки», так как эта продукция находится в невыгодном положении по издержкам и пока не имеет возможности роста. Здесь необходимо либо пересмотреть состав и структуру данного вида продукции, либо применить стратегию сокращения или ликвидации.

В ООО «Лед и пена» существует следующее распределение групп ассортимента: к разделу «Звезда» относятся алкогольные смешанные напитки, а так же блюда собственного производства (закуски). Именно эта группа приносит

значительную прибыль и нуждается в обильном финансировании для поддержания постоянного роста.

К разделу «Дойные коровы» — десерты и салаты. Эта категория продукции приносит больше прибыли, чем необходимо для ее роста

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что грамотное использование полученных данных позволит руководителю ООО «Лед и пена», установить наиболее высокую наценку на самые востребованные виды продукции. И в тоже время снизить наценку и объемы тех видов продукции, которые не характерны для данного заведения.

Следует отметить, что ООО «Лед и пена» работает в рыночном сегменте со средними и низкими ценами на продукцию. При этом, заведение позиционирует себя как заведение, которое за низкую стоимость предлагает качественную продукцию. Обусловлен выбор сегмента, прежде всего, месторасположением данного заведения, а также спецификой целевой аудитории со средними доходами.

Ценовая стратегия ООО «Лед и пена» выбиралась исходя от позиции конкурентов. Цены устанавливаются комбинированным методом: в зависимости от себестоимости продукции и общего уровня цен конкурентов на аналогичные услуги. Средняя наценка на товар составляет 70 %, исключения составляют блюда собственного производства, там процент достигает 160 %.

Чтобы вызвать интерес покупателей к услугам ООО «Лед и пена» и постепенно закрепиться на рынке, цены на товар более низкие по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры фирме целесообразно постепенно повышать цены на свои услуги до уровня цен других фирм.

Понимание потребителей предоставляет предприятию ресторанного бизнеса ООО «Лед и пена» следующие возможности:

- прогнозировать потребности гостей;
- выявлять категорию товара, пользующиеся наибольшим спросом;
- приобретать доверие потребителей за счет понимания их запросов;

- понимать, чем руководствуется потребитель, принимая решение о быстрой адаптации к потребителю;
- создавать систему обратной связи с потребителями;
- выявлять проблемы в обслуживании гостей и разрабатывать план к пути их решения.

Специфика данного анализа заключается в том, что его результаты хотя и не несут в себе обширную и глубокую информацию, но обеспечивают базу для выявления определенных тенденций в уровне дачи сервиса и его соответствия требованиям потребителей.

В результате анализа потребителей ООО «Лед и пена» были получены следующие данные исследования посетителей заведения по возрасту, которые отражены в диаграмме рисунке 2.4.

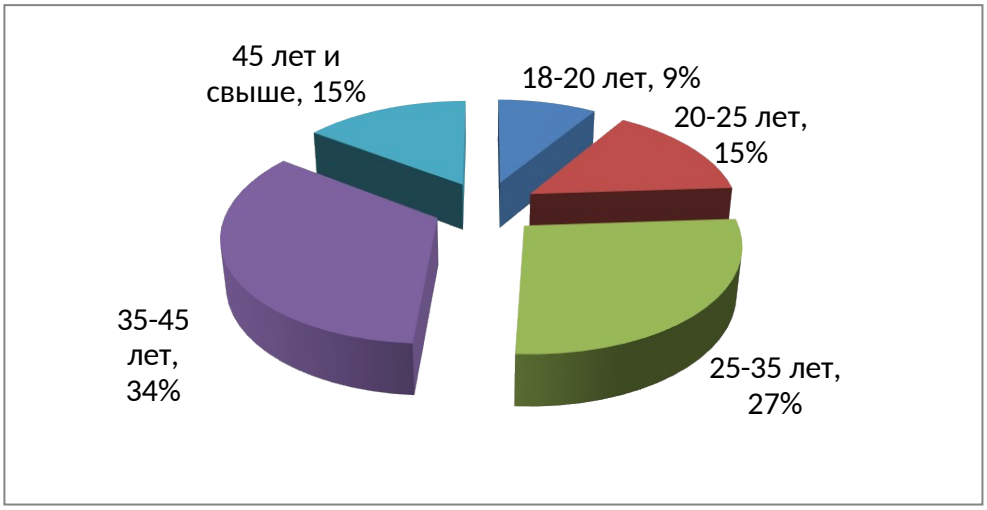

Рис. 2.4. Структура потребителей ООО «Лед и пена»

Из графика на рисунке 2.4 видно, что согласно диаграмме, оновной поток гостей ООО «Лед и пена» составляют люди в возрасте 35–45 лет, что составляет 27 % от общего количества. Около 34 % граждан в возрасте от 25 до 35 лет являются потребителями. Из-за этого наблюдается такой высокий процент посещения. Этот возраст посетителей обусловлен тем, что в заведении преобладают алкогольные напитки, и вкусная еда, а также доступные цены. Прекрасная, уютная и спокойная атмосфера для отдыха с семьей или друзьями. Взаимодействия с друзьями или встречи.

ООО «Лед и пена» акцентирует свое внимание на удержании клиентов с

помощью уникальности блюд и предлагаемых услуг. Это связано с тем, что в настоящее время заведений общественного питания среднего ценового сегмента и выше в г. Иркутске достаточное количество, поэтому в данном ценовом сегменте главным образом выступает не только цена, но и уникальное и оригинальное предложение.

Динамика стоимости среднего чека заведения ООО «Лед и пена» представлена на рисунке 2.5.

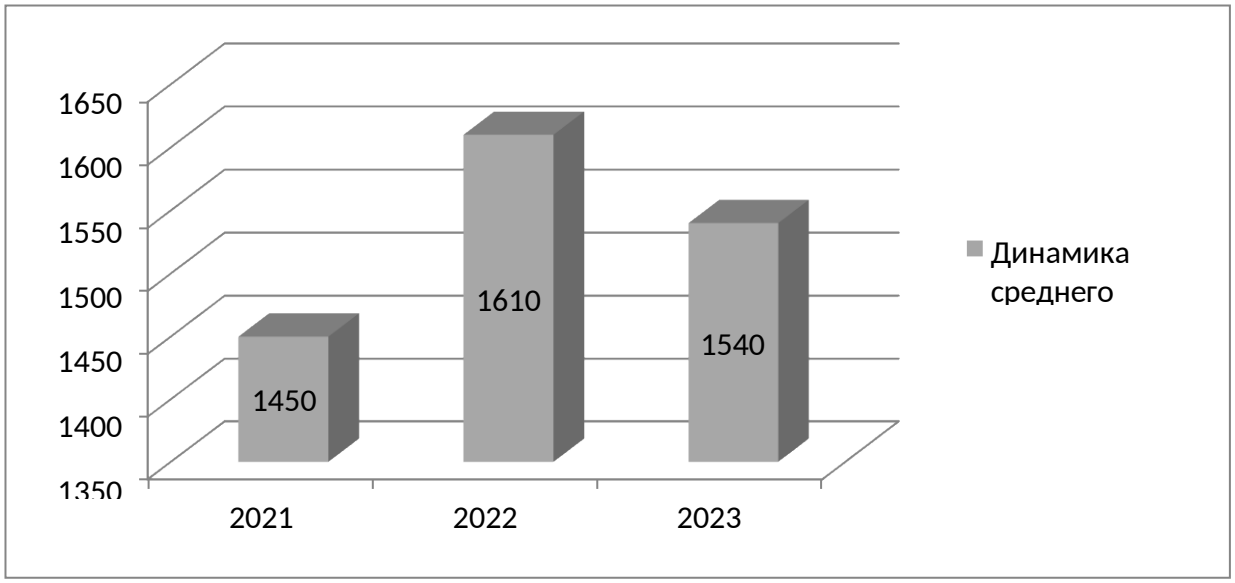

Рис. 2.5. Динамика стоимости среднего чека ООО «Лед и пена», руб.

