

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Совершенствование форм и методов обслуживания
на предприятии (на примере ООО «Заготпромсервис»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки заочного отделения 5 курса группы 05001282

Загребельной Виктории Романовны

**Научный руководитель
ст. преп. Яковенко О.В.**

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты исследования форм и методов обслуживания посетителей предприятий общественного питания.....	6
1.1. Развитие общественного питания в России и за рубежом.....	6
1.2. Формы, виды и методы обслуживания потребителей на предприятиях питания.....	14
1.3. Прогрессивные формы организации питания и обслуживания.....	23
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Заготпромсервис».....	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	43
2.3. Изучение форм и методов обслуживания потребителей предприятия...	49
3. Разработка и экономическое обоснование проекта по совершенствованию форм обслуживания в ООО «Заготпромсервис».....	56
3.1. Описание проекта и его характеристика.....	56
3.2. Экономическое обоснование проекта.....	63
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	75
Приложения.....	81

Введение

На сегодняшний день общественное питание играет все более возрастающую роль в жизни современного общества. По международным документам, термин «общественное питание» характеризуется такими различными определениями, как «методы приготовления большого количества пищи, выполняемые без предварительной договоренности с потребителем», или «виды питания, организованного вне дома».

Общественное питание в XXI веке продолжает оставаться социально значимой услугой со значительной эпидемиологической составляющей и существенным влиянием человеческого фактора

В настоящее время структура предприятий общественного питания очень разнообразна и представлена следующими сегментами:

- гастрономические рестораны;
- корпоративное питание;
- быстрое обслуживание;
- социальное питание и другие виды.

Система организованного (общественного) питания в России имеет давние традиции, учитывающие применение и внедрение нового современного технологического оборудования, совершенствование систем управления, появление новых видов сырья высокой степени готовности.

Новой задачей для общественного питания является стремление части населения к получению здорового питания и формированию рациона с учетом состояния собственного здоровья. Данная задача, а также развитие науки о питании человека в целом, требует от персонала предприятий общественного питания внедрения новых технологий, форм и методов обслуживания и ранее неиспользовавшегося сырья.

В целом организация общественного питания должна базироваться на системе последовательных действий как владельца объекта, так и надзорных органов.

В настоящее время имеется тенденция увеличения числа объектов общественного питания за счет реконструкции жилых помещений (перевод квартир, расположенных на первом этаже здания, в нежилой фонд). При этом основной задачей предприятий общественного питания должен стать переход от количественных показателей к качественным. На потребительском рынке смогут остаться только те предприятия общественного питания, продукция которых будут полностью соответствовать требованиям качества и безопасности, принципам здорового питания, и сочетаться с предоставлением современных форм обслуживания.

Отдельного внимания заслуживают такие аспекты деятельности предприятий общественного питания, как формы и методы обслуживания, расширение предлагаемого ассортимента услуг, способствующего повышению эффективности работы, а именно в результате увеличения прибыли, снижения себестоимости, повышения спроса.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование форм и методов обслуживания посетителей на предприятии общественного питания (на примере ООО «Заготпромсервис»).

Достижению указанной цели способствовало решение следующих задач:

- изучить теоретические аспекты исследования форм и методов обслуживания посетителей предприятий общественного питания;
- рассмотреть развитие общественного питания в России и за рубежом;
- исследовать формы, виды и методы обслуживания потребителей на предприятиях питания;
- выявить особенности прогрессивных форм организации питания и обслуживания;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Заготпромсервис»;

- проанализировать формы и методы обслуживания, используемые в деятельности организации;
- разработать и экономически обосновать проект по совершенствованию форм и методов обслуживания в организации.

Предметом работы является изучение форм и методов обслуживания, применяемых в деятельности организации.

Объектом исследования выступает ООО «Заготпромсервис».

Теоретико-методологическая основа выпускной квалификационной работы – знания, полученные в ходе изучения теоретического, методологического аппарата, практических исследований отечественных и зарубежных авторов, затрагивающих вопросы сферы общественного питания, обслуживания, сервисной экономики.

Информационной базой является нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие деятельность сферы общественного питания, источники периодической печати, бухгалтерская отчетность предприятия.

Полученные результаты представляют собой комплекс рекомендаций с учетом экономического обоснования, ориентированные на эффективное управление организацией, на основе совершенствования форм и методов обслуживания.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические аспекты исследования форм и методов обслуживания посетителей предприятий общественного питания

1.1. Развитие общественного питания в России и за рубежом

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Растет не только число самих предприятий общепита, но заметно расширяется их диапазон.

Первые столовые возникли на Путиловском заводе в Петрограде, а затем в Москве и других городах. В условиях острой нехватки продуктов и хозяйственной разрухи в период гражданской войны и иностранной интервенции общественные столовые сыграли большую роль в обеспечении питанием населения.

В период нэпа общественные столовые были переданы в ведение потребительской кооперации и переведены на хозяйственный расчет. К началу 1921 года в них питалось свыше 8 миллионов человек.

До тридцатых годов отрасль не получала должного развития, так как внимание страны было направлено на индустриализацию и организацию колхозного хозяйства.

Создав материальную базу для развития общественного питания в стране, ЦКВКП(б) 19 августа 1931 года принял постановление «О мерах улучшения общественного питания», в котором отметил важное значение общественного питания и предусмотрел ряд мероприятий, направленных на повышение качества и расширение ассортимента блюд, улучшение санитарных условий и укрепление материально-технической базы предприятий, на увеличение заинтересованности работников в результатах их труда. Вступили в строй первые кулинарные школы, техникумы, институты. Заводы торгового машиностроения выпустили первое отечественное оборудование. Для улучшения снабжения сырьем

предприятия общественного питания получили право заготавливать сельскохозяйственные продукты и организовывать подсобные хозяйства. Был введен бракераж готовой продукции и кулинарных изделий [2, с. 483].

Во время великой отечественной войны 1941 – 1945 гг. система общественного питания способствовала более равномерному распределению продуктов питания среди населения в зависимости от качества и количества их труда, помогла обеспечить дополнительным питанием рабочих ведущих отраслей народного хозяйства и в первую очередь оборонной промышленности.

В послевоенные годы сеть предприятий общественного питания расширялась значительными темпами и к 1955 году достигла 118 тысяч единиц; увеличился ассортимент блюд и улучшилось обеспечение предприятий технологическим и холодильным оборудованием, повысилась культура обслуживания населения.

20 февраля 1959 года ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания», где предусмотрели переход отрасли на промышленные рельсы в связи с переходом столовых, ресторанов, кафе и закусочных на работу с полуфабрикатами. Было намечено организовать изготовление полуфабрикатов на крупных фабриках-кухнях, фабриках-заготовочных, а также на предприятиях мясомолочной, рыбной и пищевой промышленности. Централизованное производство полуфабрикатов позволяет более рационально организовать их изготовление, повысить производительность труда поваров, создать поточные линии, лучше использовать производственные площади и отходы, а также сократить затраты на приготовление пищи.

Общественное питание, ставшее важной отраслью народного хозяйства, тесно связано с развитием всей экономики социалистического государства, с решением крупных социальных проблем. В 1977 году товарооборот общественного питания составил 21,1 миллиард рублей, в

отрасли было занято 2333 тыс. человек, ежедневно услугами предприятий пользовались

97 миллионов человек. Открыто много новых предприятий, особенно укрепилось и усовершенствовалось рабочее, школьное и студенческое питание. Внедрены и получили широкое одобрение прогрессивные формы обслуживания (комплексные обеды, доставка пищи к рабочим местам, абонементная система расчета, механизированные линии раздачи комплексных обедов и др.), улучшилось питание людей, работающих в вечерние и ночные смены.

К 1980 году товарооборот общественного питания достиг объема 24,4 миллиарда рублей, что было на 25% выше, чем в 1975 году. Выпуск продукции собственного производства возрос на 27% [14, с. 816].

Промышленность увеличила производство быстро замороженных блюд. В связи с этим вводятся электрофизические методы обработки пищевых продуктов, создаются и производятся аппараты периодического и непрерывного действия с инфокрасным и СВЧ нагревом.

Создаются автоматизированные моечные отделения, включающие ряд специализированных машин и транспортирующих средств. Особое внимание обращалось на рациональное питание, на введение комплексных обедов, составленных на научной основе. Разрабатывались рационы питания для различных профессиональных групп в зависимости от характера труда с учетом энергозатрат и физиологических потребностей в основных пищевых веществах.

Отраслевое руководство осуществляют Министерство торговли СССР, Министерства торговли союзных и автономных республик, управление торговли и общественного питания исполкомов Советов депутатов трудящихся.

В городах с широкой сетью предприятий общественного питания имеются тресты столовых, кафе, ресторанов. В небольших городах руководство системой общественного питания и торговлей объединено в

торговли. Министерства и управления разрабатывают и осуществляют мероприятия по развитию, размещению и специализации сети предприятий, внедряют прогрессивные формы обслуживания, повышают культуру производства и качество блюд, занимаются подготовкой кадров, контролируют соблюдение предприятиями санитарных правил, цен и наценок, стояние весов и прочее.

В конце 80-х годов многие предприятия общественного питания стали работать на основе хозяйственного расчета, т.е. иметь самостоятельный баланс. Открылось множество кооперативных предприятий общественного питания, хотя большая часть из них продолжала оставаться в составе государственных торговых объединений. Они снабжали предприятия сырьем, полуфабрикатами и предметами материально-технического отношения, направляли работу всех предприятий на выполнение указаний вышестоящих звеньев, занимались подбором и подготовкой кадров, устанавливали часы работы предприятий, внедряли новую технику и прогрессивные формы обслуживания, новую технологию, организовывали ремонт оборудования и стирку белья.

Смена плановых отношений в экономике на рыночные в начале 90-х годов определила крутой поворот в развитии предприятий общественного питания. Оно пошло по пути создания небольших, компактных, самокупаемых предприятий с высоким уровнем услуг и качества приготовления пищи, т.е. приоритетным направлением стало не количество, а качество.

Конечно, крупные предприятия общественного питания существуют и сегодня. Но уровень их оснащенности, качества приготовления пищи, культуры обслуживания вступают во все более жесткую конкуренцию с появившимися различными кафе, закусочными и другими предприятиями, открываемыми иностранными фирмами.

Создание в России предприятий общественного питания с высоким качеством приготавливаемых продуктов, уровнем обслуживания,

максимально удобных для посетителей – одна из важнейших задач, стоящих перед системой общественного питания в настоящее время.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Общественное питание является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния страны. Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей – от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Поэтому характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Темпы роста и развитие рынка общественного питания отражает динамика его оборота. Оборот рынка общественного питания в Российской Федерации с каждым годом возрастает – рынок общепита развивается достаточно динамично. Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни; появление продуктовых инноваций – новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; технологические и технические инновации – автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс; снижение неопределенности и риска в бизнесе – постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска неликвидности товара.

Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса. С конца 2008 года темп роста оборота снижается, происходит замедление развития индустрии общепита. В последующие года стабилизация экономики способствует росту оборота рынка. Затем вновь ударивший по стране кризис в 2014 – 2015 гг. не мог не сказаться на общепите. Россияне стали либо меньше посещать заведения общепита, либо отказываться от дорогих блюд [16, с. 13].

Отмечается также тенденция оттока посетителей из дорогих ресторанов в средний сегмент и в фаст-фуд. Немалое влияние на такую тенденцию оказало удорожание цен – повышение курса доллара и евро, следовательно, продукты закупаются по более высоким ценам, увеличение стоимости аренды, рост коммунальных платежей, платы за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену.

На данный момент Российский рынок общественного питания условно можно разделить на три основных ниши, которые отличаются как по количеству участников, так и по объёмам производства: организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая кухня [37, с. 2].

В различных сегментах рынок общественного питания ведет себя по-разному. Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди демократичных предприятий – заведений класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание. Сегмент фаст-фуда демонстрирует довольно высокую динамику развития, за последние годы количество заведений, работающих в рамках данного формата, увеличилось на 20%.

