БИЗНЕС-ПРОЕКТ по дисциплине ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ

Ануфриевой Ирины Владимировны, город Александров, преподаватель АППК

ВВЕДЕНИЕ

Любая коммерческая организация, как самостоятельный субъект рыночных отношений создается предпринимателем либо их объединением для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг с целью не только удовлетворить общественные потребности, но и получить прибыль от своей деятельности. Поэтому в интересах каждого собственника на начальном этапе планирования бизнеса иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный детальный план – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции.

Наличие грамотно разработанного плана позволяет эффективно развивать предпринимательскую деятельность, определять пути достижения поставленных целей, дает возможность обосновать экономическую целесообразность направления развития предприятия, прогнозировать результаты деятельности. Бизнес-планирование позволяет проанализировать весь комплекс будущих операций бизнеса.

Бизнес-план является рабочим инструментом, который детально описывает процессы функционирования фирмы, предусматривает оценку доходов и расходов, характеризует основные стороны деятельности и развития предприятия.

Основные задачи бизнес-плана:

* обоснование экономической целесообразности направлений развития организации;
* расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности – объемов продаж, прибыли, доходов на капитал;
* определение источников финансирования реализации выбранной стратегии;
* подбор работников, способных реализовать данный план.

Целью данной работы является:

* применение комплекса полученных знаний в области экономической деятельности;
* планирование деятельности малого предприятия;
* оценка эффективности планируемого бизнеса.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

* дать характеристику организации;
* дать характеристику предлагаемого продукта;
* произвести анализ рынка;
* составить организационно-производственный план предприятия;
* разработать план маркетинга;
* разработать финансовый план;
* дать оценку эффективности бизнеса.

В работе использованы справочно-информационная литература, учебно-методические пособия.

РЕЗЮМЕ

Цель составления бизнес-плана заключается в создании предприятия общественного питания – кафетерия «Кафетерий Сладкого Настроения».

Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

Юридический адрес – город Александров, ул. Первомайская, д. 13К1.

Фактический адрес – город Александров, ул. Первомайская, д. 13К1.

Цели создания – удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли от своей деятельности.

Характеристика продукции – горячие и холодные блюда и напитков традиционной русской и европейской кухни, в перспективе – изучение спроса на продукцию национальной восточной кухни.

Арендованная площадь помещения под кафетерий составит 50 кв. м, из которых зал на 16 посадочных мест – 28 кв. м.

Численность сотрудников: управленческий персонал – 3 человека, служащие – 4 человека, рабочие – 2 человека.

Количество фирм конкурентов – три близко расположенные кафе, наиболее сильным конкурентом из которых, будет являться кафе «СССР».

Поставщиком ресурсов будет ОАО «Нано-Профи» со средним уровнем цен на предлагаемую продукцию и высоким уровнем качества. Наиболее выгодным поставщиком мебели является Александровское предприятие «PROFSTYLE», предлагающее мебель любой сложности под заказ. Оборудование для кафетерия предполагается приобрести на Владимирском предприятии «ТЕРритория».

Общая стоимость инвестиций в бизнес составит 3 млн. рублей, из которых собственные средства составят 500 тыс. рублей, заемные – 2 млн. 500 тыс. рублей. В качестве заемного капитала будет выступать краткосрочный и долгосрочный банковские кредиты. Краткосрочный кредит планируется получить в Сбербанке, процентная ставка по которому составляет 17 % годовых, под залог имущества, принадлежащего собственнику бизнеса. Долгосрочный кредит сроком на три года предоставит «Россельхозбанк» под 13,9 % годовых. На эти средства планируется приобрести оборудование, по возможности будет рассмотрен вариант аренды.

Расходы за год составят рублей, в том числе на уплату по банковским кредитам в размере 1529666 рублей, на уплату налогов 286173 рубля. В состав текущих расходов входят затраты на сырье, заработная плата персоналу, оплата коммунальных услуг, расходы на рекламу, арендные платежи.

Для привлечения посетителей предполагается использовать наружную рекламу, печатные СМИ, уличную рекламу, рекламу на транспорте, радио, возможно телевидение. Для рекламы в сети Интернет будет создан сайт кафетерия для потребителей нашей продукции, на котором потенциальные клиенты будут иметь возможность ознакомиться с ассортиментом предлагаемых блюд, ценой и подробным составом меню.

Запланированная чистая прибыль за первый год деятельности организации 4483377 рублей. Рентабельность производства, рассчитанная как отношение чистой прибыли к полной себестоимости продукции, составит 60,48 %. Период окупаемости инвестированного капитала при указанном размере чистой прибыли составит 8 месяцев.

РАЗДЕЛ 1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

1.1. Характеристика компании.

Кафетерий представляет собой небольшое кафе с ограниченным ассортиментом блюд, работающее по системе самообслуживания. Кафетерий – предприятие общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки из кофе, чая, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, мучные булочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары.

Кафетерий преимущественно организуется при крупных продовольственных и универсальных магазинах, в зданиях офисных центров, на территории какого-либо учреждения для производства и продажи товаров, не требующих сложного приготовления. Кафетерий намерен осуществлять продажу изделий высшего качества по умеренным ценам.

Арендованная площадь составит 50 кв. м, из которых на зал с раздаточной линией будет выделено порядка 28 кв.м. Зал планируется на 16 посадочных мест.

На предприятиях общественного питания должно обеспечиваться стилевое единство интерьера зала, мебели и сервировки столов или отражаться специализация предприятия (тематическая или национальная направленность). Для декорирования и меблировки помещения необходимо будет проанализировать предложения производителей мебели на этапе планирования затрат на производство. Также необходимо выбрать из большого количества поставщиков продуктов наиболее выгодный вариант по уровню цен, уровню качества и степени удаленности от производства.

1.2. Характеристика продукта.

Кафетерий будет производить продукцию для удовлетворения потребительского спроса любой категории покупателя. Предполагается создать в кафетерии особую атмосферу – уютный интерьер, звучание приятной музыки, внимательный и доброжелательный персонал. Отличительной особенностью предприятия станут приемлемые цены за предлагаемый товар высокого качества, приготовленный квалифицированными поварами. Подача блюд будет производиться с прилавков, на которых будут выставляться изделия с ценниками. Для обеспечения самообслуживания линия с блюдами будет располагаться таким образом, чтобы к ней было удобно подойти обслуживающему персоналу и посетителям.

Меню кафетерия будет состоять из разнообразных горячих и холодных блюд и напитков традиционной русской и европейской кухни, удовлетворяющим вкусам любой возрастной и социальной категории потребителей, что будет выгодно отличать новый кафетерий от фирм конкурентов, работающих в сфере общественного питания.

В перспективе ожидается изучение спроса на продукцию национальной восточной кухни, чем предполагается привлечь новых потребителей.

РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ РЫНКА

На этапе планирования организации предприятия общественного питания возникает необходимость анализа деятельности основных фирм-конкурентов, фирм-поставщиков сырья, мебели и оборудования. Оценивая конкурентов важно проанализировать их количество, место расположения, сильные и слабые стороны. Необходимо определить критерии выбора месторасположения будущего предприятия, оценить способности удовлетворять потребности потребителей.

2.1. Анализ фирм конкурентов.

Наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования рынка, является степень развития на нем конкурентных отношений. Рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный спрос потребителя, которую ведут фирмы между собой на доступных им сегментах рынка. Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Конкуренция выполняет в рыночной экономике важнейшую функцию, она принуждает производителей учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом.

В современных условиях рыночной экономики ос­новной целью для любой фирмы является сохранение или расширение занимаемых позиций на рынке, стабильное получение прибыли или ее рост. Для достижения этой цели предприятию необходимо максимизировать прибыль, что может быть достигнуто путем обеспечения высокой конкурентоспособности. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

В рыночных условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления. Инструментом реализации данных мероприятий является оценка конкуренции. Для эффективности деятельности предприятия следует изучить

Произведем оценку деятельности потенциальных конкурентов, и результаты исследования занесем в таблицу 1.