В 2021 году, после того как произошло повышение стоимости среднего чека, можно увидеть его рост. В 2022 году наблюдается тенденция к снижению посещаемости и роста доходов населения, но при этом он все еще выше уровня 2021 года. К концу 2023 года ожидается небольшой рост среднего чека ООО «Лед и пена».

В 2022 году среднедневная загрузка ООО «Лед и пена» составила 7,1 %, что на 12 % меньше уровня 2022 года. Кроме того, в 2023 году среднедневная загрузка снизилась (хотя и незначительно) по сравнению с 2021 года (рис. 2.6).

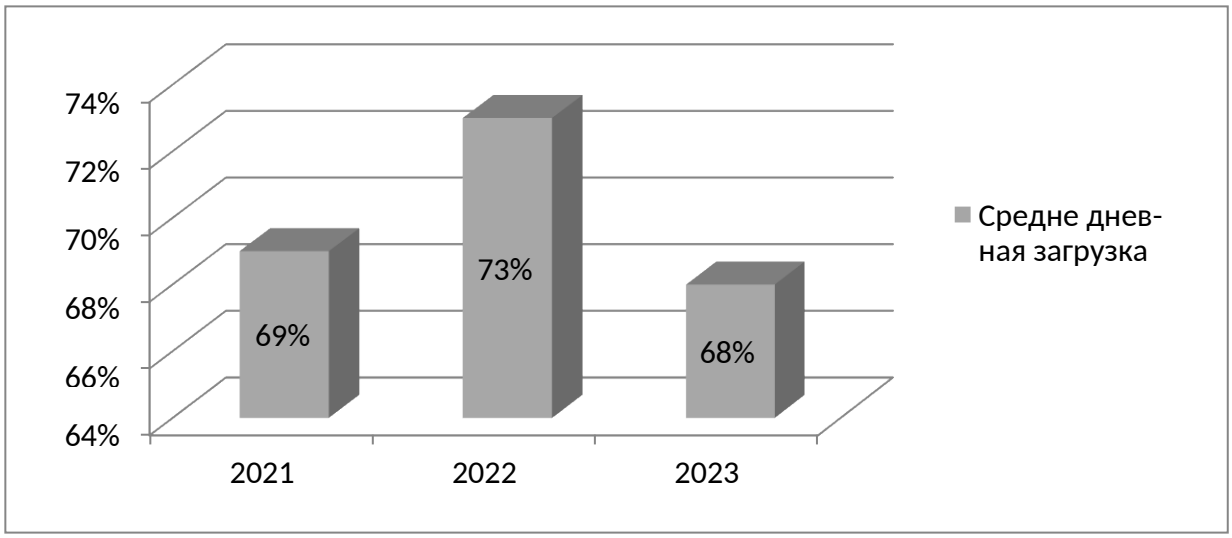

Рис. 2.6. Динамика среднедневной загрузки ООО «Лед и пена»

Изменение среднедневной загрузки обусловлено изменением загрузки в течение дня (рис. 2.7).

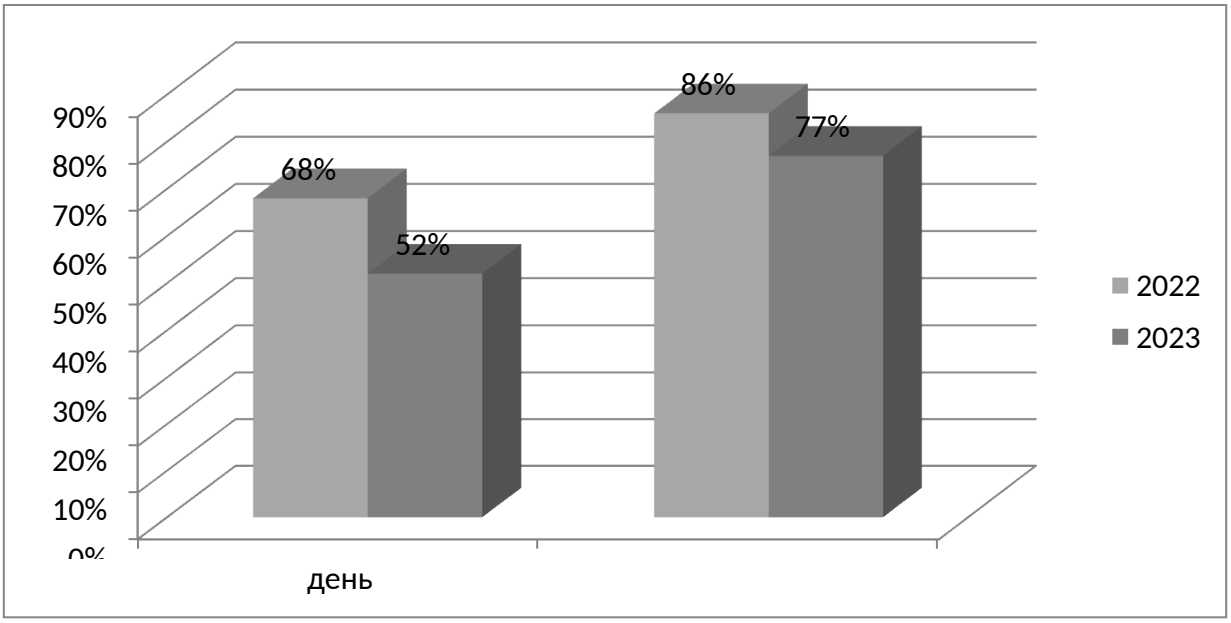

Рис. 2.7. Динамика изменения загрузки ООО «Лед и пена»

Как видно, в 2022 году произошло снижение загрузки в течение дня. По вечерам заведение традиционно заполнено, хотя произошел спад на 9 %. И значительный спад посещаемости ООО «Лед и пена» произошел в дневное время, по сравнению с 2022 годом на 13 %.

