Титульный лист

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc169431105)

[1. Теоретические основы составления бизнес-плана 4](#_Toc169431106)

[1.1. Сущность и необходимость планирования бизнеса 4](#_Toc169431107)

[1.2. Функции бизнес-плана 5](#_Toc169431108)

[1.3. Цель, задачи и особенности составления бизнес- плана 6](#_Toc169431109)

[1.4. Структура бизнес-плана и содержание его основных разделов 10](#_Toc169431110)

[*Резюме* 12](#_Toc169431111)

[*Анализ положения дел в отрасли* 13](#_Toc169431112)

[*Сущность проекта* 13](#_Toc169431113)

[*План маркетинга* 14](#_Toc169431114)

[*Производственный план* 15](#_Toc169431115)

[*Организационный план* 16](#_Toc169431116)

[*Оценка рисков* 17](#_Toc169431117)

[*Финансовый план* 17](#_Toc169431118)

[2. Бизнес план создания закрытого кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар›› 19](#_Toc169431119)

[2.1. Резюме 19](#_Toc169431120)

[2.2. Характеристика предприятия 21](#_Toc169431121)

[2.3. Описание услуг, предоставляемых закрытым кофейным клубом ‹‹Кот-Д’ивуар›› 22](#_Toc169431122)

[2.4. Обоснование открытия кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» 24](#_Toc169431123)

[2.4.1. Исследования рынка натурального кофе 26](#_Toc169431124)

[2.4.2. Исследование потребителей 27](#_Toc169431125)

[2.4.3. Анализ конкурентов 32](#_Toc169431126)

[2.5. План маркетинга 34](#_Toc169431127)

[2.5.1. Ценообразование 43](#_Toc169431128)

[2.6. Организационный план 45](#_Toc169431129)

[2.6.1. Торговые и вспомогательные помещения, их характеристика, оборудование и оснащение 58](#_Toc169431130)

[2.6.2. Структура и состав кадров 64](#_Toc169431131)

[2.7. Производственный план 69](#_Toc169431132)

[2.7.1. Расчет объема товарооборота 69](#_Toc169431133)

[2.7.2. Калькуляция себестоимости 72](#_Toc169431134)

[2.7.3. План по труду и заработной плате 75](#_Toc169431135)

[2.7.4. Технология оказания услуги 81](#_Toc169431136)

[2.7.5. Структура и анализ рисков. Меры по их минимизации 92](#_Toc169431137)

[2.8. Финансовый план 98](#_Toc169431138)

[2.8.1. Планирование расходов 98](#_Toc169431139)

[2.8.2. Планирование прибыли 103](#_Toc169431140)

[2.8.3. Распределение прибыли 104](#_Toc169431141)

[2.8.4. Экономические показатели деятельности предприятия 105](#_Toc169431142)

[Результаты и выводы 109](#_Toc169431143)

[Список литературы 110](#_Toc169431144)

# Введение

На текущем этапе развития экономики нашей страны Москва крупнейшим городом, в котором находятся наибольшие экономические возможности для получения прибыли начинающими и уже успешно работающими бизнесменами, компаниями и фирмами. Постоянно растет число людей, становящихся материально обеспеченными и желающие тратить деньги на проведение своего досуга вне дома.

На сегодняшний день в Москве существует огромное количество мест для проведения свободного времени. Каждый москвич или гость столицы может найти что-то наиболее подходящее для него среди огромного количества кофеен, ресторанов, ночных клубов и развлекательных центров.

Но для того чтобы привлечь потребителя предприятиям, оказывающим услуги по проведению досуга, приходится вступать в жестокую конкуренцию и надо сказать, что не многие ее выдерживают. Ежегодно в Москве открываются и закрываются сотни клубов и ресторанов. Поэтому чтобы успешно конкурировать на московском рынке, необходимо тщательно продумывать концепцию предприятия и проводить детальный анализ ситуации сложившейся на этом рынке. В этом может помочь разработка бизнес-плана.

Цель данной работы – показать значение бизнес-плана для организации успешного бизнеса, на примере разработки бизнес-плана для закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар».

# 1. Теоретические основы составления бизнес-плана

## 1.1. Сущность и необходимость планирования бизнеса

Прежде чем начать какое-либо дело, человек должен тщательно продумать, что именно, к какому сроку, какими способами и с помощью каких средств он должен сделать. В противном случае его намерения могут оказаться невыполненными. Следовательно, первой и основополагающей стадией управления любым видом целесообразной деятельности всегда является процесс постановки цели и нахождения способов ее выполнения. Именно к стадии постановки цели можно отнести предвидение, прогнозирование, планирование. Конечным результатом является построение идеальной модели хода производственного процесса, направленного на достижение главной цели предприятия.

Планирование присуще всем странам независимо от их экономической системы. Механизм планирования деятельности коммерческой организации включает: принципы планирования, определение предполагаемых целей, обеспечение взаимосвязи между показателями, учет факторов и развитие конъюнктуры рынка, анализ проблем, выбор оптимального варианта развития, контроль за реализацией планов. Процесс планирования базируется на знании и использовании объективных экономических законов: всеобщих (закон повышения потребности, закон экономии времени), законов товарного производства (закон стоимости), законов рыночной экономики.

Планирование – это продуманное определение и систематизация факторов, способствующих успешной деятельности предприятия, связанных с выявлением и постановкой цели организации, выработкой политики, методов, стратегии, тактики, необходимой для их достижения.

## 1.2. Функции бизнес-плана

Бизнес-план представляет собой документ, в котором формулируются цели предприятия, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства и конечные финансовые показатели работы.

В современной практике бизнес-план выполняет четыре функции.

1. Возможность использования бизнес-плана для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.
2. Планирование, позволяющее оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.
3. Возможность привлечения денежных средств — ссуд, кредитов. В современных условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в развившейся практике невозвращения кредитов. В этой ситуации банки принимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.
4. Привлечение к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Таким образом, внутрифирменное планирование является неотъемлемой частью любого предприятия, независимо от его размера.

Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать этот потенциал. Велико его значение и для привлечения деловых партнеров, создания совместных предприятий, а также для получения финансирования.

## 1.3. Цель, задачи и особенности составления бизнес- плана

Бизнес-план составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и является одним из основных инструментов управления предприятием, определяющих эффективность его деятельности.

В условиях рынка и жесткой конкурентной борьбы предприятие должно быстро и адекватно реагировать на изменения, происходящие во внешней среде и внутри самого предприятия.

Основные преимущества, которые дает предпринимателю бизнес-план:

* возможность четко обдумать и оформить свои идеи, проверить их жизнеспособность на бумаге расчетным путем;
* такой бумажный (виртуальный) вариант проверки идеи в конечном счете убережет предпринимателя от множества ошибок и ненужных затрат, сэкономит деньги, время и нервы;
* позволяет гораздо лучше понять механизм работы предприятия и действовать в рыночной среде намного эффективнее;
* после завершения процесса написания бизнес-плана, он будет служить, как схема или карта, точное следование которой позволит с большей вероятностью достигнуть намеченной цели.

Как правило, бизнес-план разрабатывается на несколько лет (чаще на 3‑5 лет) с разбивкой по годам. При этом данные по первому году обычно даются с разбивкой по месяцам, а на последующие годы — в годовом исчислении. В целом длительность действия бизнес-плана зависит от характера и масштабов деятельности предприятия. Главное, чтобы срок плана был достаточным либо для полного завершения реализации разового проекта, либо для выхода на планируемую мощность производства и сбыта, определения сроков окупаемости вложений и их рентабельности.

Бизнес-план разрабатывает предприниматель (сам или с привлечением специалистов). В нем речь идет о сущности проекта (вид деятельности, предлагаемые к производству и реализации товары или услуги), его обосновании (результаты рыночных исследований — состояние спроса и предложения, потребители, конкуренты, «ниши» на рынке, и т.д.), обеспечении (производственный, маркетинговый и организационные планы), необходимых для реализации проекта средствах (объем, график и направления использования капитальных вложений, текущие издержки) и конечных финансовых итогах осуществления проекта.

Разработка бизнес-плана необходима для решения следующих задач:

* четкой формулировки целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
* разработки взаимоувязанных производственных, маркетинговых и организационных программ, обеспечивающих достижение поставленных целей;
* определения необходимых объемов финансирования и поиска его источников;
* выявления трудностей и проблем, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта;
* организации системы контроля за ходом осуществления проекта;
* подготовки развернутого обоснования, необходимого для привлечения инвесторов к финансированию проекта.

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем трудностям, которые могут возникнуть на его пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать, что часто кончается плачевно как для него, так и для дела, которым он занимается.

Поэтому лучше не пожалеть времени и средств и заняться бизнес‑планированием. He следует пренебрегать составлением бизнес-плана даже в условиях, когда ситуации на рынке меняются достаточно быстро, так как разработка бизнес-плана – адаптивный процесс, в результате которого проводится регулярная корректировка решений, пересмотр системы мероприятий по выполнению конкретной программы и т.д. B значительной степени этот процесс может быть облегчен за счет применения современных программных средств, обеспечивающих автоматизацию составления и корректировки бизнес-плана.

Правильно составленной бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете отвечает на самый главный для бизнесмена вопрос – стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств?

Поэтому важным моментом при составлении бизнес-плана является степень участия в этом процессе самого предпринимателя. Включаясь в эту работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя целесообразность и обоснование своего замысла.

Составлению бизнес-плана предшествуют следующие работы:

* Анализ потребностей и проблем рынка (потребители, посредники,  
  конкуренты, поставщики, положение предприятия на рынке).
* Анализ влияния на предпринимательскую деятельность состояния  
  отрасли, к которой принадлежит предприятие, факторов макросреды  
  предприятия (экономических, политических, демографических, научно-  
  технических, природных, культурных).
* Определение основных направлений и формулирование количественно обоснованных целей деятельности предприятия на расчетный период.
* Разработка планов действий, обеспечивающих достижение  
  установленных целей, и определение необходимых для этого ресурсов.

Наиболее важным среди предшествующих составлению бизнес-плана этапов является выбор сферы предпринимательства и определение ее границ. Проблема рационального выбора осложняется тем, что сфер (или направлений) предпринимательской деятельности довольно много, так же как и критериев оценки их эффективности.

Опыт быстро растущих компаний показывает, что в настоящее время одним из наиболее предпочтительных видов бизнеса является оказание различных услуг.

Структура бизнес-плана и его детализация определяются направленностью и масштабом задуманного дела, то есть спецификой объекта, сферой деятельности фирмы, организационным состоянием, размерами предполагаемого рынка, наличием конкурентов и перспективами роста.

При написании бизнес-плана необходимо учитывать следующие требования:

1. Степень детализации должна соответствовать целям плана, но не включать ничего лишнего.
2. Для удержания постоянного внимания эксперта план нужно сделать интересным и легко воспринимаемым. Использовать разговорный язык, избегать специальной технической терминологии; для технической и дополнительной информации использовать приложения (первоначально они будут лишь поверхностно интересовать не знакомого с техникой финансиста).
3. Текст должен быть хорошо структурирован, чтобы он был ясным и легко воспринимаемым.
4. При обосновании прогнозов использовать как можно больше подтверждающих фактов (собственное мнение предпринимателя и его вера не являются доказательством). Прогнозы должны быть реалистичными, не слишком «унылыми» и не слишком амбициозными, более осмотрительными, нежели оптимистичными.

## 1.4. Структура бизнес-плана и содержание его основных разделов

В мировой практике подготовка бизнес-плана происходит на основе сложившихся требований к оформлению, в связи с этим применяется следующая структура бизнес-плана (рис. 1):

Бизнес-план

1. Резюме

2. Анализ положения дел в отрасли

3. Сущность проекта

4. План маркетинга

5. Организационный план

6. Производственный план

7. Оценка рисков

8. Финансовый план

9. Приложение



Рис. 1. Структура бизнес-плана

Содержание конкретного бизнес-плана зависит от специфики проекта, которая определяется рядом факторов:

* отраслевой направленностью проекта;
* размером предприятия;
* характером проекта (расширение существующего или создание нового предприятия);
* условиями финансирования (наличие или отсутствие потребности во внешних источниках).

Очевидно, что на содержание, характер и размер отдельных разделов влияет направление деятельности, указанное в проекте. Различные виды производства и услуг предполагают использование различных технологических и экономических показателей, отражаемых и анализируемых в бизнес-плане.

Аналогичным образом влияют на размер и содержание этого документа размеры предприятия. Крупные проекты требуют большего объема предварительных разработок; в то же время для небольшого предприятия можно ограничиться более компактным по форме и содержанию бизнес‑планом.

Существуют различия между планом действующего и создаваемого предприятий. В первом случае бизнес-план опирается на характеристику функционирующего предприятия, результаты и опыт его работы. При этом упор делается на возможности его развития и изменения, которые в связи с этим предстоит осуществить. Во втором случае приходится опираться в основном на прогнозные и оценочные данные, разрабатывать и создавать с нуля производственную, маркетинговую и организационную структуру нового предприятия. Кроме того, на содержание бизнес-плана влияет факт подготовки его исключительно для внутреннего пользования или для привлечения внешнего инвестора.

Однако все эти различия и особенности не носят принципиального характера. В любом случае предпринимателю следует четко формулировать основную идею проекта и уметь обосновать ее на базе результатов анализа рыночных возможностей, разработать комплекс обеспечивающих мероприятий, уметь правильно оценить общую стоимость проекта, потребность во внешнем финансировании и конечные финансовые результаты. Поэтому приведенную структуру бизнес-плана можно рассматривать в качестве типовой. Охарактеризуем подробнее разделы бизнес-плана.