Организации быстрого питания расширяют свою деятельность, охватывая сразу несколько направлений и форматов. Они открывают отдельные стационарные заведения, наращивают свое присутствие на фуд-кортах и в бизнес-центрах, размещают мобильные киоски питания на

открытом воздухе. Также активизировался формат столовых. Все чаще рестораторы открывают небольшие заведения с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд. Продолжают открываться пивные рестораны и пабы, расположенные в спальных районах, что объясняется нежеланием аудитории добираться после посещения пивного заведения через весь город домой. Отмечается рост численности ресторанов национальной кухни, которые открывают возможность для посетителей приобщиться к ранее неизведанной культуре через ее кухню.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам. Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии с многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне. Увеличивается количество заведений «free flow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Данный формат ориентирован на людей с различным уровнем достатка, ценящих свое время и комфорт. На рынке общепита наблюдается развитие тенденции к творческому подходу организации общественного питания, и она имеет нарастающий характер, возникают альтернативные формы общественного питания, которые бросают вызов существующему порядку вещей. Среди организаций общепита все чаще уделяется особое внимание атмосфере заведения, куда входят стилистика и манера обслуживания, одежда официантов и дизайн, аутентичность блюд. Рост интереса к качественной и вкусной пище способствует увеличению популярности заведений формата «open kitchen» – посетители хотят видеть, как и из чего для них готовят. Принцип меньше – лучше в последнее время встречается в организациях общественного питания – поесть просто и быстро. Это более короткое меню, уменьшенные порции, возможность

варьировать их величину, изменять меню с учетом личных предпочтений, что позволяет сделать акцент на уникальность блюд [45].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Несмотря на кажущееся изобилие говорить о насыщении рынка рано. Некоторые возможности рынка используются не в полную силу, поэтому совершенно точно можно утверждать о высокой активности роста отрасли в будущем. Процветание рынка потребительских услуг и рынка общественного питания можно однозначно отнести к социально значимым задачам, поскольку развитый сектор услуг констатирует развитость экономической системы в целом, ну а в микромасштабе пища является основой жизни человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Следовательно, питание человека – это не только его личное, но и общественное дело. Развитие отрасли общественного питания является крайне важной областью общего социально-экономического развития региона и экономики страны в целом.

На современном этапе развития общества изменилась структура, требования и сформировалась концепция развития предприятий общественного питания в России и странах зарубежья.

Изменения общепита коснулись процессов организации питания в системе: общественного питания в населенных пунктах, горячего питания на производственных предприятиях, медицинских учреждениях и в учебных заведениях.

Стали четко прослеживаться элементы организации общепита на основе выработки четкой международной, государственной и региональной политики развития многообразия предприятий общественного питания, отвечающих особенностям современного периода общества.

Основными направлениями политики развития сферы общепита в мировой практике являются:

- приоритетное развитие общедоступной сети общепита, включая сеть так называемого быстрого питания, ориентированного на различные группы потребителей;
- расширение сети социально ориентированных предприятий отрасли, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, учащихся и детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;
- развитие сети предприятий общественного питания, опирающихся на методы приготовления и доставки пищи к потребителю;
- развитие предприятий общепита в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, в аэропортах и на вокзалах [9, с. 26].

Практически все перечисленные направления развития предприятий общепита являются востребованными населением и стимулируют потребность населения в данной услуге.

Потребление услуг общепита в последние годы становится одним из основных видов обеспечения населения питанием.

Неоднозначным, разумеется, является качество и безопасность организации работ предприятий данной сферы, данный вопрос является одним из приоритетных при организации работ, открытие заведений, наборе и укомплектовании персоналом, техническом оснащении и т.д.

Качество, безопасность, скорость организации и стоимость питания, основные показатели и критерии оценки работы любого предприятия общепита.

Именно использование и соответствие данным критериям способствует в масштабах отдельно взятого предприятия общепита, или политики развития сферы в целом, обеспечит стимулирование роста потребителей данных услуг.

1.2. Формы, виды и методы обслуживания потребителей на предприятиях питания

Конечной целью производственного процесса на предприятиях общественного питания является реализация готовой продукции и организация ее потребления. Эти функции определяют процесс обслуживания.

Процесс обслуживания в общественном питании – это совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга.

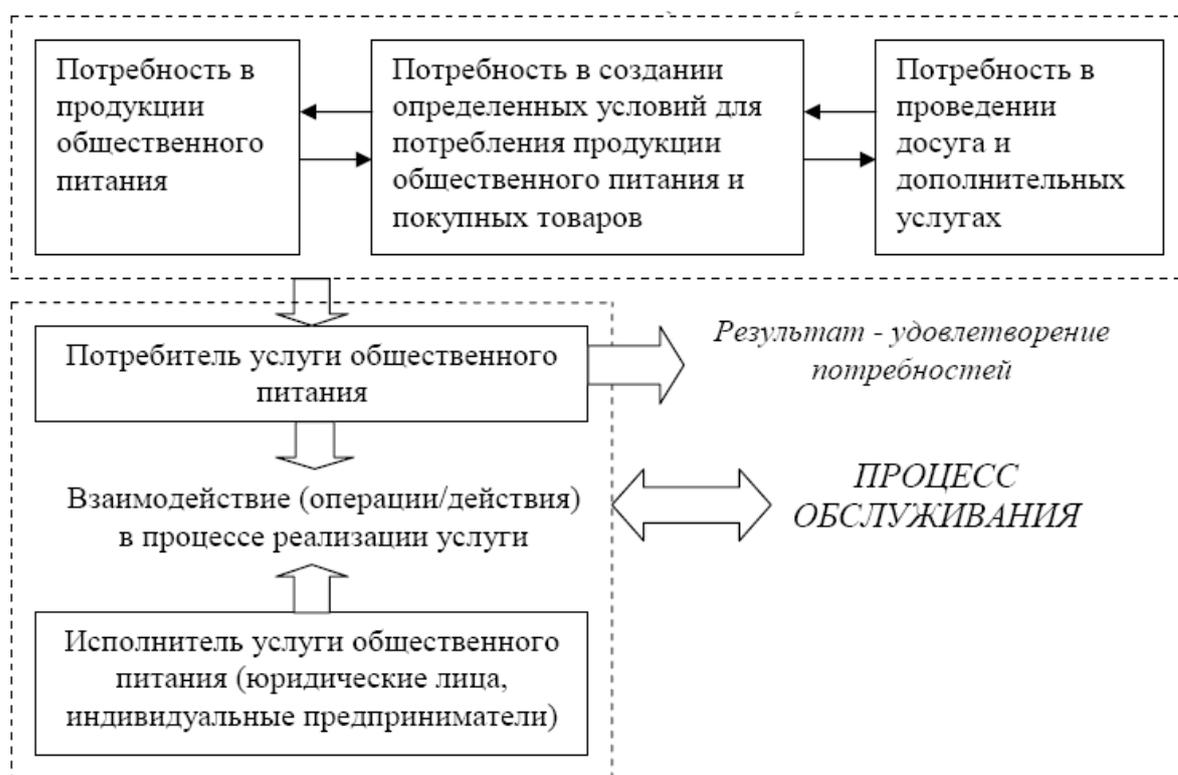


Рис. 1.1. Модель процесса обслуживания потребителей
на предприятии общественного питания

Методы и формы обслуживания на предприятиях общественного питания зависят от определенных факторов: контингента потребителей, места приема пищи, способа ее получения и доставки потребителям, степени

участия персонала в обслуживании, применения средств механизации и автоматизации и др.

Метод обслуживания потребителей – способ, с помощью которого потребителям реализуется продукция. Методы обслуживания потребителей на предприятиях питания представлены на рисунке 1.2.

Форма обслуживания – организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей.

Формы обслуживания отличаются характером производимых услуг, местом и условиями их выполнения, характером труда обслуживающего персонала, формой расчета с потребителями [24, с. 123].

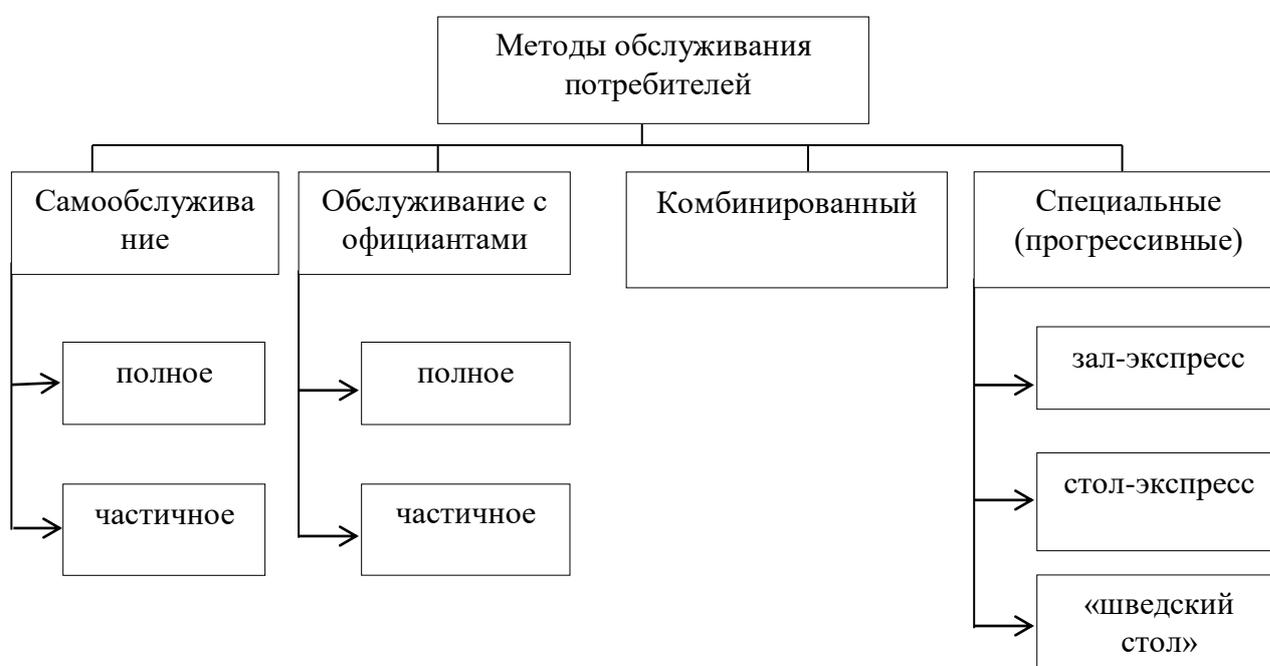


Рис. 1.2. Методы обслуживания потребителей

Так, например, семейное обслуживание предусматривает выставление на обеденный стол заказанных блюд. Гости обслуживают себя сами. При этом гостям нужно только выбрать блюда и размеры порций. Зачастую эта форма обслуживания сочетается с подачей на тарелках. К примеру, основное блюдо подается каждому гостю на отдельной тарелке, а овощи и салаты ставятся на стол на больших тарелках. Гости сами себе накладывают гарниры.

Примеры форм обслуживания потребителей изображены на рисунке 1.3.

