

Содержание	
Введение	2
1 Характеристика места прохождения практики.....	4
2 Анализ текущей деятельности ООО «Пряники».....	9
3 Исследование конкурентоспособности кафе ООО «Пряники»	15
Заключение	24
Приложение 1 Дневник производственной практики.....	25
Приложение 2 Характеристика	28

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

Введение

Производственная практика является важнейшей составной частью учебного процесса при подготовке специалиста.

Основной целью прохождения практики менеджером по развитию является ознакомление с постановкой и организацией бухгалтерского учета в компании, основами экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности организации, исследование на практике применимости инструментов маркетинга для развития компании.

Задачи производственной практики:

ознакомление с организацией и уровнем анализа конкурентоспособности в компаниях различных организационно-правовых форм и видов деятельности;

проверка и практическое применение теоретических знаний, полученных при изучении бухгалтерского учета, экономического анализа, финансового менеджмента, маркетинговой политики;

формирование практических навыков по организации аналитической работы в коммерческих организациях;

формирование практических навыков по проведению финансового анализа хозяйственной деятельности на основании данных ведения бухгалтерского и налогового учета, расчет финансово-экономических показателей, составление финансовой отчетности, анализ рыночной среды работы компании, исследование конкурентно способности.

Информационной базой для написания отчета послужили данные бухгалтерского учета Общества с ограниченной ответственностью «Пряники», где проходила моя производственная практика.

Практика проходила с «30» ноября 2015 года по «27» декабря 2015 года, вся проведенная работа отражена в дневнике. Основная должность – менеджер по развитию. В круг должностных обязанностей входил анализ бухгалтерских данных 1С информации с первичных бухгалтерских

документов, проверка и исправление неточностей вноса предыдущими сотрудниками, одной из задач была регистрация нового юридического лица, написание его учредительных документов, постановка его на налоговый учет, участие в разработке учетной политики и рабочего плана счетов; проведение финансового анализа хозяйственной деятельности компании.

В ходе практики мною была получена бухгалтерская отчетность, в составе бухгалтерского баланса за 2012-14 годы, отчетов о прибылях и убытках за 2012-14 годы, свидетельства о постановке на налоговый учет и другие, внутренняя информация о сбыте и развитии компании.

Основными целями написания отчета по практике являются:

показать применение теоретических навыков по финансовому анализу бухгалтерского баланса;

методология маркетингового анализа;

дать рекомендации к повышению эффективности деятельности организации «Пряники».

Вся собранная информация будет использована для формирования отчета по производственной практике.

8 (800) 505-77-31

1 Характеристика места прохождения практики

Моя производственная практика проходила в ООО «Пряники». Компания представляет на рынке г. Москвы и Московской области сеть заведений быстрого питания («фаст-фуд»), предлагающих посетителям фирменное блюдо «Крошка-картошка». В рамках производственной практики в должности менеджера по развитию мною было проработано два направления анализа деятельности организации

1. Проведена финансовая диагностика текущих хозяйственных результатов;
2. Сделано исследование текущих конкурентных позиций компании методом SWOT-анализа.

Появление на рынке России заведений «Крошка-картошка» относится к 1998 года, когда два предпринимателя Конончук А.Л. и Науменко В.П. создали в г Москва сеть автокафе, базовым блюдом которой стал запеченный в фольге крупный цельный картофель с наполнителями. Сейчас заведения «Крошка-картошка» есть по всей России – Санкт-Петербурге, Сургуте, Сочи, Екатеринбурге, Самаре, Волгограде и т.д.

В настоящее время «Крошка-картошка» это

- Более 3000 занятых работников;
- 9 модулей;
- 18 павильонов в формате «улица»;
- 85 стационарных кафе.

ООО «Пряники» работает в формате «стационар», который представляет собой заведение общественного питания в «ресторанных» двориках крупных торговых центрах, которое имеет расширенное меню.

ООО «Пряники» имеют право на реализацию изделий «крошка-картошка», обладает обособленным бухгалтерским балансом и является самостоятельным юридическим лицом, которое выплачивает маргинальные бонусы правообладателям марки (ООО «КК Продакшн»). Дата регистрации общества 4 октября 2010 года по адресу г. Москва, пр. Петровско-

Разумовский, д. 28. Регистрационные данные – ИНН 7713714924, ОГРН 1107746805210.

Уставный капитал общества составляет 2 000 000 рублей и состоит из вклада, внесённого его учредителем. Общество ведёт бухгалтерский учёт и предоставляет финансовую отчётность в государственные органы. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учёта, годового отчёта несёт директор общества.

Общество с ограниченной ответственностью - юридическое лицо, учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на определенные доли (размер которых устанавливается учредительными документами). Участники ООО несут риск убытков только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. После внесения существенных изменений в законодательство об обществах с ограниченной ответственностью, с 01 июля 2009 года единственным учредительным документом общества является его устав, в котором указываются размер уставного капитала, адрес и наименование общества, порядок перехода долей и другие обязательные условия. В настоящий момент времени, продажа доли в уставном капитале общества, в случае если в уставе уже отсутствуют сведения об участниках и их долях, не влечет необходимости регистрации изменений в уставе общества. Участники общества являются российскими гражданами.