### *Резюме*

Главной задачей раздела является укрепление заинтересованности потенциального инвестора в проекте на основе краткого освещения его наиболее важных положений. В зависимости от общей величины бизнес-плана объем данного раздела может составить от одной до четырёх страниц. Раздел включает:

* характеристику направления деятельности предприятия (выполняемые функции, место в технологической цепочке изготовления конечной продукции, оказание торговых, посреднических, сервисных услуг и т.д.), краткое описание предполагаемых к производству товаров или услуг, способы организации сбыта);
* общую оценку состояния спроса на данную продукцию на основе проведенного предпринимателем анализа рыночной ситуации и перспектив ее изменения в будущем;
* обоснование перспективности проекта, т.е. необходимо убедить читателя бизнес-плана в том, что предлагаемый к производству товар или услуга будут пользоваться спросом;
* необходимый объем инвестиций для реализации проекта, направления их использования, участие предпринимателя собственными средствами, направляемые средства;

К написанию этой части рекомендуется приступать после того, как подготовлены остальные разделы бизнес-плана.

### *Анализ положения дел в отрасли*

Задачей раздела является доказательство высокой степени обоснованности главной идеи проекта. Поэтому здесь приводятся результаты комплексных маркетинговых исследований по следующим показателям:

* динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозируемые темпы их роста;
* тенденции ценообразования (уровень цен и их динамика, основные ценообразующие факторы, реакция потребителей на изменение цен);
* всесторонняя характеристика конкурентов (выделение наиболее крупных из них, определение их сильных и слабых сторон, оценка возможных стратегий их развития и связанного с этим изменения роли на рынке);
* характеристика потребителей (их описание, выделение основных сегментов, насыщенность, факторы потребительского предпочтения, отношение к различным торговым маркам);
* перспективные рыночные возможности (выявление неудовлетворенного потребительского спроса («ниш»), определение необходимых параметров комплекса маркетинга и оценка общих условий их реализации).

### *Сущность проекта*

В этой части излагается основная идея предлагаемого проекта. После знакомства с ней инвестор должен четко представлять конкретное изделие (или услугу), степень готовности предприятия к его производству и предпосылки для его осуществления, а также необходимые для этого средства. В связи с этим в данном разделе отражаются следующие положения:

* основные цели, которые ставит перед собой предприниматель (создание нового дела, внедрение на рынок нового товара, выход на новые рынки, расширение рыночной доли и т.д.);
* характеристика целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать, и ключевых факторов успеха на рынке;
* характеристика предприятия (описание существующего или создаваемого предприятия, степень его готовности к реализации проекта, преимущества и недостатки местонахождения);
* общая стоимость проекта, включающая размеры и график производственных капиталовложений, первоначальные расходы по маркетингу продукции и организации управления.

Для потенциального инвестора эта часть бизнес-плана необходима, чтобы окончательно убедиться во всесторонней подготовленности проекта.

### *План маркетинга*

Здесь в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

* программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта, включая анализ результатов проведения пробных продаж и первоначальных итогов сбыта, список исполнителей и бюджет исследований;
* общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощность;
* направления совершенствования продукции с учетом сроков прохождения этапов ее жизненного цикла, ответных действий конкурентов, реакции потребителей и т.д.;
* обоснование ценовой политики (уровни цен по отдельным товарным позициям, использование скидок, учет реакции потребителей на цены);
* планирование сбыта (общая величина с разбивкой по отдельным товарным группам и регионам, выбор форм и методов организации сбытовой деятельности на основе сравнения их эффективности, затраты на организацию, партнеры);
* планирование товародвижения (политика товарных запасов, организация транспортировки и хранения, расположение складов, затраты на организацию, партнеры);
* планирование рекламной кампании (основные цели проведения, выбор каналов, сроки проведения, исполнители);
* планирование сервиса (его роль, принципы организации, исполнители, затраты).

Потенциального инвестора этот раздел должен убедить в том, что проект находится в высокой степени маркетинговой готовности.

### *Производственный план*

Раздел содержит перечень всех задач, которые возникают в сфере производства, и способы их решения. При разработке раздела необходимо осветить следующие моменты:

* производственные мощности (общая потребность и структура, необходимая для реализации производственной программы, наличие, необходимость в модернизации и новых мощностях, сроки введения, объем капитальных вложений);
* описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также операций, передаваемых субподрядчикам;
* субподрядчики (указание конкретных партнеров, характер контактов с ними, условия сотрудничества, обоснование их выбора);
* оборудование (потребность в конкретных видах нового или модернизация существующего, возможные поставщики и их условия, наличие контактов с ними и обоснование окончательного выбора, расходы на приобретение и монтаж);
* производственные площади (потребности и степень их удовлетворения, условия расширения, необходимые вложения);
* сырье (потребности в конкретных видах, возможные поставщики и их условия, наличие контактов с ними и обоснование окончательного выбора);
* себестоимость (планируемая величина и возможность снижения).

Конкретное наполнение данного раздела зависит от специфики проекта.

### *Организационный план*

Задача раздела связана с разработкой мер по организационному обеспечению проекта. Для существующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления специфике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых предприятий — с проектированием всех структур, в максимальной степени увязанных с основными стратегическими положениями проекта.

Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы:

* организационно-правовая форма (обоснование ее вида для вновь создаваемых предприятий и оценка степени соответствия для существующих);
* организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;
* характеристика предпринимателей (биографические данные, опыт предпринимательской деятельности);
* характеристика руководящего состава (биографические данные, опыт руководящей работы, круг обязанностей);
* работа с персоналом (кадровая политика, потребность и наличие специалистов соответствующих профилей, организация профессионального обучения, принципы и организация оплаты труда, формирование общекорпоративных ценностей);
* материально-техническая обеспеченность управления (потребности и наличие оргтехнических средств и помещений, затраты на приобретение, аренду и реконструкцию);

### *Оценка рисков*

Назначение раздела — в определении потенциальных проблем и трудностей, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Инвестор должен убедиться, что предприниматель трезво смотрит на вещи и готов к сложностям, которые всегда сопровождают осуществление любого, даже самого подготовленного, мероприятия.

В данном разделе обычно приводятся следующие сведения:

* перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта (действия конкурентов, изменение нормативных документов, влияние НТП, стихийные бедствия, политические эксцессы и т.д.);
* определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие;
* разрабатываются сценарии поведения в случае наступления неблагоприятных событий;
* обосновывается низкая вероятность столкновения с проблемами, которые не были учтены.

### *Финансовый план*

Задачей раздела является общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой устойчивости предприятия. Для инвестора раздел представляет наибольший интерес, так как позволяет оценить степень привлекательности проекта по сравнению с иными способами использования денежных средств. В полном виде этот раздел включает ряд следующих финансовых документов:

* сводный баланс доходов и расходов (доходы, себестоимость, накладные издержки, валовая прибыль, налоги, чистая прибыль). Обычно на первый год баланс составляется с разбивкой по месяцам, а на последующий период в годовом исчислении;
* план денежных поступлений и расходов с такой же периодичностью;
* план по источникам (доходы от операций, ссуды, собственные средства, амортизация) и использованию средств (покупка оборудования, строительство, прирост запасов, погашение ссуд, приобретение акций, выплата дивидендов).

На основе этих документов можно получить четкое представление об уровне прибыльности предприятия, сроках окупаемости затрат, движении денежной наличности и ее величине для покрытия текущих затрат, об источниках формирования средств предприятия и использовании их для прироста активов или покрытия задолженности.

В заключительной части бизнес-плана приводятся документы и источники, которые были использованы при его подготовке и на которые есть ссылки в основном тексте. Речь идет о письмах от клиентов и партнеров, копиях договоров и контрактов, различных прейскурантах, статистических обзорах, справках, результатах исследований и т.д.

# 2. Бизнес план создания закрытого кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар››

## 2.1. Резюме

Закрытый кофейный клуб «Кот-Д’ивуар» планируется открыть в центре Москвы, напротив здания Администрации Президента. Для этого арендуется двухэтажное здание бывшей столовой, общей площадью 250 м2. Стоимость аренды 1 м2 составит 1209 рублей в месяц, следовательно аренда всего здания составит 302 250 рублей месяц.

В помещении будет проведена перепланировка и отделка с использованием натуральных тканей и ручной росписи. Также планируется оборудовать клуб современной техникой, которая поможет поддерживать качество производимой продукции на высоком уровне.

Предполагается, что предприятие будет заниматься оказанием услуг двух направлений:

* Организация питания (приготовление напитков и обслуживание столиков);
* Организация досуга потребителей. В клубе будут играть живую музыку, а раз в неделю будут устраиваться выступления звезд шоу‑бизнеса.

Однако специфика кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» предполагает, что предприятие будет закрытым, вход только для владельцев клубных карт. Цены на услуги клуба будут поддерживаться на высоком уровне исходя из того, что предприятие предлагает эксклюзивную услугу, т.к. это первый кофейный клуб в Москве.

В ходе разработки бизнес-плана были проведены маркетинговые исследования, с целью получения информации о конъюнктуре рынка и его специфики, информации о потенциальных потребителях и контрагентах.

Данные исследования подтвердили предположения об актуальности открытии кофейного клуба, спрос на услугу превысит предложение.

Исходя из предположения, что в первый год работы клуба удастся поддерживать посещаемость на уровне 50%, был рассчитан годовой объем реализации услуги, который составил 71 762 320 рублей.

Полная себестоимость по предприятию за 2007 год составит 31 641 595 рублей. Чистая прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, после уплаты всех налогов в 2007 году составит – 28 189 538 рублей.

## 2.2. Характеристика предприятия

Для закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» в качестве организационно-правовой формы было выбрано Общество с ограниченной ответственностью (OOO). Эта форма несложная по структуре, в отличие от акционерных обществ, где число участников не должно быть меньше 50 человек. Здесь не требуется производить затраты на выпуск акций. Нет также необходимости публиковать свой бухгалтерский баланс, отчеты о прибыли и убытках в периодической печати, в отличие от OAO.

B соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ) Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество. Положительным моментом является то, что участники несут ответственность в пределах своих вкладов, не рискуя личным имуществом, уставный капитал которого разделен на доли, определенных уставными документами размеров; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Высшим органом OOO является общее собрание его участников. B обществе создается также исполнительный орган, осуществляющий текущее руководство деятельностью и подотчетный общему собранию.

Сумма уставного капитала составит 12 000 000 рублей.

Учредителем данной фирмы являются:

Дроздов К.С. – доля в уставном капитале – 6 000 000руб., что составляет 50%.

Домченков М.В. – 4 800 000 руб., что составляет 40%.

Архипов А.Ю. – 1 200 000руб., что составляет 10 %.

Дроздов К.С. является совладельцем яхт-клуба «Нептун».

Домченков М.В. является совладельцем московского автосалона «Мусса Моторс».

Архипов А.Ю будет генеральным директором OOO «Кот-Д’ивуар».

## 2.3. Описание услуг, предоставляемых закрытым кофейным клубом ‹‹Кот-Д’ивуар››

Услуга – вид результата производственно-хозяйственной деятельности, который выражен в нетоварной форме.

Основным нормативным документом, регулирующим в соответствии с Федеральным законом “О защите прав потребителей” от 9 января 1996г. № 2-ФЗ [2] отношения между потребителем и предприятием массового питания, являются “Правила оказания услуг общественного питания”, утвержденные Правительством Российской Федерации от 15 августа 1997г. № 1036 [4] с изменениями и дополнениями, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 21 мая 2001г. №389.

Согласно этим Правилам услуги общественного питания оказываются в ресторанах, барах, кафе и других местах общественного питания, типы которых определяются исполнителем (предприятием общественного питания) в соответствии с ГОСТ Р 50762-95 [14].

Закрытый кофейный клуб ‹‹Кот-Д’ивуар›› – предприятие общественного питания, и согласно ГОСТ Р 50762-95 “Общественное питание “Классификация предприятий” является кофейным баром.

Клуб ‹‹Кот-Д’ивуар›› имеет удобное месторасположение в центре Москвы, напротив здания Администрации Президента.

На сегодняшний день наш клуб является единственным закрытым кофейным клубом в Москве. Мы предоставляем “эксклюзивную” услугу для своих клиентов. В связи с этим мы постарались сделать залы нашего клуба максимально удобными и комфортабельными. Интерьер помещений оформлен согласно с общей концепцией клуба.

Услуги, предоставляемые клубом, включают в себя:

* Услуги по организации питания (приготовление напитков и обслуживание столиков);
* Услуги по организации досуга;
* Парковка личных автомобилей потребителя на организованную у кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар›› стоянку;
* Вызов такси по заказу наших клиентов.

**Услуги по организации питания** включают продажу клубных карт, организацию питания и обслуживание членов клуба, организацию и обслуживание закрытых вечеринок (для владельцев клубных карт).

Для своих клиентов мы предлагаем огромный ассортимент кофе и напитков на основе кофе. Многие рецепты приготовления кофейных напитков были разработаны специально для нашего клуба. К каждому виду кофе клиентам будет предлагаться изысканный десерт.

Помимо кофе, нашим посетителям будет представлен широкий выбор алкогольной продукции, которая также будет использоваться для приготовления кофейных напитков.

Для того чтобы обеспечить высокий уровень продукции и обслуживания наших клиентов, мы тщательно подбирали персонал, который будет работать в клубе.