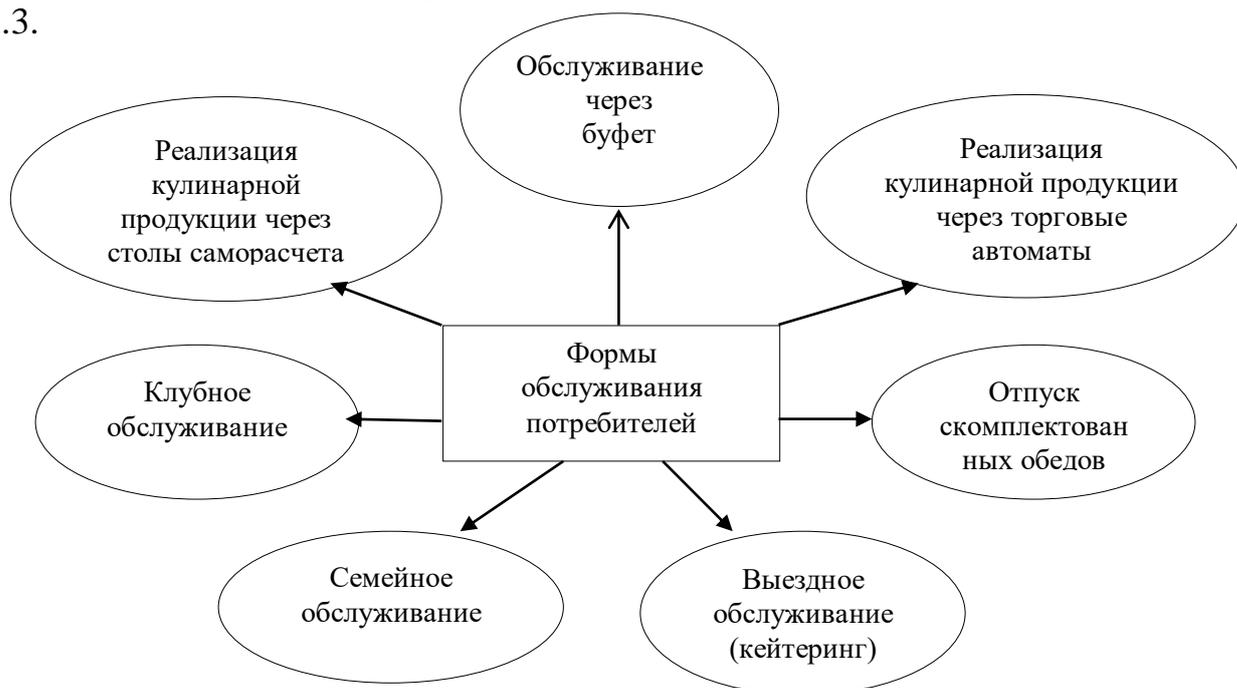


Рис. 1.3. Формы обслуживания потребителей

Таким образом, выбор определенной формы обслуживания потребителей на предприятии питания зависит, прежде всего, от вида и количества методов обслуживания, осуществляемых на данном предприятии.

Самообслуживание – это метод обслуживания, при котором потребители сами выполняют ряд операций, и в зависимости от этого применяют следующие формы самообслуживания:

- полное (потребитель выполняет все операции самостоятельно);
- частичное (часть работ выполняется обслуживающим персоналом или механизмами: сбор посуды, доставка посуды, конвейер для сбора посуды и т.д.) [30, с. 134].

В зависимости от формы расчета различают.

1. Самообслуживание с предварительным расчетом:

- потребитель знакомится с меню, приобретает в кассе чек, с чеком на раздаче получает блюда. Отрицательные стороны данной формы обслуживания: потребитель не видит выбранные блюда, имеет дело с деньгами;

– организация комплексного питания по заранее приобретенным абонементам и чекам: предварительно сервируются столы, затем осуществляется отпуск скомплектованных завтраков, обедов и ужинов, что позволяет ускорить процесс обслуживания. Используется данная форма для организации питания туристов, учащихся, участников семинаров, конференций.

2. Самообслуживание с последующим расчетом:

– с расчетом после получения блюд: потребитель знакомится с меню, выбирает блюда на раздаче, рассчитывается за выбранные блюда, потребляет и, наконец, убирает посуду. Преимуществом этой формы обслуживания является возможность наглядного выбора блюд потребителями; отрицательные моменты: потребитель стоит в очереди, имеет дело с деньгами;

– самообслуживание с расчетом после приема пищи. Потребитель знакомится с меню, выбирает блюда, получает чек на блюда, принимает пищу и после этого рассчитывается при выходе из зала. Положительные стороны: ускоряется процесс обслуживания; отрицательные: увеличивается количество обслуживающего персонала.

3. Самообслуживание с непосредственным расчетом.

Потребитель одновременно выбирает, получает блюда и оплачивает их стоимость. При данной форме обслуживания отпуск продукции и расчет с потребителем производится одним работником. Эта форма обслуживания применяется в ПБО, буфетах, закусочных, через барную стойку в барах.

Метод обслуживания официантами применяется в ресторанах, барах, закусочных, а также некоторых столовых (при санаториях, домах отдыха и т.д.). При этом процесс обслуживания потребителей, начиная с их встречи и заканчивая расчетом, производится официантами.

При полном обслуживании официантами все операции осуществляют официанты. Этот вид характеризуется высокой культурой обслуживания и применяется на предприятиях класса «люкс» и высший в течение всего

времени работы зала, при проведении банкетов и приемов, в вечернее время – на предприятиях с организацией отдыха.

Частичное обслуживание официантами предполагает выполнение ряда операций потребителями. Официанты доставляют продукцию с раздаточной в зал, ставят блюда на стол, за которым посетители сами обслуживают себя. Такая форма позволяет ускорить процесс обслуживания посетителей, увеличить пропускную способность зала и сократить численность обслуживающего персонала [25, с. 45].

При обслуживании официантами применяются следующие формы расчета:

- предварительная (потребитель, ознакомившись с меню, приобретает в кассе чек на питание), эта форма применяется при обслуживании участников конференций, семинаров и т.д., потребители заранее приобретают чеки или абонементы на питание;

- последующая (расчет осуществляется в конце обслуживания официантами).

Рассмотренные формы расчета имеют две разновидности: непосредственный и безналичный расчет [26, с. 40].

Обслуживание официантами по характеру труда делится на две формы:

- индивидуальная (все операции с посетителем выполняет один официант, за которым закреплено определенное количество столов в зале);

- бригадная (бригада из нескольких официантов делит между собой все операции по обслуживанию потребителя (один встречает потребителя, принимает заказ; двое подают блюда и напитки и т.д.)). Такая форма позволяет ускорить процесс обслуживания потребителей, также используется при обслуживании банкетов и приемов.

Комбинированный метод обслуживания потребителей заключается в сочетании различных методов обслуживания (например, самообслуживание с обслуживанием официантами) [20, с. 121].

Кроме традиционных методов и форм обслуживания на предприятиях общественного питания применяются специальные (прогрессивные) формы обслуживания, целью которых является ускорение обслуживания большого количества потребителей. Такие формы используются для обслуживания участников конгресса, конференций, семинаров и т.д. К ним относятся: залы-экспресс, столы-экспресс, «шведский стол» [38, с. 73].

Зал-экспресс (как правило, на 40 – 50 мест) организуется в ресторанах и кафе для ускорения обслуживания потребителей с ограниченным запасом времени. Меню представляет собой комплексный обед. Ко времени обеда все столы в зале-экспресс сервируются, на каждый стол кладут меню. Как только посетители сядут за стол, официанты ставят закуски и сладкие блюда, затем приносят супы, а вслед за ним – горячие блюда. Затраты времени потребителя на такой обед составляют 15 – 20 минут.

Стол-экспресс организуют в ресторанах при гостиницах, аэропортах, железнодорожных вокзалах. Он рассчитан на 20 человек, имеет круглую форму с поворотной центральной частью, на которой устанавливаются закуски, блюда, кулинарные и кондитерские изделия, напитки. Неподвижную поверхность стола сервируют закусочными тарелками, приборами, салфетками. Потребители, сев за стол, самостоятельно выбирают продукцию с поворотной части стола. Официанты приносят горячие блюда и напитки, осуществляют расчет с потребителями.

Организация питания по типу «шведский стол» служит ускорению обслуживания больших групп туристов, организуется на предприятиях общественного питания при гостиницах. На столы выставляются холодные закуски, сладкие блюда и кондитерские изделия, а для реализации супов и горячих блюд устанавливаются мармиты. Работа официантов сводится к помощи в порционировании блюд [24, с. 175].

Предприятия общественного питания в зависимости от функционального назначения, ассортимента реализуемой продукции, разнообразия и сложности изготовления продукции, технической

оснащенности, методов обслуживания, квалификации персонала, качества обслуживания, номенклатуры предоставляемых услуг подразделяются на следующие типы: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная и др. (Приложение 1).

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на классы: люкс, высший и первый.

В ресторанах целесообразно применять такой метод обслуживания потребителей как обслуживание с официантами (бригадное или индивидуальное). Обслуживание в ресторанах осуществляется официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и профессиональную подготовку. В ресторанах, обслуживающих иностранных граждан, работники должны владеть одним из иностранных языков в объеме, необходимом для общения с туристами. Обслуживающий персонал в ресторанах и барах классов люкс и высший должен иметь форменную одежду с эмблемой предприятия; в ресторанах и барах первого класса допускается форменная одежда без эмблемы предприятия [6, с. 53].

Предоставляют рестораны и дополнительные услуги: продажу полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий, прием предварительных заказов на приготовление блюд для семейных торжеств и обслуживание гостей на дому, консультации населения по технологии приготовления блюд и сервировке стола, бронирование мест.

В ресторанах люкс и высшего класса в вечернее время организуются концертно-эстрадные представления, выступления солистов. В ресторанах первого класса допускаются любые виды музыкального обслуживания.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные напитки, алкогольные и безалкогольные напитки, коктейли, закуски, десерты, мучные кондитерские и хлебобулочные изделия, покупные товары [21, с. 108].

В барах целесообразно применять методы обслуживания потребителей: обслуживание с официантами (индивидуальное) либо комбинированный метод (самообслуживание и обслуживание с официантами).

В зависимости от ассортимента реализуемых напитков и продукции и способов приготовления бары подразделяются на молочные, пивные, винные, кофейные коктейль-бары, гриль-бары; от специфики обслуживания потребителей – видео-бар, варьете-бар и т.д.

Кафе – предприятие по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. В кафе целесообразно применять методы обслуживания потребителей: обслуживание с официантами (бригадное или индивидуальное), самообслуживание либо комбинированный метод (самообслуживание и частичное обслуживание с официантами).

Кафе реализуют фирменные, заказные блюда, изделия и напитки, предлагают широкий ассортимент горячих и холодных напитков, холодных блюд и закусок, вторых горячих блюд, в том числе фирменных, заказных с учетом специализации. Из первых блюд допускаются только бульоны.

Кафе различают по ассортименту реализуемой продукции: кафе – мороженое, кафе – кондитерская, кафе – молочная. По контингенту потребителей – кафе молодежное, детское и др.

Столовая – наиболее распространенный тип предприятия общественного питания, производящего и реализующего блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

В столовой целесообразно применять такой метод обслуживания потребителей как самообслуживание.

В зависимости от места расположения и обслуживаемого контингента потребителей столовые подразделяют на общедоступные (обслуживающие население микрорайона, города) и при производственных предприятиях, стройках, учреждениях, учебных заведениях. Ассортимент продукции общедоступной столовой включает холодные блюда и закуски, молоко и

кисломолочные продукты, первые, вторые горячие и сладкие блюда, горячие и холодные напитки, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия. Возможна реализация фирменных и заказных блюд [28, с. 18].

В столовых организуется отпуск обедов на дом, продажа полуфабрикатов и кулинарных изделий, для этого выделяют специальное помещение магазина кулинарии или организуют отдел полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий.

В столовых по месту работы, учебы за счет средств социального страхования организуют лечебно-профилактическое и диетическое питание. Для этого выделяют диетзалы или диетотделения в общем зале с линией раздачи.

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей.

В закусочной целесообразно применять методы обслуживания потребителей: самообслуживание и комбинированный метод (самообслуживание и частичное обслуживание с официантами).

Закусочные различают по ассортименту реализуемой продукции – общего типа и специализированные (сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая и т.д.).

Таким образом, предприятие общественного питания – это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления. Предприятия питания классифицируются по множеству признаков, наиболее популярной является классификация по функциональному назначению: рестораны, кафе, бары, закусочные и столовые, которые в свою очередь делятся на подвиды.

Методами обслуживания потребителей на предприятиях питания являются самообслуживание, обслуживание с официантами, комбинированные и специализированные (прогрессивные) методы. Формами

обслуживания являются разновидности или сочетание методов обслуживания потребителей в рамках конкретного предприятия питания.

Технологические аспекты организации методов и форм обслуживания потребителей на предприятиях питания сводятся к выявлению технологических особенностей помещений предприятия питания, а также определения его типа для определения

1.3. Прогрессивные формы организации питания и обслуживания

Экономические перемены и связанные с ними процессы приватизации в общественном питании привели к изменению организационно-правовых форм ресторанов, кафе, баров, столовых, закусочных. Смена собственности этих предприятий привела к расширению ассортимента и улучшению качества услуг, что способствовало обеспечению прибыльности предприятий общественного питания, созданию реальной конкуренции.