Таблица 1 – Характеристика фирм-конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | Кафе «Асахи» | Кафе «СССР» | Кафе «Чердачок» |
| 1. Уровень цен | Средняя | Высокая | Низкая |
| 2. Уровень качества | Высокий | Средний | Низкий |
| 3. Удалённость | ТЦ «САША» | Ул. Ленина, 13 | ТЦ «Царский двор» |
| 4. Уровень сервиса | Высокий | Средний | Низкий |
| 5. Методы стимулирования сбыта | Скидка 5 % в выходные дни | В день рождения скидка 7% | 2 товара по цене одного в праздничные дни |
| 6. Дополнительные выгоды покупателям | Качественная продукция | Повышенный комфорт | Быстрое обслуживание |

На основании полученных данных рассчитаем рейтинг фирм конкурентов, оценив каждый критерий по десятибалльной системе. Результаты занесем в таблицу 2.

Таблица 2 – Расчет рейтинга фирм конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | | Удельный вес критерия | Кафе «Асахи» | | Кафе «СССР» | | Кафе «Чердачок» | |
| баллы | расчёт | баллы | расчёт | баллы | расчёт |
| 1.Уровень цены | | 0,15 | 8 | 1,2 | 9 | 1,35 | 6 | 0,9 |
| 2.Уровень качества | | 0,14 | 5 | 0,7 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| 3.Удалённость | | 0,10 | 6 | 0,6 | 3 | 0,3 | 7 | 0,7 |
| 4.Уровень сервиса | | 0,12 | 4 | 0,48 | 7 | 0,84 | 3 | 0,36 |
| 5.Методы стимулирования сбыта | | 0,12 | 3 | 0,36 | 5 | 1,6 | 6 | 0,72 |
| 6.Дополнительные выгоды покупателем | | 0,15 | 6 | 0,9 | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 |
| 7. Другие | 0,22 | | 8 | 1,76 | 9 | 1,98 | 8 | 1,76 |
| Итого | 1 | |  | 6,0 |  | 7,68 |  | 5,61 |

Вывод: наиболее сильным конкурентом по расчетам является кафе «СССР» с повышенным уровнем сервиса, но средним уровнем качества продукции. Отдаленное местоположение указанного кафе выгодно для развития будущего кафетерия. Наиболее слабый конкурент – это кафе «Чердачок», которое также отдалено от будущего кафетерия и не представляет существенной конкуренции. Кафе «Асахи» расположено ближе других, поэтому необходимо уделить наибольшее внимание ассортименту, уровню цен, уровню сервиса и качества продукции данного предприятия. Разработать маркетинговую стратегию, направленную на методы стимулирования сбыта.

2.2. Анализ фирм поставщиков ресурсов.

Одной из основных проблем в управлении закупками материальных ресурсов является выбор поставщика. Важность выбора поставщика объясняется не только функционированием на современном рынке большого количества поставщиков одинаковых товаров, но и тем, что он должен быть, прежде всего, надежным партнером организации.

Анализ фирм поставщиков необходимых ресурсов следует проводить по определенным критериям – уровень цен, уровень качества, степень удаленности от производства, на основе собранной информации, составим таблицу 3.

Таблица 3 – характеристика фирм поставщиков ресурсов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | ООО  «REON» | ООО  «Нано-Профи» | ООО  «Food Fresh» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Уровень цен | Высокий | Средний | Средний |
| Уровень качества | Высокий | Высокий | Средний |
| Удалённость | Г. Москва, ул. Мясницкая, 13. | Г. Сергиев Посад, ул. Железнодорожная, 16 | Г. Москва, ул. Студенческая, 19 |
| Уровень сервиса | Высокий | Средний | Средний |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Форма оплаты | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет |
| Дополнительные выгоды покупателям | Скидки при самовывозе | Скидка постоянному покупателю | Скидка за своевременность платежей |

Для принятия решения о выборе поставщика важно определение их рейтинга. На основании данных таблицы 3 рассчитаем рейтинг фирм предполагаемых поставщиков, оценив каждый критерий по десятибалльной системе. Результаты занесем в таблицу 4.

Таблица 4 – Расчет рейтинга фирм поставщиков сырья

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | Удельный вес критерий | ООО  « REON» | | ОАО  « Нано-Профи» | | ООО  « Food Fresh» | |
| балл | расчёт | балл | расчёт | балл | расчёт |
| Уровень цен | 0,22 | 5 | 1,1 | 8 | 1,76 | 8 | 1,76 |
| Уровень качества | 0,15 | 10 | 1,5 | 10 | 1,5 | 7 | 1,05 |
| Удаленность | 0,15 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 | 5 | 0,75 |
| Уровень сервиса | 0,14 | 10 | 1,4 | 9 | 1,26 | 8 | 1,12 |
| Форма оплаты | 0,18 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 |
| Дополнительные выгоды покупателям | 0,16 | 7 | 1,12 | 10 | 1,6 | 7 | 1,12 |
| Итого | 1 |  | 7,67 |  | 8,97 |  | 7,6 |

Вывод: более выгодным поставщиком продукции будет ОАО «Нано-Профи» со средним уровнем цен на свою продукцию, высоким уровнем качества продукции и средней удаленностью по сравнению с другими поставщиками. Также привлекает такая выгода, как скидка постоянному клиенту.

Таблица 5 – Анализ фирм поставщиков мебели

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | ООО  «Леон» | ООО  «VIVAT» | ООО  «PROFSTYLE» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Уровень цен | Средний | Высокий | Средний |
| Уровень качества | Высокий | Высокий | Средний |
| Удалённость | Г. Москва, ул. Маяковского, 1. | Г. Сергиев Посад, пр. Красной Армии, 10 | Г. Александров, ул. Терешковой, 10 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Уровень сервиса | Высокий | Средний | Средний |
| Форма оплаты | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет |
| Дополнительные выгоды покупателям | Бесплатная доставка до 100 км | Скидка постоянному покупателю | Заказ любой сложности |

В таблице 6 на основании данных таблицы 5 рассчитаем рейтинг фирм поставщиков мебели, оценив каждый критерий по десятибалльной системе.

Таблица 6 – Расчет рейтинга фирм поставщиков мебели

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | Удельный вес критерий | ООО  « Леон» | | ОАО  «VIVAT» | | ООО  « PROFSTYLE» | |
| балл | расчёт | балл | расчёт | балл | расчёт |
| Уровень цен | 0,22 | 5 | 1,1 | 9 | 1,98 | 5 | 1,1 |
| Уровень качества | 0,15 | 10 | 1,5 | 9 | 1,35 | 7 | 1,05 |
| Удаленность | 0,15 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 | 10 | 1,5 |
| Уровень сервиса | 0,14 | 7 | 0,98 | 8 | 1,12 | 7 | 0,98 |
| Форма оплаты | 0,18 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 |
| Дополнительные выгоды покупателям | 0,16 | 3 | 0,48 | 3 | 0,48 | 9 | 1,44 |
| Итого | 1 |  | 6,61 |  | 7,78 |  | 7,87 |

Вывод: наиболее приемлемым поставщиком мебели по всем параметрам является ООО «PROFSTYLE», расположенный в городе Александров, что выгодно отличает это предприятие от других.