Основные обязанности по разработке и внедрению маркетинговой политики в ООО «Пряники», как и на любом современном коммерческом предприятии, возлагаются на специалистов по маркетингу. Как правило, менеджер по развитию принимает и согласует наиболее важные решения по организации сбыта товаров (работ, услуг) предприятия.

Непосредственная работа менеджера по развитию ООО «Пряники» включает три направления:

- учетный;
- аналитический;

исполнительный.

В рамках учетной деятельности специалист по развитию осуществляет сбор данных по операциям сбыта, которые осуществляются предприятием в определенный отчетный период. Как правило, учет информации осуществляется ежедневно, непрерывно, с использованием одинаковых методов обработки информации. Учет продаж ведется в стоимостных, денежных единицах измерения. Задача учета — контроль над показателями деятельности службы продаж.

В процессе разработки маркетинговой политики необходимо наладить и осуществлять поступление информации двух видов:

внешней;

внутренней.

Источниками внешней информации выступают Федеральная Служба Статистики, Аналитические обзоры консалтинговых агентств (РБК), публикации на сайтах Министерства Экономического развития РФ, Министерства Финансов РФ. Внешняя информация позволяет отслеживать динамику внутриотраслевых показателей:

- изменение производительности;
- колебания индекса цен на продукцию в отрасли;
- планируемые и фактические объемы производства по отрасли;
- анализ располагаемых доходов жителей России.

Наличие учета внешней информации позволяет менеджеру по развитию значительно расширить возможности и глубину анализа рынка ООО «Пряники» за счет проведения сравнительных оценок показателей компании со среднеотраслевыми показателями.

Внутренней информационной базой работы специалиста по развитию, проводимого службой маркетинга, являются – бухгалтерская отчетность, внутренние документы, сметы, калькуляции, статистическая отчетность, составляемые силами самого предприятия.

Аналитический блок включает анализ и диагностику учетной информации с помощью методов экономического, статистического анализа. Анализ представляет собой расчет и оценку эффективности продаж на основании отчетных данных за определенный период.

Диагностика предполагает расчет эффективности проведения продаж компании под действием изменения параметров сбыта (отпускной цены, размера покупок). Как правило, отделы маркетинга, исследуют изменение эффективности сбыта при изменении показателей на проценты. Например, изменение рентабельности продаж при увеличении себестоимости продукции на 10%.

Наконец, самой важным участком деятельности специалиста по развитию является непосредственная организация сбыта продукции (работ, услуг). От исполнительской функции сотрудника зависит объем получаемой предприятием конечной выручки.

Непосредственное взаимодействие с потребителями, реализация принципов корпоративной политики и стратегических планов осуществляется продавцами в точках питания. Они входят в состав Центров сопровождения клиентских операций, Управления развития продаж, которые находятся во всех представительствах компании «КК Продакшн». Количество сотрудников по продажам определяется размерами конкретного заведения и может составлять от одного до двадцати человек. Продавец кафе непосредственно контактирует с клиентом, выявляет его потребности, предлагает те или иные блюда, заключает договора на оказание услуг. Как правило, это девушка или парень, одетые в фирменную одежду, с обязательным бейджем, указывающим должность, фамилию, имя, отчество сотрудника.

Важным инструментом организации продаж современного предприятия в России является прозрачная, понятная потенциальному потребителю линейка предлагаемых товаров и услуг. Ассортимент товаров и услуг имеет как общие для всех организаций черты, так и ряд особенностей,

которые вызваны в основном масштабами организации и положением на рынке.

Основными принципами построения ассортимента предлагаемых блюд ООО «Пряники» можно назвать:

- доступность;
- понятность;
- универсальность;
- прозрачность;
- современность (или актуальность).

Под принципом доступности понимается возможность получить информацию о продукции любым жителем России или зарубежного государства, на русском, английском, китайском и др. языках. Для этого ежегодно разрабатывается большое количество демонстрационного материала, в виде буклетов, небольших книжек, демонстрационных стендов.

Понятность предполагает возможность осознать информацию о продуктах человеком, который не имеет специальных навыков, специализированных знаний в данном секторе, не является большим специалистом в области продаваемых продуктов. Выпускаемые буклеты с описанием продуктового ассортимента ориентированы на клиента, обладающего начальными знаниями в математике, умеющего читать, писать, также они будут интересны для больших специалистов в области работы предприятия. Это делает информацию о продуктах универсальной.

Принцип прозрачности предполагает изложение в описании продуктовой линейки всех тонкостей расчетов стоимости товара, отвергает возможность наличия неопределенностей в оплате использования тех или иных продуктов.

Вся информация об ассортименте указывается на дату, то есть потребителя знакомят с ценами, которые действуют в определенный момент времени, как правило, в текущее время.