Основными направлениями развития современных технологий обслуживания в ресторанах, барах и кафе являются:

- создание концептуальных предприятий общественного питания;
- расширение сети виртуальных ресторанов, обеспечивающих приём заказа по сети Интернет и доставку его потребителю;
- приготовление блюд в присутствии посетителей;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг).

Концептуальным называется ресторан, в котором интерьер оформлен в национальном или экзотическом стиле, а в меню возможно смешение кухонь и стилей. Идея концептуального ресторана включает выбор предпринимателем определённой темы, в соответствии с которой разрабатывается меню, оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, приборов, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный

или другой сюжет, легенда. Избранная тема предусматривает создание ресторана-кабаре, трактира или клуба.

В ресторан-кабаре гости приходят не только вкусно поесть, насладиться великолепным вином, но и получить удовольствие от предложенной развлекательной программы. В таком ресторане гости вовлекаются в организацию театрализованного представления или карнавала и становятся не зрителями, а участниками определённой игры.

В трактире все работники играют роли различных героев. Кинематографическая идея создания концептуального ресторана повторяет сюжет выбранного фильма.

В ресторане-клубе гостей ожидают не только первоклассная кухня и вина, но и общение по интересам.

Виртуальным называется ресторан, в котором осуществляется приём заказа по сети Интернет и доставка его потребителю. Современные технологии обслуживания позволяют потенциальным потребителям через систему Интернет войти на страничку соответствующего ресторана, получить информацию о блюдах, ценах, увидеть зал и расположение столиков на экране компьютера.

К современным технологиям обслуживания в общественном питании, способствующим привлечению потребителей и увеличению объёмов продаж, относится приготовление блюд в присутствии посетителей. Для привлечения внимания гостей к этим блюдам необходимо дать правильное описание и фотографии их в меню, произвести обучение персонала. К приготовлению блюд на глазах у посетителей привлекаются опытные повара.

Мерчандайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Для увеличения объёма продаж в ресторане, кафе или баре применяются следующие приёмы мерчандайзинга:

- дизайн блюд и напитков;
- внедрение новых методов обслуживания;
- агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предложение в выборе альтернативных продукции и услуг [60, с. 7].

Дизайн блюд и напитков предусматривает их эстетическое оформление для зрительного воздействия на потребителя и стимулирования продаж. Воздействие дизайна начинается сразу при входе в ресторан: выставка вин, сервировка столов, охлаждаемый прилавок с десертами, свежие фрукты на витрине, красочно оформлен коктейль дня на барной стойке.

Приёмы мерчандайзинга используются при организации обслуживания гостей в зале. Например, официант может предложить гостю понравившуюся часть общего блюда, порционировать её и подать в соответствии с заказом.

К основным приёмам агитации в торговом зале относятся фотографии блюд, помещаемые на столиках, размещение десерт-баров и салат-баров на самом видном месте, организация небольшой выставки вин, включение в меню воскресного бранча (семейного обеда), бокала вина или шампанского.

Одним из наиболее эффективных средств, используемых обслуживающим персоналом, является убеждающая продажа. Как только гость сел за стол, официант может предложить ему коктейль-аперитив или фирменную закуску. Убеждающая продажа является одним из методов качественного обслуживания, она помогает предугадать желания гостей и сделать посещение ресторана более приятным.

Предложение для выбора альтернативных видов продукции и услуг связано с тем, что в ресторан приходят гости, которые заинтересованы в получении определённой выгоды. С этой целью ресторан предлагает гостям закуски на блюдах разного размера; стейки, пиццу, пирожные порциями разной массы, чтобы учесть запросы потребителей с разными доходами.

К основным факторам, определяющим культуру обслуживания в общественном питании, относятся наличие современной материально-

технической базы, объём, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных форм обслуживания, рациональная организация труда во всех звеньях обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания и постоянное его повышение, создание атмосферы гостеприимства на предприятиях общественного питания, внимательность, вежливость, тактичность обслуживающего персонала по отношению к гостям.

Решающим фактором улучшения работы предприятий общественного питания, особенно ресторанов, является качественное и персональное обслуживание потребителей. Если, например, нужно разработать специальное меню для праздничного вечера, то персонал проявляет недюжинное рвение для выполнения задания [26, с. 43].

Повышению качества обслуживания способствует высокое мастерство и уровень профессиональной подготовки работников – как руководителя, так и заведующего производством, метрдотеля, официантов, работающих в единой связке и обращающих внимание на все детали обслуживания. Высокий уровень обслуживания достигается за счёт чёткой системы подготовки и повышения квалификации кадров, организации тренинга персонала, профессиональных конкурсов и учёта индивидуальных возможностей работников.

Актуальным направлением в рыночных условиях является изучение путей совершенствования организации работы и обслуживания на предприятиях общественного питания.

В индустрии фаст-фуда давно используется схема франчайзинга, которая уже доказала свою эффективность. Действительно, для предпринимателя, решившего открыть ресторан быстрого питания, франчайзинг – это оптимальный вариант быстрого старта.

Франчайзинг – приобретение готовой схемы бизнеса и возможности работать с раскрученным брендом. Предприниматель, решивший

использовать данную схему, приобретает франшизу – лицензию на право ведения этого вида бизнеса и право использования бренда.

Франчайзинг – это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании. Франчайзи обязуется продавать этот продукт или услуги по заранее определенным законам и правилам ведения бизнеса, которые устанавливает франчайзер. В обмен на осуществление всех этих правил франчайзи получает разрешение использовать имя компании, ее репутацию, продукт и услуги, маркетинговые технологии, экспертизу, и механизмы поддержки.

Чтобы получить такие права, франчайзи делает первоначальный взнос франчайзеру, а затем выплачивает ежемесячные взносы. Это своего рода аренда, потому что франчайзи никогда не является полным владельцем товарного знака, а просто имеет право использовать товарный знак на период выплаты ежемесячных взносов. Суммы этих взносов оговариваются во франчайзинговом договоре и являются предметом переговоров.

Франчайзор – это компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак. Лицензия на товарный знак должна содержать условие о том, что качество продуктов и услуг лицензента будет не ниже качества продуктов и услуг лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия [52, с. 46].

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзора и выплачивает сервисную плату за использование товарного знака. Франчайзи сам оплачивает затраты на создание бизнеса.

Франшиза – это полная бизнес-система, которую франчайзор продает франчайзи. Другим названием для подобной системы служит франчайзинговый пакет, который обычно включает пособия по ведению работ и другие важные материалы, принадлежащие франчайзеру.

Мировым лидером фаст-фуда является компания Subway. На сегодняшний день Subway занимает ведущее положение – в прошедшем году компания получила звание франчайзинговой системы номер один уже в пятнадцатый раз [49].

Предприниматель, купивший франшизу Subway, сможет работать под данной маркой, что изначально формирует определенный круг клиентов. Это довольно ценное приобретение, включающее в себя также узнаваемый фирменный стиль компании, а также поддержку специалистов Subway на всех этапах развития.

Помимо стоимости франшизы необходимо будет выплачивать некоторую часть прибыли, так называемый роялти, который в компании Subway также выгодно отличается небольшим размером. А минимальное количество персонала и небольшая площадь ресторана делают бизнес фаст-фуда малозатратным и очень выгодным.

Тенденции российского рынка фаст-фуда весьма благоприятны для развития, и, очевидно, что франчайзинг в сфере быстрого питания будет и далее весьма успешно развиваться [17, с. 152].

Такое понятие как «бизнес в аренду» подразумевает приобретение возможности ведения бизнеса от имени другой компании. Бизнес в аренду также иногда называют франчайзингом. Такой способ ведения бизнеса имеет ряд преимуществ.

Во-первых, он надежен. Покупая права на ведение бизнеса (франшизу), можно быть уверенным в наличии спроса на предлагаемый продукт практически в любых условиях.

Во-вторых, известность. Возможность вести бизнес от имени известной компании, которая уже имеет хорошую репутацию. Данная репутация будет играть на руку, так как не потребуются предусматривать значительные расходы на «раскрутку» бренда компании.

Сфера фаст-фуд в индустрии питания является тем видом деятельности, которая будет иметь высокий спрос на протяжении долгого

времени. Люди всегда нуждается в возможности вкусно и сытно пообедать вне дома.

Открытие торговых центров сегодня экономически выгодно, и такая торговая концепция привлекает потребителей, поскольку они имеют возможность не только сделать необходимые покупки, но и перекусить и развлечься. Поэтому в последнее время в рамках торговых центров все чаще открываются ресторанные дворики, при которых есть и детские площадки и классы для занятий с детьми.

Как считают эксперты рынка франчайзинга фаст-фуда, именно предприятия индустрии питания определяют уровень торгового центра. Сегодня торговые центры стремятся четко позиционироваться для конкретной категории потребителей. В случае если торговый центр прогнозирует высокую проходимость и посещаемость, рассчитывая, что основными его посетителями будут люди со средними доходами, то имеет смысл создавать фуд-корт с зарекомендовавшими себя предприятиями быстрого обслуживания, отличающимися высоким уровнем сервиса. Необходимо, чтобы представленные бренды были разнообразны и максимально удовлетворяли вкусы посетителей.

Грамотное построение концепции питания в торговом центре предполагает не привлечение тех операторов, которые желают взять в аренду помещения, а формирование пула соответствующих операторов исходя из маркетинговых соображений и концепции центра. Причем предприятия быстрого обслуживания не меньше заинтересованы в сотрудничестве с владельцами торговых центров.

Как отмечают эксперты всемирно известного франчайзинга фаст-фуда «McDonalds» приходит на фуд-корты в исключительных случаях, больше тяготея к созданию своих ресторанов в отдельно стоящих зданиях, особенно осторожно бренд подходит к рассмотрению возможности участия на фуд-корте в торговых центрах, расположенных в отдалении от центра города, тщательно исследуя перспективы и центра, и района [32].

Некоторые предприятия создают собственную модель фаст-фуда – пиццерию, производство мороженого или основу меню для общепита с сэндвичами или курицей, можно наиболее четко соответствовать потребностям потребителей, а рентабельность такого производства превысит 100%.

В связи с активным ростом центров, частью которых уже стали фуд-корт, растет конкуренция между предприятиями быстрого обслуживания. Поэтому торговые центры стараются сделать свой фуд-корт наиболее интересным и привлекательным для посетителей.

«Prime Star» – это современная сеть ресторанов быстрого обслуживания для современных людей, заботящихся о своем здоровье и имидже и ведущих активный образ жизни.

В качестве основных условий распространенного в мире подхода к франчайзингу можно выделить следующее:

- географическая территория, на которой франчайзер (лицензиат) будет единственным оператором франчайзера, т.е. он получает исключительную лицензию на товарный знак на этой территории;

- франшизи должен: владеть своим бизнесом; делать существенные капитальные инвестиции; осуществлять платежи в пользу франчайзера за приобретенные права и постоянно оказываемые услуги.

- франчайзор (лицензиат) будет единственным оператором франчайзера, т.е. он получает исключительную лицензию на товарный знак на этой территории; он обязан обучить франчайзиата (лицензиата) различным аспектам своего бизнеса [52, с. 98].

Для начинающих организаций индустрии питания франчайзинг уменьшает их риски, хотя прибыли уменьшаются на суммы платежей франшизы, но с точки зрения предпринимательства выигрывают все участники франчайзинга: появляются рабочие места, формируется нормальная прибыль, довольны потребители.

Прогрессивные формы обслуживания в ресторанах организуются с несколькими целями:

- ускорить обслуживание большого количества посетителей с ограниченным запасом времени – такая форма используется для обслуживания участников конгрессов, конференций, симпозиумов;
- удивить потребителя услуг общественного питания;
- привлечь новый сегмент потребителей.

К прогрессивным формам организации питания в ресторанах относятся различные виды кейтеринга. В переводе с английского языка означает «выездное ресторанное обслуживание» [10]. Ресторан сам приходит к клиенту в любое место и точно назначенное время, организация обслуживания чаще всего проводится вне помещений предприятия питания.

