

Содержание:

Введение

В основе управления бизнесом лежит разработка стратегии, ее адаптация к специфике компании и реализация. Стратегия компании - это комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей. Процесс выработки стратегии основывается на тщательном изучении всех возможных направлений развития и деятельности и заключается в выборе общего направления, осваиваемых рынков, обслуживаемых потребностей, методов конкуренции, привлекаемых ресурсов и моделей бизнеса. Другими словами, стратегия означает выбор компанией пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса.

Актуальность темы обусловлена тем, что бизнес-модели в современных исследованиях, являются одной из наиболее динамично анализируемых областей в сфере менеджмента. Понятие «бизнес-модель» неразрывно связано с проблематикой межфирменных взаимодействий, поскольку ценность создается совместно многочисленными компаниями, взаимодействующими на рынке.

Целью данной работы является изучить понятие бизнес- модели, ее структуру и виды, а так же разобрать планирование бизнес-процессами стартапа и сделать вывод о совершенствовании планирования бизнес-процессами стартапа.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи: осуществить сбор нужной информации и анализ её, провести планирование бизнес-процессами стартапа, рассмотреть организацию управления бизнес-процессами и сделать вывод о совершенствовании планирования бизнес-процессами стартапа.

Курсовая работа состоит из двух глав. Первая – теория, там рассмотрены теоретические аспекты моделирования бизнес-процессов в предпринимательстве, понятие, виды и планирование бизнес-моделей. Во второй главе рассмотрена организация управление бизнес-процессами стартапа, предпринимательский контроль и рекомендации по совершенствованию планирования бизнес-процессами стартапа.

Глава 1. Теоретические аспекты моделирования бизнес-процессов в предпринимательстве

1.1 сущность понятия бизнес-модель

Бизнес-модель — это описание монетизации компании: из чего складывается ее прибыль и какие у нее расходы. Бизнес-модель — это обязательный раздел бизнес-плана любой фирмы.

Моделирование является одним из важных научных методов. Он даёт основание для проведения математических расчётов и проведения детального анализа, а также даёт возможность наглядно изобразить явления и процессы в схемах. В сфере стратегического менеджмента бизнес-моделирование позволяет описывать процессы, которые позволят достичь поставленных на долгосрочный период целей. Сама бизнес-модель в данном случае выступит в качестве формализованного описания некоего действия, либо объекта. Развитие бизнес – моделирования началось относительно недавно, в семидесятые годы двадцатого века. Самые ранние исследователи говорили о том, что бизнес – модель позволяет четко определить с какой целевой аудиторией будет работать предприятие, а также сформировать будущий продукт и методы его продажи. То есть, построение бизнес – модели будущей фирмы дает возможность избавиться от ненужной траты времени и средств. Так же считалось, что построение модели бизнеса дает общее представление об его успешности в будущем. Данная информация важна для потенциальных инвесторов и кредиторов. Наиболее известным стратегом в сфере управления является Остервальдер. Он предложил свою схему разработки бизнес – моделей. Главной их целью он определил создание, развитие или обеспечение стабильного функционирования компании, как в текущем времени, так и в будущих периодах. Модель Остервальдела включает в себя девять составляющих, эффективная и согласованная работа которых в конечном итоге приведет к желаемому уровню доходов. Модель описывает основные сферы работы компании, а именно: взаимодействие с покупателем; оптимизацию предложения; производственную инфраструктуру; движение финансовых средств. Остервальдер выработал такой подход, которые позволяет поэтапно реализовывать общую стратегию компании, через организационную структуру, процессы и системы.

Бизнес-модель компании — это процесс, позволяющий охватить все ее звенья и структуры и сделать упор на тех участках, которые требуют наиболее пристального внимания. Тщательная проработка модели позволяет существенно повысить эффективность дальнейшей работы. В основе любой бизнес-модели лежат три основные понятия, составляющие ее структуру: Польза, выгода, конечный результат труда; Стоимость. Это политика ценообразования, сроки и способы оплаты; Прибыль и выявление метода поступления денежных средств. Здесь разрабатываются основы маркетинга. Грамотная модель бизнеса обеспечивает высокую рентабельность и разъясняет все схемы руководства коллективом, помогает создать основы управленческого планирования, описывает структуру компании и протекающие в ней бизнес-процессы.