**Услуги по организации досуга** включают организацию музыкального обслуживания, проведение концертов, а также семинаров на которые мы планируем приглашать высококлассных специалистов со всего мира для того, чтобы рассказывать нашим клиентам о различных сортах кофе, способах приготовления и т.п.

## 2.4. Обоснование открытия кофейного клуба «Кот-Д’ивуар»

В условиях стремительного обострения конкуренции во многих областях рыночной деятельности, разработка маркетинговой концепции является необходимым этапом в работе компании. Мы считаем, что работу нашего клуба просто необходимо ориентировать на клиента, максимально удовлетворяя его существующие нужды и прогнозируя возникновение новых потребительских тенденций. Правильно разработанная маркетинговая концепция позволит нам заранее запланировать возможности развития нашего бизнеса, просчитать риски от вмешательства конкурентов и своевременно обеспечить конкурентные преимущества. Явная рыночная ориентация, т.е. ситуация, когда компания берет на вооружение маркетинговую концепцию, обычно способствует достижению успеха на рынке и общему улучшению показателей деятельности компании.

*Маркетинговые исследования*

Основой маркетинга являются комплексные маркетинговые ис­следования, включающие изучение как внешней маркетинговой сре­ды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга. Такие маркетин­говые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской деятельности фирмы и реализации стратегических направлений. Маркетинговые исследования создают обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и ее высшим руководством.

Чтобы сформулировать факторы успеха для нашего кофейного клуба при выборе места расположения, необходимо осознать функциональное предназначение клуба, понять, кто являются потенциальными клиентами, установить причины посещения и ожидания клиентов.

Обоснованию концепции маркетинга кофейного клуба ‹‹Кот- Д′ ивуар›› предшествовал анализ текущей рыночной ситуации. Для чего нами было проведено маркетинговое исследование.

Для этого мы использовали такие методы, как:

* анализ вторичной информации;
* метод личного опроса потенциальных клиентов (анкетирование);
* тщательное изучение различных статистических материалов;
* исследование наших потенциальных поставщиков и конкурентов.

В первое время работы нашего клуба, на этапе развития мы не видим необходимости создания полноценного маркетингового отдела. А изучением спроса, анализом рынка и продвижением нашей услуги будут заниматься 2 высококлассных маркетолога.

*Источники сведений о фирмах*

Наиболее достоверными источниками требуемых по фирмам сведений являются личные контакты и встречи, а также опыт непосредственной работы с фирмами на рынке.

Однако в нашем случае, на этапе выхода на рынок с новым товаром возникает необходимость анализа различного рода материалов и справочников по фирмам.

Для анализа были использованы следующие виды справочников и материалов:

* *Адресные справочники* охватывают наибольшее количество фирм, но содержат довольно краткие сведения: название, почтовый адрес, интернет адрес и телефон. (‹‹Jaegers + Waldman International Telex + Teletex International››).
* *Товарно-фирменные справочники* дают информацию по фирмам, выпускающим или продающим тот или иной товар. (‹‹Kompass››).
* *Общефирменные справочники* обычно публикуют более подробные данные по фирмам, но охватывают меньшее их число, чем адресные и товаро-фирменные справочники.
* *Отраслевые справочники* публикуют информацию по фирмам определенной отрасли или смежных отраслей. Примечательно включение в них данных производственного характера, в том числе и технических характеристик товара, услуги.
* *Директорские справочники* помещают перечни деловых людей мира с указанием занимаемых ими постов. (‹‹Standard & Poor’s Register of Corporations, Directors & Executive››).

Также использовалась информация по фирмам, которую предоставляют сами фирмы в информационных рекламных материалах, проспектах и каталогах, которые были бесплатно высланы по запросу.

### 2.4.1. Исследования рынка натурального кофе

По прогнозам экспертов Международного совета по кофе (ICO, International Coffee Organization) в сезоне 2007–2008 гг. в мире будет собран рекордный урожай кофе. Урожай кофе прогнозируется на уровне 120 млн. мешков (1 мешок = 60 кг). Прогноз на сезон 2007–2008 гг. заметно превышает оценочный показатель урожая кофе за сезон 2006–2007 гг. – 106,56 млн. мешков, что на 5,2% ниже урожая сезона 2005–2006 гг. Также прогнозируется, что Бразилия в сезоне 2007–2008 гг. соберет 40,62 млн. мешков кофе. Прогноз относительно предстоящего урожая кофе в Бразилии был снижен на 1,4 млн. мешков в связи с засухой. Каково будет мировое потребление кофе в сезоне 2007–2008 гг., эксперты ICO пока не берутся прогнозировать в связи с отсутствием достаточного количества информации. В то же время специалисты департамента сельского хозяйства США полагают, что в 2008 г. потребление кофе в мире по сравнению с 2007 г. уменьшится с 119,6 до 116,6 млн. мешков. Однако, по мнению этих экспертов, мировые цены на кофе в 2008 календарном году останутся такими же высокими, как были в 2007 г. Ожидается, что переходящие складские запасы кофе в мире в 2008 г. составят 20,3 млн. мешков. Запасы кофе в 2008 г. будут самые низкие за четыре года, поэтому цены на кофе в этом году существенно не понизятся, полагают специалисты департамента сельского хозяйства США.

Анализируя данные ICO, International Coffee Organization, мы пришли к выводу, что в ближайшие два года скачков цен на кофе во всем мире не предвидится. Цены останутся приблизительно на том же уровне, что и в предыдущие годы.

### 2.4.2. Исследование потребителей

Одной из важнейших задач маркетинга является составление портрета Потребителя, т.к. не зная своего Потребителя, невозможно рассчитывать на коммерческий успех деятельности предприятия на рынке в современных условиях.

Потребности и желания людей различаются. Однако на рынке любой компании есть сегменты, группы потребителей, которые будут похожим образом реагировать на маркетинговые усилия компании. Необходимо сконцентрировать усилия на сегментах, которые обладают высоким потребительским потенциалом

Именно в этом залог коммерческого успеха: сконцентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях и создать товар или услугу, точно рассчитанный на вполне определенные группы потребителей.

Исходя из концепции нашего кофейного клуба ‹‹Кот-Д′ивуар››, учитывая то, что он будет закрытым, вход только по клубным картам и его услуги будут рассчитаны на определенный, достаточно узкий сегмент потребителей мы можем нарисовать портрет нашего потребителя:

1. Это люди пытающиеся избежать излишней публичности, приходящие в клуб, чтобы отдохнуть от рутины деловой жизни.
2. Настоящие ценители дорогого, высококачественного кофе приготовленного по эксклюзивным рецептам из редких сортов кофейных зерен с соблюдением всех технологий.

Но обе эти категории объединяет один признак – высокий уровень дохода.

Определившись с портретом нашего потенциального потребителя, мы составили анкету (Приложение), которая помогла бы нам наиболее полно выявить и удовлетворить его потребности.

Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время; б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

*Выборка респондентов.*

При проведении анкетирования возникла проблема поиска респондентов, т.к. наша услуга не является массовой, и опрос населения на улицах нам бы ничего не дал. Поэтому было решено опросить клиентов одного из московских яхт-клубов, владельцем, которого является один из наших учредителей.

Все опрошенные респонденты подходят под критерии нашего потенциального клиента:

* Все они являются владельцами яхт, что позволяет судить об их высоком материальном и социальном статусах.
* Это люди достигшие возраста 18 лет.
* И все они ведут активный образ жизни.

Было опрошено 100 человек. 89 из которых - мужчины и 11- женщин.

**Результаты проведенного опроса:**

****Диаграмма № 1

‹‹Любите ли Вы кофе?››

**Вопрос № 1.** Этот вопрос в анкете нужен в первую очередь для того, чтобы опрашиваемый респондент мог составить представление, о чем пойдет речь и чтобы настроить его на ″нужный лад″. Большинство респондентов на этот вопрос ответили положительно (да) – 89%, и только 11% опрошенных дали отрицательный ответ (нет).

Диаграмма № 2

*‹‹Можете ли вы назвать себя настоящим ценителем кофе?››*

**Вопрос № 2** помог выяснить, что большинство (55%) опрошенных людей не относят себя к настоящим ценителям кофе, но, тем не менее, процент ‹‹ценителей кофе›› оказался достаточно высок – 45%.

Диаграмма № 3

*‹‹Считаете ли Вы, что в Москве очень мало мест, где можно было бы выпить по настоящему хороший кофе?››*



**Вопрос № 3.** На этот вопрос92% опрошенных респондентов ответили положительно (Да), и всего 8% дали отрицательный ответ (Нет).

Диаграмма № 4

*‹‹Хотелось бы Вам побывать в настоящем кофейном клубе с вековыми традициями приготовления и подачи кофе, находящемся в центре Москвы?››*

**Вопрос № 4** показал неожиданно приятный результат, т.к. 95% опрошенных выразили свое желание побывать в кофейном клубе. Самое удивительное то, что среди людей ответивших на этот вопрос положительно (Да) присутствуют люди, которые не любят кофе. И лишь 5% респондентов на этот вопрос дали отрицательный ответ (Нет).

Диаграмма № 5

*‹‹Услуги кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар›› будут доступны только для ограниченного числа владельцев клубных карт. Как Вы относитесь к тому, чтобы стать членом нашего клуба?››*

70% – ответили, что им нужно больше информации о нашем клубе для принятия решения о покупке клубной карты.

29% – изъявили большое желание стать членами нашего клуба.

И лишь 1% респондентов не заинтересовался предлагаемыми нами услугами.

Диаграмма № 6

*‹‹Какой фактор для Вас будет являться решающим при приобретении нашей клубной карты?››*

Для 61% опрошенных решающим фактором является то, что наш клуб будет закрытым.

21% респондентов заинтересовались нашим предложением, как абсолютно новой услугой на Российском рынке.

11% привлекает возможность выпить хороший кофе.

И 7% людей заинтересовались идеей объединения людей общими интересами.

**Вопрос № 7** задавался респондентам для того, чтобы выбрать максимально удобное для наших клиентов время работы кофейного клуба. И выявить в какие часы и дни недели будет максимальная заполняемость клуба.

Этот вопрос отличается от всех предыдущих тем, что он открытый, т.е. респондентам не предлагалось выбрать один вариант ответа из приведенных примеров, а они должны были дать свой вариант ответа.

Итак, анализ ответов на этот вопрос показал, что наиболее выгодным для нас временем работы кофейного клуба ‹‹Кот-Д′ивуар›› будет часовой интервал с 18:00 до 4:00.

Анализируя данные ответов на вопросы нашей анкеты, можно сделать следующие выводы.

В Москве, среди состоятельных людей есть огромное количество любителей кофе. Многие из них причисляют себя к настоящим ценителям этого волшебного напитка. Однако на сегодняшний день в столице очень мало мест, где бы готовили хороший кофе из высококачественных кофейных зерен и с соблюдением всех технологий. И это не смотря на то, что сегодня в Москве насчитывается более 500 кофеен.

Подавляющее большинство опрошенных людей с удовольствием бы стали клиентами клуба, в котором варят хороший кофе. Кроме того, все опрошенные респонденты – это публичные или хорошо известные в определенных кругах люди, поэтому для них является крайне важным тот факт, что клуб будет открыт только для определенного, очень ограниченного круга людей.

### 2.4.3. Анализ конкурентов

Как мы не раз уже повторяли, на сегодняшний день у кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар›› нет аналогов на московском рынке. Так как главным и принципиальным отличием нашего клуба от обычных московских кофеен является то, что клуб закрытый, кроме того, помимо своей основной функции – приготовления высококачественного кофе и обслуживания столиков мы предлагаем ряд других услуг, которые не предоставляются в кофейнях.

Однако основная функция клуба и кофеен совпадают. И мы прекрасно понимаем, что для того чтобы добиться высокого качества предоставления нашей услуги нам необходимо проанализировать услуги, предоставляемые в кофейнях.

Мы рассмотрим несколько сетевых кофеен:

* Шоколадница;
* Кофе Хауз;
* Кофетун.

И несколько индивидуальных кофеен:

* Курвуазье;
* Меланж;
* Москва – Рим.

Таблица 1

***Анализ ассортимента предлагаемой продукции***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Ассортимент продукции* | ***Шоколадница*** | ***Кофе Хауз*** | ***Кофетун*** | ***Курвуазье*** | ***Меланж*** | ***Москва-Рим*** |
| Кофе | около 30 видов | около 45 видов | около 30 видов | около 25 видов | около 19 видов | около 20 видов |
| Чай | + | + | + | + | + | + |
| Соки | + | + | + | + | + | + |
| Коктейли | + | + | - | + | + | + |
| Алкогольные напитки | + | + | + | + | + | + |
| Пироги | + | + | + | + | + | + |
| Торты | + | + | + | + | + | + |
| Мороженое | + | + | + | + | + | + |
| Пирожные | + | + | + | + | + | + |
| Тосты | - | - | + | - | - | - |
| Сэндвичи | + | + | + | - | - | - |
| Блины | + | - | - | + | - | - |
| Салаты | - | - | - | + | + | + |
| Супы | - | - | - |  | + |  |
| Холодные закуски | - | - | - | + | + | + |
| Горячие закуски | - | - | - | + | + | + |
| Горячие мясные и рыбные блюда | - | - | - | - | + | + |
| Паста | - | - | - | - | + | + |
| Ризотто | - | - | - | - | + | + |
| Гарниры | - | - | - | - | + | + |

Изучив меню различных московских кофеен, мы пришли к выводу, что в Москве практически не существует настоящих кофеен в классическом понимании этого слова. Кофейня – это хороший кофе и десерт. Современные же кофейни расширяют ассортимент продукции, предлагая своим посетителям полноценные завтраки, обеды и ужины. Однако как мы можем увидеть из таблицы приведенной выше, чем шире ассортимент различных блюд, тем менее обширным становится выбор предлагаемого кофе.