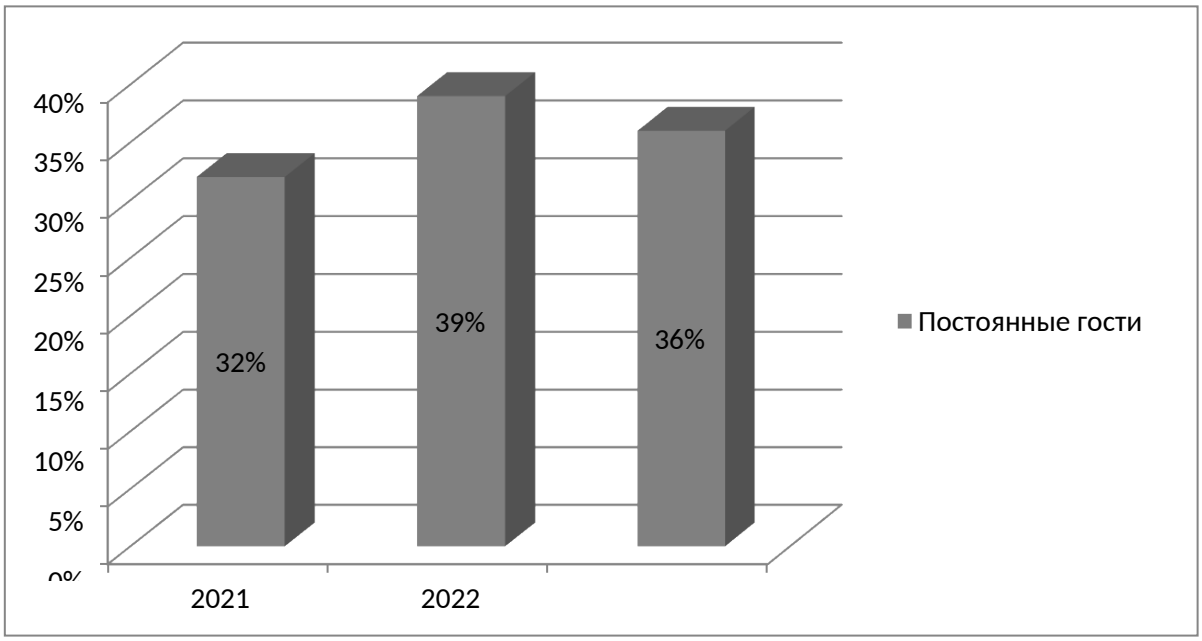

Рис. 2.8. Динамика количества постоянных гостей ООО «Лед и пена»

На графике видно, что после увеличения доли постоянных посетителей в 2022 году на 7 % и последующего снижения ее на 3 % в 2023 году часть из них под влиянием кризиса отказалась от посещения заведения, что привело к уменьшению доли постоянных гостей.

Из результата анализа потребителей ООО «Лед и пена» можно четко сформировать вывод, что основными потребителями и постоянными гостями бара являются граждане в возрасте от 25 до 45 лет, целью посещения которых является проявление интереса к употреблению алкогольных напитков и, в то же время, качественной еде. Помимо интереса к напиткам, большой процент потребителей посещают заведение ООО «Лед и пена» с целью общения с друзьями.

Проанализировав деятельность ООО «Лед и пена», необходимо определить какими преимуществами оно обладает, какие существуют отличительные особенности и слабые стороны. Сильные и слабые стороны ООО

«Лед и пена» представлены в таблице 2.13.

Так, преимуществами ООО «Лед и пена» являются ниже среднего цены, также наличие необходимого оборудования, технического оснащение. Можно полагать, что недостаточная прибыльность ООО «Лед и пена» может быть связана с ограниченным режимом работы заведения, не полностью организованной работой с поставщиками, не достаточно развитым ассортиментом блюд,

напитков и закусок, отсутствием политики привлечения посетителей и продвижения своих услуг.

Таблица 2.13

SWOT-анализ деятельности ООО «Лед и пена»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Низкие цены 2. Соответствие цена/качество 3. Имеется все необходимое оборудование, техническое оснащение	1. Ограниченный режим работы 2. Узкий ассортимент блюд, алкоголя, пива и напитков 3. Не оборудованная парковка 4. Нет стратегии привлечения посетителей и продвижения продукции и услуг 5. Неудобное расположения
Возможности	Угрозы
1. Развитие програмных продуктов 2. Окрытие новых тороговых центров 3. Рост спроса на смешаные напитки 4. Развитие цифровизации в области рекламы 5. Развитие туризма	1. Рост конкуренции 2. Снижение общего уровня покупательской способности 3. Экономический спад 4. Рост цен на сырье повышает себестоимость, понижается прибыль 5. Введение новых правительственных и законодательных актов для ужесточения сферы общественного питания

Таким образом, при построении коммерческой стратегии развития заведения ООО «Лед и пена», необходимо использовать следующие возможности: привлечение постоянных посетителей, развитие работы с поставщиками, автоматизация закупочного процесса, расширение ассортимента продукции, пива и напитков, а также проведение рекламных мероприятий, акций увеличении объемов выручки.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЛЕД И ПЕНА»

3.1. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия

Итак, реально проанализировав ситуацию на предприятии, были сделаны выводы, что в исследуемом ООО «Лед и пена» сейчас недостаточно развитая коммерческая работа, что негативно сказывается как на результативности используемых на рекламу активов компании, так и недополучаемой прибыли.

Поэтому, необходимо применять современные методы продвижения продукции и услуг заведения ООО «Лед и пена» на рынок общественного питания, что позволит повысить ее прибыль за счет удержания постоянных и привлечения новых гостей.

В рамках определенной антикризисной стратегии следует предложить проект изменений, т. е. мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Лед и пена», который включает в себя несколько конкретных предложений.

Предлагаемый план мероприятий для ООО «Лед и пена» по совершенствованию коммерческой деятельности, управления обслуживанием в сфере общественного питания, основанные на повышении доступности и качества оказания услуг, представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Организационный план проведения мероприятий

Мероприятия	Сроки проведения	Ответственное лицо	Исполнители и ресурсы
Введение в ассортимент новые виды разливного пива и напитков	07.2024–10.2024	Директор	Директор, администратор
Применение акций, скидки 10%	07.2024–07.2024	Директор	Директор, администратор
Привлечение посетителей, размещение постов в медиа пространстве	07.2024–07.2025	Директор	Директор, администратор
Развитие работы с поставщиками, автоматизация закупочного процесса	07.2024–10.2024	Директор	Директор, администратор

На основании ранее выявленных отрицательных тенденций и в целях совершенствования специфики развития коммерческой деятельности ООО «Лед и пена» предлагается провести ряд мероприятий.

В настоящее время, данное заведение может развиваться по нескольким направлениям и одно из таких направлений заключается в расширении ассортимента безалкогольных и алкогольных напитков.