Таблица 7 – Характеристика фирм поставщиков оборудования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | ООО  «КЛЕН» | ООО  «Okean» | ООО  «ТЕРритория» |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Уровень цен | Высокий | Высокий | Средний |
| Уровень качества | Высокий | Высокий | Высокий |
| Удалённость | Г. Москва, м Калужская | Г. Москва, Северное Чертаново, 14 | Г. Владимир, ул. Летняя, 11 |
| Уровень сервиса | Высокий | Средний | Высокий |
| Форма оплаты | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет | Наличный и безналичный расчет |
| Дополнительные выгоды покупателям | Скидки при самовывозе | Скидка постоянному покупателю | Скидка за своевременность платежей |

На основании данных таблицы 7 рассчитаем рейтинг фирм поставщиков оборудования, оценив каждый критерий по десятибалльной системе. Результаты занесем в таблицу 8.

Таблица 8 – Расчет рейтинга фирм поставщиков оборудования

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий для сравнения | Удельный вес критерий | ООО  «КЛЕН» | | ОАО  « Okean» | | ООО  «ТЕРритория» | |
| балл | расчёт | балл | расчёт | балл | расчёт |
| Уровень цен | 0,22 | 5 | 1,1 | 5 | 1,1 | 8 | 1,76 |
| Уровень качества | 0,15 | 10 | 1,5 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 |
| Удаленность | 0,15 | 5 | 0,75 | 7 | 1,05 | 10 | 1,5 |
| Уровень сервиса | 0,14 | 9 | 1,26 | 6 | 0,84 | 9 | 1,26 |
| Форма оплаты | 0,18 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 | 10 | 1,8 |
| Дополнительные выгоды покупателям | 0,16 | 3 | 0,48 | 7 | 1,12 | 7 | 1,12 |
| Итого | 1 |  | 6,89 |  | 7,26 |  | 8,79 |

Вывод: выгодным поставщиком оборудования для кафетерия будет Владимирское предприятие ООО «ТЕРритория» в связи с небольшой удаленностью, высоким уровнем сервиса, невысокой ценой на свою продукцию.

2.3. Анализ покупателей товара.

Для эффективной деятельности работа предприятия должна быть направлена на целевой сегмент потребителей. В связи с этим необходимо произвести сегментацию потенциальных потребителей кафетерия. Сегментирование потребителей – это процесс деления на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке. Для характеристики целевого сегмента покупателей необходимо провести опрос, направленный на формирование портрета потребителя, результаты занести в таблицу 9.

Таблица 10 – Характеристика сегментов покупателей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Признак сегментации | Сегменты потребителей | Доля потребителей, % |
| 1 | Пол | Мужской | 44 |
| Женский | 56 |
| 2 | Возрастная категория, лет | 15-20 | 28 |
| 20-35 | 40 |
| Свыше 35 | 32 |
| 3 | Социальный статус | Учащийся | 40 |
| Рабочий | 48 |
| Пенсионер | 12 |
| 4 | Материальное положение | Низкое | 44 |
| Среднее | 56 |
| Высокое | 0 |
| 5 | Частота посещаемости мест общественного питания | Выходные дни | 16 |
| Раз в месяц | 32 |
| Раз в неделю | 52 |

Вывод: в результате исследования выяснилось, что целевой сегмент посетителей кафетерия обладает следующими характеристиками: женщины в возрасте от 20 до 35 лет со средним материальным положением, частота посещаемости один раз в неделю.

2.4. Выбор месторасположения предприятия.

Выбор месторасположения предприятия общественного питания рассматривается как стратегически важное решение, которое во многом определяет успех его деятельности. Месторасположение – это существенный фактор привлекательности для потребителя, а также от выбора месторасположения предприятия зависит срок окупаемости инвестиций. А именно, прибыль, которая определяется объемом реализации, может напрямую зависеть от месторасположения предприятия.

Предприятия общественного питания всех типов и классов должны быть оснащены инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими необходимый уровень комфорта по ГОСТ, в том числе иметь искусственное и естественное освещение, горячее и холодное водоснабжение, канализационную, отопительную, вентиляционную системы, телефонную связь.

Анализ и выбор оптимального месторасположения кафетерия проводится по определенным критериям на основе информации, которую необходимо систематизировать и результаты занести в таблицу 11.

Таблица 11 – Характеристика месторасположения предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | ТЦ «САША», ул. Первомайская, 13К1 | Ул. Ленина,13 | Ул. Советская, 1 |
| Уровень конкуренции | Рядом кафе «Асахи» | Рядом кафе в ТЦ «Царский двор» | Рядом кафе в кинотеатре «Сатурн» |
| Стоимость аренды, руб. | 50 000 | 40 000 | 50 000 |
| Общая площадь помещения | 50 м2 | 60 м2 | 80 м2 |
| Наличие коммуникаций | Вентиляция, кондиционирование, холодоснабжение, отопление, пожарная сигнализация, водоснабжение, электроснабжение | Вентиляция, отопление, водоснабжение электроснабжение | Вентиляция, кондиционирование, отопление, водоснабжение электроснабжение |
| Удаленность от путей сообщения | Рядом две автобусные остановки | Рядом автобусная остановка | Рядом автобусная остановка |
| Состояние строения | Новое | Отличное | Хорошее |
| Покупательская активность | Высокая | Высокая | Средняя |

На основании данных таблицы 11 рассчитаем рейтинг месторасположения предприятия, путем оценки каждого критерия по десятибалльной системе. Результаты расчета занесем в таблицу 12.

Таблица 12 – Расчет рейтинга месторасположения

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии для сравнения | Удельный вес для критерий | ТЦ «САША», ул. Первомайская, 13 К1 | | Ул. Ленина, 13 | | Ул. Советская, 1 | |
| баллы | расчёт | баллы | расчёт | баллы | расчёт |
| Уровень конкуренции | 0,15 | 7 | 1,05 | 7 | 1,05 | 6 | 0,9 |
| Стоимость аренды | 0,14 | 8 | 1,12 | 9 | 1,26 | 9 | 1,26 |
| Общая площадь помещения | 0,10 | 10 | 1,0 | 8 | 0,8 | 6 | 0,6 |
| Наличие коммуникаций | 0,12 | 10 | 1,2 | 7 | 0,84 | 8 | 0,96 |
| Удаленность от путей сообщения | 0,12 | 10 | 1,2 | 7 | 0,84 | 8 | 0,96 |
| Состояние строения | 0,15 | 10 | 1,5 | 9 | 1,35 | 8 | 1,2 |
| Покупательская активность | 0,22 | 10 | 2,2 | 10 | 2,2 | 8 | 1,76 |
| Итого | 1 |  | 9,27 |  | 8,34 |  | 7,64 |

Вывод: наиболее выгодное месторасположение для кафетерия Торговый Центр «САША» в связи с наличием необходимых коммуникаций, высокой покупательской активностью, оптимальной стоимостью аренды помещения.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Организационно-правовая форма предприятия.

Для ведения бизнеса выбран вид хозяйственного общества – общество с ограниченной ответственностью, которое учреждено одним лицом. Уставный капитал общества составляет 10 тыс. рублей. Учредительным документом общества является устав. Данная организационно-правовая форма выбрана по нескольким причинам:

1. обязанность вести бухгалтерский учет позволяет упорядочить систему сбора информации о состоянии имущества, обязательств организации и их изменениях путем непрерывного документального учета всех хозяйственных операций;
2. статус юридического лица наиболее солидно выглядит для партнеров;
3. возможность заниматься любым видом деятельности;
4. кассовая дисциплина;
5. более доступно кредитование;
6. привлекательность для инвесторов.

Для регистрации предприятия необходимы следующие документы:

1. решение о создании ООО;
2. устав ООО;
3. заявление о регистрации ООО;
4. квитанция об оплате государственной пошлины.

Предполагаемые издержки при создании организации:

1. госпошлина – 4000 руб.;
2. услуги нотариуса – 5000 руб.;
3. внесение уставного капитала – 10000 руб.;
4. изготовление печати – 350 руб.;
5. открытие расчетного счета – 1500 руб.;
6. приобретение мебели для зала – 300000 руб.;
7. приобретение оборудования – 750000 руб.;
8. приобретение инвентаря – 150000 руб.;
9. аренда помещения – 50000 руб.