Владельцам кофеен приходится расширять ассортимент предлагаемой продукции, чтобы привлечь потребителей. Из этого мы можем сделать вывод, что в России не существует массовой культуры потребления кофе.

Также из таблицы мы видим, что в сетевых кофейнях ассортимент кофе гораздо шире и богаче чем в индивидуальных. Индивидуальные кофейни, особенно ‹‹Меланж›› и ‹‹Москва-Рим›› можно классифицировать как кафе. Самыми “идеальными” для ценителя кофе оказались кофейни ‹‹Кофетун›› и ‹‹Кофе Хауз››.

## 2.5. План маркетинга

*Ассортимент продукции клуба ‹‹Кот-Д’ивуар››*

В закрытом кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› клиентом будет предложен широкий ассортимент высококачественного кофе и легкие десерты, а также алкогольные напитки класса “lux”.

Производство и реализация продукции клуба будет осуществляться в соответствии с СанПиН 2.3.2.1078 – 01 «Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности продуктов», а так же СанПиН 2.3.6.1079 – 01 «Санитарно – эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и пищевого сырья».

Продажа алкогольной продукции на предприятии будет регламентироваться ФЗ №171 от 22.10.95 ст.16 «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Таблица 2

**Примерное меню *кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар››***

| ***Наименование кофе*** | | **Объем** | ***Стоимость, руб. без НДС*** |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Кофе народов мира*** | | | |
| ***Ямайка Голубая Гора***. Он обладает утонченным нежным вкусом с ярким фруктовым букетом, совершенно лишенным горечи.  Подается с десертом «Гавайская ночь». Изюм, предварительно вымоченный в роме; ром, пропитавший шоколадный бисквит и объединивший их белый шоколад создадут ощущение праздника. | | 50 мл | 735 |
| ***Кения.*** Это «Королевское зерно Африки», обладающее полным насыщенным вкусом с тонкой цитрусовой кислинкой.  Подается с пирожным «Элиза» - бисквит с запеченными ягодами, восхитительный легкий мусс «Муслин» - компромисс между любовью к сладкому и тревогой о лишних килограммах. | | 50 мл | 735 |
| ***Эфиопия.*** Ему присущ нежный аромат цветочного букета с оттенком пряных трав. Кофе имеет яркий насыщенный вкус и удивительно долгое послевкусие.  Подается с десертом «Овация» - Сыр «Маскарпоне», карамель, нуга, шоколадная крошка и свежие лесные ягоды. | | 50 мл | 735 |
| ***Никарагуа***  Очень ароматный, имеет среднюю насыщенность, обладает кислотностью и выразительным букетом.  Подается с ежевичным тортом «СЕ ля ви». нежный бисквит пропитанный коньяком и свежие ягоды спелой ежевики. | | 50 мл | 735 |
| ***Колумбия.***  Это классический, хорошо сбалансированный кофе с оттенками вина во вкусе.  Подается с фисташковым суфле с цельными ядрами миндаля. | | 50 мл | 735 |
| ***Декаф (без кофеина)*** .  При отсутствии кофеина полностью сохранены все вкусовые и ароматические качества.  Подается с десертом «Эсмеральда». Ванильное мороженое с засахаренными лепестками фиалок и роз, и розовым джемом. | | 50мл | 735 |
| ***Коста-Рика.***  Имеет стойкий аромат и богатые вкусовые оттенки, напоминающие старое бургундское вино.  Подается с десертом «Ледяной шторм». Мороженое зеленый чай и мятное мороженое с кусочками сырного печенья. | | 50мл | 735 |
| ***Бразилия (Сантос).***  Он обладает уравновешенным мягким вкусом с легкой горчинкой, хорошим ароматом, насыщенным свежестью.  Подается с десертом «Пьяная вишня» - шоколадный бисквит, пропитанный ромом и вишня вымоченная в роме. | | 50 мл | 735 |
| ***Гватемала.***  Отличительная черта этого кофе – легкий оттенок дыма.  Подается с десертом « 101 этаж». Слои тончайших пластинок из рисового теста чередуются со свежими ягодами и взбитыми сливками. | | 50мл | 735 |
| ***Суматра.***  Во вкусе и аромате присутствует оттенок острых специй.  Подается с яблочно-банановым пирогом с корицей - «Мечта шейха». | | 50мл | 735 |
| ***Сулавеси.***  В его интенсивном аромате угадываются цветочные тона. Вкус плотный. Имеет легкую кислинку. Это идеальный кофе для тех, кто любит достаточно густой и яркий напиток.  Подается с десертом «Маракеш» - кокосовое суфле с цукатами и фисташками, поливается фисташковым соусом. | | 50 мл | 735 |
| ***Ява.***  Он богат интригующе мягкими оттенками горько-сладкого шоколада и пряными тонами. | | 50 мл | 735 |
| ***Баварский шоколад.***  Традиционное сочетание вкуса кофе и шоколада. | | 50 мл | 735 |
| ***Ирландский крем.*** Вкус этого кофе напоминает вкус известного ликера «Бейлис», сочетание сливок, какао и немного ванили. | | 50 мл | 735 |
| ***Французская ваниль.*** Сладкий аромат и вкус ванили | | 50 мл | 735 |
| ***Традиционный эспрессо***  (Эспрессо – крепкий кофе, который готовят из обжаренных по специальной технологии кофейных зерен. Эспрессо является одним из самых популярных напитков во всем мире). | | | |
| *Эспрессо*  кофе готовится в эспрессо-машине под давлением.  Подается с изысканнымпирожном «Прованс» , сделанным на основе сыра Филадельфия с добавлением абрикоса и розмарина. | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо двойной*  два эспрессо в одной чашке  Подается с десертом «Тирамису», который обладает необычной формой в виде пирамиды, декорированной шоколадным «велюром» - новое прочтение традиционного итальянского десерта | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо допио*  двоной крепкий кофе с малым количеством воды  Подается с кусочком торта «Чизкейк».Привлекательность настоящего чизкейка в желтой «сырной» корочке. Сыр Филадельфия, тонкий рассыпчатый бисквит, хрустящий декор из нугатина | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо ристретто*  крепкий кофе на один глоток  К данному напитку предлагаются шоколадные трюфели, сделанные на основе горького шоколада с добавлением коньяка, виски, рома, малины, маракуя, пралине, фисташек | 25 мл | | 730 |
| *Эспрессо кон панна*  эспрессо со взбитыми сливками  Подается с яблочным штруделем с миндалем, изюмом и корицей в хрустящем тесте с густым ванильным соусом | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо мокко*  эспрессо ристретто, горячий шоколад  Подается с десертом «Софии». Вкус шоколада оттеняет апельсиновый ликер и апельсиновые цукаты. | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо маккиато*  эспрессо с молочной пеной  Подается с пирожным «Баркет Марон» - в лодочке из песочного теста скрывается черная смородина под «парусами» из каштанового мусса | 50 мл | | 730 |
| *Эспрессо Романо*  эспрессо с цедрой лимона  Подается с десертом «Грушевый рай». Легкий грушевый мусс с элегантный декором из карамели и физалиса. | 50 мл | | 730 |
| *Кофе Глясе* Эспрессо с мороженым и ванильным сиропом  Подается с десертом «Ми Амор», который нужно попробовать для того, чтобы избавиться от предубеждения, что горький шоколад – это не только очень полезно, но еще и фантастически вкусно | 150 мл | | 770 |
| ***Каппучино***  (Настоящий Каппучино содержит 1/3 эспрессо, 1/3 горячего молока и 1/3 вспененного молока). | | | |
| ***Классический Каппучино***  эспрессо, горячее вспененное молоко.  Подается с шоколадным пирожным «Мокамбо» с прослойкой из вишни, декорированное какао-бобами. | | 150 мл | 770 |
| *Капучино со вкусом:*  банана, имбирного пряника, вишни, карамели, ванили, клубники, ирландского крема или миндаля.  Подается с пирожным «Соблазн». Корзиночка из нежного песочного теста наполнена грецкими орехами в карамельном соусе. | | 150 мл | 770 |
| ***Каппучино Пина Колада*** Эспрессо, кокосовый сироп, ананасовый сироп, молоко, молочная пенка.  Подается с десертом «Искушение». Неожиданное сочетание двух муссов –лимонного и медового с ореховым бисквитом. | | 150 мл | 770 |
| ***Каппучино ‹‹Кот-Д’ивуар››*** Эспрессо, шоколадный сироп, ореховый сироп, горячее молоко, молочная пенка.  Подается с десертом «Барон Пириньяк»-  виноградный мусс с красным вином. | | 150 мл | 770 |
| ***Каппучино Банана Сплит*** Эспрессо, клубничный сироп, банановый сироп, молоко, молочная пенка.  Подается с кусочком торта « Золотой орешек». Фисташковый бисквит, нуга, карамель. | | 150 мл | 770 |
| ***Каппучино Черный лес*** Эспрессо, шоколадный сироп, вишневый сироп, молоко, молочная пенка.  Подается с кусочком торта *«Черный лес»* - шоколадный бисквит, вишня и тертый шоколад. | | 150 мл | 770 |
| ***Каппучино Малиновый торт*** Эспрессо, малиновый сироп, шоколадный сироп, молоко, молочная пенка | | 150 мл | 770 |
| **Мокко**  (Эспрессо, смешанный с обработанным паром молоком и шоколадным сиропом) | | | |
| ***Классический мокко***  Эспрессо, шоколадный сироп, молоко, взбитые сливки, какао пудра | | 150 мл | 820 |
| ***Мокко с карамелью и орехами*** Эспрессо, ореховый сироп, карамельный сироп, кокосовый сироп, молоко, взбитые сливки | | 150 мл | 820 |
| ***Клубничный мокко***  Эспрессо, клубничный сироп, молоко, взбитые сливки | | 150 мл | 820 |
| **Латте**  (Эспрессо добавляют к обработанному паром и вспененному молоку. Для большей утонченности к латте можно добавлять самые различные сиропы). | | | |
| ***Классический латте*** Эспрессо, молоко, молочная пенка | | 150 мл | 795 |
| ***Латте с карамелью и орехами*** Эспрессо, карамельный сироп, ореховый сироп, молоко, молочная пенка, тертый орех | | 150 мл | 795 |
| *Латте со*  банана, имбирного пряника, вишни, карамели, ванили, клубники, ирландского крема или миндаля | | 150 мл | 795 |
| **Шоколад** | | | |
| ***Горячий шоколад***  Натуральный шоколад, сливки | | 50 мл | 895 |
| ***Какао***  Горячий шоколад с молоком | | 150 мл | 895 |
| ***Горячий мятный шоколад*** | | 80 мл | 895 |
| **Фраппе и Шейки** | | | |
| ***Фраппе Рай на Гаваях***  Эспрессо, кокосовый сироп, шоколадный сироп, ореховый сироп, сливки | | 150 мл | 980 |
| ***Фраппе Ризли Дизли*** Эспрессо, малиновый сироп, ореховый сироп, сливки | | 150 мл | 980 |
| ***Фраппе Неаполитанский шейк*** Эспрессо, шоколадный сироп, клубничный сироп, ванильный сироп, сливки | | 150 мл | 980 |
| ***Фраппе Банана Фуджи шейк*** Эспрессо, банан, клубничный сироп, банановый сироп, молоко, сливки | | 150 мл | 980 |
| ***Шейкерато*** Эспрессо, ликёр, сироп, порошок какао, лёд | | 150 мл | 980 |

Таблица 3

*Анализ цен в московских кофейнях*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название кофейни** | ***Шоколадица*** | ***Кофе Хауз*** | ***Кофетун*** | ***Курвуазье*** | ***Меланж*** | ***Москва-Рим*** |
| **Минимальный чек на 1 человека** | 215 руб. | 188 руб. | 190 руб. | 320 руб. | 350 руб. | 370 руб. |

Минимальный чек рассчитывался таким способом:

Цена классического эспрессо + цена торта “Тирамису”, которые есть в каждой кофейне, и именно эти продукты пользуются наибольшей популярностью у посетителей.

Таблица 4

*Оценка потребительских характеристик кофеен*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Название кофейни*** | ***Потребительские характеристики*** | | | | | | ***Общая оценка*** | ***Оптимальная ситуация для потребления кофе*** |
| ***Интерьер*** | ***Качество кухни*** | ***Качество обслуживания*** | ***Кондиционер*** | ***Музыка*** | ***Автомобильная стоянка (Да/Нет)*** |
| **Кофетун** | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\*\* | Нет | 3.2 | 1 |
| **Кофе Хауз** | \*\*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\*\* | Нет | 4 | 1,4 |
| **Шоколадница** | \*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\*\*\* | \*\*\*\*\* | \*\*\*\* | Нет | 4.4 | 1,2,3,4 |
| **Курвуазье** | \*\*\*\*\* | \*\*\*\*\* | \*\* | \*\*\*\* | \*\*\*\* | Нет | 4 | 1,2,4 |
| **Меланж** | \*\*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\* | Да | 4 | 1,2,3,4 |
| **Москва-Рим** | \*\*\*\*\* | \*\*\*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\*\* | Нет | 4 | 1,2,3 |

Оценки выставлены по шкале от \*\* до \*\*\*\*\*:

\*\* – ниже среднего,

\*\*\* – средне,

\*\*\*\* – выше среднего,

\*\*\*\*\* – отлично.