Учитывая целевую аудиторию и район в месте расположения заведения, можно воспользоваться нижеследующими рекомендациями при формировании ассортимента пива. Ассортимент пива можно распределить так:

65% среднецены; 35% дешевое;

При этом, характерной особенностью потребительского поведения является то, что даже при сложной экономической ситуации и общем снижении платежеспособности целевая аудитория не отказывается от потребления пива; происходит частичное смещение спроса в сторону бюджетных сортов.

Особое внимание при подборе ассортимента следует обратить на средний ценовой сегмент, он должен быть представлен более полно, поскольку на него приходится наибольший объем продаж.

Пивоварня Кожевниково поставляет в ООО «Лед и пена» 1 вида пива:

– пиво «Giness» 5,6 %.

Важным способом увеличения популярности, прибыльности заведения и его конкурентоспособности является использование интересных и набирающих популярность сортов пива — а именно, крафтового пиво. В связи с этим, в заведении ООО «Лед и пена» рекомендуется продавать 5 сортов пива для более разнообразного ассортимента алкогольных напитков и привлечения разных целевых аудиторий (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Ассортимент разливного пива

Сорт пива	Закупочная цена за 1 литр	Розничная цена за 1 литр
Porrt pilsner	300	900
Locdaun	310	930
S-port	250	750
Крафтовый эль	350	1050

Крафтовый пилснер	300	900

Также замечено. что многие посетители спрашивают не алкогольные напитки на розлив. Для обеспечения максимальной удовлетворенности потребителей предполагается, кроме пива, также отвести два крана для: б/а лимонадов и набирающей популярность напитку «камбуча» (тал. 3.3) Летом в жаркую погоду эти напитки приобретают особую популярность, что способствует увеличению объемов продаж.

Таблица 3.3

Ассортимент безалкогольных напитков

Напиток	Себестоимость производства 1л	Розничная цена за 1 литр
Лимонад на кордиале	200	600
Камбуча	190	570

Полагаю, что прирост увеличится на 15%, но и увеличится сибестоимость, но также увеличится и себестоимость реализации продукции. Поэтому, эффективность будет выражаться в виде прироста абсолютной массы чистой прибыли.

Методы продвижения товара, а так-же методы привлечения внимания гостей у заведения должны быть разнообразны.

Периодически следует проводить следующие акции:

- купи 2 смешанных напитка и получи третий в подарок. Например, акция проводится периодически при большом товарном остатке на складе или при приближении к концу срока продукта;
- скидка 10 % на некоторые напитки для привлечениях тех, кто хочет попробовать новый, интересный вкус. Проводится при низком спросе на определенную категорию напитка;
- при приобретении смешанного напитка в небольшое сопровождения в виде закуски.

Для экономического обоснования предложенных мероприятий для ООО «Лед и пена» проведем расчет экономической эффективности.

Следует при этом отметить такие важные эффекты, как рост объема сбыта, продуктивности продаж, удовлетворенности и удержания клиентов.

Предположим, что скидка на смешанные напитки «Daikiri, Gimlet» будет 10%. В среднем 1 покупатель приобретает 2 смешанных напитка, стоимость покупки составляет 800 руб. В месяц примерно 60 покупателей. Если предложить скидку, то, предположим, число покупателей увеличится на 20 чел., т.е. составит 80 чел. Далее проведем расчеты эффекта от применения скидки 10 % в течение 3 месяцев таблице 3.4.

Таблица 3.4

Расчет эффективности применения скидки 10 %

Без скидки				Со скидкой 10 %			
Месяц	Количество покупателей	Цена покупки руб. (на 1 чел.)	Выручка, руб.	Месяц	Количество покупателей	Цена покупки руб. (на 1 чел.)	Выручка руб.
Июль	60	800	48 000	Июль	80	720	57 600
Август	60	800	48 000	Август	80	720	57 600
Сентябрь	60	800	48 000	Сентябрь	80	720	57 600
Итого:			144 000	Итого:			172 800

Из таблицы 3.4 следует, что за счет применения 10 %-ной скидки для покупателей определенного смешанного напитка в ООО «Лед и пена» увеличится выручка на 28 800 руб. за 3 месяца.

Таким образом, скидка является стимулом к покупке. Скидка на определенную категорию смешанных напитков может единовременно привлечь данную категорию покупателей, поэтому в ООО «Лед и пена» целесообразно постоянно разрабатывать новые виды скидок и предложений.

Каждую проводимую акцию нужно активно афишировать: публиковать информационный пост, озвучивать гостям при каждой покупке и т. д.

Основными носителями информации об ассортименте и проводимых акциях будут являться: объявления в социальных сетях реклама в интернете на скидку.

Главное — постоянно отслеживать результаты проводимых рекламных кампаний, выделяя наиболее успешные варианты и стратегии. Также важно

согласовать время, цену и скидку — они должны быть готов к уступкам. С помощью этого инструмента всегда можно предлагать покупателям уникальные скидки на ассортимент.

Выбор средств рекламы должен быть продуман до мелочей. Привлечение внимания целевой аудитории. Основополагающими критериями при выборе являются: Обеспечение бесперебойного функционирования каналов распространения рекламных сообщений. Планируется добиться максимального охвата целевой аудитории [27].

Далее рассмотрим мероприятия по привлечению гостей. Данная программа ориентирована на жителей дальних районов, а также для потребителей другой возрастной категории. Также необходимо учитывать тот факт, что многие другие гости могут заинтересоваться заведением. Прямой выход на потенциальных клиентов проще будет сделать информационный пост в медиа пространстве.

Стоимость объявление 20 000 руб. При этом, размещение сразу в нескольких информационных ресурсах. Итого затраты на рекламу составят 20 000 руб.

Основные требования к наружной рекламе для ООО «Лед и пена» сводятся к следующему:

- визуализация должна быть простой и плакатно брокой, иллюстрация одна и цельная;
- использовать шрифты понятные и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало глаза, а так-же привлекало внимания потребителей.

В последнее время все компании для своей популярности нанимают маркетологов. Для ООО «Лед и пена» предложено нанять маркетолога для размещения и цифровки информации. Как правило, такая работа популярна среди молодежи, в основном используемая как основная работа, окладная часть 70 000 руб. в месяц (по средней статистике в г. Иркутску). Объявление бесплатное можно подать на сайте объявлений «Авито» или «НН» по поиску сотрудников.

Акция будет проходить 4 раза в месяц, с понедельника по пятницу, время размещения рекламы 1 раз в неделю с продолжительность в 3 дня.

Данные по расчетам сведены в таблицу в таблицу 3.5.

Таблица 3.5

Затраты на проведение акции по привлечению новых гостей.

Параметр	Затраты на месяц
Количество дней когда будет видна реклама	12
Количество готовой рекламы	4
Затраты на рекламу в соц. сетях, руб.	20 000
Оплата маркетологу, руб.	70 000
Итого, руб.	90 000

Как выглядит как выглядит реклама можно посмотреть на примере 3.1.