1.2 Виды бизнес-моделей в предпринимательстве

В стратегическом менеджменте существует большое разнообразие бизнес – моделей. Те или иные из них используются в зависимости от целей их построения. Например, разработка бизнес-плана может быть направлена на организацию нового объекта хозяйствования, либо на привлечение инвестора, либо для получения кредитных денежных средств. Кроме того, он может способствовать слиянию с другими компаниями, внедрению нового продукта, технологии, а также в целях проведения аналитической работы. В любом случае избранная бизнес – модель должна решать поставленные перед ней задачи, и создать общую динамическую картину развития компании в установленном периоде. Бизнес-модель дает наглядное описание работы организации от взаимодействия с поставщиками и создания продукции, до работы с конечным покупателем и получения выручки.

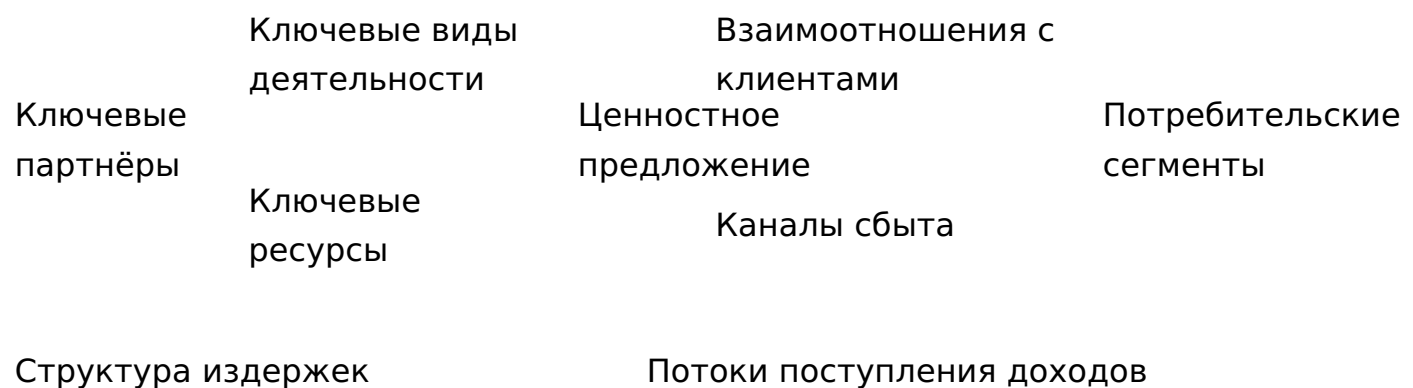


Рис.1 шаблон бизнес-моделей

На текущий момент выделяют такие общепринятые модели бизнеса как:

- Франчайзинг – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами на право действовать от имени франчайзера.
- Прямые продажи – это одна из систем организации торговли, при которой покупка товара или услуги осуществляется при непосредственном контакте покупателя с продавцом. Для прямых продаж характерна демонстрация изделия.
- Бизнес для бизнеса (B2B) — сокращенно от business-to-business, маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса.
- Бизнес для клиентов направлен на реализацию созданной продукции в пользу конечного потребителя.
- Бизнес для правительства описывает отношения между государством и частными предприятиями, создающими продукцию для государственных заказов. В последнее время в данной сфере речь идет об электронном обмене данными в части государственных закупок.
- Правительство для бизнеса показывает устройство виртуального взаимодействия госструктур для работы коммерческих организаций.
- Аутсорсинг подразумевает передачу некоторых сфер деятельности компании сторонним организациям.

1.3 Предпринимательское планирование бизнес-моделей

Модель представляет собой важнейший инструмент научного познания, образ объекта изучения или управления. Конструирование модели происходит таким образом, чтобы отражались все характеристики объекта, представляющие значимость для целей анализа. К примеру, чтобы спланировать деятельность предприятия обычно применяются экономико-математические модели, являющиеся абстракцией реальных процессов в компании.

Деятельность предприятия можно охарактеризовать многими факторами. Особое значение придается фактору времени, который в случае компьютерного моделирования можно масштабировать. Чтобы осуществлять такое масштабирование, необходимо вводить такие интервалы времени, в которых все остальные параметры остаются прежними или же заменяются обобщенными величинами. С помощью этих двух процессов: расчета событий интервала и укрупнения единиц интервала времени можно спрогнозировать и рассчитать варианты управленческих действий.