Оценивались параметры, которые большая часть потребителей считает наиболее важными:

* интерьер – уют, оригинальность, соответствие общей направленности заведения;
* качество кухни;
* качество обслуживания;
* кондиционер - наличие, температура воздуха, запахи, общий комфорт;
* наличие парковки.

Общая оценка получена путем сложения баллов, выставленных за каждый из параметров, и последующего деления на число анализируемых параметров.

Оптимальная ситуация для потребления кофе:

1 – встреча с друзьями (оптимальное соотношение цена-качество, наличие достаточного количества свободных мест, приятный звуковой фон);

2 – созерцание и самоуглубление (спокойная атмосфера, ненавязчивый сервис);

3 – романтическое свидание (возможность уединения, негромкая приятная музыка, ненавязчивый сервис);

4 – деловая встреча (удобное расположение столиков, малый уровень шума, отсутствие отвлекающих деталей, быстрота обслуживания, близость к деловым районам.

### 2.5.1. Ценообразование

Цена, единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики.

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности.

Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, её полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов.

Определение цены новой услуги является одной из важнейших задач в планировании. Обычно оно базируется на реальной оценке существующих уровней ценообразования на рынке и конкурентных преимуществ нового товара или услуги. Но в нашей ситуации назначить цену гораздо трудней, т.к. мы представляем абсолютно новую услугу, и в этом случае не от чего оттолкнуться.

Целью нашего предприятия является продвижение новой услуги на рынок, удовлетворение потребностей определенного сегмента потребителей и получение максимальной прибыли.

Естественно определение размера цены не может осуществляться без учета ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия. Поэтому, исходя из исследований рынка, установлено, что спрос на услуги, предоставляемые нашим клубом, будет неэластичным. А это значит, что потребители наших услуг малочувствительны к изменениям цены, что дает нам возможность манипулировать ценами в широком диапазоне.

При анализе ценообразования будем учитывать:

* объем планируемой прибыли;
* цены конкурентов (услуг заменителей);
* эластичность спроса;
* уникальность предоставляемой услуги.

Для расчета цен на нашем предприятии мы будем использовать *доходный метод ценообразования*, который ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако здесь нужно учитывать, что для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньше ее количества. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса.

Используя этот метод ценообразования, мы должны рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Но мы также должны учитывать, что при создании имиджа элитного клуба необходимо поддерживать цены на достаточно высоком уровне. Ценовая политика фирмы должна строиться на принципе высокое качество – высокая цена. Так как для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, т.е. цена выступает показателем качества.

## 2.6. Организационный план

Открытию нашего клуба будет предшествовать ряд мероприятий проводимых в соответствии с законодательством РФ:

1. Государственная регистрация организации:

* разработка учредительных документов ООО;
* проведение учредительного собрания;
* регистрация в налоговых органах РФ;
* открытие расчетного счета в Банке;

1. Оформление договора аренды и регистрация его в Москомрегистрации;
2. Получение лицензии на розничную продажу алкоголя;
3. Получение свидетельства о внесении в Торговый реестр;
4. Получение санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии санитарным правилам заявленного вида услуг и о согласовании плана организации и проведения производственного контроля;
5. Получение разрешения от пожарной охраны;
6. Согласование по поводу наружной рекламы,
7. Заключение договоров на вывоз мусора, дезинсекцию, дезинфекцию, дератизацию и установку охранно-пожарной сигнализации;
8. Получение согласия на перепланировку помещения в архитектурном управлении, СЭС, УГПС, Управе, в некоторых случаях в Префектуре, ДЕЗе, Мосгорэкспертизе и получение разрешения МВК;
9. Заключение договора с подрядчиками на проведение перепланировки и ремонтных работ;
10. Проведение перепланировки и внесение новых сведений в БТИ и изменений в Москомрегистрации;
11. Закупка оборудования;
12. Заключение договора на поставку сырья;
13. Наем и подготовка рабочих.

Таблица 5

**Организационный план на 2007 - 2008 года.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **мероприятия** | **2007 год** | | | | **2008год** | | | | | | | | | |
| **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** |
| **1.** Маркетинговые исследования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.** Регистрация предприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.** Оформление договора аренды помещения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.** Получение согласия на перепланировку помещения |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4**.Ремонтные работы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5.**Получение лицензий |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6**. Закупка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **8.** Заключение договора на поставку сырья |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **9**. Наем рабочих |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Государственная регистрация юридических лиц представляет собой акт уполномоченного федерального органа исполнительной власти, осуществляемый посредством внесения в государственный реестр сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, иных сведений о юридических лицах в соответствии с федеральным законом.

Государственная регистрация осуществляется в срок не более **5** (пяти) рабочих дней со дня представления следующих документов в регистрирующий орган:

1) подписанное заявителем заявление о государственной реги­страции;

2) решение о создании юридического лица в виде протоко­ла, договора или иного документа в соответствии с законодатель­ством РФ;

3) учредительные документы юридического лица (подлинники или нотариально удостоверенные копии);

4) документ об уплате государственной пошлины, которая установлена в размере 2000 руб.

Датой предоставления документов при осуществлении государственной регистрации является день их получения регистрирующим органом. В день получения регистрирующим органом документов заявителю выдается соответствующая расписка.

Государственная регистрация юридического лица осуществля­ется по месту нахождения указанного учредителями в заявлении о государственной регистрации постоянно действующего испол­нительного органа, а в случае отсутствия такого исполнительного органа — по месту нахождения иного органа или лиц, имеющих право действовать от имени юридического лица без доверенности.

Решение о государственной регистрации, принятое регистриру­ющим органом, является основанием для внесения соответству­ющей записи в государственный реестр. Моментом государствен­ной регистрации признается внесение регистрирующим органом со­ответствующей записи в государственный реестр. Регистрирующий орган не позднее **1** (одного) рабочего дня с момента государственной регистрации выдает (направляет) заявителю документ (свидетельство о регистрации), подтверж­дающий факт внесения записи в государственный реестр.

Сам процесс государственной регистрации включает в себя следующие этапы:

1. [**Подготовка учредительных и иных документов организации для государственной регистрации юридического лица**](http://www.mosnalog.ru/page.asp?id=2e7f-14e91-14)**.**
2. **Открытие в банке временного (накопительного) счета, если уставный капитал (либо часть) формируется за счет денежных средств.**

Правила банковского обслуживания предусматривают: одно из условий открытия счета для вновь создаваемой организации - наличие собственной печати. Именно поэтому банк сначала открывает вновь образованной организации накопительный счет, на который должно быть внесено не менее половины минимального размера уставного капитала юридического лица. После получения печати банк закрывает накопительный счет и открывает расчетный счет, на который переходит сумма вкладов учредителей (уставный капитал). В большинстве случаев для этого заключается дополнительный договор на расчетно-кассовое обслуживание юридических лиц по счетам в рублях.

Документы, необходимые для открытия временного счета юридического лица:

* + заявление на открытие временного расчетного счета;
  + копии устава юридического лица, утвержденного учредителем (учредителями) и заверенной нотариально;
  + нотариально заверенная копия решения (протокол) о создании предприятия;
  + нотариально заверенная копия договора учредителей.

1. [**Регистрация юридического лица с одновременной постановкой на учет в налоговом органе**](http://www.mosnalog.ru/page.asp?id=d4b-3c5f-1888)

*Постановка на учет в налоговый орган.*

Налоговый орган, осуществивший в соответствии с федеральным законом государственную регистрацию юридического лица, обязан в течение **10** (десяти) дней поставить в соответствии с установленными ФНС правилами данную организацию на налоговый учет.

Налоговый орган обязан поставить организацию на учет в течение **5** (пяти) дней со дня подачи ею необходимых документов и в тот же срок выдать соответствующее свидетельство, форма которого устанавливается ФНС. Налоговый орган присваивает организации идентификационный налоговый номер, который организация обязана указывать во всех документах. Организация-налогоплательщик включается в Единый государственный реестр налогоплательщиков.

B течение **10** дней после дня государственной регистрации организация должна стать на учет в органах государственных внебюджетных фондов в таком же порядке, как при постановке на учет в налоговом органе. Форма заявления о постановке на учет разрабатывается органами государственных внебюджетных фондов по согласованию с ФНС.

При постановке организации на учет в налоговом органе и органах государственных внебюджетных фондов ей выдаются свидетельство и соответствующие справки о постановке на учет, необходимые для открытия расчетного и других счетов в банке.

1. **Изготовление печати в Центральном городском реестре печатей.**

Для утверждения эскиза печати в уполномоченный орган представляются следующие документы:

* заявление на специальном бланке;
* эскиз печати;
* ксерокопии паспортов руководителя и главного бухгалтера;
* приказ (решение) руководителя на бланке организации об изготовлении печати (штампа) или нотариально заверенная копия приказа (решения);
* документ о назначении руководителя;
* свидетельство о государственной регистрации (нотариально заверенная копия либо оригинал и ксерокопия);
* нотариально заверенная копия устава организации;
* документ (квитанция), подтверждающий факт оплаты стоимости утверждения эскиза печати и внесения оттиска печати в городской реестр печатей;
* нотариально заверенная копия свидетельства Роспатента о регистрации товарного знака (при наличии в эскизе печати (штампа) средств визуальной индивидуализации (графического изображения) или оригинал свидетельств вместе с ксерокопией.

В акте приема – передачи документов напротив каждого из перечисленных документов руководитель или доверенное лицо ставит свою подпись.

**5. Постановка на учет в Главном межрегиональном центре обработки и распространения статической информации Государственного комитета Российской Федерации по статистике (ГМЦ Госкомстата России).**

Для получения кодов статистики необходимо предоставить следующие документы:

* заявление;
* копия свидетельства о государственной регистрации;
* копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе;
* копия уставных документов;
* копия решения о создании;
* квитанция об оплате.

В итоге организации присваиваются коды статистики (ОКАТО, ОКПО, ОКОГУ, ОКВЭД, ОКФС, ОКПФ).

**6.** **Постановка на учет в органах Фонда социального страхования РФ**

С момента получения свидетельства о государственной регистрации юридического лица начинается отсчет срока постановки на учет в Фонде социального страхования.

Нарушение срока постановки на учет в органах Фонда социального страхования Российской Федерации (десять дней от даты государственной регистрации) влечет наложение штрафа в размере ПЯТИ тысяч рублей.   
 Для постановки на учет юридического лица в качестве страхователя в органах ФСС РФ по месту своего нахождения необходимо представить следующие документы:

* Заявление установленного образца;
* копия свидетельства о государственной регистрации;
* копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе;
* копия уставных документов;
* копия решения о создании;
* коды статистики;
* приказ на генерального директора;;
* приказ на главного бухгалтера;
* доверенность (если 3 лицо).

В итоге организации присевается регистрационный номер в ФСС РФ и выдается страховое свидетельство. В нем указывается организационно-правовая форма и наименование юридического лица, сведения о государственной регистрации, сведения об исполнительном органе Фонда социального страхования, а также присвоенные юридическому лицу десятизначный регистрационный номер страхователя и код подчиненности).   
 Помимо свидетельства должно быть выдано уведомление о размерах страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случает на производстве и профессиональных заболеваний.   
 Кроме того, от регионального отделения Фонда социального страхования РФ необходимо потребовать выдать справку о действительной постановке на учет(для этого необходимо написать запрос на имя руководителя регионального отделения). Справка необходима для открытия счета в банке.

1. **Постановка на учет в органах Пенсионного Фонда РФ**

Регистрация организаций в качестве страхователей в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации страхователя – организации по месту своего нахождения производится на основании следующих документов:

* заявления о регистрации установленного образца;
* свидетельства о государственной регистрации (нотариально заверенная копия);
* свидетельства о постановке на учет в налоговом органе (нотариально заверенная копия);
* учредительных и иных документов, необходимых при государственной регистрации (нотариально заверенная копия);
* письма органа статистики о присвоении кодов и классификационных признаков (нотариально заверенная копия);
* других документов, подтверждающих в соответствии с законодательством Российской Федерации создание организации.

Помимо всего этого заполняется специальный бланк для получения справки в банк заявление для выдачи справки в банк**.**   
 В итоге организации присваивается регистрационный номера в ПФ РФ и выдается извещение о регистрации в территориальном органе Пенсионного фонда РФ страхователя – организации, а также справки вбанк для открытия расчетного счета.

Нарушение срока постановки на учет в органах Пенсионного фонда РФ (тридцать дней от даты государственной регистрации) влечет наложение штрафа в размере ПЯТИ тысяч рублей.

Нарушение срока постановки на учет в органах Пенсионного фонда РФ на девяносто и более дней от даты государственной регистрации влечет наложение штрафа в размере ДЕСЯТИ тысяч рублей.

1. **Постановка на учет в Фондах обязательного медицинского страхования** **РФ**.

Для постановки на учет юридического лица в качестве страхователя в органах ФОМС по месту своего нахождения необходимо представить следующие документы:

* заявление о регистрации установленного образца;
* копия свидетельства о государственной регистрации;
* копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе;
* копии учредительных и иных документов, необходимых при государственной регистрации;
* копии письма органа статистики о присвоении кодов и классификационных признаков;
* другие документы подтверждающие в соответствии с законодательством Российской Федерации создание организации.

В итоге организации присваивается регистрационный номер в ФОМС РФ и выдается извещение о регистрации в территориальном органе ФОМС РФ организации.

Нарушение сроков постановки на учет в органах Фонда обязательного медицинского страхования Российской Федерации (десять дней от даты государственной регистрации) влечет наложение штрафа в размере ПЯТИ тысяч рублей.