Рис. 3.1. Пример макета для ООО «Лед и пена»

Следует полагать, что через три месяца с момента начала разработанных мероприятий существующие и новые гости рассматриваемого предприятия увеличат посещаемость и средний чек.

Следующим мероприятием для привлечения посетителей предлагается оборудовать место для парковки.

В соответствии с последними изменениями в законодательстве, габариты парковочного места стоянки для легкового автомобиля должны иметь определенные параметры: ширина — 2,5 метра; длина — 5,3 метра. Ширина разметки (до 0,1 метра) не учитывается в основные размеры парковочного места.

Также существуют технические требования к организации пространства парковки, параметры материалов, применяемых для огораживания территории, в частности:

- границы парковки всегда должны огораживаться при помощью камня.
- обязательно создается светоотражающая разметка (на столбах и других вертикальных опорах).

Для разметки на поверхности асфальта применяется термопластик или нитрокраска, однако в большинстве случаев используют дешевую эмульсионную смесь, которая исчезает полностью за 1 сезон из-за осадков.

Еще с этими обстоятельствами учитывают и дополнительные факторы (толщина разметки, ограждения — общие или индивидуальные), эстетические свойства.

Из этого следует, что стоимость всей работ сложится из:

- работы по проектированию каждого места и парковочной зоны в целом;
- плата за работу сотрудников;
- материалы для разметки (основной и дополнительной).

Общая стоимость обустройства автомобильной стоянки будет зависеть от количества установленного оборудования. В нашем случае можно рассмотреть вариант минимальной комплектации парковочной зоны (табл.3.6).

Таблица 3.6

Стоимость оборудования парковочной зоны

Наименование	Цена, руб.	Краткое описание
Сигнальный столбик	3 200	Переносной пластмассовый

Сигнальный столбик	5 200	Стационарный резиновый
Передвижной мобильный барьер	20 000	Мобильное устройство размеров 2*1 м, легко переставляемое в нужное место
Сигнальные знаки и таблички	5 000	Включая знаки ПДД
Плафоны освещения, прожектора	20 000	В зависимости от типа стоянки
Плата за работу сотрудников	40 000	Бригада по объявлению на сайте «Авито»
Материалы для разметки (основной и дополнитель-ной)	20 000	Нитрокраска для светоотражающей разметки
Итого	118 400	

Таким образом, стоимость оборудование парковочной зоны около заведения ООО «Лед и пена» составит 110 840 руб.

Снабжение ООО «Лед и пена» продуктами питания осуществляется оптово-продовольственными компаниями.

Чаше всего встречается традиционная схема организации доставки товара: сначала товар привозят на машинах со складов фирм- поставщиков, а затем продукты доставляют на склад, где их тщательно отбирают в соответствии с потребностями. Старший бармен и повар ООО «Лед и пена» составляют заказы на продукты, исходя из средних нужд для предприятия в данной продукции.

Склад находится на в близи от предприятия, принадлежащей ООО «Лед и пена». Его площадь составляет 20 кв.м. Склад присутствует 3 морозильных ларя и холодильные установки, позволяющими сохранять продукты свежими, а так же большое количество складских полок.

С целью снижения себестоимости продукции, целесообразно совершенствовать организацию снабжения в ООО «Лед и пена» за счет оптимизации поиска новых поставщиков.

При оценке поставщиков и выборе оптимального варианта поставки предлагается использовать следующие критерии: характеристики товара, характеристики покупателей; характеристики фирмы, а также условия и специфику поставки того или иного товара [36, с. 373].

Для примера, изучим последовательность выбора поставщика для следующих видов продукции в ООО «Лед и пена»

- б/а напитки;
- кислоты
- концентрированые соки.

В таблице 3.7 представлена схема-алгоритм анализа поставщика.

На основе данной схемы сделаем выбор поставщиков на товарные группы: б/а напитки, мясные заготовки.

Таблица 3.7

Критерии выбора поставщиков для ООО «Лед и пена»

Учитываемые характеристики	Особенности и условия	Прямой канал	Непрямой канал	
			длинные	короткие
1. Характеристики покупателей:				
многочисленные	принцип сокращения числа контактов играет важную роль		**	***
высокая концентрация	низкие издержки на один контакт	**		***
крупные покупки	издержки на установление контактов быстро амортизируются	***		
нерегулярные покупки	повышенные издержки при частых и малых издержках		***	**
операционная поставка	наличие запасов вблизи точки продажи		***	**
2. Характеристика товаров:				
расходные продукты	необходимость быстрой доставки	***	**	
большие объемы	минимизация транспортных операций	***	**	
технически несложные	низкие требования по обслуживанию		**	***
в стадии запуска	необходимо тщательное слежение за новым товаром ***	***	**	
высокая ценность	издержки на установление контактов быстро амортизируются	***		
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы	сбытовые издержки пропорциональные объему продаж	**	***	
полный ассортимент	фирма может предложить полное	***	**	

	обслуживание			
желателен хороший контроль	минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком	***		
широкая известность	хороший прием со стороны системы сбыта		**	***
широкий охват	сбыт должен быть интенсивным		**	***

Результаты выбора наиболее выгодных вариантов поставщиков сведены в таблицы 3.8–3.9.

Таблица 3.8

Выбор поставщика для ООО «Лед и пена» на товарную группу б/а напитки

Учитываемые характеристики	Особенности и условия	Прямой канал	Непрямой канал	
		ООО «Сочно»	Длинные Фирма «Роситранс»	Короткие Компания «Сладкая жизнь»
1. Характеристики покупателей:				
многочисленные	принцип сокращения числа контактов играет важную роль		**	***
высокая концентрация	низкие издержки на один контакт	**		***
2. Характеристика товаров:				
расходные продукты	необходимость быстрой доставки	***	**	
большие объемы	минимизация транспортных операций	***	**	
технически несложные	низкие требования по обслуживанию		**	***
3. Характеристика фирмы:				
полный ассортимент	фирма может предложить полное обслуживание	***	**	

Проведя анализ иследования, можно сделать вывод, что при выборе поставщика на данные товаровы, есть возможность использовать любые видовыпоставок. Не смотря на это прямая поставка предпочтительней, так как она быть осуществляет доставку товара в кратчайшие время.

Возможность обнаружить наличие лимонадов в продаже появляется благодаря отличному качества продукции, а также не сильно высокой стоимости.

Как итог в качестве поставщика лимонадов был выбран завод производитель ООО «Сочно».

Таблица 3.9

Выбор поставщика для ООО «Лед и пена» на товарную группу мясные продукты

Учитываемые характеристики	Особенности и условия	Прямой канал	Непрямой канал	
		Мясоперераб ат ывающий комбинат в с. Хомутово	Длинные СПХ Усольский свинокомплекс	Короткие Мясокомбинат «Иркутский»
1. Характеристики покупателей:				
крупные покупки	издержки на установление контактов быстро амортизируются	***		
2. Характеристика товаров:				
большие объемы	минимизация транспортных операций	***	**	
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы	сбытовые издержки пропорциональн ые объему продаж	**	***	
полный ассортимент	фирма может предложить полное обслуживание	***	**	

Из таблицы видно, что прямые поставки мясных продуктов мясоперерабатывающего комбината в с. Хомутово наиболее предпочтительны.