Наиболее характерными примерами такого обслуживания являются:

Кейтеринг в помещении – один из самых популярных видов, имеет много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Помимо организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от двухсот до нескольких тысяч человек. Возможность использования инвентаря организаторов, кухни, помещений, обслуживание позволяют сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования. Кейтеринг вне ресторана предусматривает обслуживание на территории заказчика. Особенность этого вида кейтеринга связана с тем, что большинство ресторанов имеют небольшие залы и не могут обслуживать большое количество гостей. Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют к месту проведения мероприятия. Ресторан отвечает за качество приготовления и доставку блюд, сервировку, профессиональное обслуживание, уборку помещений и полный расчет с заказчиком по окончании мероприятия [43, с. 21].

Контракт на поставку удобен для компаний, заботящихся о питании своих сотрудников. В данном виде кейтеринга также можно выделить три направления: приготовление обедов в офисе клиента, доставка полуфабрикатов с последующим доведением блюд до готовности и раздача, доставка готовых обедов в одноразовой посуде.

Социальный кейтеринг – это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с использованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социального кейтеринга, заранее оговаривают дату, меню, особенности сервировки и обслуживания. В обязанности ресторана входит также уборка помещения после проведения мероприятия. Услугами социального кейтеринга пользуется заказчик при организации семейного торжества. При этом ресторан может предоставить заказчику, согласно договору, отдельные предметы для сервировки стола и аксессуары.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции – это торговля продуктами питания (бутербродами, мучными кондитерскими изделиями, упакованными в целлофановую пленку), а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов.

VIP – кейтеринг предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных поваров, официантов. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляются обработка продуктов и приготовление блюд. Данные работники могут сопровождать заказчика в его длительных турне.

Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар) – услуга выездного бара является активным самостоятельным звеном в проведении праздничных и мероприятий или полноценно сопутствует кейтерингу. Следует отличать понятие «коктейльный кейтеринг» от такого вида выездного ресторанного обслуживания, как «коктейль», хотя корни, безусловно, общие. Выездной бар – это, прежде всего, наличие на мероприятии непосредственно бара, а

именно: мобильной, сборной конструкции, позволяющей, где бы то ни было, организовать полноценный процесс приготовления коктейлей. Так же, подразумевается работа специалистов (бармен, помощник бармена, официанты), наличие барного оборудования, инвентаря, посуды, доставка на место проведения алкоголя, соков, напитков, фруктов, льда, в общем, всего комплекса мер и средств, необходимых для приготовления в отдельно взятом месте (независимо от наличия помещения) коктейлей и микс-дринков [61, с. 32].

Еще одним примером прогрессивной формы обслуживания можно назвать стол саморасчета. Такой стол может быть установлен в зале ресторана из расчета один на 25 – 30 посетителей, пользующихся им одновременно. Стол сервируется приборами и блюдами, а также кассой саморасчета и блокнотами с карандашами, чтобы предупредить возможность ошибок при саморасчете. Буфетчик, ответственный за стол саморасчета, должен помогать посетителям, затрудняющимся при расчете, разменять им деньги. Являясь материально ответственным лицом, он следит за реализацией продукции и обеспечивает своевременное пополнение блюд.

Среди новых прогрессивных форм обслуживания выделяется «фри-фло». «Фри-фло» или free flow означает «свободное движение». В случае с ресторанами – это свободное движение как посетителей, так и еды. Признаки концепции: приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены.

В мире ресторанного бизнеса, диктующем свои законы в условиях жестокой конкуренции, рождаются кардинально новые бизнес идеи. Такая идея была создана в образе Леди-фуршет, Девушка-стол, Живой стол. Эта оригинальная, изящная и необычная идея по организации фуршетного обслуживания, новое направление в сфере ресторанных услуг. Эффектные девушки-модели в потрясающих нарядах, чьи платья одновременно служат столами для сервировки напитков и закусок, грациозно двигаются по залу,

развлекая гостей. Такие живые столы являются эффективным способом проведения фуршетов, выставок, акций, хостесс, других мероприятий, а также выполнения функций официанток.

Девушка-стол может свободно передвигаться по залу, расширяя зону фуршетного обслуживания, рассказывать о предлагаемом блюде, сфере деятельности компании, условиях проводимой акции, формате праздничного мероприятия, обыгрывая бренд компании, показать партнерам свой фирменный стиль, и просто создать приятную непринуждённую атмосферу.

Прогрессивные формы обслуживания способствуют приближению услуги к потребителю, увеличению скорости обслуживания, повышению интереса к предоставляемой услуге, привлечения новых потребителей и увеличению прибыли предприятия общественного питания. Развитие специализации в сфере обслуживания, ее большие возможности для ускорения обслуживания посетителей с ограниченным запасом времени, особенно в крупных городах, вызвали появление новых форм работы ресторанов.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Заготпромсервис»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Заготпромсервис» осуществляет работу с 2010 года. В основе ее функционирования лежит устав и иные нормативно-правовые акты.

Компания расположена по адресу – 308015, Белгородская область, г. Белгород, ул. Сумская, д. 41.

Цель деятельности ООО «Заготпромсервис» – получение прибыли. В качестве основных видов деятельности организации выступают следующие:

- удовлетворение потребностей предприятий и организаций, населения в продукции общественного питания;
- оказание услуг по переработке продукции, ее расфасовке, упаковке и доставке товаров;
- торговая, торгово-посредническая, закупочная, сбытовая;
- переработка и хранение сельскохозяйственной продукции;
- проведение аукционов, выставок-ярмарок;
- оказание консультационных и информационных услуг;
- осуществление иной деятельности, не запрещенной законодательством Российской Федерации.

Размер уставного капитала ООО «Заготпромсервис», сформированного при открытии предприятия, составляет 10,00 тыс. рублей.

Для осуществления деятельности, определенной уставом общество вправе совершать любые действия, предусмотренные законом, а именно:

- от своего имени заключать договора и совершать иные юридические акты с предприятиями, организациями, учреждениями и другими юридическими и физическими лицами (в том числе иностранными);
- создавать собственную торговую сеть внутри страны и за рубежом;

- пользоваться в установленном порядке банковскими, коммерческими и иными кредитами в рублях и иностранной валюте;
- закупать материальные ресурсы, в том числе и основные фонды в установленном законодательством и уставом порядке у предприятий, организаций, а так же физических лиц;
- покупать ценные бумаги других частных и государственных предприятий в порядке, установленном действующим законодательством;
- осуществлять иные права в соответствии с действующим законодательством.

Процесс управления представлен линейно-функциональной структурой. При этом возглавляет подразделения руководитель – заведующий, который наделен полномочиями по руководству, сосредоточивая функции управления.

В организационной структуре различают два уровня управления – 1 уровень представлен заведующим столовой, а второй уровень – остальными подразделениями.

Численность сотрудников ООО «Заготпромсервис» составляет 16 человек и представлена такими категориями работников, как директором, бухгалтером, заведующим производством, поваром (6 человек), пекарем (3 человека), кухонными рабочими (4 человека).

Производственный процесс на предприятии подразделяется на отдельные операции, выполняемые каждым работником на определенных рабочих местах и участках. Работники производства выполняют основные и вспомогательные операции.

Руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом общества – директором, который действует на основании действующего законодательства и устава:

- без доверенности действует от имени общества, представляет его интересы на предприятиях, в фирмах и организациях, органах

государственной власти, в суде, арбитраже как внутри страны, так и за рубежом, совершает сделки от имени общества;

- обеспечивает выполнение решений собственника;
- имеет право первой подписи под финансовыми документами;
- распоряжается имуществом общества в пределах, установленных уставом;
- распределяет обязанности между руководителями структурных подразделений;
- издает приказы, инструкции и другие акты, связанные с текущим управлением общества;
- осуществляет подбор, расстановку, подготовку и использование кадров;
- утверждает штатное расписание в соответствии с организационной структурой, заключает трудовые договоры с работниками;
- обеспечивает подготовку и проведение собраний;
- руководит разработкой годового отчета;
- утверждает положения о структурных подразделениях;
- выдает доверенности от имени общества;
- открывает в банках счета;
- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности общества;
- обеспечивает выполнение обязательств общества перед бюджетом и контрагентами по хозяйственным договорам;
- принимает решения о предъявлении от имени общества претензий и исков к юридическим и физическим лицам и удовлетворение претензий, предъявляемых к обществу;
- обеспечивает создание благоприятных и безопасных условий труда для работников общества.

Бухгалтерский учет и формирование отчетности ведет бухгалтер, осуществляя расчет стоимости блюд, оформление необходимой документации, проведение операций с субъектами экономической

деятельности.

В обязанности заведующего производства входит выполнение различных действий:

- осуществляет руководство производственно-хозяйственной и торгово-обслуживающей деятельностью столовой;

- организует работу и эффективное взаимодействие производственных цехов и участков, направляет их деятельность на обеспечение высокого качества приготовления пищи и высокой культуры обслуживания посетителей;

- организует своевременное обеспечение столовой продовольственными и промышленными товарами, необходимыми для ведения производственного и торгово-обслуживающего процесса;

- обеспечивает высокий уровень эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, прогрессивных форм обслуживания и организации труда;

- с учетом рыночных методов хозяйствования изучает спрос потребителей на продукцию общественного питания;

- организует расстановку работников с учетом их специальности и квалификации, опыта работы, личностных качеств и рационального разделения торгово-обслуживающей деятельности столовой;

- организует ведение учета и своевременное представление учетно-отчетной документации о производственно-хозяйственной деятельности столовой, правильное применение форм и систем оплаты и стимулирования труда;

- осуществляет контроль за качеством приготовления пищи, соблюдением правил торговли, ценообразования и требований по охране труда и технике безопасности, состоянием трудовой и производственной дисциплины, санитарно-техническим состоянием производственных и торгово-обслуживающих помещений.

Особое внимание отводится подбору поваров. Для выполнения возложенных на них функций они обязаны:

- выполнять работу по приготовлению блюд и кулинарных изделий;
- участвовать в составлении меню на каждый день;
- осуществлять закладку продуктов в последовательности, учитывающей продолжительность их варки;
- обеспечивать правильное хранение и расходование продуктов по назначению, гигиеническую обработку продуктов и подачу пищи в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями;
- отпускать готовую пищу в соответствии с нормой закладываемых продуктов в расчете на человека;
- выполнять вспомогательные работы при изготовлении блюд и кулинарных изделий;
- следить за санитарным состоянием кухни, кухонного инвентаря и оборудования и содержать его в чистоте (один раз в месяц проводить генеральную уборку);
- своевременно проходить медицинский осмотр;
- для каждого помещения пищеблока пользоваться только промаркированным уборочным инвентарем;
- следить и не нарушать товарного соседства в холодильниках.

В обязанности кухонных рабочих вменяется мойка столовой посуды, чистка тарелок и стаканов, содержание в чистоте и соблюдение правил эксплуатации посудомоечной машины.

Персоналом организации осуществляется ежегодное прохождение санитарно-гигиенического обучения. У сотрудников столовой имеются санитарные книжки, в которых имеется отметка о прохождении медицинского осмотра.

Помещение столовой рассчитано на 160 посадочных мест. Если рассматривать структуру столовой, то она представлена заготовочными (овощной и мясо-рыбный) и доготовочными цехами.

В организации процесс производства представляет механизированно-ручную форму. В данном случае работа осуществляется как с помощью различного инвентаря, так и специального оборудования. Для обеспечения работы ООО «Заготпромсервис» имеется различное технологическое оборудование, среди которого тестомесильные машины, пекарские шкафы, электросковороды, электроплиты, мармиты, электромясорубки, картофелечистки, морозильные лари и холодильные шкафы.

В процессе функционирования столовая располагает сборниками рецептур блюд и изделий, должностными инструкциями работников, техническими картами.

Также как и любое предприятие общественного питания, организация располагает следующими документами:

- санитарно-эпидемиологическое заключение от Роспотребнадзора;
- сертификаты качества продуктов, так как в столовой все блюда должны строго соответствовать государственным нормам;
- разработанная программа производственного контроля, согласованная с Роспотребнадзором;
- разрешение от Роспотребнадзора;
- договор о проведении дезинфекции для систем кондиционирования и вентиляции;
- договор об утилизации отходов.

Основными источниками поступления сырья и готовой продукции в столовую являются оптовые базы города.