1. **Открытие расчетного счета юридического лица:**

Открытие в банке расчетного счета юридическому лицу осуществляется после внесения не менее 50% уставного капитала (фонда) на временный счет и представления им всех необходимых документов.

Для открытия расчетного счета необходимо представить в банк следующие документы:

* заявление на открытие счета (бланк);
* договор на расчетно-кассовое обслуживание в двух экземплярах;
* нотариально заверенная копия свидетельства о государственной регистрации юридического лица;
* нотариально заверенная копия устава;
* нотариально заверенная копия учредительного договора;
* нотариально заверенная карточка с образцами подписей руководителя и главного бухгалтера, оттиск печати;
* протокол (приказ) о назначении руководителя, приказы о назначении на должность лиц, имеющих право первой и второй подписи в карточке с образцами подписей;
* нотариально заверенную копию свидетельств о постановке на учет в налоговый орган;
* анкеты на всех лиц, имеющих право подписи в карточке (с предоставлением паспортов);
* справку из органов статистики о присвоении кодов ОКПО;
* документ, подтверждающий регистрацию организации в Фонде социального страхования РФ (справка из регионального отделения);
* документ, подтверждающий регистрацию организации в Пенсионном фонде РФ (справка из регионального отделения).

В результате банк заключает с юридическим лицом в лице директора **договор банковского счета** (как правило, в валюте Российской Федерации). В договоре оговариваются порядок открытия и ведения счета, указываются условия начисления процентов на остатки денежных средств на счете клиента, права, обязанности и ответственность сторон, порядок разрешения споров, форс-мажорные обстоятельства и срок действия договора.

*Согласование перепланировок, получение разрешения в МВК*

Так как в Москве не найдено помещение под закрытый кофейный клуб, планировка которого соответствовала бы его будущему назначению, необходимо сделать ремонт и перепланировку в арендуемом помещении.

Проведение перепланировок требует обязательного согласования в установленном законом порядке.

Процесс согласования перепланировки в нежилом помещении мы начинаем до начала проведения самой перепланировки.

Этапы согласования и регистрации перепланировки:

1. Получение в БТИ поэтажного плана, экспликации и прочих необходимых документов.
2. Заказ изготовления проекта, организация выезда проектировщика на место и согласование проекта с архитектором. Изготовление проекта осуществляется специализированной проектной организацией, имеющей соответствующую лицензию.
3. Затем необходимо провести наш проект через ряд согласований в различных инстанциях, основными среди которых являются:

* Москомархитектуры;
* Санэпиднадзор;
* Госпожнадзор;
* Балансодержатель;
* Кроме них, существуют и другие (например, Мосводоканал, Мосэнерго, Мосгаз, Жилинспекция).

1. Важнейшей стадией является прохождение документов через Межведомственную комиссию (МВК), состоящую из представителей вышеназванных инстанций, которая утверждает окончательное решение.
2. Итоговым документом является распоряжение префекта или главы районной управы.
3. Окончательная стадия - проведение перепланировки, внесение новых сведений в БТИ и изменений в Москомрегистрации.

*Проведение перепланировки*

Зарытый кофейный клуб ‹‹Кот-Д’ивуар›› будет располагаться в двух этажном здании бывшей столовой общей площадью 250 **м2**. Здание находиться в хорошем состоянии, будет проводится внутренняя перепланировка помещений в соответствии с требованиями СНиП 2.08.01 89 «Жилые здания», «СанПиН» 1 5777-91, «Методическими указаниями по осуществлению санитарного надзора за устройством и содержанием жилых зданий» 1 2295-81 от 24.02.81, «Правилами пожарной безопасности РФ» от 1993 г., ГОСТ Р 5076-95 «Общественное питание. Классификация предприятий».

Приблизительная смета по перепланировке здания приведена в таблице, по данным фирмы ООО ”MGS group”

Таблица 6

*Перечень работ по перепланировке здания и их стоимость*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Наименование статей (включая строительные материалы)** | **Стоимость (с учетом стоимости работ), руб.** |
| 1. | Перепланировка внутренних перегородок + монтаж сцены | **1 000 000** |
| 2. | Электромонтажные работы, в том числе:  *Прокладка проводов;*  *Установка розеток (электрических, компьютерных, телефонных);*  *Установка светорегуляторов;*  *Установка автоматов 10-25А;*  *Установка УЗО*  *Установка щитка с подключением;*  *Установка светильников.* | **145 000** |
| 3. | Сантехнические работы, в том числе**:**  *Установка унитазов, умывальников, смесителей;*  *Установка гребенок;*  *Установка вентрешеток;*  *Установка радиаторов.* | **1 450 000** |
| 4. | Штукатурка стен | **120 000** |
| 5. | Установление лестниц | **90 000** |
| 6. | Окраска стен и потолка | **180 750** |
| 7. | Укладка пола (керамическая плитка и ламинат и керамогранит) | **250 750** |
| 8. | Установка окон | **116 000** |
| 9. | Устройство подвесного потолка | **504 600** |
| 10. | Роспись стен и пола | **304 500** |
| 11. | Обтягивание стен тканью | **210 000** |
| 12. | Установление системы кондиционирования | **125 000** |
| 13. | Прочие работы | **300 000** |
| **Итого: 3 650 850** | | |

Перепланировке помещений и ремонтным работам предшествовала разработка дизайн-проекта, стоимость которого составляет 290 000 рублей.

Таблица 7

*Благоустройство прилегающей территории*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | **Наименование статей (включая строительные материалы)** | **Стоимость (с учетом стоимости работ), руб.** |
| 1. | Асфальтобетонное покрытие автостоянки | **220 000** |
| 2. | Озеленение прилегающей территории (газонное покрытие + клумбы) | **100 000** |
| 3. | Строительство дорожки из цветного камня | **70 000** |
| 4. | Установка уличных светильников | **73 000** |
| **Итого: 463 000** | | |

*Заключение договоров*

Мы планируем заключить договора со следующими организациями:

1. Договор аренды здания.

Арендуется здание бывшей столовой, которое находится рядом с метро Китай-город напротив здания Администрации Президента РФ. Общая площадь помещения 250 м2. Стоимость аренды 14 500 рублей за м2 в год. Следовательно, аренда 250 м2 стоит – 250 \* 14 500 = 3 625 000 рублей в год. В месяц это составит– 302 083 рублей, в день – 9 744рублей).

1. Договор на вывоз мусора
2. Договор с прачечной.

Мы планируем заключить договор с прачечной «Чистюля» на стирку мягкого инвентаря и униформы рабочих. Оплата прачечных производится исходя из тарифов за 1 кг белья и количества белья (в кг). Униформа сотрудников – 50 шт. Каждая по 500гр. Всего – 25 кг. Стирка униформы производится 1 раз в неделю. Это составит 832 кг в год. Стирка 1 кг сложного белья стоит 60 рублей. Отсюда стоимость стирки униформы составит 49 920 рублей в год.

Мягкий инвентарь (салфетки, полотенца) – 7 кг. Стирка мягкого инвентаря производится каждый день, это составит 2156 кг в год. Стоимость стирки простого белья составляет 30 рублей за кг. Отсюда, стоимость стирки мягкого инвентаря составит 64 680 рублей в год.

Итого затраты на стирку белья составят 114 600 рублей в год.

### 2.6.1. Торговые и вспомогательные помещения, их характеристика, оборудование и оснащение

При разработке планировочного решения необходимо правильно определить и оптимально разместить на имеющихся площадях складские, производственные помещения, обеденные залы, служебно-бытовые и технические помещения, руководствуясь строительными нормами «Предприятия общественного питания (МГСН 4.14-98) с изменениями от 4 сентября 2001 г.

В соответствии с ГОСТ Р 50762-95 мы определили состав помещений для организации обслуживания потребителей :

* Вестибюль;
* Гардероб;
* Большой зал с эстрадой;
* Малый зал;
* Мужской туалет с помещением для мытья рук;
* Женский туалет с помещением для мытья рук.

А также состав служебных и вспомогательных помещений:

* Производственный зал (кухня);
* Кабинет административно-управленческого персонала;
* Кладовое помещение для уборочного и мягкого инвентаря;
* Прачечное и гладильное помещение.

*Расчет площади вестибюля и гардероба кофейного клуба.*

Вестибюль – помещение, куда, прежде всего, попадает посетитель. В вестибюле кофейного клуба расположены гардероб для верхней одежды, туалетные комнаты, 2 зеркала, мягкая мебель – 2 кресла, диван, банкетка (сиденье с мягкой полушкой без спинки) и журнальный столик.

При планировании вестибюля мы учитывали площадь кофейного клуба ‹‹Кот-Д’ивуар››.

Площадь вестибюля была рассчитана по формуле:

Sвестибюля = P \* a, *(1)*

где а **–** нормаплощади на одно место;

P **–** количествомест в зале.

Норма площади для вестибюля = 0,4

Отсюда Sвестибюля= 60 \* 0, 4 = 24м2.

Гардероб в кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› расположен при входе в вестибюль. Он оборудован секционными металлическими двухсторонними вешалками с раздвижными кронштейнами. Количество крючков в гардеробе соответствует количеству мест во всех залах в период наибольшего притока посетителей, кроме того, мы учитывали 10% резерв. Расстояние между вешалками 70 см. также нами было предусмотрено наличие вешалок-плечиков, так как некоторые виды модельной одежды и меховые изделия должны висеть на ‹‹плечиках››.

Площадь гардероба также рассчитывалась по формуле (1):

Норма площади для гардероба = 0,08.

Sгардероба = 60 \* 0, 08 = 4,8 **м2**

Таблица 8

*Перечень оборудования вестибюля и гардероба кофейного клуба*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** **оборудования** | **Количество** | **Цена, рублей.** | **Стоимость, рублей.** |
| ***Вестибюль*** | | | | |
| 1. | Мебельный комплект (2 кресла + диван) | 1 | 48 000 | 48 000 |
| 2. | Банкетка 2 местная | 1 | 3 800 | 3 800 |
| 3. | Журнальный столик | 1 | 18 000 | 18 000 |
| 4. | Зеркало | 2 | 11 000 | 11 000 |
| 5. | Осветительные приборы:  Люстра + 2 светильника | 1 | 15 000 | 15 000 |
| 8. | Декоративные украшения |  |  | 10 000 |
| ***Гардероб*** | | | | |
| 9. | Вешалка гардеробная (26 подвесочных мест) | 3 | 14 000 | 42 000 |
| 10. | Вешалка-плечики | 65 | 80 | 5 200 |
| 11. | Номерок | 65 | 50 | 3 250 |
| 12. | Гардеробная стойка | 1 | 18 000 | 18 000 |
| 13. | Стул | 1 | 1 000 | 1 000 |
| ***Итого: 175 250*** | | | | |

*Расчет площади торговых залов*

Торговый зал – помещение для обслуживания посетителей. В клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› предусмотрено 2 торговых зала:

* Большой зал, с эстрадой и барной стойкой, который находится на первом этаже;
* И малый зал, который располагается на втором этаже кофейного клуба. Второй этаж, на котором находится малый зал спроектирован в виде балкона с которого хорошо просматривается сцена (эстрадная площадка) находящаяся на первом этаже.

Мы уделили большое внимание планировке, оформлению и оборудованию залов.

Площадь залов мы рассчитывали по формуле (1).

Норма площади на одно место для зала с эстрадой = 2 м2. Отсюда мы посчитали, что площадь большого зала будет равна: 40 \* 2 = 80м2.

Норма площади на одно место для зала без эстрады = 1,8 м2. Отсюда площадь малого зала будет равна:

20 \* 1,8 = 36м2.

Таблица 9

*Оборудование и меблировка большого зала*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Стойка бара | 1 | 24 000 | 24 000 |
| 2. | Табурет к стойке бара | 5 | 3 000 | 15 000 |
| 3. | Кассовый аппарат(Post Terminal) | 1 | 4 000 | 4 000 |
| 4. | Кофемашина La Cimbali со встроенной кофемолкой (M 51 Dolcevita c 200) | 1 | 504 000 | 504 000 |
| 5. | Кофе на песке Johny (АК/8-3) | 1 | 10 432 | 10 432 |
| 6. | Охлаждаемая витрина | 1 | 32 000 | 32 000 |
| 7. | Аппарат для приготовления горячего шоколада на 5 л. | 1 | 13 800 | 13 800 |
| 8. | Стол:  Четырехместный местный  Шестиместный  Двухместный | 4  3  3 | 15 000  18 000  13 000 | 60 000  54 000  39 000 |
| 9. | Стул | 40 | 11 000 | 440 000 |
| 10. | Осветительные приборы:  Люстра большая  Люстра малая  Светильник  Прожекторы для эстрады | 1  4  10  3 | 50 000  25 000  12 000  6 000 | 50 000  100 000  120 000  18 000 |
| 11. | Концертный рояль (Petrof) | 1 | 420 000 | 420 000 |
| 12. | Мягкий инвентарь:  Шторы | 4 | 17 000 | 68 000 |
| 13. | Декоративные украшения |  |  | 50 000 |
| 14. | Прочий малоценный инвентарь |  |  | 11 000 |
| ***Итого*: 1 529 736** | | | | |

Таблица 10

*Оборудование и меблировка малого зала*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Стол:  Четырехместный  Двухместный | 4  2 | 15 000  13 000 | 60 000  26 000 |
| 2. | Мебельный комплект (2 кресла + диван) | 5 | 44 000 | 220 000 |
| 3. | Осветительные приборы:  Светильник | 5 | 12 000 | 60 000 |
| 4. | Мягкий инвентарь:  Шторы | 2 | 17 000 | 34 000 |
| 5. | Декоративные украшения |  |  | 25 000 |
| ***Итого: 425 000*** | | | | |