2 Анализ текущей деятельности ООО «Пряники»

Хозяйственную деятельность анализируемого предприятия характеризуют следующие основные технико-экономические показатели (таблица 1).

Таблица 1 - Анализ результатов хозяйственной деятельности ООО «Пряники» за 2012-14 годы (руб.)

Показатель	2012	2013	2014	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2013-12	2014-13	2013/12	2014/13
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	9 073 500	10 776 408	11 256 900	1 702 908	480 492	18,77%	4,46%
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ, услуг	4 570 200	5 106 360	5 286 900	536 160	180 540	11,73%	3,54%
Валовая прибыль	4 503 300	5 670 048	5 970 000	1 166 748	299 952	25,91%	5,29%
Управленческие расходы	360 900	450 600	426 300	89 700	-24 300	24,85%	-5,39%
Прибыль (убыток) от продаж	4 142 400	5 219 448	5 543 700	1 077 048	324 252	26,00%	6,21%
Прочие доходы	302 100	230 156	230 156	-71 944	0	-23,81%	0,00%
Прочие расходы	95 320	105 200	105 200	9 880	0	10,37%	0,00%
Прибыль (убыток) до налогообложения	4 349 180	5 344 404	5 668 656	995 224	324 252	22,88%	6,07%
Текущий налог на прибыль	25 300	26 300	26 300	1 000	0	3,95%	0,00%
Чистая прибыль отчетного периода	4 323 880	5 318 104	5 642 356	994 224	324 252	22,99%	6,10%

Из таблицы 1 следует, что предприятие имеет стабильную выручку около 10,5 миллионов рублей. Темпы роста выручки 2014 года по отношению к 2012 году составляют 18,77%. Себестоимость реализуемой ООО «Пряники» продукции составляет около 5,2 миллиона рублей, размер управленческих расходов – 426 тысяч рублей. Постоянные абсолютные значения расходов и доходов позволяют сделать вывод, что бар нашел свой круг посетителей в городе, которые отдыхают в нем регулярно.

Для анализа динамики выручки ООО «Пряники» обратимся к рисунку 1. На нем наглядно видно, что доходы столовой стабильно незначительно увеличиваются, что можно объяснить не только привлечением новых

клиентов, но и ростом уровня цен на потребительские товары (индекса инфляции).



Рисунок 1 Динамика выручки ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы (руб.)

Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

На рисунке 2 представлен график динамики чистой прибыли предприятия ООО «Пряники», который показывает стабильное увеличение ее абсолютного значения.

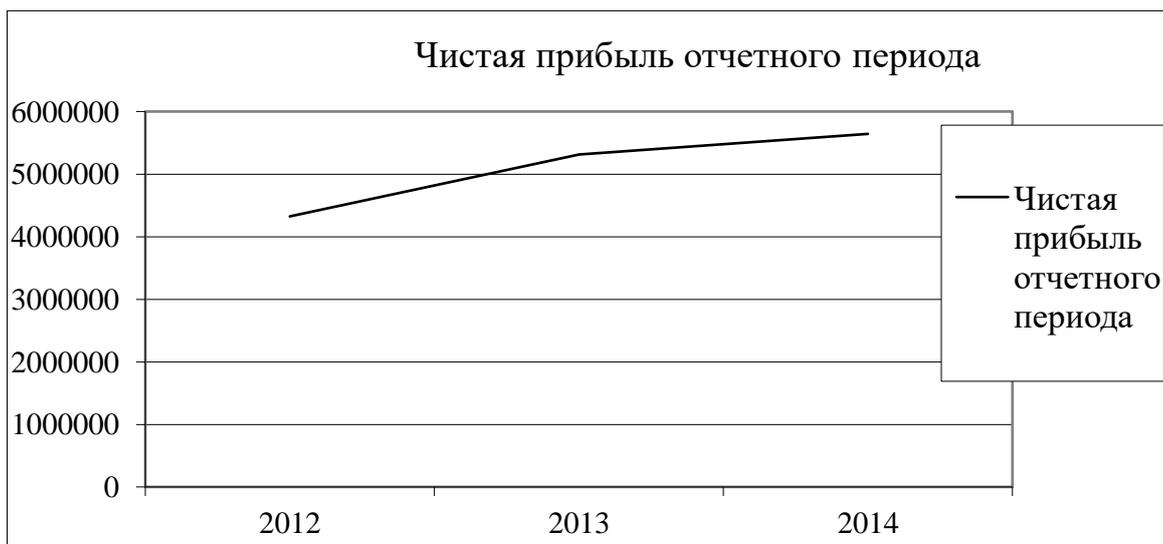


Рисунок 2 Динамика чистой прибыли ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы (руб.)

Таблица 2 - Анализ бухгалтерского баланса ООО «Пряники» за 2012-14 годы (руб.)