Финансовая отчетность является документами компании для внешних пользователей с целью ознакомления с общим финансовым состоянием организации, которая составляется согласно требованиям отечественного законодательства и российских стандартов бухгалтерского учета. На основе бухгалтерской отчетности за 2014 – 2016 гг. (Приложение 2) ООО «Заготпромсервис» проведена оценка основных результатов деятельности предприятия.

Полученные результаты служат оптимальным вариантом формирования относительно точной оценки финансового состояния и перспектив работы предприятия (Приложение 3).

Выручка от реализации возросла на 5376,00 тыс. рублей или 144,53%. При этом увеличение в 2015 году по сравнению с 2014 годом составило 2878,00 тыс. рублей или 123,84%, в 2016 году – 2498,00 тыс. рублей или 116,71%. Данный факт обусловлен увеличением объемов реализации и отпускных цен.

Темпы роста себестоимости составили 119,91% (2052,00 тыс. рублей) в 2015 году и 116,05% (1984,00 тыс. рублей) в 2016 году. В целом ее величина изменилась на 4036,00 тыс. рублей или 139,16%.

Позитивным моментом является более низкие темпы роста себестоимости на 139,16% (2015 год – 119,91%, 2016 год – 116,05%) в сравнении темпами роста выручки, которая изменилась на 144,53% (2015 год – 123,84%, 2016 год – 116,71%). Это отражает ситуацию, когда объем реализации превышает рост затрат организации.

По причине того, что у предприятия отсутствуют коммерческие и управленческие расходы, иные виды доходов и расходов, валовая прибыль и прибыль от реализации совпадают по размеру. Ее величина увеличилась на 175,79% с 1768,00 тыс. рублей (2014 год) и 2594,00 тыс. рублей (2015 год) до 3108,00 тыс. рублей (2016 год).

Изменение чистой прибыли составило 1072,00, в том числе 660,80 тыс. рублей в 2015 году и 411,20 тыс. рублей в 2016 году с 1414,40 тыс. рублей и 2075,20 тыс. рублей до 2486,40 тыс. рублей. Она остается в распоряжении предприятия, используется им самостоятельно и направляется на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности. Рыночные условия хозяйствования определяют приоритетные направления чистой прибыли. Развитие конкуренции вызывает необходимость расширения производства, его совершенствования, удовлетворения материальных и социальных потребностей трудового коллектива.

В анализируемом периоде величина используемого капитала увеличилась в три раза с 959,00 тыс. рублей (2014 год) и 1618,00 тыс. рублей (2015 год) до 2853,00 тыс. рублей (2016 год). Оценка его состава отражает превышение оборотных активов над внеоборотными:

- 2014 год – 830,00 тыс. рублей к 129,00 тыс. рублей;
- 2015 год – 1510,00 тыс. рублей к 108,00 тыс. рублей;
- 2016 год – 2821,00 тыс. рублей к 32,00 тыс. рублей.

При этом оборотные средства возросли на 1991,00 тыс. рублей в основном за счет увеличения запасов. Для внеоборотных активов характерно сокращение на 97,00 тыс. рублей. Основная причина связана с выбытием основных фондов.

Развитие предприятия в перспективе возможно при разумном управлении капиталом, вложенным в предприятие. В современных условиях структура капитала является тем фактором, который оказывает непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия – его платежеспособность и ликвидность, величину дохода, рентабельность деятельности.

Формирование оптимальной структуры капитала, т.е. установление наиболее выгодного соотношения между собственными и заемными источниками финансирования представляет особую необходимость.

ООО «Заготпромсервис» в большей степени использует заемные средства по сравнению с собственным капиталом:

- 2014 год – 75,00 тыс. рублей к 884,00 тыс. рублей;
- 2015 год – 293,00 тыс. рублей к 1325,00 тыс. рублей;
- 2016 год – 679,00 тыс. рублей к 2174,00 тыс. рублей.

У предприятия отсутствует дебиторская задолженность. Однако, наблюдается значительное увеличение кредиторских обязательств с 584,00 тыс. рублей в 2014 году и 745,00 тыс. рублей в 2015 году до 1112,00 тыс. рублей в 2016 году.

Сокращение имеющейся денежной наличности на 36,00 тыс. рублей с 87,00 тыс. рублей (2014 год) и 61,00 тыс. рублей (2015 год) до 51,00 тыс. рублей (2016 год) в итоге может привести к замедлению расчетов.

Оценка эффективности использования имущества возможна на основе следующих показателей:

- фондоотдача (187,1938 – 2014 год, 126,1772 – 2015 год, 249,2857 – 2016 год);
- фондоемкость (0,0053 – 2014 год, 0,0079 – 2015 год, 0,0040 – 2016 год).

Для анализируемого периода свойственно повышение эффективности использования основных фондов, это подтверждается ростом фондоотдачи и снижением фондоемкости.

Таким образом, общий обзор основных экономических показателей ООО «Заготпромсервис» характеризует развитие деятельности предприятия, что обусловлено увеличением показателей прибыли.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Анализ финансового состояния ООО «Заготпромсервис» проведен на основе оценки платежеспособности, финансовой устойчивости и рентабельности.

Показатели ликвидности отражают устойчивость организации в краткосрочной перспективе и показывают, возможность расплатиться с кредиторами, отвечать по имеющимся долгам в течение года. В случае несоответствия показателей нормативному значению возникает риск снижения платежеспособности.

Основными показателями ликвидности являются такие, как текущая ликвидность, быстрая ликвидность и абсолютная ликвидность. Результаты расчетов представлены в приложении 4.

Коэффициент текущей ликвидности показывает увеличение текущих активов, приходящихся на 1 рубль краткосрочных обязательств: 2014 год – 1,42 рублей, 2015 год – 2,03, 2016 год – 2,54. В целом, рост указанных показателей характеризует повышение возможности погашения текущих обязательств при реализации оборотных средств.

Значения коэффициента быстрой ликвидности и абсолютной ликвидности совпадают. Это обусловлено тем, что оборотные активы предприятия, не считая запасов, представлены денежными средствами. При этом организация в 2014 году могла покрыть свои краткосрочные обязательства на 15%, а 2015 – 2016 году – 8% и 5% соответственно, что обусловлено сокращением денежных средств.

Финансовая устойчивость считается одним из самых важных показателей стабильности организации, под которой понимается способность организации поддерживать свое существование и бесперебойную работу, благодаря наличию определенных свободных средств и сбалансированности финансовых потоков.

Изучение финансовой устойчивости основано на проведении сравнительного анализа собственного и заемного капитала:

- обладание собственным капиталом предоставляет право участия в деятельности предприятия, в то время как заемный капитал такого права не дает;
- рост удельного веса одного из видов капитала имеет определенное влияние на финансовый риск предприятия;
- доходы владельца капитала в случае с заемными средствами не зависят от изменения прибыли предприятия, в то время как доход владельцев собственного капитала от этого показателя зависит напрямую.

Приложение 5 отражает результаты анализа относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг.

Рост коэффициента концентрации собственного капитала свидетельствует об уменьшении зависимости предприятия от внешних источников финансирования (2014 год – 0,08, 2015 год – 0,18, 2016 год – 0,24).

Этот коэффициент выражает долю, которую занимает собственный капитал в общей структуре финансового капитала предприятия. Для обеспечения финансовой устойчивости предприятия, этот коэффициент должен составлять не менее 60%. То есть доля собственного капитала в сравнении с заемным должна составлять не менее 60%.

Обратным показателем является коэффициент концентрации привлеченного капитала. В анализируемом периоде он имеет тенденцию к сокращению: 2014 год – 0,92, 2015 год – 0,82, 2015 год – 0,76.

Коэффициент финансовой зависимости отражает общую зависимость предприятия от доли заемных средств (2014 год – 12,79, 2015 год – 5,52, 2016 год – 4,20). Чем выше этот показатель, тем, соответственно, выше уровень зависимости и тем ниже финансовая устойчивость.

Коэффициент финансовой устойчивости увеличился на 56,06% (2014 год – 0,39, 2015 год – 0,54, 2015 год – 0,61), тем самым показывая рост доли собственных средств, которые используются длительное время.

Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала характеризует увеличение собственных оборотных средств, образованных за счет собственного капитала (2014 год – (-0,72), 2015 год – 0,63, 2015 год – 0,95).

Среди показателей, учитывающих использование долгосрочных источников финансирования, были рассчитаны:

- коэффициент структуры долгосрочных вложений – 2014 год – 2,33, 2015 год – 5,37, 2015 год – 33,19;
- коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств – 2014 год – 0,80, 2015 год – 0,66, 2015 год – 0,61;

– коэффициент структуры привлеченного капитала – 2014 год – 0,34, 2015 год – 0,44, 2015 год – 0,49.

Данные показатели характеризуют увеличение долгосрочных источников финансирования.

Снижение коэффициента капитализации, характеризующего соотношение заемных и собственных средств (2014 год – 11,79, 2015 год – 4,52, 2015 год – 3,20), свидетельствует о росте собственного капитала и изменении структуры всего капитала.

Увеличение собственного капитала подтверждает коэффициент финансирования, отражающий рост собственных средств, приходящихся на рубль заемных (2014 год – 0,08, 2015 год – 0,22, 2016 год – 0,31).

В процессе проведения оценки финансового состояния ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг. целесообразно провести анализ прибыли и рентабельности. В таблицах 2.1 и 2.2 приведены результаты вертикального и горизонтального анализа отчета о финансовых результатах предприятия. Применение данного вида оценки позволит провести изучение состава, структуры и динамики показателей.

Таблица 2.1

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах
ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы					
	2014		2015		2016	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	12074,00	100,00	14952,00	100,00	17450,00	100,00
Себестоимость продаж	10306,00	85,36	12358,00	82,65	14342,00	82,19
Валовая прибыль (убыток)	1768,00	14,64	2594,00	17,35	3108,00	17,81
Прибыль (убыток) от продаж	1768,00	14,64	2594,00	17,35	3108,00	17,81
Прибыль (убыток) до налогообложения	1768,00	14,64	2594,00	17,35	3108,00	17,81
Текущий налог на прибыль	353,60	2,93	518,80	3,47	621,60	3,56
Чистая прибыль	1414,40	11,71	2075,20	13,88	2486,40	14,25

Результаты таблицы отражают снижение доли себестоимости в выручке от реализации: если в 2014 году его значение составляло 85,36%, в 2015 году – 82,65%, то к 2016 году – 82,19%.

Что касается прибыли, то положительным моментом является рост удельного веса всех ее видов:

- валовая прибыль и прибыль до налогообложения: 2014 год – 14,64%, 2015 год – 17,35%, 2016 год – 17,81%;
- чистая прибыль: 2014 год – 11,71%, 2015 год – 13,88%, 2016 год – 14,25%.

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы					
	2014		2015		2016	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	12074,00	100,00	14952,00	123,84	17450,00	144,53
Себестоимость продаж	10306,00	100,00	12358,00	119,91	14342,00	139,16
Валовая прибыль (убыток)	1768,00	100,00	2594,00	146,72	3108,00	175,79
Прибыль (убыток) от продаж	1768,00	100,00	2594,00	146,72	3108,00	175,79
Прибыль (убыток) до налогообложения	1768,00	100,00	2594,00	146,72	3108,00	175,79
Текущий налог на прибыль	353,60	100,00	518,80	146,72	621,60	175,79
Чистая прибыль	1414,40	100,00	2075,20	146,72	2486,40	175,79

На положительное изменение выручки от реализации повлиял рост объемов реализации, что привело к ее увеличению на 44,53% с 12074,00 тыс. рублей и 14952,00 тыс. рублей до 17450,00 тыс. рублей.

Валовая прибыль, прибыль от продаж и прибыль до налогообложения возросла с 1768,00 тыс. рублей в 2014 году до 2594,00 тыс. рублей в 2015 году и 3108,00 тыс. рублей в 2016 году на 46,47% и 75,79% соответственно.

Прирост чистой прибыли составил 1072,00 тыс. рублей с 1414,40 тыс. рублей и 2075,20 тыс. рублей до 2486,40 тыс. рублей.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они измеряют доходность предприятия с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса, рыночного обмена. Применение в практике относительных показателей позволяют оценивать результативность вложенных средств и используются в экономических расчетах и финансовом планировании. В таблице 2.3 отражены результаты расчетов показателей рентабельности ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг.