Уставный капитал можно оплатить не сразу, но не позднее четырех месяцев со дня регистрации предприятия. Итоговая сумма затрат на регистрацию и подготовку к открытию кафетерия составила 1270850 рублей.

3.2. Организационная структура управления.

Для организации управленческого процесса, направленного на достижение намеченных целей, предприятие выбрало линейную структуру управления (рис. 1). Такая совокупность связей между работниками применима в условиях функционирования небольшого предприятия с несложным производством. При такой структуре управления все обязанности и полномочия четко распределены, поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе.

Генеральный директор

Технолог

Бухгалтер

Уборщица

Повар

Продавец кассир

Мойщик посуды

Помощник повара

Рисунок 1. Организационная структура предприятия

На начальном этапе генеральный директор сосредотачивает в своих руках управленческие функции коммерческого директора и маркетолога, для ведения бухгалтерского учета необходим специалист в этой отрасли. Существует также потребность в наемных рабочих – это продавец-кассир, повар, технолог, помощник повара, мойщик посуды, уборщица. Обязанности и ответственность работников кафетерия представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Обязанности и ответственность работников предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Обязанности |
| 1 | 2 |
| Директор | Руководство персоналом;  контроль качества выпускаемой продукции и ее соответствия ГОСТам;  контроль выполнения планов производства;  контроль за соблюдением правил техники безопасности и охраны труда;  контроль технического состояния и своевременного обслуживания производственного оборудования;  маркетинг. |
| Бухгалтер | Ведение бухгалтерского, налогового, статистического учет в соответствии с действующим законодательством;  осуществление полного цикла расчетных операций по определению стоимости реализуемой продукции;  определение итоговой стоимости продукции, подлежащей реализации;  составление калькуляционных карточек и ведение их учета;  ведение учета реализованной продукции на основании данных товарных счетов и отчетов. |
| Технолог | Разработка и утверждение новых рецептур блюд, кондитерских и кулинарных изделий с оформлением соответствующих нормативных документов;  определение качества продуктов, расчет их количества для получения готовых блюд;  составление меню;  распределение обязанностей между поварами и контроль их работы. |

Продолжение таблицы 13

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Повар | Выполнение работы по непрерывному производству блюд и кулинарных изделий, вспомогательных работ;  при приеме смены слежение за соответствием получаемых продуктов и полуфабрикатов;  содержание рабочих поверхностей, холодильников, плит и другого оборудования в чистоте и порядке;  составление заявок на получение продуктов;  уборка рабочего места. |
| Помощник повара | Выполнение вспомогательной работы при приготовлении блюд;  использование инвентаря в строгом соответствии с маркировкой и назначением;  обеспечение правильного хранения и расходования продуктов;  под руководством и наблюдением повара: проведение гигиенической и термической обработки продуктов; закладка продуктов для варки в последовательности, учитывающей время приготовления. |
| Продавец кассир | * Осуществление денежных операций; * прием и выдача наличных клиенту; * работа с пластиковыми банковскими картами; * учет и контроль денежной наличности; * ведение кассовой отчетности; * оформление отчетных документов; * инкассация денег и передача их инкассатору. |
| Уборщица | 1. Влажная уборка помещений, удаление пыли; 2. сбор и транспортировка мусора и отходов в установленное место; 3. чистка и дезинфицирование  гардеробных и других мест общего пользования; 4. соблюдение правил санитарии и гигиены. |
| Мойщик посуды и инвентаря | 1. Своевременное мытье посуды и инвентаря; 2. уборка рабочих мест. |

3.3. Расчет численности работников и штатное расписание.

Произведем расчет численности работников, тарифный фонд заработной платы на год, рассчитаем годовой фонд заработной платы с учетом дополнительного фонда, среднемесячную оплату труда. Результаты занесем в таблицу 14.

Таблица 14 – Расчет численности работников

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Часовая тарифная ставка, руб/ч | Кол-во работников, чел. | Тарифный фонд з/п в год, руб. | Дополнения к тарифному фонду, % | Дополнительный фонд з/п, руб. | Годовой фонд, руб. | Среднемесячная з/п, руб. |
| Директор | 300 | 1 | 554400 | - | - | 554400 | 46200 |
| Бухгалтер | 250 | 1 | 462000 | - | - | 462000 | 38500 |
| Технолог | 230 | 1 | 425040 | - | - | 425040 | 35420 |
| Повар 3 р. | 200 | 2 | 660000 | 5 | 33000 | 693000 | 28875 |
| Помощник повара | 150 | 1 | 297000 | 5 | 14850 | 311850 | 25987.5 |
| Продавец кассир | 100 | 1 | 297000 | 5 | 14850 | 311850 | 25987.5 |
| Уборщица | 80 | 1 | 158400 | 5 | 7920 | 166320 | 13860 |
| Мойщик посуды | 80 | 1 | 184800 | 5 | 9240 | 194040 | 16170 |
| Итого |  | 9 | 3038640 |  | 79860 | 3118500 |  |

Для расчета тарифного годового фонда необходимо определить продолжительность рабочего дня каждого работника.

Управленческий персонал – директор, бухгалтер, технолог производства – рабочая смена 8 часов. Производственный персонал – повара – рабочая смена 10 часов, помощник повара 6 часов. Обслуживающий персонал – продавец кассир 9 часов, рабочие – уборщица 6 часов, мойщик посуды 7 часов.

3.4. Характеристика производственного процесса.

Производственный план должен показать оптимальный объем производства, потребность в оборудовании, технологиях.

Помещение кафетерия будет располагаться в городе Александров, ул. Первомайская, д. 13К1, на площади 70 кв. м. Площадь торгового зала составит 30 кв. м на 16 посадочных мест. Зал включает раздаточную стойку со свободным выбором блюд, холодильник для напитков, холодильник для мороженого, два стола для стоячих посетителей, 4 стола со стульями для сидячих. В производственном помещении располагается пекарный шкаф, варочная плита, холодильный шкаф, стеллаж для хранения посуды, мойка. Возможно использование пароконвектомата, который способен заменить плиту, электрическую сковороду, духовой шкаф и фритюрницу. В помещении для хранения сырья находятся стеллажи.

Таблица 15 – Характеристика технологии производства товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Технологическая операция  (вид деятельности) | Трудоемкость, час | Оснащение технологической операции (оборудование, инструмент, инвентарь, ингредиенты) |
| 1 | 2 | 3 |
| Сырники со сметаной | 40 мин | Электрическая плита, глубокая миска, нож, творог, мука, яйца, масло сливочное, сметана, соль, сахар. |
| 1. Блинчики с мясом | 1 час | Электрическая плита, кастрюля, сковорода для пассировки, сковорода для выпекания блинов, половник, тазик для теста, нож, разделочная доска, мясорубка, терка, миксер, яйца, молоко, мука, масло растительное, мясо, лук репчатый, соль, сахар. |
| 1. Блинчики с творогом | 1 час | Электрическая плита, кастрюля, сковорода, половник, тазик для теста, нож, разделочная доска, миксер, яйца, молоко, мука, масло растительное, творог, соль, сахар. |
| 1. Запеканка творожная | 50мин | Электрическая плита, мясорубка, глубокая миска, форма для выпекания, нож, творог, манная крупа, яйца, молоко, масло сливочное, сметана, соль, сахар. |
| 1. Курица с овощами | 40 мин | Электрическая плита, сковорода, глубокая миска, нож, разделочная доска, курица, морковь, болгарский перец, лук репчатый, капуста, помидоры, растительное масло, соль, перец чёрный молотый. |
| Сэндвич с сыром и ветчиной | 20 мин | Тостер, нож, разделочная доска, белый хлеб, листья салата, плавленый сыр, помидор, ветчина, сыр, соль. |