Далее рассмотрим технологию ведения переговоров при выборе поставщика. В ООО «Лед и пена» определяет взаимные выгоды возможных поставщиков и собственные

Разрабатывается модель коммуникаций с поставщиком:

- предложение поставщику;
- выступают участники переговоров;

- составляется соглашение;
- дальнейшее развития отношений;
- каждый элемент технологии поставок апробируется, уточняются наилучшие варианты вопросов, презентаций, и т. д., и по результатам апробирования вносятся изменения в отношения и модель коммуникаций.

– создаются документы, которые будут понятны и удобны в использовании сотрудниками, которые контактируют с клиентами.

Проект программы совершенствования организации закупочной деятельности ООО «Лед и пена» ставит перед собой глобальную цель – автоматизировать весь процесс проведения закупочной процедуры в компании.

Проект будет выполнять несколько функций:

1) разработка информационного инструментария взаимодействия всех подразделений ООО «Лед и пена» в сфере закупок;

2) обеспечение информационной поддержки бизнес-процесса подготовки к проведению процедур закупки. Это, прежде всего, формирование закупочной документации;

3) реализация полной функциональности проведения закупочных процедур в онлайн режиме;

4) реализация комплексной непротиворечивой отчетности по закупкам ООО «Лед и пена».

Новая система управления закупочной деятельностью в ООО «Лед и пена», включает в себя действительно новые стандарты работы, в соответствии с которыми цикл закупочной деятельности полностью будет вестись в электронном виде.

В связи с тем, что все процессы будут автоматизированы, появится возможность минимизировать количество ошибок при этом будет уменьшена нагрузка на бумажный документооборот.

Будет создана централизованная база данных о планирование ведения, реализуемых процедурах в ООО «Лед и пена». Автоматизация системы масштабно упростит процесс для всех участников закупочной деятельности,

минимизирует человеческие фактор и уменьшит время, расходуемого на закупочные процесс.

И одно их важных, что произойдет увеличение уровеня контроля и снизит влияние человеческого фактора в процессах и выбора поставщика.

Одна из важных целей проекта — это обеспечение открытости, конкурентности, обоснованности и своевременности в организации закупочной деятельности ООО «Лед и пена». Собственно задача проекта — создать единую базу, где будет находиться вся информация по закупкам.

Автоматическое создание закупочной документации, унификация документов и наличие единого окна по отраслевым закупкам — все это позволит сделать закупочные процедуры ООО «Лед и пена» более удобными и для поставщиков, а значит, сделает закупки более конкурентными за счет роста количества участников.

Автоматизация закупочной деятельности — это логичное продолжение и необходимое условие внедрения единого отраслевого стандарта закупок в ООО «Лед и пена», автоматизация повысит эффективность и прозрачность всего цикла закупок в целом. В частности, с внедрением системы появится возможность контроля исполнения заключенных договоров [9, с. 31].

Предлагаю рассмотреть программное обеспечения «Iiko Office» Общая стоимость дополнительного программного обеспечения составит 19 300, обучение по данной программе составит 10 000, данное программное обеспечение не требует затрат на обслуживание, так как уже стоит основной сервер.

Возможности данной системы по закупкам товаров:

- составление расписания закупок;
- автоматизация закупок, система формирует заказ постав. щику и отправляет ему;
- заранее формирует список и прайс лист поставщика;
- прогнозирует и планирует продажи;
- формирует список на остатки для проведения инвентаризации;
- точный учет наличных;

- контроль над процессами онлайн;
- используется телефон для инвентаризации.

Большинство процессов в любой организации, в том числе и в ООО «Лед и пена», связаны с двумя направлениями: получение доходов и расходование средств.

Проект по автоматизации закупочной деятельности призван обеспечить жесткий контроль над большей частью второго направления — расходование средств.

После его реализации у ООО «Лед и пена» будет оперативный доступ в режиме онлайн к достоверной информации о том, откуда берутся потребности по закупкам, как появляется цена на предмет закупки, как и на основании чего выбирается поставщик и как исполняется заключенный договор. Интеграция закупок в единое информационное поле отрасли поможет нам обеспечить безошибочную передачу документов из системы в систему на протяжении всего их жизненного цикла и максимально исключить из процесса человеческий фактор.

В конечном итоге, реализация этого комплекса мероприятий выльется в экономию для ООО «Лед и пена» ежегодно.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Итак, были определены направления для развития данного заведения в ближайшей перспективе. При этом, следует полагать, все это не только увеличит оборот и прибыль предприятия, но и повысит уровень конкурентоспособности ООО «Лед и пена».

Далее следует провести оценку эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию.

С общественной точки зрения эффективность представляет собой степень достижения организацией своих целей при использовании ограниченных ресурсов.

Для расчета эффективности предлагаемых мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Лед и пена» далее представим финансовый анализ.

Для выполнения расчетов, воспользуемся методом экспертных оценок. В качестве экспертов, определяющих эффект от предложенных мероприятий, выступали директор ООО «Лед и пена», старший бармен, распространитель автоматизированной системы, имеющий опыт внедрения подобных продуктов на предприятиях области.

Далее проведем расчеты увеличения дохода предприятия после начала реализации предложенных мероприятий.

Отметим, что особенность услуги заключается в том, что ее трудно посчитать и рассчитать ожидаемый экономический эффект.

Следовательно, далее рассчитаем планируемый доход от внедрения данных мероприятий.

В таблице 3.10 рассчитаем, как изменятся показатели деятельности ООО «Лед и пена» в результате применения мероприятий.

Для расчета совокупной эффективности предлагаемых мероприятий по совершенствованию комерческой деятельности ООО «Лед и пена» рссчитаем прирост прибыли (эффект) по каждому мероприятию исходя из того, что прибыль за 2023 год составила 3 515 тыс рублей, ориентируясь на экспертные оценки возможного прироста прибыли в %. По всем предложениям было решено сделать обобщающую таблицу 3.10.

Таблица 3.10

Сводный план мероприятий на год

Наименование мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Планируемый результат	Прирост прибыли от продаж, проц.	Эффект, тыс. руб.
Введение в ассортимент новые виды разливного пива и напитков	-	- выход на новую целевую аудиторию - увеличение объема продаж за счет разливных напитков	10	351,5
Применение скидки 10 %	-	- повышение лояльности - повышение уровня продаж	2	76,3
Привлечение посетителей, размещение рекламы	1 080	- привлечение новых гостей - повышение лояльности	35	1 230,2

через онлайн платформы		- получение дополнительной прибыли - создание имиджа фирмы		
Оборудование парковочной зоны	110	- повышение продаж - создание имиджа фирмы	2	76,3
Совершенствование организации снабжения, автоматизация работников	29,3	- снижение себестоимости продукта за счет оптимизации и поиска новых поставщиков	5	175,75
Итого:	1 241,5			1 910, 1

Предполагаемое увеличение прибыли от реализации мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Лед и пена», от проводимые акции и проведенных мероприятий по привлечению новых гостей в заведение составит 16,9 % от общего дохода в год.