Таблица 2.3

Оценка показателей рентабельности
ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.
Рентабельность производства	0,1716	0,2099	0,2167	0,0383	0,0068	0,0451	122,36	103,24	126,32
Рентабельность продукции	0,1464	0,1735	0,1781	0,0271	0,0046	0,0317	118,48	102,66	121,63
Рентабельность продаж	0,1464	0,1735	0,1781	0,0271	0,0046	0,0317	118,48	102,66	121,63
Рентабельность активов	2,9497	1,6106	1,1122	-1,3391	-0,4984	-1,8375	54,60	69,06	37,71
Рентабельность собственного капитала	33,2800	11,2783	5,1160	-22,0017	-6,1623	-28,164	33,89	45,36	15,37
Чистая рентабельность	0,1171	0,1388	0,1425	0,0217	0,0037	0,0254	118,48	102,66	121,63
Рентабельность перманентного капитала	9,1844	4,1571	2,3780	-5,0273	-1,7791	-6,8064	45,26	57,20	25,89

Данные таблицы позволили сделать следующие выводы:

– рентабельность производства показывает рост прибыли, получаемой с каждого вложенного рубля в процесс производства и реализации продукции (2014 год – 0,1716, 2015 год – 0,2099, 2016 год – 0,2167);

- рентабельность продукции и рентабельность продаж характеризуют рост прибыли в выручке от реализации продукции и услуг организации (2014 год – 0,1464, 2015 год – 0,1735, 2016 год – 0,1781);

- снижение рентабельности активов (2014 год – 2,9497, 2015 год – 1,6106, 2016 год – 1,1122) отражает объем прибыли, приходящийся на каждый рубль, вложенный в имущество организации;

- снижение прибыли, получаемой предприятием на единицу стоимости собственного капитала, подтверждает рентабельность собственного капитала (2014 год – 33,2800, 2015 год – 11,2783, 2016 год – 5,1160);

- чистая рентабельность возросла с 0,1171 в 2014 году и 0,1388 в 2015 году до 0,1425 в 2016 году, что отражает повышение эффективности деятельности предприятия, а именно увеличение доли чистой прибыли в выручке от реализации;

- для рентабельности перманентного капитала свойственно сокращение (2014 год – 9,1844, 2015 год – 4,1571, 2016 год – 2,3780), обусловленное снижением эффективности использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок.

Таким образом, на основе проведенного расчета и анализа показателей платежеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности ООО «Заготпромсервис» за 2014 – 2016 гг., можно сделать вывод о постепенной положительной тенденции повышения платежеспособности, росте финансовой независимости. Анализ рентабельности характеризует снижение эффективности использования имущества предприятия и рост прибыльности.

2.3. Изучение форм и методов обслуживания потребителей предприятия

Основное предназначение столовой заключается в обеспечении удовлетворения потребностей потребителей по предоставлению качественной пищи. В качестве отличительной особенности столовых от

других предприятий общественного питания следует выделить возможность предоставления посетителям услуги, которая в дальнейшем окажет влияние на продолжение последующей работы.

Проведение изучения форм и методов обслуживания потребителей предприятия общественного питания базируется на анализе основных видов деятельности, оценки внешней среды функционирования, что в свою очередь окажет влияние на выделение сильных и слабых сторон компании, имеющихся возможностей и возникающих угроз со стороны рынка.

Общая площадь столовой составляет 350 квадратных метров, в состав ее помещений входят: гардероб, туалетные комнаты, раздаточная, обеденный зал, горячий, мясной и овощной цеха, холодильные камеры, помещения для бакалейных товаров, административные и хозяйственные помещения.

ООО «Заготпромсервис» использует цеховую схему работы. Под цехом представляется организационно-обособленное подразделение, выполняющее ряд производственных функций, обусловленных спецификой работы, вовлеченный в процесс изготовления продукции, полуфабрикатов, потребляемых при производстве.

Также следует рассмотреть более подробно структуру помещений. Столовая имеет заготовочные и доготовочные цеха.

К категории заготовочных цехов относятся овощной и мясо-рыбный, где осуществляется выпуск полуфабрикатов для доготовочных цехов собственного производства. Время их работы начинается до начала работы обеденного зала.

Овощной цех удобно связан с холодным и горячим цехами, завершающих выпуск готовой продукции. Предприятие соблюдает технологический процесс обработки овощей, включающий сортировку, мытье, очистку, доочистку, промывание, нарезку. Оборудование для овощного цеха подобрано по нормам оснащения в зависимости от типа и мощности предприятия. В качестве основного оборудования выступают столы (производственные, для доочистки картофеля), а также моечные

ванны, подтоварники для овощей. Рабочие места оснащаются инструментами, инвентарем для выполнения определенных операций.

В мясо-рыбном цехе осуществляется производство полуфабрикатов различных видов (говядина, свинина, баранина, птица и дичь). В организации обработка мяса и рыбы осуществляется в одном помещении, при этом в полной мере соблюдаются требования санитарного режима.

Доготовочные цеха представлены горячим и холодным цехом. В горячем цехе осуществляется приготовление горячих первых блюд, вторых, гарниров, соусов и выполнение всех технологических операций по тепловой обработке полуфабрикатов для холодного цеха, ориентированного на приготовление разнообразных холодных блюд, закусок и кулинарных изделий.

В основе работы доготовочных цехов лежит план-меню. Оборудование горячего цеха представлено тепловым оборудованием с плитами, пищеварочными котлами, электрожарочными шкафами и т.п.

В горячем цехе изготавливаемые блюда можно разделить по таким признакам:

- по виду используемого сырья (картофель, овощи, грибы, крупы, рыба, мясо и др.);
- по способу кулинарной обработки – отварные, припущенные, тушеные, жареные, запеченные;
- по характеру потребления – первые блюда, вторые блюда, гарниры, напитки и др.

Холодный цех предназначен для приготовления, порционирования и оформления холодных блюд и закусок

В целом все цехи обеспечивают производство продукции для столовой. Посетителям предлагается достаточно широкий и разнообразный ассортимент:

- холодные блюда и закуски;
- супы;

- вторые горячие блюда;
- горячие напитки;
- холодные напитки;
- мучные кулинарные и кондитерские изделия.

ООО «Заготпромсервис» в своей деятельности применяет такой метод обслуживания потребителей, как самообслуживание. В данном случае посетители столовой самостоятельно выбирают блюда в соответствии с предлагаемым меню.

При этом применяется самообслуживание с последующим расчетом, когда расчет с клиентом осуществляется после приобретения блюд. Технология обслуживания заключается в следующем, когда гостю предлагается ознакомиться с меню, после чего осуществляется выбор блюд на раздаче, их оплата, потребление. Процесс обслуживания покупателей осуществляется за наличный расчет с применением кассовых аппаратов.

Положительный момент данного вида обслуживания – предварительная оценка внешнего вида блюда с последующим выбором, сокращение времени на обслуживание, увеличенная пропускная способность, более эффективное использование трудовых ресурсов, основных фондов, рост объема реализованной продукции и снижение затрат.

В столовой как форма обслуживания посетителей применяется реализация сформированного комплексного меню. Данная форма позволяет обслужить большой поток людей в течение ограниченного промежутка времени. Меню комплексных обедов представляет собой набор из трех или четырех блюд, подобранных с учетом физиологических норм питания, чередующийся по дням недели. Стоимость обедов постоянна. Меню составляется на 12 дней.

Меню содержит информацию, касающуюся цен и условий оплаты услуг, сведений о массе порции готового блюда. Также потребитель имеет возможность получения дополнительной информации об основных

потребительских свойствах продукции, об условиях приготовления блюд, не являющихся коммерческой тайной.

Комплексное меню имеет и достоинства и недостатки. К достоинствам относится:

- высокая скорость обслуживания, ликвидация очередей;
- ассортимент блюд ограничен и при постоянной численности питающихся позволят рассчитать более точно и полно производственную программу предприятия;
- более рационально использовать производственные мощности;
- меньшая численность обслуживающего персонала;
- удобство расчетов для посетителей.

Основной недостаток – ограниченный ассортимент лишает выбора посетителей.

Поставщиками продукции и полуфабрикатов для столовой выступают предприятия пищевой промышленности, сельского хозяйства, торговые компании, оптово-розничные фирмы, взаимоотношения с которыми строятся на договорной основе, в рамках которой определяются условия сотрудничества («Агро-Белогорье», «Приосколье», БМК).

ООО «Заготпромсервис» расположена в промышленной зоне. В качестве основных потребителей услуг выступают сотрудники различных организаций:

- «Сантехсервис» (контрольно-измерительные приборы);
- «АвтоБизнесСистемы 31 регион»;
- «Экспедирование» (грузоавтомобильные грузоперевозки);
- «Кмаэлектромонтаж»;
- «Агрохолод»;
- «Офистех» (сервисная фирма, заправка картриджей);
- сеть магазинов сантехники «Сантехкомплект-Белгород»;
- сеть салонов дверей «Дом Дверей»;
- сеть салонов ООО «Много Мебели»;

- служба технической помощи «Экипаж 13»;
- строительная компания «BUKOVELDOM» (строительство дач коттеджей);
- строительная компания «ФУНДАМЕНТ31»;
- строительно-монтажная компания ООО «Северстройналадка»;
- торговая компания «БелНасосПром» (насосное оборудование).

Расположение столовой, не высокий уровень цен, высокое качество пищи, широкий ассортимент блюд – являются важными факторами, обеспечивающими популярность столовой.

Гибкая ценовая политика и определение цен на продукцию собственного производства основано на сборнике рецептов на кулинарную продукцию. Цена реализации определяется с учетом наценок. Их размер дифференцирован – для кулинарных изделий составляет 100%, для кондитерских изделий – 70%, для остальной продукции – 80%.

В целом на основе проведенного анализа обслуживания потребителей ООО «Заготпромсервис» выделены сильные и слабые стороны в деятельности предприятия.

Сильными сторонами работы организации является отлаженность взаимодействия с поставщиками продукции, высокая степень лояльности клиентов, оперативность принятия управленческих решений, наличие постоянной клиентской базы и регулярное проведение её анализа, наличие собственной производственной базы, высокий уровень качества продукции и широта ассортимента, регулярность пополнения и совершенствования меню.

Среди слабых сторон следует выделить высокую рыночную конкуренцию, отсутствие систем скидок и акций, доставки готовых блюд.

Внешняя среда обеспечивает рыночные возможности для предприятия, а именно:

- привлечение внешних источников финансирования;
- использование кредитной линии;
- развитие сети поставщиков;

- внедрение прогрессивных форм обслуживания;
- рост продаж в условиях развития регионального и национального рынка.

Однако, наличие конкуренции, экономической нестабильности и диспропорции в экономике, роста предложения конкурирующих фирм характеризуют угрозы, оказывающие негативное воздействие на ООО «Заготпромсервис».

Приложение 6 отражает результаты SWOT-анализа.

Проведенный анализ позволил выделить конкурентные преимущества:

- длительность работы, наличие положительной репутации позволит привлечь заемные средства;
- налаженные связи с поставщиками определяет возможность получения выгодного взаимодействия;
- успешное развитие новых направлений и форм обслуживания базируется на положительном прошлом, высокой компетенции сотрудников, собственных производственных мощностях.

Таким образом, проведенная оценка результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Заготпромсервис» в перспективе обеспечит внедрение новых форм обслуживания. Это в свою очередь позволит повысить эффективность деятельности предприятия.

Заключение

В современных условиях население ежедневно пользуется услугами предприятий общественного питания. Основное условие, которое предъявляют потребители – своевременное приобретение необходимой продукции, высокое качество, достаточный ассортимент, наименьшие затраты.

Воздействие конкурентов обуславливает необходимость совершенствования форм и методов обслуживания потребителей, в том числе за счет расширения дополнительных услуг.

Формы и методы обслуживания обеспечивают приближение услуг к потребителю, сокращая время на обслуживание, создавая удобное потребление услуг.

ООО «Заготпромсервис» осуществляет работу с 2010 года в сфере удовлетворения потребностей предприятий и организаций, населения в продукции общественного питания.