Показатель	12012	12013	12014	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2013-12	2014-13	2013/12	2014/13
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Внеоборотные активы	5 133 300	5 135 124	3 303 126	1 824	-1 831 998	0,04%	-35,68%
Основные средства	5 133 300	5 135 124	3 303 126	1 824	-1 831 998	0,04%	-35,68%
Оборотные активы	29 349 870	41 461 839	15 707 589	12 111 969	-25 754 250	41,27%	-62,12%
Запасы	18 150	19 092	18 900	942	-192	5,19%	-1,01%
Дебиторская задолженность (менее 12 мес.)	26 756 640	40 951 587	15 654 483	14 194 947	-25 297 104	53,05%	-61,77%
Сырье	3 450	3 945	3 900	495	-45	14,35%	-1,14%
Расходы будущих периодов	14 700	15 147	15 000	447	-147	3,04%	-0,97%
Денежные средства	2 556 930	472 068	15 306	-2 084 862	-456 762	-81,54%	-96,76%
Активы	34 483 170	46 596 963	19 010 715	12 113 793	-27 586 248	35,13%	-59,20%
3. Капиталы и резервы	2 467 134	2 650 014	2 591 913	182 880	-58 101	7,41%	-2,19%
Уставный капитал	300 099	300 099	300 099	0	0	0,00%	0,00%
Добавочный капитал	29 445	29 445	29 445	0	0	0,00%	0,00%
Отраслеленная прибыль	2 137 590	2 320 470	2 262 369	182 880	-58 101	8,56%	-2,50%
4. Долгосрочные обязательства	18 963 000	29 131 590	2 662 800	10 168 590	-26 468 790	53,62%	-90,86%
Займы и кредиты	18 963 000	29 131 590	2 662 800	10 168 590	-26 468 790	53,62%	-90,86%
5. Краткосрочные обязательства	13 053 036	14 815 359	13 756 002	1 762 323	-1 059 357	13,50%	-7,15%
Займы и кредиты	3 691 680	4 481 772	4 380 411	790 092	-101 361	21,40%	-2,26%
Кредиторская задолженность	9 361 356	10 333 587	9 375 591	972 231	-957 996	10,39%	-9,27%
Пассивы	34 483 170	46 596 963	19 010 715	12 113 793	-27 586 248	35,13%	-59,20%

В таблице 2 представлены результаты бухгалтерского анализа ООО «Пряники» за 2012-14 годы. Отмечаемое снижение валюты баланса в 2014 году до 19 миллионов с 34 миллионов в 2012 году можно считать положительным моментом, ведь снизился размер дебиторской задолженности и объем внешних заимствований (займов и кредитов).

Экспресс-диагностика хозяйственной деятельности ООО «Пряники» (таблица 3) позволяет сделать следующие выводы:

- предприятие имеет проблемы с ликвидностью, коэффициент абсолютной ликвидности приближается к нулю, это может привести к проблемам с платежеспособностью уже в самом ближайшем будущем;

- предприятие имеет недостаточный размер собственного капитала, финансовая активность поддерживается в основном за счет займов и кредитов (см. значения коэффициента автономии);

- показатели оборачиваемости капитала и отдачи собственного капитала позволяют говорить о надежной и эффективной работе бара.

Таблица 3 – Расчет финансовых коэффициентов для ООО «Пряники» за 2012-14 годы

Коэффициент	Формула	2012	2013	2014	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
					2013-12	2014-13	2013/12	2014/13
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ликвидность								
Коэффициент абсолютной ликвидности	Денежные средства / Краткосрочные обязательства	0,20	0,03	0,00	0	0	-83,73%	-96,51%
Коэффициент быстрой ликвидности	(Денежные средства + Краткосрочная дебиторская задолженность) / Краткосрочные обязательства	2,25	2,80	1,14	1	-2	24,50%	-59,26%
Коэффициент текущей ликвидности	Оборотные активы / Краткосрочные обязательства	2,25	2,80	1,14	1	-2	24,46%	-59,20%
Деловая активность								
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	Выручка / Активы	0,26	0,19	0,48	0	0	-26,00%	145,11%
Коэффициент отдачи собственного капитала	Выручка / Собственный капитал	3,68	3,42	3,50	0	0	-6,90%	2,24%
Финансовая активность								
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	Собственный капитал / Капитал	0,07	0,06	0,14	0	0	-20,51%	139,73%
Коэффициент финансовой устойчивости	(Собственный капитал + Долгосрочные обязательства) / Валюта баланса	0,62	0,68	0,28	0	0	9,75%	-59,47%

Основные элементы анализа использования трудовых ресурсов в ООО «Пряники» представлены в таблице 4. Среднесписочное число сотрудников кафе составляет 40 человек (5 заведений по г. Москва). Стабильный количественный состав работников объясняется постоянным уровнем получаемой выручки и числа посетителей.

Таблица 4 – Показатели использования трудовых ресурсов для ООО «Пряники» за 2012-14 годы

Показатель	2012	2013	2014
1	2	3	4
Среднесписочная численность работающих, чел.	39	42	42
Производительность труда, тыс. руб. в год	233	257	268
Фонд оплаты труда, тыс. руб. в месяц	630	648	726
Среднемесячная заработная плата 1-го работающего, тыс. руб.	16,15	15,43	17,29

На рисунке 3 представлена динамика среднемесячной заработной платы. Ее размер составлял 16 150 в 2012 году и 17 290 рублей в 2014 году. Можно отметить ее падение в 2013 году до 15 430 рублей, но своевременные управленческие решения позволили выправить ситуацию уже к следующему году.