Совершенствование организации снабжения и автоматизация, ООО «Лед и пена» позволит увеличить доход на 5 % в год.

Из таблицы 3.10 видно, что самый затратный момент является привлечение маркетолога и размещения рекламы в медиа пространстве.

Из расчета видно, наименее затратным является создание парковки, первый год данное мероприятие не принесет прибыли,но следует полагать, что со временем реализации продукции эти затраты окупятся.

Итак, совокупные затраты на реализацию мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Лед и пена» составят 1 241 500 рублей (за год).

Допустим, что через три месяца с момента начала разработанных мероприятий существующие и новые клиенты рассматриваемого предприятия увеличат посещаемость и средний чек.

Мероприятие можно считать эффективным, если результаты превышают затраты, т.е. прирост прибыли за счет рекламных мероприятий, больше затрат на их проведение. В этом случае можно определить эффект от мероприятий. Помимо величины экономического эффекта (прироста суммы реализованной продукции) можно рассчитать показатель экономической эффективности предложенных мероприятий.

Коэффициент экономической эффективности это отношение эффекта (прироста прибыли) по проекту к затратам.

Эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности:

Эффективность = 1910,1/1241,5= 1,53,8 или 153,8 %

Коэффициент окупаемости: 1241,5/1910,1=0,65 или 8 мес.

Как видно, Кэф. > 1, следовательно, мероприятия уже в первые месяцы реализации принесут коммерческий эффект.

В итоге, положительная величина ожидаемой эффективности позволяет сделать вывод о целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий, связанных с совершенствованием коммерческой деятельности ООО «Лед и пена».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность оказывает непосредственное воздействие на эффективность управления и практически влияет на все основные показатели работы предприятия.

Каждая организация, которая хочет выжить в условиях жесткой конкуренции, должна постоянно искать пути усовершенствования своей деятельности. В такой ситуации следует уделять внимание рациональному использованию всех видов ресурсов, находящихся в распоряжении компании.

В этой связи актуальными становятся вопросы непрерывного совершенствования процесса коммерческой работы предприятия в современных условиях хозяйствования.

Объектом данного анализа является предприятие сферы общественного питания, заведение — ООО «Лед и пена».

Проведенный анализ деятельности показал, что некоторые экономические показатели предприятия имеют тенденцию увеличения. Так, прибыль от реализации продукции в целом за период увеличилась и составила за 2023 год 3 515 тыс. руб. или на 17 % больше, чем в прошлом году. Однако, рентабельность продаж имеет низкие показатели, она увеличилась незначительно на 0,1 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время ООО «Лед и пена» осуществляет рентабельную деятельность. В ходе проведения экономического анализа ООО «Лед и пена» оценка основных технико-экономических показателей определила, что рентабельность деятельности компании имеет низкие значения, кроме того, находится в нестабильном состоянии. Следовательно, для развития компании необходимо повышать эффективность ее работы.

Особенности услуг сферы общественного питания предопределяют и особый подход к представлению их на рынке, формируют собственный набор инструментов, приемов и методов к их совершенствованию коммерческой деятельности и продвижению с целью улучшения финансово-экономических показателей деятельности предприятия. Современные инструменты продвижения услуг как части коммерческой стратегии организации укрепляют взаимоотношения между организациями и клиентами. Это позволит в дальнейшем повысить

конкурентоспособность компании и увеличить прибыль.

Таким образом, необходимо применять современные коммерческие методы продвижения услуг ООО «Лед и пена» на рынок общественного питания, что позволит повысить ее прибыль за счет удержания постоянных и привлечения новых посетителей.

На основании ранее выявленных отрицательных тенденций и в целях совершенствования специфики развития коммерческой деятельности ООО «Лед и пена» предложено провести ряд мероприятий.

Необходимо расширить ассортимент безалкогольных и алкогольных напитков. В ООО «Лед и пена» рекомендуется продавать 5 сортов разливного пива. Также важным способом увеличения популярности заведения и его конкурентоспособности является использование необычных и набирающих популярность видов крафтового пиво. Для обеспечения максимальной удовлетворенности потребителей предполагается, кроме пива, также отвести два крана для: б/а смешаных напитков и комбучи.

Периодически следует проводить маркетинговые акции:

- купи 2 смешанных напитка и получи третий в подарок. Акция проводится периодически при приближении срока хранения продукта или товарного избытка;

- скидка 10 % на некоторые категории смешанных напитков для привлечения тех, кто хочет попробовать новый вкус. Проводится при низком спросе на определенную категорию напитков;

- при приобретении определенного смешанного напитка в подарок сопровождение в виде закуски;

- особую роль в продвижении товара необходимо уделить рекламе. Поэтому, предложены мероприятия по привлечению посетителей и водителей автомагистрали. Данная программа ориентирована на население района и проезжающих мимо автолюбителей.

В последнее время все компании для своей популярности нанимают маркетологов. Для ООО «Лед и пена» предложено нанять маркетолога для продвижения рекламных материалов в медиа пространстве.

Также предложено совершенствование процесса снабжения на основе оптимизации выбора поставщиков основных видов продукции ООО «Лед и пена», а также применения современных средств автоматизации данного процесса.

Расчеты затрат по всем предложенным направлениям показали, что самым дорогостоящим предложением на данный момент является привлечение посетителей, размещение рекламы, наем маркетолога.

Также по всем мероприятиям произведен расчет эффекта, который говорит о положительном результате, а, следовательно, разработанные мероприятия для ООО «Лед и пена» принесут ожидаемый финансовый и коммерческий эффект и увеличение прибыли тем самым оптимизировать бизнес процессы.

В итоге, положительная величина ожидаемой эффективности позволяет сделать вывод о целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий, связанных с совершенствованием коммерческой деятельности ООО «Лед и пена».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аббасова О. М. Совершенствование развития предприятий малого бизнеса / О. М. Аббасова // Вестник Академии знаний. – 2020. – № 3 (38). – С. 10–14.

2. Барногльц С. Б. Анализ доходов предприятия. Функционально- стоимостной анализ / под ред. Б. И. Майданчика. – Москва : Финансы и статистика, 2017. – 1085 с.

3. Батыршина Н. И. Прибыль предприятия как основной финансовый показатель его деятельности и пути ее увеличения / Н. И. Батыршина // Экономика и социум. – 2019. – № 1–1. – С. 255–258.

4. Бекетова О. Н. Экономическое обоснование стратегии оптимизации системы сбыта предприятия / О. Н. Бекетова, Ф. С. Жулев // Горизонты экономики. – 2021. – № 6 (65). – С. 13–18.