Отдельное сочетание параметров, которые соответствуют принятому временному интервалу, является характеристикой состояния системы. Из этого можно сделать вывод, что моделирование – это описание соотношений, которые преобразуют характеристики данного состояния системы.

Глава 2. Планирование бизнес-процессами стартапа сферы услуг(гостиничный, ресторанный бизнес)

2.1. Организация управления бизнес-процессами стартапа

Бизнес процессы - это совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей

Для наиболее эффективного использования бизнес процессов их необходимо спланировать, методом бизнес моделирования.

Бизнес- моделирование- это процесс разработки и внедрения бизнес- моделей организации (стратегии, бизнес-процессов, организационной структуры, качества и др.) с целью оптимизации её деятельности.

Цели бизнес моделирования:

1. Формирование единого понимания бизнес- процессов организации;
2. Регламентация бизнес-процессов;

3. Обучение новых сотрудников по определенной, подготовленной заранее программе;
4. Определение требований к элементам бизнес-модели;
5. Контроль за выполнением работ каждого из субъектов бизнес-модели;
6. Расширение бизнеса.

С какими целями необходимо моделировать бизнес процессы:

1. С целью обеспечения понимания структуры организации. Это необходимо для понимания своего положения на рынке, анализа своей организации в сравнении с конкурентами и разработке стратегии дальнейших действий на рынке
2. С целью обеспечить понимание текущих проблем. Это необходимо для того, что бы совершенствовать свой продукт
3. С целью стандартизировать, автоматизировать и регламентировать бизнес процессы. Это необходимо для того, что бы каждый из элементов структуры организации точно знал свои функции и выполнял их в надлежащие сроки.
4. С целью обучения и переобучения персонала в случае необходимости. Это необходимо для того, что бы организация была максимально гибкой и могла устоять на рынке в любых ситуациях

Управлять бизнес процессами- это значит превращать неорганизованную, не структурированную и не автоматизированную организацию в эффективную, с единой целью производительную организацию

С какими целями нужно управлять бизнес процессами:

1. С целью достижения поставленных планов. Это необходимо, так как любая организация без выше стоящего руководства не буде работать. Это происходит из-за того, что исполнительная сила, которая делает львиную часть работы, как правило, не особо заинтересована в том, что бы выполнять свою работу на 100%. Они заинтересованы в получении заработной платы.
2. С целью повышения конкурентоспособности организации в рыночных условиях.
3. С целью повышения эффективности всех элементов структуры организации, что в свою очередь приведет к повышению прибыли организации
4. С целью мотивации сотрудников организации. Это необходимо для того, что бы ни один элемент структуры организации не проседал и не тянул все остальные в низ, так как в организации очень многое решает человеческий

фактор, поэтому необходимо уметь управлять этим фактором

Каким образом необходимо организовывать управление бизнес процессами в стартапе:

1. Распределять обязанности не перегружая ни один из элементов структуры организации. Это необходимо, так как человек, делающий работу, может перенапрячься и выполнять последующие задачи с меньшей эффективностью
2. Обеспечивать поток ресурсов таким образом, что бы ни один из них, ни информационный, ни материальный не проходил мимо управляющего. Это необходимо для того, что бы управляющий, который является главным во всей организации и последнее слово за ним имел полную картину происходящего. Это в свою очередь приведет к повышению вероятности принятия верных решений, а значит и повышения эффективности и конкурентоспособности организации
3. Следить за тем, что бы все бизнес процессы были актуальны на рынке. Это необходимо для того, что бы организация не выглядела старой и не работала по старым, возможно не работающим схемам

Самый яркий в истории пример важности и необходимости грамотного управления для достижения, поставленных целей - это тактика ведения боя золотой орды. Эта тактика позволила им быть самым государством 259 лет, с 1224 года по 1483год. Тактика заключалась в грамотном и эффективном управлении имеющимися ресурсами. Данная эффективность заключалась в большом количестве руководящих должностей, между которыми были выстроены четкие связи. В дальнейшем такую тактику пытались использовать еще множество государств.