Таблица 11

*Оснащение кладового помещения для уборочного и мягкого инвентаря*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Шкаф для чистого белья | 1 | 7000 | 7000 |
| 2. | Стеллаж | 1 | 5000 | 5000 |
| 3. | Пылесос | 1 | 17 000 | 17 000 |
| 4. | Прочий мелкий инвентарь |  |  | 5000 |
| ***Итого: 34 000*** | | | | |

Таблица 12

*Оснащение складского помещения для хранения продуктов*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Шкаф | 2 | 7000 | 14 000 |
| 2. | Стеллаж | 2 | 5000 | 10 000 |
| ***Итого: 24 000*** | | | | |

Таблица 13

*Оборудование и оснащение производственного зала (кухни) и моечной кухонной посуды*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| ***Кухня*** | | | | |
| 1. | Ледогенератор La Cimbali (Montblank W 30) | 1 | 50 700 | 50 700 |
| 2. | Водоумягчитель для очистки воды. Подключается к ледогенератору и кофемашине. Пропускная способность 12 л. | 1 | 22 680 | 22 680 |
| 3. | Холодильный шкаф | 1 | 33 000 | 33 000 |
| 4. | Морозильный ларь СНЕЖ (МП-350) | 1 | 11 100 | 11 100 |
| 5. | Конвекционная печь из нержавейки на 4 противеня. | 1 | 16 980 | 16 980 |
| ***Моечная кухонной посуды*** | | | | |
| 6. | Посудомоечная машина La Cimbali (Dishwasher F3E) | 1 | 52 080 | 52 080 |
| 7. | Стол подачи посуды с задней панелью, мойкой и отверстием для отходов La Cimbali | 1 | 31 200 | 31 200 |
| 8. | Стеллаж для чистой посуды | 1 | 3 000 | 3000 |
| 9. | Подтоварник | 1 | 3 000 | 3 000 |
| ***Итого: 223 740*** | | | | |

*Расчет площади кабинета административно-управленческого персонала.*

Кабинет административно-управленческого персонала будет располагаться на втором этаже кофейного клуба, в правом крыле. В этом помещении будут работать 4 человека. Норма площади офисных помещений - 6м2 на человека - общая площадь кабинета 25м2. Помещение будет поделено на отсеки стационарными перегородками из высокопрочного стекла, которое не препятствует проникновению дневного света. Кабинет будет оснащен 4 рабочими столами и оборудован всей необходимой оргтехникой и канцелярскими принадлежностями. Подробный перечень оборудования и оснащения кабинета представлен в таблице:

Таблица 14

*Оборудования, оснащение и меблировка кабинета административно-управленческого персонала*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** | **Цена за шт., руб.** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Стол рабочий | 4 | 5 500 | 22 000 |
| 2. | Стул рабочий | 4 | 2000 | 8000 |
| 3. | Стеллаж | 4 | 4000 | 16 000 |
| 4. | Комплект мягкой мебели (диван + 2 кресла) | 1 | 44 000 | 44 000 |
| 5. | Ноутбук | 1 | 50 000 | 50 000 |
| 6. | Компьютер | 3 | 30 000 | 90 000 |
| 7. | Телефонный аппарат | 3 | 2000 | 6000 |
| 8. | Факс | 1 | 3100 | 3100 |
| 9. | Осветительные приборы:  Люстра  Настольная лампа | 1  4 | 2200  1100 | 2200  8800 |
| 10. | Канцелярские принадлежности |  |  | 3000 |
| 11. | Жалюзи | 2 | 1350 | 2700 |
| 12. | Прочий малоценный инвентарь |  |  | 2800 |
| ***Итого: 258 600*** | | | | |

### 2.6.2. Структура и состав кадров

По определению организационно-функциональная структура — это состав и взаимосвязь звеньев, которые включают в себя аппарат управления, подразделения (отделы), а также их функции (набор решаемых задач). Структура любой организации должна быть построена таким образом, чтобы: а) способствовать достижению целей, которые стоят перед компанией, и б) отвечать критериям управляемости и прозрачности.

Естественно, что организационная структура малого предприятия будет отличаться от организационной структуры средних и больших предприятий. Но в любом случае для успешной работы необходимо, чтобы ключевые службы контролировались персонально.

На малом предприятии нет особой необходимости содержать самостоятельный отдел по каждой службе: эти функции может выполнять для своего отдела каждый из компетентных начальников тех отделов, необходимость существования которых будет признана.

Наша организация является обществом с ограниченной ответственностью. Три владельца кофейного клуба будут непосредственно участвовать в хозяйственно – производственной деятельности предприятия.

Организационная структура фирмы «Кот-Д’ивуар», представляет собой линейно-функциональную структуру (рис. 2). Эта структура базируется на строгой подчиненности низшего звена управления высшему. Таким образом, рассматривая нашу организационную структуру, можно выделить следующие достоинства и недостатки:

*Достоинством* данной структуры являются:

* эффективный централизованный контроль над достижением целей;
* высокое качество управления операциями;
* за счет разделения функций увеличивается производительность.

K недостаткам относятся:

* сложность координации действий между отделами;
* возникновения конфликтов между отделами из-за неумения прийти к компромиссу в некоторых ситуациях.

Генеральный директор

Бариста

Администратор

Главный бухгалтер

Официанты

Исполнительный директор

Уборщицы

Посудомойщицы

Маркетолог



Рис. 2. Организационная схема управления кофейным клубом «Кот-Д’ивуар»

B закрытом клубе «Кот-Д’ивуар» будут работать профессионалы в области общественного питания, имеющие специальное образование и большой опыт работы в сфере оказания соответствующих услуг. Работа на предприятии будет организованна таким образом, что каждый ее сотрудник будет нести персональную ответственность за свой участок работы. Контроль за организацией работы осуществляет генеральный директор.

*Генеральный директор* – осуществляет руководство всеми сторонами хозяйственной деятельности (внешними и внутренними) в рамках направлений, определяемых финансовым и производственным планом. Отвечает за результаты по расходам и прибыли клуба, сохранении и повышения уровня сервиса, поддержание связей с представителями других компаний, с государственными чиновниками, информирует их о состояние дел в компании и будущих планах, встречает некоторых, особо важных гостей, лично интересуясь их мнением о качестве предоставляемых им услуг, их предложениями, пожеланиями, и всячески способствует повышению имиджа кофейного клуба. Занимается всеми неотложными и текущими производственными делами.

*Исполнительный директор* – в его компетенции решение проблем и задач, связанных с внешней средой предприятия: занимается поиском потенциальных партнеров и поставщиков, заключает с ними договора. Так же занимается текущими неотложными делами, замещая, в случае необходимости, Генерального директора.

*Маркетолог –* выполняет достаточно широкий круг обязанностей, который включает отслеживание цен на продаваемую продукцию, анализ ее конкурентоспособности, сбор информации о текущем состоянии рынка. Сюда же относится поиск и анализ данных о производителях продукции, поставщиках, потенциальных конкурентах. В задачу маркетолога входит выявление, и исследование рынка сбыта определенного вида продукции, примерное определение емкости этого рынка, анализ покупательной способности различных групп населения, определение приоритетных направлений работы на рынке. Также маркетолог занимается ценообразованием, определением целевых сегментов и позиционированием продукта.

*Администратор* – занимается определением внутреннего трудового распорядка, следит за поддержанием микроклимата в коллективе, обеспечивает необходимую подготовку зала к обслуживанию и поддержанием в зале необходимого порядка. Также следит за соблюдением обслуживающим персоналом правил и технических приемов обслуживания, этики поведения. Контролирует работу официантов, обслуживающих посетителей.

*Главный бухгалтер* – ведет финансовую деятельность фирмы: начисление и уплата налогов, распределение прибыли, выдача зарплаты, составление баланса.

*Бариста* – занимается приготовлением различных сортов кофе, кофейных и алкогольных напитков.

*Официант –* занимается обслуживанием посетителей клуба. Принимает заказы от посетителей, оформляет и предъявляет им счета. Оказывает посетителям помощь при выборе блюд и напитков и подает их на стол. Рассчитывается с посетителями согласно счетам.

*Водитель (грузчик)* автомобиля «Газель» категории В и С – Осуществляет доставку и разгрузку сырья от поставщиков.

На учредительном собрании будут собираться генеральный директор, исполнительный директор, управляющий и бухгалтер вместе, раз в неделю, чтобы обсудить следующие темы: общее качество управления, прогнозы заполняемости, обучение персонала, главные статьи расхода, вопросы реконструкции, экономию энергии, новое законодательство, доходность предприятия и т.п.

Обслуживающий персонал клуба «Кот-Д’ивуар» будет обязан знать правила внутреннего распорядка и организации работы предприятия. Функции, права, обязанности и ответственность обслуживающего персонала изложены в должностных инструкциях и утверждены руководителем предприятия. Должностные инструкции обслуживающего персонала разработались администрацией предприятия в соответствии с ГОСТ Р 50935-96 [14], Тарифно-квалификационным справочником работ и профессий с учетом работы кофейного клуба и требованиями действующего законодательства.

Руководство кофейного клуба будет заниматься постоянным обучением персонала, организовывать тренинги, а также посылать работников клуба на курсы повышения квалификации.

Сегодня существует огромная проблема в том, что большинство сотрудников предприятий общественного питании не собираются посвящать этой деятельности всю оставшуюся жизнь и рассматривают свою нынешнюю работу как временную. Чтобы получить хорошие результаты, человека надо заинтересовать в профессиональном росте (например, из официантов в менеджеры или баристы), а таким образом, и в процветании заведения.

## 2.7. Производственный план

### 2.7.1. Расчет объема товарооборота

Товарооборот предприятия общественного питания характеризует объем его производственной и торговой деятельности. Он является одним из основных показателей характеризующих хозяйственную деятельность предприятия общественного питания.

Товарооборот кофейного клуба включает в себя две основные части:

* реализация продукции собственного производства;
* реализацию покупных товаров.

Товарооборот по продукции собственного производства рассчитывается исходя из продажной стоимости всей продукции собственного производства, предусмотренной ассортиментным перечнем клуба, а также на основе данных о расходе сырья на приготовление продукции собственного производства.

В нашем случае товарооборот покупных товаров будет равен товарообороту выпускаемой продукции, т.к. к каждой чашке кофе подается 1 десерт, который входит в стоимость кофе.

*Расчет максимальной пропускной способности зала*

Максимальную пропускную способность зала (МПСз) мы рассчитываем по формуле:

**МПСз = (ВР \*М) / ВПП,** (2)

где ВР – продолжительность работы предприятия за день, мин.;

М – число мест;

ВПП – время приема пищи одним посетителем, мин.

Клуб «Кот-Д’ивуар» будет работать с 18.00 до 4.00, что составит 10 часов работы;

Общее число мест в 2-ух залах клуба – 60;

Время приема пищи одним посетителем в среднем 4 часа, что составит 240 мин.

Отсюда, МПСз = (600 мин \* 60) / 240 = 150 чел. в день.

Плановое количество рабочих дней в году - 308 (с учетом мелкого текущего ремонта и санитарных дней).

Отсюда, МПСз = 46 200 чел. в год

Объем реализации услуг напрямую зависит от показателя посещаемости кофейного клуба.

*Расчет количества посетителей в день*

В первый год работы предприятия планируется поддерживать посещаемость на уровне 50 %.

МПСз = 150 чел. в день - 100% посещаемости, а мы планируем 50% посещаемости, что составит 75 человек в день в год потенциально наши клиенты 23 100 человек.

*Расчет блюд реализуемых за день*

Производится по формуле:

nблюд = Nобщ \* м, (3)

где Nобщ – количество потребителей;

м – коэффицент потребляемых блюд (для кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» м = 3,5).

Отсюда, nблюд = 75 \*3,5 = 263

*Определение потребности в сырье*

Для определения потребности в сырье для приготовления кофе и кофейных напитков по индивидуальном нормам применяется формула:

Qn = (n \* q), (4)

где Qn – количество сырья, необходимое для выполнения производственной программы;

n – индивидуальная норма расхода на единицу продукции;

q – количество блюд в плановом периоде.

Всего планируется продавать в день 263 порций кофе. Анализ вторичной информации выявил следующую структуру блюд:

Эспрессо – 38шт.

Каппучино – 50 шт.

Мокко – 25 шт.

Латте – 25 шт.

Фраппе и шейки – 40шт.

Глясе – 30шт.

Горячий шоколад – 20 шт.

Кофе народов мира – 35 шт.

Рассчитаем потребность в сырье необходимом для приготовления выпускаемой в день продукции таблица

Таблица 15

*Расчет сырья необходимого для приготовления различных видов кофе*

| **Сырье** | **Расход сырья** | |
| --- | --- | --- |
| На 1 порцию гр./мл. | Всего гр./мл. |
| ***Эспрессо*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 7 | 210 |
| ***Глясе*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 7 | 140 |
| Мороженое | 50 | 1000 |
| Ванильный сироп | 30 | 600 |
| ***Каппучино*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 5 | 225 |
| Молоко + вспененное молоко | 100 | 4500 |
| Сироп | 30 | 1350 |
| ***Латте*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 5 | 100 |
| Вспененное молоко | 60 | 1200 |
| Сироп | 40 | 800 |
| ***Мокко*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 5 | 100 |
| Молоко | 50 | 1000 |
| Сироп | 30 | 600 |
| Взбитые сливки | 50 | 1000 |
| ***Фраппе и шейки*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 7 | 280 |
| Сироп | 50 | 2000 |
| Сливки | 50 | 2000 |
| Ликер | 50 | 2000 |
| ***Горячий шоколад*** | | |
| Натуральный шоколад | 25 | 500 |
| Сливки | 60 | 1200 |
| Мятный ликер | 30 | 600 |
| ***Кофе народов мира*** | | |
| Молотые кофейные зерна | 7 | 210 |

Итак, исходя из таблицы, мы посчитали, что в день на приготовление понадобится:

* Кофе в зернах - 1265гр.= 1кг 265гр;
* Сливки – 4200 мл. = 4 л 200мл;
* Молоко – 6700 мл. = 6 л 700мл;
* Сироп – 5350 мл. = 5л 350мл;
* Ликер – 2600 мл. = 2л 600мл;
* Мороженое – 1000гр – 1 кг.
* Шоколад - 500гр.