Рисунок 3 Динамика среднемесячной заработной платы ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы

В структуре персонала ООО «Пряники» преобладают рабочие (официанты и повара) их доля около 80% (рис. 4).



Рисунок 4 Динамика структуры персонала ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы

Фонд оплаты труда в ООО «Пряники» постоянно растет и составляет более 600 тысяч рублей в месяц (см. рис. 5).

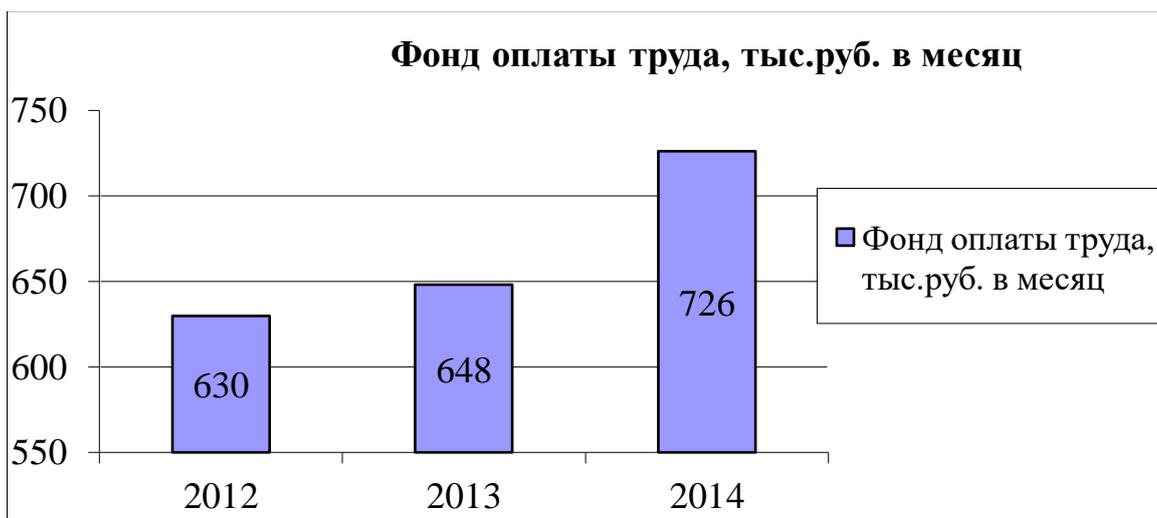


Рисунок 5 Динамика фонда оплаты труда ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы

В период с 2012 по 2014 года в ООО «Пряники» можно отметить рост производительности труда с 233 тыс. руб. в 2012 году до 268 тыс. руб. в 2014 году.



Рисунок 6 Динамика производительности труда ООО «Пряники» за период с 2012-14 годы

После краткого экономического анализа хозяйственной деятельности ООО «Пряники» рассмотрим направления повышения конкурентоспособности услуг компании с помощью метода SWOT-анализа.

3 Исследование конкурентоспособности кафе ООО «Пряники»

Резкое изменение внешней среды ведения бизнеса ООО «Пряники» на территории России, сильные внешние сигналы

- Слабость государственного управления;
- Резкие колебания и изменения правил конкуренции;
- Не всегда понятные и оправданные инициативы по изменению конкурентного пространства (например, прокурорские проверки сети McDonalds в 2015 году);
- Требуют от организации пересмотра стратегии развития.

За 5 лет работы в России (с момента создания первого стационарного кафе) ООО «Пряники» сумела обрести значительные внутренние конкурентные преимущества. С позиции выполнения работы обозначим их как Strengths (сильные стороны компании). Несомненно, наиболее важным достижением компании является накопление опыта деятельности в секторе предоставления услуг питания населению.

Таблица 5 - Внутренние рыночные преимущества (Strength) сети ресторанов ООО «Пряники»

Strength 1	Накопление опыта работы на рынке, в том числе отладка взаимодействия в коллективе, выработка собственной корпоративной культуры ведения бизнеса
Strength 2	Уникальная самоидентификация в меню блюд, качество обслуживания, внешний дизайн и внутренний интерьер ресторанов
Strength 3	Связанная система заведений двух типов заведения на улице и стационарные кафе.
Strength 4	Наличие точек питания, как в Москве, так и в области

Таким образом, первым базовым преимуществом (Strength 1) ООО «Пряники» можно считать построение системы управления бизнесом, отладку взаимодействия в коллективе и формирование основы персонала. Если исходить с позиции, что «кадры решают все», то пятилетний опыт взаимодействия в коллективах для завоевания рыночных позиций в реалиях России является значительным достижением, так как круг серьезных сетей с таким стажем с работой в условиях рынка нашей страны очень незначителен. Именно адаптация под особенности страны, изучение правил ведения бизнеса в среде переходной экономики со значительными колебаниями в правилах и концентрацией власти в одних руках первое рыночное внутренне превосходство ООО «Пряники» на рынке РФ.