2.2. Предпринимательский контроль в планировании бизнес-процессов стартапа

Сферы контроля делятся на макросферу и микросферу

Макросфера- Элементы окружения предприятия, находящиеся вне его территорий, но оказывающие непосредственное влияние на его деятельность

Например: политические факторы, научно-технический прогресс, природно-географические факторы, сегменты организации и так далее

Микросфера- Внутренние элементы предприятия, находящиеся на его территории. Предприятие оказывает на них непосредственное влияние

Например: команда стартапа, маркетинг, логистические наблюдения, различные отчеты

Контроль над макросредой предполагает:

1. Систематический контроль за изменениями в законах и добавлениями новых законов
2. Изучение новых потребительских потребностей, которые может удовлетворить организация

Контроль над микросредой предполагает:

1. Создание команды стартапа

В таблице 1 представлен приблизительный функционал ресторанный бизнес на уровне стартапа.

Таблица 1. Команда стартапа

Название должности	Функционал	Входные комментарии (опыт)
администратор	Человек, который отвечает за техническое, организационное обеспечение работы	Образование не требуется, опыт приветствуется, главное качественная коммуникация с людьми
Менеджер	обеспечивает согласованные действия всех подрядчиков и исполнителей до и во время мероприятия	Образование не требуется, опыт, умение договориться и держать связь

Обслуживающий персонал (официанты и тд)	Вежливое и качественное обслуживание гостей	Приветствуется опыт работы , если нет , то научиться просто
Повара , бармены	Непосредственно готовят блюда и напитки	Требуется опыт и возможно портфолио
Основатель	Осуществляет контроль за всеми работниками	

1. Определение сегмента, на который будет опираться стартап.

Целевая аудитория ресторана – мужчины и женщины , 21-45 лет , доход средний и выше.

Таблица 2. Сегменты стартапа

Целевая аудитория Описание сегмента

Сегмент 1	Женщины 25-45лет
Сегмент 2	Мужчины 30-50 лет
Сегмент 3	Туристы женщины и мужчины 25-30 лет

Таблица 3. Портрет потребителя 1-го сегмента

Сегмент1	Женщины 25-45лет
Должность или род деятельности	Женщина работающая риэлтором и ценит хорошую кухню

Возраст	35лет
Образование	Высшие
Потребительский стаж	Продвинутый
Тип	Клиент(гость)
Роль в семье	Нет семьи
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Ранний подъём, спорт зал, работа. По выходным пробежки по парку и встреча с друзьями
«О чем болит голова»	О работе
Ситуация потребления продукта	Вышла на обед
Продукты - заменители, которые он уже использует	Домашняя еда
Ожидания от продукта	Вкусная кухня и достойное обслуживание
Что он читает в он-лайн	О своих конкурентах в работе
Что он читает в офф-лайн	Книги про любовь
Уровень доходов	Выше среднего

Возможность влиять на расходы

Ведёт дневник доходов и расходов

Что мотивирует потребителя

Желание вкусно покушать

Таблица 4. Портрет потребителя 2-го сегмента

Сегмент2

Мужчины 30-50 лет

Должность или род деятельности

Директор крупной строительной компании

Возраст

40

Образование

Высшие

Потребительский стаж

Эксперт

Тип

Пользователь
(гость)

Роль в семье

Муж и отец

Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)

Работа , выходные с женой и детьми , проблемы в очень сложном графике

«О чем болит голова»

Как дать детям максимум

Ситуация потребления продукта

Пришёл на ужин с женой и детьми

Продукты - заменители, которые он уже использует	Домашняя кухня
Ожидания от продукта	Провести хороший вечер
Что он читает в он-лайн	О работе
Что он читает в офф-лайн	Исторические хроники
Уровень доходов	Высокий
Возможность влиять на расходы	-
Что мотивирует потребителя	Уютное место и еда для детей

Таблица 5. Портрет потребителя 3-го сегмента

Сегмент3	Туристы женщины и мужчины 25-30 лет (пара)
Должность или род деятельности	Молодые люди , которые приехали из другой страны и ищут что то интересное
Возраст	27/29 лет
Образование	Высшие
Потребительский стаж	Новички
Тип	Пользователи

Роль в семье	Хотят пожениться
Типичный день из жизни (проблемы, которые он испытывает)	Пробуждение рано утром, тренировка, работа дома, вечер посвящён просмотру фильмов
«О чем болит голова»	О том, как открыть своё дело (семейный бизнес)
Ситуация потребления продукта	Поиск чего то нового
Продукты - заменители, которые он уже использует	-
Ожидания от продукта	Красивая подача и вкусные блюда
Что он читает в он-лайн	Соц.сети
Что он читает в офф-лайн	Любят оба читать детективы
Уровень доходов	Средний
Возможность влиять на расходы	-
Что мотивирует потребителя	Поиск нового и отзывы знакомых