Проведенный анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности характеризует развитие деятельности предприятия, что обусловлено увеличением показателей прибыли. В целом положительной характеристикой является повышение платежеспособности и рост финансовой независимости. Однако, наблюдается достаточно высокий уровень заемных средств и снижение эффективности использования имущества предприятия.

В силу того, что предприятие является столовой, ее важная задача – удовлетворение потребностей клиентов в пище высокого качества для дальнейшего продолжения работы.

В организации применяется такой метод обслуживания потребителей, как самообслуживание, когда посетители столовой самостоятельно выбирают блюда в соответствии с предлагаемым меню. Форма обслуживания –

сформированное комплексное меню, обеспечивает обслуживание большого потока людей.

Совершенствование форм и методов обслуживания основано на развитии корпоративного питания по организации доставки горячих обедов. Основными потребителями будут промышленные предприятия, бизнес-центры, небольшие организации, а также возможное участие в событийных мероприятиях.

Реализация проекта не связана с необходимостью масштабных вложений капитала в силу наличия производственных мощностей и материально-технической базы организации. Разрабатываемый проект обеспечит повышение загруженности производственных площадей и оборудования, оказав положительное воздействие на повышение показателей рентабельности.

Первоначальные расходы (1412,30 тыс. рублей) направлены на приобретение транспортного средства, которое будет задействовано в доставке обедов, проведение его дооснащения теплоизоляционными материалами, регистрация автомобиля и его внешнее оформление, приобретение изотермических контейнеров, затраты на продвижение, связанные с разработкой и запуском сайта для on-line заказов и комплекс рекламных мероприятий.

Постоянные расходы (зарботная плата, отчисления во внебюджетные фонды, амортизация, приобретение спецодежды, рекламные мероприятия, обновление меню, налог на транспорт, страхование автомобиля, текущее обслуживание транспортного средства и оборудования, задействованного в проекте, поддержание работы сайта) в первый год реализации проекта составят 2076,54 тыс. рублей.

Переменные расходы (4696,35 тыс. рублей) включают посуду, продукты питания, топливо для транспорта, коммунальные платежи.

Прогноз выручки основан на количестве мероприятий в год, стоимости за заказ, числе клиентов.

При комплектовании обедов для бизнес-центров, сотрудников промышленных предприятий и небольших фирм цена реализации определена в 0,15 тыс. рублей, средний чек при событийном кейтеринге – 0,06 тыс. рублей.

В комплексный обед входит холодная закуска, первое блюдо, второе блюдо, гарнир, напиток, хлеб. При реализации событийного кейтеринга планируется участие в различных мероприятиях городского и областного уровня (ярмарки, фестивали, праздники). В качестве основного объекта продажи выступает сладкая и несладкая выпечка.

Число рабочих дней с учетом возможного отсутствия заказов определено в 220 дней. Организация питания обеспечит обслуживание 80 сотрудников бизнес-центров, 90 сотрудников промышленных предприятий и 55 сотрудников небольших фирм. Количество событийных мероприятий, в которых примет участие организация – 8 при минимальном числе клиентов в 250 лиц.

Необходимость реализации проекта подтверждают показатели эффективности:

- чистая современная стоимость проекта – 2001,53 тыс. рублей;
- индекс рентабельности – 2,42;
- срок окупаемости – 2 года.

Таким образом, совершенствование форм и методов обслуживания в ООО «Заготпромсервис» приведет к повышению эффективности деятельности организации в результате увеличения прибыли, возможности сокращения заемных средств, упрочнения финансовой независимости, повышения эффективности использования имущества.

Список использованных источников

1. ГОСТ 32692-2014 «Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания» [Текст]. – Введ. 2016-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2016. – 12 с.
2. Ахмадеева, О. А. Тенденции развития рынка общественного питания в России [Текст] / О. А. Ахмадеева, А. И. Идрисова // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 483 – 486.
3. Балабанов, И. Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта [Текст] : учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 208 с.
4. Бердичевский, В. Х. Технологическое проектирование предприятий общественного питания [Текст] : учебник / В. Х. Бердичевский, В. И. Карсекин. – М. : Просвещение, 2015. – 284 с.
5. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент [Текст] : учебник / И. А. Бланк. – К. : Ника – Центр, 2013. – 406 с.
6. Богушева, В. О. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учебник для ВУЗов / В. О. Богушева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 253 с.
7. Большой экономический словарь [Текст] / авт.-сост. А. Б. Борисов. – М. : Кн. мир, 2015. – 892 с.
8. Бочаров, В. В. Методы финансирования инвестиционной деятельности предприятий [Текст] / В. В. Бочаров. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 256 с.
9. Булаев, С. В. Исследование рынка услуг общественного питания [Текст] / С. В. Булаев // Предприятия общественного питания : бухгалтерский учет и налогообложение. – 2015. – №6. – С. 26 – 28.
10. Виды кейтеринга [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://www.geocafe.ru/predlojeniya/chto_takoe_keytering

11. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2015. – 464 с.
12. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Изд-во МГУ, 2014. – 415 с.
13. Галенко, В. П. Бизнес-планирование : Создание успешного бизнес-плана на предприятии [Текст] / В. П. Галенко, Г. П. Самарина, О. А. Страхова. – СПб. : Герда, 2013. – 348 с.
14. Гатина, Л. И. Тенденции развития рынка общественного питания [Текст] / Л. И. Гатина, О. А. Ахмадеева // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 816 – 819.
15. Гинзбург, А. И. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / А. И. Гинзбург. – СПб. : Питер, 2015. – 210 с.
16. Гребенкин, Г. О. Рынок общественного питания в России под влиянием кризиса : текущее состояние и перспективы развития [Текст] / Г. О. Гребенкин // Журнал индустрии общественного питания. – 2015. – № 6. – С. 13 – 17.
17. Денисов, Д. А. Фаст-фуд. Рестораны быстрого обслуживания [Текст] / Д. А. Денисов. – ИД «Ресторанные ведомости», 2016. – 252 с.
18. Джеймс, Д. Управление рестораном [Текст] : практ. пособие / Д. Джеймс. – М. : Проспект, 2013. – 436 с.
19. Ефимова, О. П. Экономика общественного питания [Текст] : учеб.-метод. пособие / О. П. Ефимова ; под ред. Н. И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2012. – 214 с.
20. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг : общественное питание [Текст] / С. Б. Жабина. – М. : Академия, 2015. – 224 с.
21. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. – М. : Магистр, 2016. – 308 с.
22. Захарченко, М. Н. Обслуживание в предприятиях общественного

питания [Текст] / М. Н. Захарченко. – М. : Экономика, 2012. – 287 с.

23. Карпенко, В. А. Экономика отрасли. Торговля и общественное питание [Текст] : учеб. пособие / В. А. Карпенко. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 221 с.

24. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Каурова. – СПб. : Герда, 2014. – 368 с.

25. Кондратьев, К. П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / К. П. Кондратьев. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2012. – 105 с.

26. Копанева, И. Н. Методика контроля и оценки качества обслуживания потребителей / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. – 2016. – № 5. – С. 40 – 43.

27. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М. : ЮНИТИ, 2016. – 1063 с.

28. Красильников, В. Е. Развитие системы корпоративного питания для трудящихся в Российской Федерации [Текст] / В. Е. Красильников // Питание и общество. – 2015. – №11. – С. 18 – 20.

29. Куликов, Ю. А. Инструменты управления организациями сферы услуг [Текст] / Ю. А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №6. – С. 33 – 41.

30. Кучер, Л. С. Организация обслуживания общественного питания [Текст] : учебник для ВУЗов / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. – М. : Деловая культура, 2014. – 544 с.

31. Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2013. – 215 с.

32. МакДоналдс официальный сайт [Электронный ресурс] / – Режим доступа : <http://www.mcdonalds.ru>

33. Марвин, Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст] / Б. Марвин. – М. : ВВРГ, 2016. – 208 с.

34. Мурашова, С. Ю. Роль и место общественного питания в современной системе хозяйствования [Текст] / С. Ю. Мурашова // Успехи современного естествознания. – 2015. – №7 – С. 103 – 104.

35. Непомнящий, Е. Г. Инвестиционное проектирование [Текст] : учеб. пособие / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2015. – 509 с.

36. Никифорова, Т. А. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Т. А. Никифорова, Д. А. Куликов, В. Г. Коротков. – Саратов : Университет, 2012. – 163 с.

37. Новоселов, Я. Б. Рынок пищевой продукции : вектор развития [Текст] / Я. Б. Новоселов // Питание и общество. – 2014. – №11. – С. 2 – 3.

38. Организация производства и обслуживания в общественном питании [Текст] / М. И. Беляев, И. Г. Бережной, Г. А. Петров и др. – М. : Экономика, 2015. – 302 с.

39. Осипов, Ю. М. Основы предпринимательского дела : Терминологический словарь-справочник [Текст] / Ю. М. Осипов. – М. : Экономика и жизнь, 2016. – 360 с.

40. Панкин, О. Д. Учебник ресторатора : проектирование, оборудование, дизайн [Текст] : учеб. пособие / О. Д. Палкин, А. Е. Усова. – М. : Рестораны ведомости, 2013. – 241 с.

41. Панова, Л. А. Организация производства на предприятии общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Панова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2015. – 320 с.

42. Патти, Д. Ш. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] : учебник / Д. Ш. Патти, Т. Д. Бауэн. – М. : Феникс, 2014. – 314 с.

43. Погодин, К. А. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих [Текст] / К. А. Погодин // Рестораны ведомости. – 2014. – №2. – С. 21 – 27.

44. Радченко, Л. А. Обслуживание на предприятиях общественного питания [Текст] : учеб. пособие / Л. А. Радченко. – М. : Феникс, 2013. – 318 с.

45. Ресторанный бизнес для профессионалов [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://www.restus.ru/pochemu_imenno_restoranny/
46. Ресторанный бизнес: развитие, концепция, классификация [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.mrcpk.tsure.ru/docs/liter/turism/turism5/Untitled/book4.html>
47. Русакова, О. В. Функции и особенности системы общественного питания [Текст] / О. В. Русакова // Молодой ученый. – 2012. – №7. – С. 121 – 123.
48. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) [Текст] : учеб. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – СПб. [и др.] : Питер, 2013. – 428 с.
49. Сабвэй в кризис [Электронный ресурс] / – Режим доступа : http://subway.ru/franchising/azbuka_franchajzinga/kakoj_biznes_otkryt_v_krizis/
50. Савицкая, Г. В. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2012. – 640 с.
51. Сервисная деятельность [Текст] : учебное пособие / С. Н. Коробкова, В. И. Кравченка, С. В. Орлов, И. П. Павлова. – СПб. : Питер, 2014. – 156 с.
52. Сурин, А. В. Инновационный менеджмент [Текст] / А. В. Сурин, О. П. Молчанова. – М. : ИНФРА-М, 2016. -368 с.
53. Туватова, В. И. Использование средств маркетинга для продвижения ресторанной продукции [Текст] / В. Туватова // Питание и общество. – 2014. – №11. – С. 6 – 7.
54. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В. В. Усов. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 416 с.
55. Халворсен, Ф. Основы кейтеринга : как организовать выездное обслуживание [Текст] : учеб. пособие / Ф. Халворсен. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 303 с.

56. Ханин, Г. И. Общественное питание в России : характеристика, рентабельность, динамика [Текст] / Г. И. Ханин, Д. А. Фомин // Проблемы прогнозирования. – 2015. – №3. – С. 66 – 87.

57. Холт, Р. Н. Основы финансового менеджмента [Текст] : учебник / Р. Н. Холт. – М. : Дело, 2014. – 375 с.

58. Чернов, Г. Е. Социально-ориентированные системы общественного питания [Текст] / Г. Е. Чернов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2016. – 219 с.

59. Шальнова, О. А. Мерчандайзинг [Текст] / О. А. Шальнова // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – №3. – С. 7 – 10.

60. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 601 с.

61. Эрдош, Д. Кейтеринг : Как начать и успешно вести выездной ресторанный бизнес [Текст] : учеб. пособие / Д. Эрдош. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 132 с.

62. Drucker, P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices [Text] / P. F. Drucker. – New York, 2013. – 1020 p.

Приложения