Накопление опыта, есть важный внутренний фактор, который делает необходимым изменение стратегии развития, так как предыдущие стратегии не основывались на наличии такого важного рыночного преимущества, как отлаженный коллектив.

Еще одним рыночным преимуществом (Strength 2) ООО «Пряники» является завоевание у потребителя в России самоидентификации, которая предполагает формирование своего круга постоянных клиентов и наличие стабильного объема выручки.

На сегодняшний день любая точка питания ООО «Пряники» представляет

- Стабильный уровень сервиса;
- Достойное качество продукции;
- Уникальный специфический дизайн (стилизованные под дерево стулья и столы, зеленый цвет на стенах);
- Тихая и спокойная обстановка в зоне приема пищи (отсутствие шумных композиций).

При этом точки питания компании ООО «Пряники» идентифицируются у клиента не с государством Россия, а с национальными традициями страны, явлением более устойчивым и бесконфликтным. Можно не любить Россию, но нельзя не уважать русскую нацию, ее культуру и традиции.

В качестве внутреннего конкурентного преимущества (Strength 3) ресторанов ООО «Пряники» можно выделить наличие связанной системы заведений двух типов:

- Кафе шаговой доступности;
- Заведений питания типа «стационар».

Диверсификация деятельности, несомненно, способствует стабилизации деятельности сети, более качественному удовлетворению потребностей клиентов. В случае резкого изменения потребительских

запросов в пользу заведений шаговой доступности имеется соответствующий опыт для удовлетворения потребностей.

Наличие мест обслуживания потребителей сети ООО «Пряники» позволяют более широко использовать эффект масштаба и популяризировать предлагаемые услуги с прицелом на будущее (Strength 4). Масштаб есть не только экономия на издержках, но и возможность завоевания значительной власти (олигопольной) на рынке, что позволяет получать дополнительные бонусы в виде:

- Скидок поставщиков на поставляемые продукты;
- Низких затрат на рекламу и продвижение бренда;
- Доступа к услугам высококвалифицированного персонала.

Развитие бизнеса есть не только преимущества, но и недостатки (Weaknesses), которые явно просматриваются по прошествии пятилетнего срока работы на рынке России. Главная слабость компании (Weakness 1) на данный момент насыщение рынка главным блюдом – картошка. Все россияне попробовали «крошка-картошка», прошел простой популизм, а что дальше пока неясно. Только из-за наличия вывески «крошка-картошка» клиент в заведение не пойдет, так как никто не знает что такое «Крошка-картошка». У всех «Крошка-картошка» - это картошка, а картошку я уже ел или моя жена ее делает лучше и т.д.

Другим негативным моментом развития (Weakness 2) рынка питания «фаст-фуд», в том числе точек питания ООО «Пряники» можно считать развитие торговли блюдами в торговых супермаркетах и доставка «крошка-картошка» на дом. Здесь проявляется основной признак российского рынка – отсутствие практики (или обычаев) хождения по кафе. В обществе заложена традиция отмечать праздники дома под селедку с шубой, винегрет и водку, а само формирование других устоев одновременно не произойдет.

Другим негативным воздействием и ослаблением рынка фаст-фуда «крошка-картошка» в связи с появлением сервиса доставки в шаговой доступности можно считать изменение формата рынка. Если раньше на

рынке работали несколько ресторанных сетей («СтаррДогг», «Блины» и т.д.), которые формировали олигополистический механизм взаимодействия с наличием незначительной власти у каждого игрока, то постепенно рынок размывается и превращается в конкурентный со свободным доступом и большим числом независимых игроков, что заставляет снижать уровень цен и уменьшает размер финансовых результатов и корпоративной маржи ООО «Пряники».

Таблица 6 - Внутренние слабости (Weakness) ведения бизнеса в сети ресторанов ООО «Пряники»

Weakness 1	Насыщение потребителя уникальным блюдом – «крошка-картошка». Клиент попробовал, удовлетворил интерес, а вот насколько он оценил и выделил для себя сами кафе на данный момент неясно.
Weakness 2	Повсеместное развитие торговли «крошка-картошка» в магазинах, наличие доставки на дом меняют тип рынка, снижая уровень рыночной власти ресторанных сетей.
Weakness 3	Низкий уровень обслуживающего персонала, высокая текучесть кадров низшего звена.
Weakness4	Слабая прозрачность бренда «Крошка-картошка», непонятно, а в чем особенность марки.

Низкий уровень квалификации персонала, невысокая заработная плата есть слабость бизнеса (Weakness 3) ООО «Пряники» в нашей стране, люди не имеют возможности достойно отдыхать, их потребности не удовлетворены отсюда постоянные конфликты с клиентами, нежелание выполнять

внутренние требования из-за позиции все равно не уволят, итак ничего не платят.