1. Создание ценностного предложение

Таблица 6. Ценностное предложение

Что является проблемой клиента?	Не хватка времени готовить
Как клиент решает эту проблему на данный момент?	Фаст-фуд
Насколько он доволен предложением?	На все сто
Разрешима ли эта проблема альтернативными методами?	Да
Хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?	Нет

Таблица 7. Конкурентные преимущества

1. преимуществ вашего продукта/услуги

-качественное обслуживание

-достойная подача

-вкусная кухня

-интересный интерьер

2. аспекты, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта?

-быстрая подача

-вкусная еда

-хорошее обслуживание

3. к чему стоит стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов?

-к более квалифицированным работникам

-к повышению качества обслуживания

-к большой клиентской базе

1. Анализ конкурентов. Составления стратегии борьбы за долю рынка.

Таблица 8. Конкуренты стартапа

Конкурент	Преимущества / Недостатки	Что стартап может предложить в ответ на «преимущество» конкурента или «недостаток»
Конкурент 1	Преимущества Высокие цены	Меню и дорогое и более бюджетные блюда
	Недостатки Долгое обслуживание	Большое количество обслуживающего персонала
Конкурент 2	Преимущества Известные клиенты	Хорошая реклама
	Недостатки Нехватка мест	Большое помещение

1. Анализ сильных и слабых сторон стартапа через SWOT

Таблица 9. SWOT анализ

Сильные стороны:

1. В ресторане используется особая технология изготовления блюд.
2. В ресторане работает известный шеф-повар.
3. Руководство ресторана разработало четкую стратегию его развития.
4. В ресторане работают вежливые и приятные, хорошо знающие меню ресторана официанты, готовые помочь каждому клиенту.
5. Коммуникабельные сотрудники и эффективный менеджмент ресторана.

Угрозы:

Слабые стороны:

1. Нехватка денежных средств для развития бизнеса. Имеющиеся денежные средства находятся в обороте.
2. Недостаточное внимание уделяется развитию деятельности ресторана.
3. В ресторане работает достаточно слабый маркетолог.
4. Блюда в ресторане имеют высокие цены.

Возможности:

1. Если один из конкурирующих ресторанов планируют закрыть, то другие рестораны могут начать вести более ожесточенную ценовую политику, чтобы привлечь клиентов закрывающегося ресторана. Это помешает нашему ресторану использовать возможность и привлечь дополнительных клиентов в ресторан.

2. Снижение курса рубля.

3. Изменения в политике поставщиков по отношению к ресторану. Планируется сокращение срока отсрочки платежей, что связано с нехваткой наличных денежных средств у поставщиков, которые вынуждены менять условия договора, чтобы удержаться на рынке.

4. Планируется закрытие ряда офисов, расположенных рядом с рестораном, что может привести к уменьшению количества клиентов, даже к уменьшению количества постоянных клиентов.

1. В скором времени один из ближайших конкурирующих с нами ресторанов будет закрыт собственником, это даст возможность привлечь дополнительных клиентов в наш ресторан.

2. Можно расширить меню ресторана, чтобы привлечь большее количество клиентов в ресторан.

3. Вступит в силу новый закон, касающийся торговых барьеров. Смягчение таможенной политики даст возможность выйти на новые рынки. Снижение пошлин может стать стимулом для менеджмента ресторана для развития бизнеса не только в данном регионе, но и выходить на новые рынки, в частности есть возможность открыть ресторан в Европе.

1. Реализовывать маркетинговые мероприятия

2. Планирование бизнес процессов, которые приведут к расширению бизнеса(масштабирование)

Есть два варианта для масштабирования:

- Увеличение цены. Маркетинг и бренд играют главную роль, создают увеличение стоимости, приводят новых клиентов.
- Снижение себестоимости. То есть при меньших затратах получаем стабильный доход

1. Разработка бизнес- модели

В таблице 10 представлена бизнес-модель стартапа в сфере ресторанного бизнеса. В данной бизнес - модели были рассмотрены ключевые виды деятельности, партнеры, ресурсы, каналы сбыта, потоки доходов, продукция, которая будет предложена потребителю, основные бизнес- коммуникации с потребителями, основные издержки, и портрет потребителя.