Продолжение таблицы 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Спагетти карбонара | 30 мин | Электрическая плита, нож, разделочная доска, сковорода, деревянная лопаточка, спагетти, сливки 20%, яичный желток, бекон, мыр пармезан, соль, перец чёрный молотый. |
| Крем-суп из брокколи | 1 час | Электрическая плита, разделочная доска, нож, кастрюля, половник, блендер, брокколи, лук репчатый, морковь, чеснок, сливки, гренки, соль, перец чёрный молотый. |
| Жюльен куриный с грибами | 1 час 30 мин | Электрическая плита, кастрюля, разделочная доска, нож, сковорода, деревянная лопаточка, куриное филе, шампиньоны, лук репчатый, сыр твердый, сливки 20%, мука, масло растительное, соль, перец чёрный. |
| Греческий салат | 20 мин | Разделочная доска, нож, огурцы, помидоры, болгарский перец, маслины без косточек, лук репчатый, сыр твёрдый, петрушка, итальянские травы, масло оливковое, соль. |
| Цезарь с курицей | 1 час 30 мин | Электрическая плита, сковорода, глубокая миска, тёрка, разделочная доска, нож, деревянная лопаточка, филе курицы, чеснок, сыр пармезан, помидоры черри, лимон, оливковое масло, желток, горчица, специи. |
| Шарлотка с яблоком | 40 мин | Духовая печь, глубокая милка, венчик, разделочная доска, нож, яблоки, яйца, сахар, мука, разрыхлитель, сметана, масло сливочное. |
| Пряное яблоко | 50 мин | Духовая печь, глубокая миска, форма для выпекания, нож, разделочная доска, яблоки, корица, кардамон, мёд, грецкие орехи, гвоздика. |
| Кексы с изюмом | 1 час 20 мин | Духовая печь, формочки для выпекания, глубокая миска, нож, миксер, яйца, мука, изюм, сахар, масло сливочное, ванильный сахар, сода, сок лимона, сахарная пудра. |
| Фруктовый салат с йогуртом | 40 мин | Разделочная доска, нож, глубокая миска, яблоки, бананы, груши, виноград, апельсины, гранат, киви, йогурт. |

Продолжение таблицы 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пицца сырная | 1 час | Духовая печь, глубокая миска, нож, разделочная доска, пергаментная бумага, мука, дрожжи сухие, оливковое масло, соль, сахар, вода, сыр моцарелла, сыр пармезан, сыр гауда, сыр дор блу, базилик. |
| Пицца грибная | 1 час 30 мин | Духовая печь, глубокая миска, нож, разделочная доска, пергаментная бумага, мука, дрожжи сухие, оливковое масло, соль, сахар, вода, белые грибы, базилик зелёный, пармезан, моцарелла, оливки чёрные, томатный соус, острый перец, орегано. |

3.5. Расчет потребности в материально-технических ресурсах.

Для выполнения плана товарооборота предприятие общественного питания обеспечивается продовольственными ресурсами, в качестве сырья используются продукты сельскохозяйственного производства и продукты пищевой промышленности. Исходной информацией для планирования снабжения сырьем и продуктами являются данные о нормах расхода на единицу продукции, плановая производственная программа, запланированный объем продукции и товарооборота. Индивидуальные нормы расхода сырья приводятся в сборниках рецептур. При таком способе расчета норму расхода на единицу продукции умножают на количество блюд в плановом периоде. Таким образом, расчет осуществляется по каждому блюду меню.

Для примера приведем расчет потребности в материально-технических ресурсах по трем наименованиям блюд. Результаты расчета представим в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет потребности в материально-технических ресурсах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование материальных ресурсов | Спагетти карбонара | | | | Наименование материальных ресурсов | Шарлотка с яблоками | | |
| Товар | | | | Товар | | |
| Норма расхода, г | Цена | | Стоимость,  руб | Норма расхода, г | Цена | Стоимость, руб |
| Спагетти | 100  0.1 | 80 руб/кг | | 8 | Мука пшенич. | 250  0.25 | 40 руб/кг | 10 |
| Пармезан | 40  0.04 | 650 руб/кг | | 26 | Сахар песок | 250  0.25 | 45 руб/кг | 11.25 |
| Бекон | 80  0.08 | 280 руб/кг | | 22.4 | Яблоки 3 шт. | 310  0.31 | 70 руб/кг | 21.7 |
| Сливки | 150  0.15 | 180 руб/л | | 27 | Яйца кур.  3 шт. | 120  0.12 | 60 руб/ 10шт. | 7.2 |
| Яичные желтки | 30  0.03 | 60 руб/ 10 шт | | 1.8 | Корица | 10  0.01 | 15 руб/10г | 0.15 |
| Масло сливочное | 10  0.01 | 400 руб/кг | | 4 | Ванильный сахар | 10  0.01 | 15 руб/10г | 0.15 |
| Масло оливковое | 10  0.01 | 450 руб/л | | 4.5 | Разрыхлитель | 10  0.01 | 5 руб/10г | 0.05 |
| Соль | 5  0.005 | 15 руб/кг | | 0.08 |  |  |  |  |
| Перец | 1  0.001 | 20 руб/ 10 г | | 2 |  |  |  |  |
| Итого | | | | 96.45 | Итого | | | 50.5 |
| Наименование материальных ресурсов | Пицца сырная | | | |  | | | |
| Товар | | | |
| Норма расхода, г | | Цена | Стоимость,  руб |
| Вода | 200  0.2 | | 20 руб/л | 4 |
| Мука | 320  0.32 | | 40 руб/кг | 12.8 |
| Дрожжи | 10  0.01 | | 13 руб/10г | 0.13 |
| Сахар | 25  0.025 | | 45 руб/кг | 1.13 |
| Соль | 5  0.005 | | 15 руб/кг | 0.08 |
| Масло оливк. | 40  0.04 | | 450 руб/кг | 18 |
| Масло слив. | 30  0.03 | | 400 руб/кг | 12 |
| Чеснок 2 зубчика | 10  0.01 | | 15 руб/ (5 зуб.) | 6 |
| Моцарелла | 250  0.25 | | 480 руб/кг | 120 |
| Пармезан | 100  0.1 | | 650 руб/кг | 65 |
| Итого | | | | 238.01 |

РАЗДЕЛ 4. ПЛАН МАРКЕТИНГА

4.1. Маркетинговая стратегия.

План маркетинга организации занимает одно из ключевых мест, так как во многом от этого документа зависит будущее организации, ее доходность и успех – какие продукты она будет выпускать, в каком ценовом диапазоне, для каких категорий клиентов, каким образом продвигать их на рынок.

Стратегия – это план, представленный в общем виде на длительный период времени. Маркетинговая стратегия представляет собой элемент маркетингового плана организации, который описывает, каким образом предприятие должно использовать свои ограниченный ресурсы для увеличения прибыли от продаж в долгосрочной перспективе. Маркетинговая стратегия носит описательный характер, предлагая лишь направление действий. Основной целью для кафетерия является увеличение объемов продаж с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов, для чего необходимо обеспечить привлекательность продукции, достигнуть лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

4.2. Ценовая политика.

Ценовая политика – это руководство деятельностью организации по установлению, поддержанию и изменению цен на выпускаемую продукцию, осуществляемое в русле концепции маркетинга и направленное на достижение целей организации.

Рыночная цена формируется под влиянием спроса и предложения, издержек, цен конкурентов. В основе ценообразования должен лежать принцип покрытия всех понесенных затрат и получения достаточной для дальнейшего развития прибыли.

Разработаем план меню кафетерия и составим таблицу 17.