Еще одной слабостью ведения бизнеса у ООО «Пряники» является отсутствие у россиян представления о бренде «Крошка-картошка» никто не знает, что это такое. Все знают, что заведения «McDonalds», «Ерш» это сервис, а в чем особенность заведений ООО «Пряники» никто не знает.

Таблица 7 - Внутренние возможности (Opportunities) ведения бизнеса в сети ресторанов ООО «Пряники»

Opportunity 1	Появление значительных барьеров из-за наличия санкций ограничивают возможности для появления серьезных конкурентов значительного масштаба
Opportunity 2	Появление связей с российскими производителями сельхозпродукции есть способ повысить конкурентоспособность бизнеса
Opportunity 3	Выработка четкой системы открытия ресторанов и накопленная база выявленных потребительских предпочтений

Главной возможностью развития (Opportunity 1) сети заведений ООО «Пряники» является тяжелая экономическая ситуация в стране, появились серьезные барьеры в виде санкций, которые препятствуют приходу конкурентов, не имеющих опыта работы в условиях переходной экономики России. Санкции мирового сообщества значительно сокращают размер финансовых ресурсов имеющихся для инвестирования в открытие новых ресторанов других сетей. Финансовые учреждения предпочтут работать с ООО «Пряники» из-за наличия опыта и хорошей деловой репутации.

Пятилетний срок работы ООО «Пряники» на рынке России привели к наработке прочных хозяйственных связей с отечественными производителями сельхозпродуктов, что позволяет получать хорошие скидки и работать в стабильной среде. Хорошие контрагенты есть фактор конкурентоспособности и возможность завоевания (Opportunity 2) ниши в секторе услуг заведений общественного питания. Хорошая деловая репутация это не только скидки при работе с поставщиками, но и возможность получения рассрочек по оплате продукции, доступ к дешевым финансовым ресурсам.

Ведение бизнеса в секторе питания это сложный вид корпоративного управления, который требует

- Знание потребительских запросов;
- Отслеживание и анализ сезонных предпочтений россиян;
- Устоявшиеся традиции обслуживания потребителей с необходимым уровнем сервиса.

Выбор места под кафе, его реклама и привлечение клиентов тяжелая рутинная работа, которая требует накопленных знаний, их использование и применение. Опыт открытия более 3 заведений в г. Москва дают дополнительные возможности (Opportunity 3) ООО «Пряники». При этом открытие точек питания происходит по наиболее рациональному, эффективному пути, с минимизацией затрат и учетом требований правовых актов всех уровней, что невозможно при отсутствии опыта ведения бизнеса.

Угрозы внутри бизнеса связаны с изменением внешних факторов. После громкого дела «Юкос», текущих санкционных ограничений, управление сетью заведений только с уровня власти г.Москвы представляется мало возможным. Если раньше наличие лобби в Москве гарантировало свободу действий в столице, то сегодня по мере развития правового поля международного права в стране - это практически невозможно, власти в районах и муниципалитетах более свободно вступают в конфликт с федеральными чиновниками, а отсутствие лобби ООО «Пряники» на местах

не гарантирует развитие бизнеса. Таким образом, угрозой развития (Threat 1) бизнеса ООО «Пряники» можно считать отсутствие практики отстаивания интересов компаний организации на локальном уровне, что еще вчера было достаточно, сегодня явно не хватает.

Таблица 8 - Внутренние угрозы (Threats) ведения бизнеса в сети ресторанов ООО «Пряники»

Threat 1	Наличие единого управляющего центра в виде управляющей компании – легкость поглощения при наличии конкурентов с хорошими возможностями переманивания топ-менеджмента
Threat 2	Низкий уровень покупательной способности россиян, которые имеют все меньше средств на походы в ресторан
Threat 3	Слабый уровень адаптации под региональные особенности ведения бизнеса лобби только в Москве

Другой угрозой развития бизнеса «Threat 2» ООО «Пряники» можно считать концентрацию власти управления бизнесом в руках управляющей компании, все решения которой исполняются менеджерами на местах практически без оспаривания. Таким образом, проникновение в состав управления менеджера, мотивированного конкурентом может означать полный крах бизнеса из-за внедрения экономически неэффективных управленческих решений. Менеджер управляющей компании мотивирован на бонусы, он не является сторонником или не заинтересован в развитии сети, кроме как в финансовом плане. В ситуации мотивирования конкурентом по более высокой ставке вознаграждения может привести к тяжелым последствиям для всей организации. Кроме того наличие одного

управляющего центра размывает основу оценки эффективности его деятельности, так как все эффективные решения есть результат работы топов, а экономически неправильные решения относятся к рядовым сотрудникам, которых затем увольняют.

Еще одной угрозой развития (Threat 3) бизнеса ООО «Пряники» является низкий потребительский спрос со стороны россиян, которые не имеют ресурсов для похода в кафе. Наличие спроса есть базовый признак наличия условий для ведения бизнеса, его отсутствие причина банкротство и закрытия рынка. Таким образом, если раньше ООО «Пряники» могла рассчитывать на помощь государства и ресурсы населения, то сейчас только государства, при этом ресурсы последнего таят, а народ в стране не богатеет.

praktikantu.ru
Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

Заключение

За время прохождения производственной практики на ООО «Пряники» были изучены особенности ведения учета и проведения маркетингового и экономического анализа хозяйственной деятельности в связи с основными видами деятельности компании (работа кафе быстрого питания).