5. Бекетова В. П. Способы максимизации прибыли предприятия / В. П. Бекетова, Г. П. Назаренко // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2017. – № 1. – С. 4–7.

6. Бондина Н. Н. Методологические аспекты анализа доходов, расходов и финансовых результатов / Н. Н. Бондина // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, аудита и анализа в современных условиях. – Пенза, 2016. С. 81–83.

7. Долматова И. А. Пути повышения рентабельности предприятий общественного питания в условиях кризиса / И. А. Долматова, А. А. Быстрова // Качество продукции, технологий и образования: мат-лы X Междунар. науч.- прак. конф. – Магнитогорск : Изд-во гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2015. – С. 91–93.

8. Иванченко О. В. Маркетинговые инструменты развития клиентоориентированного подхода в деятельности предприятий общественного питания / О. В. Иванченко, С. Р. Зверева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – С. 134–138.

9. Иршенко В. С. Совершенствование системы финансового управления коммерческих организаций в условиях цифровизации / В. С. Иршенко, Е. Б. Федотова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 5–2. – С. 28–33.

10. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности / С. А. Каплина. – Москва : ЮНИТИ, 2019. – 398 с.

11. Кезуа И. Н. Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / И. Н. Кезуа, М. Е. Семейкин // Мат-лы XIV Междунар. студ. науч. конфер. «Студенческий научный форум». – 2022. – URL: https://scienceforum.ru/2022/article/2018029921 (дата обращения: 11.01.2023).

12. Коммерческая деятельность : краткий курс лекций / С. А. Поповская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 91 с

13. Колесов Е. С. Внутренний контроль эффективности деятельности коммерческой организации: системный подход / Е. С. Колесов. – Москва : КноРус, 2016. – 176 с.

14. Кондаков И. В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И. В. Кондаков // Вестник ТГУ. – 2018. – № 5 (61). – С. 103–107.

15. Левкин Г. Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции : учебник для бакалавров / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. – Москва : Кнорус, 2017. – 264 с.

16. Лесникова Э. П. Особенности коммерческой и инновационной деятельности в оптовой торговле / Э. П. Лесникова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2018. – № 1. – С.72–79.

17. Линдерс Р. Майкл. Управление закупками и поставками: учебник / М. Р. Линдерс, Ф, Джонсон, А. Е. Флинн, Г. Фирон. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 752 с.

18. Лыков И. А. Отличительные особенности коммерческой деятельности в сфере услуг как сегмента рыночной экономики / И. А. Лыков // Economics. – 2017. – № 1. – С. 40–43.

19. Макарович Л. С. Методы контент-анализа коммуникации ресторана в социальных сетях / Л. С. Макарович // Маркетинговые комуникации. – №1, 2022, 7 с. – URL: https://grebennikon.ru/article-8k78.html (дата обращения: 27.12.2022).

20. Молоткова Н. В. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие /

Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов. – Тамбов : Изд-во Тамб. Гос.ун-та, 2016. – 152 с.

21. Неретина Т. Г. Организация сервисной деятельности: учебно-методический комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Т. Г. Неретина. – Москва : Флинта, 2013. – 102 с.

22. Новикова Н.Г. Комплексный подход к оценке качества торгового обслуживания в контексте целей управления продажами и тенденций развития конкуренции в сфере розничной торговли / Н. Г. Новикова // Baikal Research Journal. – 2021. – № 4.

23. Новикова Н.Г. Менеджмент в торговом бизнесе/Н.Г. Новикова. - Иркутск: Изд-во БГУ, – 2023. – 140 с. – URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=54898320 (дата обращения: 05.12.2022).

24. Новикова Н. Г. Факторы, влияющие на результаты управления продажами в условиях конкуренции в сфере услуг(на примере услуг розничной торговли) / Н. Г. Новикова // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 2.

25. Обзор российского рынка общественного питания, 2023. – URL: http://www.marketcenter.ru/ (дата обращения: 27.12.2022).

26. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. Практикум / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – Москва : Юнити, 2014. – 364 с.

27. Павлюченко Д. А. Способы совершенствования закупочной деятельности предприятия / Д. А. Павлюченко // Научное сообщество студентов: материалы X Междунар. студенч. науч.–практ. конф. – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С.222–227.

28. Памбухчиянц О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью : учебник для бакалавров / О. В. Памбухчиянц, Л. П. Дашков. – Москва : Дашков и К; 2015. – 420 с.

29. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 248 с.

30. Полынская Г.А. Выявление факторов, влияющих на удовлетворенность заведениями общественного питания, для разработки ценностного

предложения / Г. А. Полынская// Маркетинг и маркетинговые иследования. – 2020. – С. 17. – URL: https://grebennikon.ru/article-o5bd.html (дата обращения: 20.12.2022).

31. Рузавин А. Е. Особенности организации и управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли / А. Е. Рузавин // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2020. – № 1. – URL: https://ekonomika.snauka.ru/2020/01/16904 (дата обращения: 25.12.2022).

32. Скорев М. М. Прибыль и рентабельность в современной экономике организации / М. М. Скорев // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1 – 4. – С.130–136.

33. Сорокина М. В. Менеджмент в торговле : учеб. пособие / М. В. Сорокина. – Санкт-Петербург : Питер. – 2017. – 752 с.

34. Сосненко Л. С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс : учеб. пособие / Л. С. Сосненко, Е. Н. Свиридова, И. Н. Кивелиус. – Москва : КноРус, 2019. – 252 с.

35. Стаценко Л. В. Закупочная деятельность на предприятиях оптовой торговли: проблемы и перспективы / Л. В. Стаценко // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (348). – С.371–374.

36. Тетцоева О. А. Организация коммерческой деятельности транспортно-экспедиционной компании в условиях рынка / О. А. Тетцоева, А. С. Лопарева // Вестник университета. – 2022. – № 8. – С. 77 – 85.

37. Федорова М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально- экономические явления и процессы. – 2014. – № 10. – С.110–150.

38. Ха Ань Т. Экономическая сущность сбытовой деятельности предприятия / Т. Ха Ань // В сборнике: Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации. Сборник научных трудов Междунар. науч.-практ. конфер. – Уфа, 2021. – С. 190–193.

39. Хайкин М. М. Менеджмент ресторанного бизнеса : учеб. пособие / Ю. Г. Трабская, М. М. Хайкин. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2014. – 122 с.

40. Чернов В. А. Экономический анализ торговли, общественного питания,

туристического бизнеса / В. А. Чернов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 686 с.

41. Яркова Т. М. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия / Т. М. Яркова, М. А. Яркова // Молодой ученый. – 2022. – № 4 (399).– С. 141–143.

42. Ярыгин А. В. Коммерческая деятельность / А. В. Ярыгин. – Москва : Инфра-М, 2014. – 366 с.

43. Allan H. Church Handbook of Strategic 360 Feedback / Allan H. Church, David W. Bracken, John W. Fleenor, Dale S. Rose – Oxford University Press – 2019.