Таблица 17 – Меню кафетерия

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование блюда | Цена |
| 1 | 2 |
| 1. Омлет   (яйца, молоко, масло сливочное, ванилин) | 200 гр / 80 руб |
| 1. Сырники со сметаной   (творог, мука, яйца, масло сливочное, сметана) | 150 гр / 100 руб |
| 1. Блинчики с мясом   (яйца, молоко, мука, масло растительное, мясо, лук репчатый) | 150 гр / 120 руб |
| 1. Блинчики с творогом 2. (яйца, молоко, мука, масло растительное, творог) | 200 гр / 100 руб |
| 1. Запеканка творожная   (творог, манная крупа, яйца, молоко, масло сливочное, сметана) | 200 гр / 120 руб |
| 1. Курица с овощами   (курица, морковь, болгарский перец, лук репчатый, капуста, помидоры, растительное масло) | 300 гр / 180 руб |
| 1. Картофель жареный   (картофель, растительное масло) | 200 гр / 60 руб |
| 1. Сэндвич с сыром и ветчиной   (белый хлеб, листья салата, плавленый сыр, помидор, ветчина, сыр) | 200 гр / 100 руб |
| 1. Сэндвич «Цезарь»   (белый хлеб, листья салата, сыр, помидор, курица, плавленый сыр, соус цезарь) | 200 гр / 110 руб |
| 1. Сэндвич с лососем   (лосось слабосоленый, белый хлеб, салат листовой, пармезан, горчица сладкая, яйца, масло оливковое, лимон) | 200 гр / 150 руб |
| 1. Крем – суп из брокколи   (брокколи, лук репчатый, морковь, чеснок, сливки, гренки) | 300 гр / 140 руб |
| 1. Спагетти карбонара   (спагетти, сливки 20%, яичный желток, бекон, мыр пармезан) | 300 гр / 150 руб |
| 1. Лазанья мясная   (листы лазаньи, сыр моцарелла (тертый), сыр пармезан (тертый), фарш говяжий, луковица, чеснок, морковь, сельдерей (стебель), перец болгарский, помидоры, петрушка свежая, оливковое масло, молоко, сливочное масло, мука) | 250 гр / 180 руб |
| 1. Жюльен куриный с грибами   (куриное филе, шампиньоны, лук репчатый, сыр твердый, сливки 20%, мука, масло растительное) | 100 гр / 100 руб |

Продолжение таблицы 17

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| 1. Греческий салат   (огурцы, помидоры, болгарский перец, маслины без косточек, лук репчатый, сыр твёрдый, петрушка, итальянские травы, масло оливковое) | 250 гр / 120 руб |
| 1. Цезарь с курицей   (филе курицы, чеснок, сыр пармезан, помидоры черри, лимон, оливковое масло, желток, горчица) | 230 гр / 120 руб |
| 1. Пряное яблоко   (яблоки, корица, кардамон, мёд, грецкие орехи, гвоздика) | 230 гр / 80 руб |
| 1. Мороженое ванильное/шоколадное/клубничное | 50 гр / 70 руб |
| 1. «Кексы с изюмом, абрикосом и ягодным соусом»   (яйца, мука, изюм (или абрикос, или ягодный соус), сахар, масло сливочное, ванильный сахар, сода, сок лимона, сахарная пудра) | 130 гр / 120 руб |
| 1. Шарлотка с яблоком   (яблоки, яйца, сахар, мука, разрыхлитель, сметана, масло сливочное) | 180 гр / 100 руб |
| 1. Эклер шоколадный   (вода, масло сливочное, мука, яйцо куриное, молоко коровье, крахмал, шоколад горький) | 50 гр / 60 руб |
| 1. Эклер ванильный   (вода, масло сливочное, мука, яйцо куриное, молоко коровье, стручок ванили, крахмал) | 50 гр / 60 руб |
| 1. Молочный коктейль ванильный/шоколадный/клубничный | 250 мл / 100 руб |
| 1. Фруктовый салат с йогуртом   (яблоко, банан, груша, виноград, апельсин, гранат, киви, йогурт) | 160 гр / 150 руб |
| 1. Пицца «Сырная»   (мука, дрожжи сухие, оливковое масло, соль, сахар, вода, сыр моцарелла, сыр пармезан, сыр гауда, сыр дор блу, базилик) | 150 гр / 80 руб |
| 1. Пицца «Грибная»   (мука, дрожжи сухие, оливковое масло, соль, сахар, вода, сыр моцарелла, сыр пармезан, грибы шампиньоны, базилик) | 170 гр / 80 руб |
| 1. Круассан классический   (масло сливочное мука, молоко, сахар, соль, сухие дрожжи, яйцо) | 50 гр / 60 руб |
| 1. Круассан с малиной   (масло сливочное мука, молоко, сахар, соль, сухие дрожжи, яйцо, малиновый джем) | 50 гр / 60 руб |
| 1. Круассан с шоколадом   (масло сливочное мука, молоко, сахар, соль, сухие дрожжи, яйцо, шоколадная паста) | 50 гр / 60 руб |
| 1. Кофе эспрессо   (кофе молотый, соль, сахар, вода) | 40 мл / 80 руб |

Продолжение таблицы 17

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Кофе американо   (кофе молотый, соль, сахар, вода) | 180 мл / 100 руб |
| 1. Кофе капучино   (кофе молотый, молоко, вода) | 180 мл / 120 руб |
| 1. Кофе латте | 200 мл / 150 руб |
| 1. Какао   (какао-порошок, вода, молоко, сахар) | 250 мл / 50 руб |
| 1. Чай | 250 мл / 25 руб |
| 1. Чай зелёный | 250 мл / 30 руб |

4.3. Товарная политика.

Товарная политика – это составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, создание и запуск новой продукции. Цели товарной политики:

* обеспечение прибыли;
* увеличение товарооборота;
* снижение расходов на производство;
* повышение имиджа предприятия.

Грамотно продуманная товарная политика позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента. Управление ассортиментом представляет собой контроль, анализ и принятие управленческих решений в области маркетинга, производства и сбыта с целью адаптации ассортимента к потребностям покупателей.

Примерное количество наименований блюд и изделий в ассортименте:

* холодные блюда и закуски, в том числе бутерброды
* горячие блюда
* сладкие блюда
* десерты
* мучные кондитерские изделия
* горячие напитки
* холодные напитки.

4.4. Сбытовая политика.

Сбытовая политика – это совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, формированию спроса и стимулированию сбыта, товародвижению. Политика сбыта имеет для предприятия большое значение в маркетинговой деятельности. Именно на этапе разработки маркетинговой политики необходимо принять решение относительно выбора рынков сбыта, средств и методов его стимулирования, определить приоритетные направления, необходимые для активизации продаж.

Кафетерий расположится на первом этаже в Торговом Центре «САША», город Александров, ул. Первомайская, д. 13К1, площадь помещения 70 кв. м.

4.5. Коммуникационная политика.

Коммуникационная политика – это комплексный план мероприятий, который служит для создания эффективного взаимодействия партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта и осуществления продажи товара. Благодаря рекламе потребитель узнает о предложениях компании, о качестве и специфике предлагаемого товара. Основная функция рекламы – доходчиво донести до потребителя образ товара и его преимущества, вызвать интерес.

Для кафетерия предполагается использовать наружную рекламу, печатные СМИ, уличную рекламу, рекламу на транспорте, радио, возможно телевидение. Больший эффект даст адресная реклама, рассчитанная на потенциального клиента. Будем раздавать флаеры – красочно оформленные рекламные карточки, дающие определенные льготы ее обладателю. Например, при предъявлении флаера в кафетерии, будет предложена бесплатная чашечка кофе либо десерт на выбор. Для рекламы в сети Интернет будет создан сайт кафетерия для потребителей нашей продукции, на котором потенциальные клиенты будут иметь возможность ознакомиться с ассортиментом предлагаемых блюд, ценой и подробным составом меню.

Визитная карточка, представленная на рисунке 2, включает контактную информацию – адрес, телефонный номер, адрес электронной почты.