Собранные материалы, за время работы в должности менеджера по развитию и полученные практические навыки по анализу конкурентоспособности компании в текущей рыночной среде, стали возможностью закрепления и проверки полученных теоретических знаний во время обучения.

Отчет по производственной практике построен на анализе финансово-хозяйственной деятельности ООО «Пряники», расчете показателей рентабельности, производительности и т.д., а также проведения анализа рыночной среды работы компании методом SWOT-анализа.

Основной упор сделан на описание внутренних и внешних факторов работы организации, построении системы оперативного анализа финансовых показателей, применения методов экономического анализа.

Общее описание полученных практических знаний представлено в дневнике производственной практики (Приложение № 1). Основное время затрачено на изучение исследования направлений развития компании, расширении сбыта, освоение бухгалтерской компьютерной программы 1С.

Приложение 1 Дневник производственной практики

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Факультет дистанционного обучения Кафедра финансов и цен

Направление/Специальность Экономика _____

Профиль/Специализация Финансы и кредит _____

ДНЕВНИК

производственной практики студента

43 учебной группы 4 курса

Семенцовой

Светланы

Михайловны

praktikantu.ru

Отчеты по практике
8 (800) 505-77-31

Начат 30.11.2015

Окончен 27.12.2015

Москва

2015

Место прохождения практики _ООО «Пряники»_

Должность, ф.и.о. непосредственного руководителя практики от предприятия
_Управляющий Савостьянов А.В._____

УЧЕТ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Срок выполнения	Краткое содержание работы практиканта и указания руководителей практики	Отметка о выполнении работы (оценка и подпись руководителя практики)
30.11 – 2.12	Знакомство с ООО «Пряники», просмотр учредительных документов, изучение организационной структуры, знакомство с персоналом отдела сбыта	
3.12 – 4.12	Изучение текущих результатов деятельности компании ООО «Пряники»	
7.12 – 8.12	Вход в программу учета 1С, изучение способов ввода информации с документальных источников в электронную базу, получение отчетов для анализа и по требованию главного бухгалтера	
9.12 – 10.12	Понятие первичного документа (счет, накладная, банковская выписка и т.д.), требования к оформлению документов, понятие реквизита организации, проверка данных первичных документов и информации в электронной БД	
11.12 – 11.12	Анализ дебиторской задолженности компании для контроля над платежеспособностью клиентов ООО «Пряники»	
14.12 – 15.12	Порядок регистрации юридического лица, состав учредительных документов, уплата госпошлины, получение ИНН, ОГРН, постановка на налоговый и статистический учет, коды ОКВЭД. Форма Р11001.	

Срок выполнения	Краткое содержание работы практиканта и указания руководителей практики	Отметка о выполнении работы (оценка и подпись)
16.12 –17.12	Формирование исходных данных для формирования плана продаж, выявление конкурентов ООО «Пряники»	
18.12 –18.12	Особенности внутренней корпоративной культуры, текущая сбытовая политика, работа с клиентом	
21.12 –22.12	Особенности продвижения точек питания для привлечения новых клиентов	
23.12 –23.12	Нормы работы точек питания в торговых центрах.	
24.12 –24.12	Законодательство в сфере общественного питания. Практика применения.	
25.12 –25.12	Просмотр и сбор бухгалтерской отчетности, способы ее анализа. Бухгалтерский баланс, отчет о движении денежных средств, записка, отчет о прибылях и убытках.	

8 (800) 505-77-31

Студент – практикант _____ / Семенцова С.М. /
Подпись *расшифровка подписи*

Приложение 2 Характеристика

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРАКТИКИ ОТ ПРЕДПРИЯТИЯ: Студентка 4 курса Семенцова Светлана Михайловна проходила производственную практику в ООО «Пряники» с 30/11/2015 года по 27/12/2015 г.

За время практики в ООО «Пряники» студентка была ознакомлена со структурой организации, основными функциями подразделений, показателями финансового состояния и развития ее деятельности, особенностями исследования внутренних и внешних факторов повышения конкурентоспособности компании. Приобрела необходимые профессиональные навыки на рабочем месте менеджера по развитию (отдел сбыта) изучила технологии обработки информации бухгалтерского учета 1С «Предприятие», внутреннего управленческого учета для формирования базовой информации для принятия рационального и эффективного управленческого решения.

Студентка проявила себя как добросовестный, исполнительный работник. К делам, которые ей поручали относилась с чувством ответственности. За время прохождения производственной практики приобрела необходимые профессиональные навыки, собрала и обработала необходимый материал.

Студентка программу производственной преддипломной практики выполнила и заслуживает оценки «отлично».

Должность:

Управляющий

ООО «Пряники» _____

Подпись

Печать