Таблица 10. Бизнес-модель

Элементы бизнес-модели	Характеристики элементов бизнес-модели
	Поставщики продуктов
Ключевые партнеры	Дизайнеры интерьера Команда работников
Ключевые виды деятельности	Предоставление услуг по питанию и хорошему качеству
Ключевые ресурсы	Человеческие Денежные Кухня - качество; - разнообразие блюд;
Ценностные предложения	- цена; - хорошие обслуживание; - уникальность интерьера.

Взаимоотношения с клиентами	Активная жизнь в соц.сетях
Каналы сбыта	Прямой канал сбыта, взаимодействие непосредственно с клиентом
Потребительские сегменты	Физические лица
Структура издержек	Финансовые вложения
	Аренда помещения
	Создание собственного меню
	Заработная плата сотрудников
	Затраты на рекламу
	Создания интерьера
Потоки доходов	Доходы от основного вида деятельности

2.3 Рекомендации по совершенствованию планирования бизнес-процессами стартапа

В современном мире выживают только те предприятия и компании, которые быстро подстраиваются под изменения внешней и внутренней среды. Бизнес-план является одним из главных документов в рыночной экономики, без него в сфере бизнеса не принимаются серьёзные решения. Он представляет собой формализацию системного подхода к процессу планирования, форму обоснования экономической целесообразности выбранных фирмой направлений деятельности и использования источников финансирования этой деятельности, оценки ожидаемых финансовых результатов (продажи, прибыли, отдачи от вложенного капитала). В связи с этим важное значение имеет структура бизнес-плана, она должна связывать элементы планирования, связать все детали деятельности субъекта, а так же дать представление о финансовых результатах деятельности компании. Бизнес-план должен быть нацелен на максимизацию выполнения намеченных

задач и обеспечивающий эффективность деятельности.

Рассмотрим несколько направлений по совершенствованию бизнес-планирования на данном ресторанном бизнесе:

- ○ Производственная программа и объем продаж
- Основные фонды ресторана
- Издержки производства и обращения
- Финансовые ресурсы ресторана

Производственная программа включает в себя результаты таких целей, как:

- получение максимальной прибыли;
- учет реальных финансовых и иных ресурсных возможностей;
- полное удовлетворение потребностей рынка сбыта;
- максимальное снижение производственных затрат, оптимальное использование производственной мощности организации.

Следовательно, нужно учесть сроки и объёмы поставок продукции, на основании этого должны быть скорректированы все разделы плана предприятия. Успешное осуществление производственного процесса зависит от оперативного планирования и правильной организации работы на предприятиях общественного питания. Цель оперативного планирования заключается в составлении производственной программы предприятия, план выпуска продукции собственного производства. Оперативное планирование включает в себя:

Оперативное планирование включает в себя следующие элементы:

- Определения количества блюд реализуемых за день
- Составление/корректировка меню на месяц, что предполагает определение наиболее часто заказываемых блюд и исключение из меню блюд, пользующих наименьшим спросом.
- Расчет потребности в продуктах для приготовления блюд, предусмотренных планом - меню, с разбивкой по неделям и дням в зависимости от срока хранения продуктов;
- Составление сводных таблиц о фактически затраченных продуктах на приготовление блюд для последующего анализа затрат на производство.

Производственная программа составляется на основании графика загрузки торгового зала и расчета посетителей.

Более детальное изучение этих вопросов позволит произвести наиболее точные плановые прогнозы, а также скорректировать ассортимент производства для получения максимального дохода.

Основные фонды ресторана

Интенсивное использование основных фондов дает возможность увеличивать качественные показатели хозяйственной деятельности без дополнительных капитальных затрат. В ресторанном хозяйстве фондоотдача определяется отношением годового валового товарооборота, или оборота по продукции собственного производства, к среднегодовой стоимости основных фондов. Этот показатель можно применять для характеристики эффективности использования какой-либо части основных фондов, например активной. Так показатель фондоотдачи на рассмотренном проекте предприятия питания в 2014 году составляет 2,9, в 2015 году - 21,6. В первую очередь это связано с тем, что в 2014 году предприятие начало функционировать в середине года. В целом фонды используются достаточно эффективно.