Рисунок 2. Визитная карточка

Вывеска – наружное средство рекламы, несущее информацию о типе предприятия, его специализации и фирменном наименовании (рисунок 3).



Рисунок 3. Вывеска

Баннер представляет собой прямоугольное изображение, используемое для привлечения посетителей. Планируется размещение баннера на переднем фасаде здания ТЦ «САША». На рисунке 4 представлен макет баннера кафетерия.

РАЗДЕЛ 5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ИНВЕСТИЦИИ В БИЗНЕС

5.1. Налогообложение предприятия.

В соответствии с Налоговым кодексом РФ утверждены три группы налогов и сборов – федеральные (НДФЛ, НДС, налог на прибыль), региональные (налог на имущество организаций, транспортный налог), местные (земельный, налог на имущество физических лиц). По экономическому содержанию налоги делятся на прямые и косвенные.

По правилам Налогового кодекса РФ, новое предприятие находится на общей налоговой системе налогообложения, который считается одним из самых сложных и затратных режимов. Большинство предприятий предпочитают выбирать специальные режимы налогообложения, как наиболее выгодные.

Для кафетерия предпочтительнее УСН – упрощенная система налогообложения, которая создана для снижения налоговой нагрузки и упрощения подачи отчетности. Плательщик на УСН освобожден от уплаты налога на прибыль, НДС и налога на имущество. Вместо них уплачивается налог, рассчитываемый от объекта, выбранного самим налогоплательщиком. Для этого необходимо выбрать оптимальный вариант уплаты налога – 6 % от доходов организации, либо 15 % от доходов за вычетом расходов.

Не менее популярным является ЕНДВ, то есть единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности. Плательщик на ЕНДВ не уплачивает налог на прибыль, НДС и на имущество.

Организация остановила свой выбор на упрощенной системе налогообложения, налогооблагаемая база доходы.

5.2. Привлечение кредита.

Финансирование предпринимательской деятельности – это совокупность форм и методов, принципов и условий финансового обеспечения воспроизводства. Источники финансирования предприятия делят на внутренние – собственные средства и внешние – заемные. Финансирование за счет собственных средств имеет ряд преимуществ, но предприятие не располагает достаточным собственным капиталом на начальном этапе формирования. В условиях рыночной экономики производственно-хозяйственная деятельность организации невозможна без привлечения заемных средств, к которым относятся кредиты банков и других кредитных организаций, коммерческие кредиты.

Для финансирования текущей деятельности необходимо краткосрочное кредитование сроком до одного года.

Для инвестирования в основные средства планируется рассмотреть вопрос о приобретении оборудования в лизинг, воспользоваться арендой дорогостоящего оборудования или привлечь заемный капитал в виде долгосрочного кредита сроком от трех лет и более. На этапе планирования деятельности есть необходимость привлечения краткосрочного и долгосрочного кредита, соотношение источников финансирования представлено в таблице 18.

Таблица 18 Источники финансирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источники финансирования | Сумма, руб. | Примечание |
| Собственные средства | 500000 | Собственные денежные средства |
| Заемные средства:  1) краткосрочный;  2) долгосрочный. | 500000  2000000 | Краткосрочный и долгосрочный кредиты банков |
| Итого: | 3000000 |  |

5.2.1. Привлечение краткосрочного кредита.

Наиболее выгодным способом получения кредита сроком до одного года на приобретение оборотных средств (сырье, расчеты с поставщиками) является обращение в Сбербанк. Предложения этого банка отличаются доступностью и простотой оформления. Выбор пал на кредитный продукт «Экспресс под залог», процентная ставка по которому составляет 17 %, залогом будет оборудование, принадлежащее на праве собственности заемщику. Погашение основного долга и процентов по кредиту осуществляется ежемесячно равными долями.

Для расчета ежемесячных выплат банку воспользуемся формулой:

сумма кредита / 12 + сумма кредита × % ставка банка / 12 = 500000 / 12 + 500000 × 0,17 / 12 = 48750 руб.

5.2.2. Привлечение долгосрочного кредита.

На инвестиционные цели, под которыми понимается приобретение оборудования, будет рассмотрен кредитный продукт банка «Россельхозбанк» «Оптимальный». Кредит предоставляется банком на любые бизнес цели. Срок кредитования до пяти лет. Сумма кредита составит 2 млн. руб., порядок погашения – ежемесячно, с возможностью досрочного или частично досрочного погашения. Процентная ставка – 13,9 % годовых.

Расчет суммы денежных средств, подлежащих к уплате в год, производится по следующей формуле:

сумма кредита / количество лет + сумма кредита × % ставка банка = 2000000 / 3 + 2000000 × 0,139 = 944666 руб.

Расчет суммы ежемесячных выплат производится по формуле:

сумма денежных средств, подлежащих уплате в год / 12 = 944666 / 12 = 78722 руб.

5.3. Формирование финансового результата хозяйственной деятельности.

Финансовый результат – это выраженный в денежной форме экономический итог хозяйственной деятельности организации в целом за отчетный период. Если прибыль организации выше, чем ее расходы на производство и продажу, то деятельность является прибыльной. В случае если затраты превышают доход, то можно говорить об убыточности деятельности.

Таблица 19 – План финансовых результатов деятельности организации

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма, руб/год |
| Балансовая прибыль | 4769550 |
| Налог с дохода по УСН 6 % | 286173 |
| Чистая прибыль | 4483377 |

В результате хозяйственной деятельности кафетерия за год планируется получить чистой прибыли 4483377 рублей.

5.4. Доходы и расходы предприятия.

Цели, преследуемые планированием доходов и расходов:

* финансовое обеспечение;
* увеличение показателей прибыли;
* обеспечение финансовых взаимоотношений с кредитными организациями и налоговыми органами;
* прогнозирование планируемых доходов и расходов;
* организация финансовой устойчивости и платежеспособности.

Доходы и расходы предприятия представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Доходы и расходы организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доходы | Сумма, руб. | Расходы | Сумма, руб. |
| 1. Инвестиции:   * собственные * заемные | 500000  2500000 | 1. Текущие расходы | 5647160 |
| 2. Чистая прибыль | 4483377 | 2. Уплата по кредитам | 1529666 |
|  |  | 3. Уплата налогов | 286173 |
| Итого: | 7483377 | Итого: | 7412999 |

Вывод: затраты на создание бизнеса составили 3000000 руб., которые покрываются собственными и заемными средствами. Собственные средства составили 500000 руб., заемные – 2500000 руб. Расходы за год составят 7412999 руб., в том числе на уплату по банковским кредитам в размере 1529666 руб., на уплату налогов 286173 руб. В состав текущих расходов входит закупка сырья, заработная плата персоналу, оплата коммунальных услуг, расходы на рекламу, арендные платежи. В результате хозяйственной деятельности организации за год планируется получить 4483377 рублей чистой прибыли.

РАЗДЕЛ 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

6.1. Рентабельность производства.

Желаемый результат деятельности организации – прибыль. Существуют относительные показатели прибыльности – показатели рентабельности, один из таких показателей – рентабельность производства. Он показывает долю прибыли на один рубль затраченных средств и характеризует экономическую эффективность бизнеса.

Рентабельность производства – это относительная величина, показатель эффективности производства, определяемый отношением прибыли от реализации к сумме затрат на производство и реализацию продукции.

Затраты на производство составили 7412999 рублей.

Чистая прибыль составила 4483377 рублей.

Рентабельность производства рассчитаем по формуле:

Rп = (ЧП / Сполн) × 100, где

Rп – рентабельность производства, %;

ЧП – чистая прибыль, руб.;

Сполн – полная себестоимость, руб.

Rп = (4483377 / 7412999) × 100 = 60, 48 %

Вывод: на каждый рубль затраченных средств организация будет иметь прибыль в размере 0,6 рублей, или 60,48 %. Организация будет работать эффективно.