Чтобы не допускать снижения эффективности использования основных фондов, необходимо:

проводить анализ показателей эффективности;

выявлять факторы, влияющие на эффективность использования основных фондов;

определять резервы роста эффективности основных фондов ресторанного хозяйства.

Большое значение для определения эффективности использования основных фондов ресторана имеют и такие показатели, как розничный товарооборот на одно место в предприятии питания, товарооборот на 1м^2 площади торгового зала, оборот по продукции собственного производства на 1м^2 производственной площади, оборот по продукции собственного производства на одно место. Для оценки эффективности использования основных фондов ресторана имеют значение натуральные показатели. К ним относятся количество мест в торговых залах в расчете на работника предприятия, работника производства, одного потребителя.

Соотношение отдельных групп основных фондов в их общем объеме представляет собой видовую (производственную) структуру основных фондов. В зависимости от непосредственного участия в производственном процессе производственные основные фонды подразделяются на: активные (обслуживают решающие участки производства и характеризуют производственные возможности предприятия) и пассивные (здания, сооружения, инвентарь, обеспечивающие нормальное функционирование активных элементов основных фондов). То есть активная часть основных фондов предприятия непосредственно воздействует на предмет труда и определяет количество и качество выпускаемой продукции, а пассивная часть основных фондов предприятия создает необходимые нормальные условия для функционирования активной части

Образовательный портал..

Пути повышения эффективности использования основных фондов и уменьшения степени их износа:

увеличение сменности работы оборудования;

увеличение степени использования мощности оборудования;

сокращение внутрисменных простоев;

повышение квалификации пользователей;

повышение уровня организации ухода за фондами;

своевременное проведение капитального ремонта, а также планово-предупредительных мероприятий;

повышение качества трудовой дисциплины;

обеспечение предприятия необходимым числом рабочих;

обеспеченность материалами и инвентарем и т.д.

Издержки производства и обращения

Режим экономии издержек обращения способствует росту производительности труда и повышению уровня рентабельности, поэтому вполне очевидно, что их изучение с целью успешного анализа и прогнозирования, весьма актуально в любое время. Так как от уровня знания структуры издержек, тех факторов, которые на них влияют, зависит их снижение, то, следовательно, от уровня знания специалистом такой экономической категории, как издержки обращения, зависит

прибыль хозяйственной деятельности предприятия.

Наиболее актуальными для изучения и совершенствования бизнес-планирования после затрат на продукты и напитки являются затраты на оплату труда. От качества работы сотрудников в ресторанном бизнесе напрямую зависит количество посетителей, а значит и объемы выручки. Для максимизации финансового результата необходимо:

- Оценить потребность в работниках в производственном процессе и обслуживании клиентов;
- Скорректировать численность сотрудников с учетом этой потребности;
- В случае необходимости пересмотреть систему оплаты труда и ввести более эффективную для стимулирования качественной и продуктивной работы сотрудников;
- Спланировать затраты на обучение и повышение квалификации сотрудников для повышения уровня предоставляемых услуг и соответствию конкурентным условиям на рынке.

Финансовые ресурсы ресторана

Финансовыми ресурсами нашего проекта предприятия питания служат собственные средства членов общества с ограниченной ответственностью, а также заемные средства, в роли которых выступает долгосрочный банковский кредит. В ресторанном бизнесе, как уже замечалось ранее, нормы доходности достаточно высокие. Уже в третьем квартале наш проект выходит на положительный финансовый результат. У компании появляется нераспределенная прибыль, часть которой целесообразно либо вложить в развитие данного ресторанного бизнеса, либо вложить в финансовые инструменты.

Заключение

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Главы 4,7,8,9,13,21 и 28 (с последними изменениями)

2. Альтшуллер Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2013. 404с.
3. Дебелак Д. Бизнес-модели Принципы создания процветающей организации М.: Издательский дом «Гребенников», 2010. 122 с.
4. Остервальдер А, Альпина Паблишер. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора М. 2013. 288 с.
5. Рис Э. Бизнес с нуля. – М.: Альпина Паблишер 350 с.
6. Рубин Ю.Б. Управление собственным бизнесом: учебник для высшей школы. - М.: МФПУ «Университет», 2016, гл. 9, разделы 9.1-9.7. 464с.
7. Чернухина Г.Н. Организация торговли. М.: МФПУ «Университет», 185 с.
8. Черняка В.З., Чараева Г.Г Бизнес-планирование: учебное пособие. 2015. 591 с.