6.2. Срок окупаемости капитала.

Период окупаемости – это срок, необходимый для возмещения исходных инвестиций за счет доходов от основной деятельности, под которыми подразумевается сумма чистой прибыли. Этот показатель имеет значение для собственника организации, поскольку через оценку его величины и динамики можно сделать вывод об эффективности управления капиталом. Чем быстрее инвестированный в бизнес капитал окупится, тем быстрее он будет приносить прибыль. Рассчитывается этот показатель как соотношение величины собственного капитала к чистой прибыли организации.

Период окупаемости рассчитаем по формуле:

О = Зт / ЧП, где

О – срок окупаемости инвестированного капитала, год.;

Зт – затраты на производство, руб.;

ЧП – чистая прибыль, руб.

О = 3000000 / 4483377 = 0,67 года или 8 месяцев

Период окупаемости собственного капитала равен 8 месяцам.

6.3. Мероприятия по снижению предпринимательского риска.

Любое предприятие несет риски, связанные с его производственной, коммерческой и другой деятельностью. Он также отвечает за последствия принимаемых [управленческих решений](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/effektivnost-upravlencheskih-resheniy.html). Фактор риска в предпринимательской деятельности особенно увеличивается в периоды нестабильного состояния экономики, сопровождаемого инфляционными процессами.

Предпринимательский риск – это вероятность того, что организация понесет убытки, потери, ущерб, если будут допущены ошибки при принятии управленческих решений. Существуют такие виды рисков как производственные, финансовые, инвестиционные.

Риски подразделяются на внутренние и внешние. К внутренним видам рисков относятся производственные – риски снижения производительности труда, потерь рабочего времени, перерасхода или отсутствия необходимых ресурсов; технические – при внедрении новых технологий, потерь при сбоях и поломках оборудования; коммерческие – связанные с реализацией товара, транспортировкой, платежеспособностью потребителя; инвестиционные – кредитный риск, риск упущенной выгоды. К внешним видам рисков относятся природные – экологические, риск стихийных бедствий; общеэкономические – риск неблагоприятной конъюнктуры рынка, отраслевой риск; политические – риск разрыва контракта, риск гражданских беспорядков; финансовые – инфляционные, валютные, риск изменения процентной ставки.

Для снижения степени рисков применяют различные методы. Мероприятия по снижению предпринимательских рисков представим в таблице 21.

Таблица 21 – Мероприятия по снижению предпринимательских рисков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид риска | Влияние на бизнес | Мероприятия по снижению рисков |
| 1 | 2 | 3 |
| Производственный | Снижение производительности труда, объемов производства и реализации, снижение качества продукции, увеличение торговых, транспортных расходов | Хорошо продуманные социально-экономические программы для служащих, учет их требований и просьб, проблемы мотиваций, создание благоприятной психологической обстановки. |
| Технический | Непредвиденные потери при выходе из строя оборудования вследствие нарушения правил эксплуатации | Производить инструктаж работников, своевременно производить техническое обслуживание оборудования |
| Коммерческий | Риск снижения показателей финансовых коэффициентов (рентабельности, ликвидности, деловой активности). | Правильное определение допустимого уровня соотношения финансовых коэффициентов. Правильный выбор способов повышения прогнозируемой рентабельности инвестиций в данный проект. |
| Инвестиционный | Вероятность частичной или полной потери инвестированных средств | Отказ от чрезмерного использования привлеченного заемного капитала, резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов, страхование рисков. |

Продолжение таблицы 21

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| Экономический | Возникает в результате нарушения хода экономической деятельности, может быть связан с просчетами менеджеров предприятия. | Эффективное прогнозирование и планирование. |
| Политический | Возможные убытки в результате разного рода изменений политического характера (изменения в налоговом законодательстве, нестабильность политической ситуации). | Такой риск необходимо учитывать как форс-мажорное обстоятельство, то есть иметь какие-то жизненные и психологические схемы. |
| Финансовый | Вероятность возникновения неблагоприятных финансовых последствий в форме потери дохода или капитала при неопределенности условий осуществления финансовой деятельности предприятия. Снижение финансовой устойчивости и платежеспособности. | Правильное управление финансами, своевременное размещение пассивных средств в приносящие прибыли проекты. |

Для предпринимательской деятельности наиболее вероятны такие риски как производственный, связанный со снижением производительности труда, снижением качества продукции; технический, связанный с выходом из строя оборудования; инвестиционный – чрезмерное привлечение заемных средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Планирование производственной деятельности необходимо для эффективной работы организации. Планирование – процесс разработки этапов достижения целей, распределения ресурсов, способов продвижения товаров на рынок. При создании предприятия процесс разработки бизнес-плана занимает ключевое место.

Целью составления бизнес-плана является создание предприятия общественного питания кафетерия. В процессе его разработки выполнены все необходимые расчеты с учетом задания, были решены поставленные задачи бизнес-планирования:

* дана характеристика организации;
* дана характеристика предлагаемого продукта;
* произведен анализ рынка;
* составлен организационно-производственный план предприятия;
* разработан план маркетинга;
* разработан финансовый план;
* дана оценка эффективности бизнеса.

При разработке бизнес-плана удалось применить полученные знания и умения в области экономической деятельности, спланировать деятельность малого предприятия, оценить эффективность планируемого бизнеса. Работа над планированием деятельности предприятия позволит применить полученные профессиональные знания на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСЫ

1. Абдукаримов И.Т., Беспалов М.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2012.
2. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник. М.: КноРус, 2011.
3. Артеменко В.Г., Остапова В.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2012.
4. Бариленко В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012.
5. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Вартанов А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2014.
7. Вахрушина М.А. Управленческий анализ: вопросы, теории, практика проведения: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
8. Видяпин В.И. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. М.: Инфра-М, 2012.
9. Войтоловский Н.В. Экономический анализ. Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник. М.: Юрайт, 2011.
10. Гаврилова А.Н., Попов А.А. Финансы организаций: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2012.
11. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013.
12. Губин В.Э., Губина О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012.
13. Калинина А.П. Комплексный экономический анализ предприятия: Учебное пособие. СПб.: Лидер, 2014.
14. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. М.: Велби, 2012.
15. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2011.
16. Ковалева А.М., Лапуста М.Г. Финансы фирмы: Учебник. М.: Инфра-М, 2011.
17. Колчина Н.В. Финансовый менеджмент: технологии управления финансами предприятия: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
18. Косолапова М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник. М.: Дашков и К, 2011.
19. Любушин Н.П. Экономический анализ: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
20. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.
21. Макаров Н.В., Черемисин В.Т. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2009.
22. Макарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. М.: КноРус, 2014.
23. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг: Учебник. М: Юристь, 2003.
24. Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. М.: Академия, 2013.
25. Пласкова Н.С. Экономический анализ: Учебник. М.: Эксмо, 2012.
26. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент: Учебник. М.: Юрайт, 2015.
27. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник – 2-е изд., испр. и доп. Минск: РИПО, 2012.
28. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
29. Смагин В.Н. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011.
30. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент. Управление финансами предприятия: Учебник для вузов. М.: Академия, 2012.
31. Черняк В.З. Финансовый анализ: Учебник. М.: Экзамен, 2010.
32. Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. М.: Феникс, 2013.
33. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебник. М.: Инфра-М, 2009.
34. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа: Учебник. М.: Инфра-М, 2012.
35. Обухов В.Н. Управление экономически несостоятельными предприятиями // Российское предпринимательство. 2011. № 12. С. 55-61.
36. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.02 г. № 127-ФЗ (с изменениями от 29.03.2016 г.) // Российская газета. 02.11.2002. № 209-210 (3077-3078). Режим доступа: [http: // www.consultant.ru 04/04/2016].
37. Филатова О. Оптимизируйте структуру капитала // Финансовый директор. 2016. № 4. С. 1.