### 2.7.2. Калькуляция себестоимости

Себестоимость – один из наиболее обобщающих качественных показателей работы предприятия. Практически все стороны деятельности предприятия отражаются в конечном итоге в себестоимости услуг.

Расчет себестоимости единицы отдельных видов услуг по статьям затрат называется *калькуляцией.*

*Расходы основного и вспомогательного производства*

1. Расходы энергии – 400 рублей в день

2. Аренда здания в день – 9 744рублей

3. Амортизация в день – 835 302 : 308 = 2 712рубля

4. Зарплата + начисления в день – 8 557 920: 308 = 27 785 рублей.

Исходя из учетной политики, зарплата руководителей и служащих включается в себестоимость продукции.

6. Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы (стоимость списывается сразу в производство) – 37 633 : 308 = 122 рубля.

Итого расходов (не считая стоимости материалов) в день – 40 763 руб.

*Калькуляция себестоимости 1 чашки кофе «Каппучино»*

Суточный объем – 50 чашек в день. Это составляет 19% от выпускаемой продукции.

Стоимость суточного расхода сырья на 50 чашек – 1007 рублей.

Расходы вспомогательного и основного производства. Т.к. это блюдо 19% от объема продукции, тогда 40 763 : 100 \* 19 = суточный расход 7744рублей.

Итого себестоимость кофе “Каппучино” 1007 + 7744 = 8751 рублей.

Себестоимость 1 чашки“Каппучино” = 175 рублей.

Но мы должны учесть то, что к каждой чашке кофе подается десерт, который входит в продажную стоимость кофе.

Поэтому себестоимость 1 чашки “Каппучино” будет равна 175рублей + 133 рубля (средняя стоимость закупаемых кондитерских изделий) = **308 рублей.**

Продажная стоимость:

Для предприятий общественного питания в зависимости от категории установлены размеры наценок на продукцию в процентах к себестоимости. Для предприятий общественного питания категории люкс, к которой относится закрытый кофейный клуб «Кот-Д’ивуар» эта наценка не должна превышать 250%. Наценка на продукцию реализуемую в нашем кофейном клубе составит 150%. Отсюда продажная стоимость 1 чашки «Каппучино» составит 770 рублей.

Таблица 16

*Расчет себестоимости продукции*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Эспрессо | Мокко | Латте | Глясе | Фраппе | Горячий  шоколад | Кофе народов мира |
| Количество реализуемой продукции в сутки шт. (%) | 38  (14%) | 25 (10%) | 25 (10%) | 30 (11%) | 40 (15%) | 20  (8%) | 35 (13%) |
| Стоимость суточных расходов сырья (руб.) | 304 | 807 | 557 | 780 | 4280 | 1222 | 304 |
| Расходы основного и вспомогательного производства (руб.) | 5706 | 4076 | 4076 | 4483 | 6114 | 3261 | 5299 |
| Себестоимость 1 чашки (руб.) | 158 | 195 | 185 | 175 | 259 | 225 | 160 |
| Себестоимость 1 чашки кофе + десерт (руб.) | 292 | 328 | 318 | 308 | 392 | 358 | 294 |
| Продажная стоимость (руб.) | 730 | 820 | 795 | 770 | 980 | 895 | 735 |

*Объем реализации продукции в стоимостном выражении*

Эспрессо - 38шт \* 730 рублей = 27 740 рублей в день;

Каппучино – 50шт \* 770 рублей = 38500 рублей в день;

Мокко – 25шт \*820 рублей =20500 рублей в день;

Латте – 25шт \* 795рублей = 19875 рублей в день;

Фраппе и шейки – 40шт \*980 рублей = 39200 рублей в день;

Глясе –30шт \* 770 рублей = 23100 рублей в день;

Горячий шоколад – 20шт \* 895рублей =17 900 рублей в день;

Кофе народов мира – 35шт \*735 рублей =25725 рублей в день.

Всего планируется продавать продукции на 212540 рублей в день, это составит **65 462 320 рублей в год.**

### 2.7.3. План по труду и заработной плате

*Планирование численности работников*

Численность работников предприятия общественного питания непосредственно зависит от объема товарооборота, выпуска продукции, форм обслуживания, степени механизации производственных процессов. Чем больше товарооборот и выпуск продукции собственного производства, тем выше численность работников.

Как уже было выше сказано, закрытый кофейный клуб ‹‹Кот-Д’ивуар››, будет заниматься исключительно приготовлением широкого ассортимента напитков на основе различных сортов кофе. Никакого другого производства на нашем предприятии не предусматривается. Для производства нашей продукции мы будем использовать высокотехничное, автоматизированное оборудование, что позволит сократить до минимума численность работников производства. Исходя из этих данных, мы и будем планировать численность работников.

Для расчета численности работников мы будем использовать нормативный метод. Его суть состоит в том, что в качестве ориентира могут быть использованы нормативы и нормы обслуживания, разработанные научно-исследовательскими институтами. Так мы можем рассчитать численность баристов и официантов.

Численность работников может быть запланирована по нормам обслуживания. Нормы обслуживания дифференцируются по типам предприятия (ресторан, бар, кафе). Так как для любого типа и класса предприятия общественного питания существуют определенные признаки идентификации услуг, которые применяются при аттестации типа и класса предприятия, а также при сертификации, то по этим признакам мы определили, что наше предприятие классифицируется как коктейль-холл.

*Расчет численности официантов*

Для коктейль-холла норма количества мест обслуживаемых одним официантом, составляет 15 мест.

Зал нашего клуба имеет 60 мест, это составляет 16 столов. Форма обслуживания посетителей – индивидуальная. Режим работы зала – 2 смены. Следовательно, численность официантов составит 4 человека единовременно (60 / 15 = 4) , но т.к. мы должны учитывать, что мы работаем с VIP клиентами и для нас очень важен индивидуальный подход, то мы увеличиваем количество официантов до 5 человек.

Продолжительность работы клуба 10 часов (с 18.00 до 4.00). Предприятие будет работать 6 дней в неделю (понедельник – выходной). Это составит 60 рабочих часов в неделю. Однако нам необходимо, чтобы 1 официант приходил на рабочее место на 1 час раньше (он также будет уходить на час раньше) для того чтобы подготовить торговый зал и еще один официант уходил на час позже (следовательно, он будет приходить на час позже), чтобы сдать кассу.

Учитывая все эти условия, плановая численность официантов при графике работы «2 дня работы - 1 день отдыха» (+понедельник общий выходной) составит 8 человек. 7 официантов будут работать по 40 часов в неделю и один официант – студент кулинарного техникума будет работать на пол ставки – 20 часов в неделю (с ним у нас будет заключен ученический договор).

*Расчет численности администраторов*

Мы планируем, что в нашем штате будут работать 2 администратора. Продолжительность рабочего дня администратора составляет 12 часов. При графике работы «через день» количество рабочих часов в неделю составит 38, что соответствует требованиям Трудового Кодекса РФ.

*Расчет численности баристов*

Численность баристов определяется исходя из хозяйственной необходимости. Кофе является нашим главным продуктом. А приготовление высококачественного кофе требует полного соблюдения всех технологий и затраты определенного количества времени. Поэтому в нашем кофейном клубе будут работать 4 бариста единовременно. Всего это составит 6 человек с графиком работы «2 дня работы – 1 день отдыха». Продолжительность рабочего дня баристы 10 часов, это составит 40 часов в неделю.

*Расчет численности охранников*

Так же немаловажное значение для нашего предприятия имеет хорошая охрана, которая будет гарантировать безопасность наших клиентов и отвечать за пропускную способность кофейного клуба. Поэтому на нашем предприятии предусматривается служба охраны. Единовременно будут работать 2 охранника. Продолжительность рабочего дня охранника составляет 12 часов- это 36 часов в неделю. Всего на предприятии будут работать 4 охранника. У них будет плавающий график работы. Также на предприятии предусмотрен 1 начальник охраны со свободным графиком работы. Его главной целью является координирование работы охранников.

*Расчет численности водителей*

Численность водителей планируется с учетом номенклатуры и объема работ, которые предстоит выполнять, а именно:

* доставка сырья;
* транспортировка мягкого инвентаря и рабочей формы в химчистку.

Исходя из этого, мы планируем, что в кофейном клубе будет работать 1 водитель, у которого будет собственный автомобиль.

*Расчет фонда заработной платы. Выбор модели организации заработной платы*

Главным средством мотивации и стимулирования высокоэффективной трудовой деятельности персонала являются доходы. Они представляют собой вознаграждение или заработную плату, получаемые работниками за предоставление своей рабочей силы. На практике заработная плата или доход конкретного работника может принимать форму различных денежных выплат: месячных окладов, часовых тарифных ставок, премий гонораров и т.д.

В Российской Федерации существуют две противоположные модели организации заработной платы:

* *Тарифная,* т.е. основанная на применении совокупности тарифных ставок и окладов, применяемых для оценки объективных факторов дифференциации заработной платы.
* *Бестарифная,* основанная на применении различных видов коэффициентов для оценки квалификации и результативности труда работников, и использовании их для распределения между работниками средств на оплату труда, сформированных (рассчитанных) тем или иным способом.

В кофейном клубе «Кот-Д’ивуар» для начисления заработной платы сотрудников мы будем использовать бестарифную систему оплаты труда.

Бестарифный вариант организации заработной платы в основу оценки трудового вклада ставит квалификационный уровень работника, характеризуемый вполне определенным набором признаков, оговоренных между работников и работодателем и принятым ими для начисления работнику заработной платы. Предполагается, что этот квалификационный потенциал работника остается постоянно используемым и относительно постоянным.

Возникающие отклонения от средних условий использования квалификационного потенциала работника, сказывающиеся на общем результате труда при бестарифном варианте организации заработной платы, должны быть оценены с помощью *корректирующих коэффициентов.*

Мы считаем, что применение бестарифной системы оплаты труда на предприятии «Кот-Д’ивуар» целесообразно исходя из следующих признаков:

* Возможности учета конечных результатов деятельности трудового коллектива предприятия;
* На предприятии могут быть созданы условия для создания общей заинтересованности и ответственности за конечные результаты;
* На предприятии будет сформирован небольшой трудовой коллектив с устойчивым составом работников, члены которого хорошо знают друг друга и полностью доверяют руководству предприятия.

Бестарифный вариант организации заработной платы можно *охарактеризовать следующими основными признаками:*

* ***предопределенность*** (т.е. тесная связь и полная зависимость) *уровня оплаты* труда работника *от величины фонда* заработной платы, начисленного по коллективным результатам работы;
* ***относительная гарантированность*** *присвоения работнику постоянных коэффициентов,* комплексно характеризующих его квалификационный уровень и трудовой вклад в общие результаты труда;
* ***"оценка заслуг"*** работника в его трудовом коллективе, выражающаяся в установлении при каждом начислении заработной платы работников коэффициентов его трудового участия в текущих результатах деятельности, дополняющих оценку его квалификационного уровня.

Индивидуальная заработная плата каждого работникапредставляет собой *его долю в заработанном всем коллективом фонде заработной платы,* которая определяется *следующими факторами:*

• количеством отработанного работником рабочего времени;

• коэффициентами квалификационного уровня и трудового участия;

• количеством работающих в том или ином трудовом коллективе.

*Основными разновидностями бестарифной модели организации оплаты труда являются:*

* бестарифная модель, основанная на применении "вилки" соотношений в оплате труда разного качества (ВСОТ РК);
* система "плавающих окладов";
* договорная система оплаты труда;
* комиссионная система оплаты труда;
* бестарифная модель, основанная на распределении фонда заработной платы пропорционально коэффициенту квалификационного уровня и коэффициенту трудового участия;
* бестарифная система с использованием коэффициента стоимости труда;
* бестарифная модель на базе экспертной системы оценки результатов труда;
* паевая система оплаты труда.

Для расчета заработной платы персонала закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» были выбраны две модели организации труда:

1. Комиссионная система оплаты труда для начисления заработной платы руководителям предприятия.

При использовании системы оплаты труда на комиссионной основе размер заработной платы устанавливается в процентах от выручки, которую получает организация в результате деятельности работника. Процент от выручки определяется руководителем организации в соответствии с Положением об оплате труда и утверждается его приказом.

2. Договорная система оплаты труда

Таблица 17

*Штатное расписание*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Количество штатных единиц** | **Заработная плата 1 работника (руб.)** | **Месячный ФОТ( руб.)** | **Годовой ФОТ(руб.)** |
| Генеральный директор | 1 | 38 000 | 38 000 | 456 000 |
| Исполнительный директор | 1 | 32 000 | 32 000 | 384 000 |
| Главный бухгалтер | 1 | 23 000 | 23 000 | 276 000 |
| Маркетолог | 2 | 23 000 | 46 000 | 552 000 |
| Администратор | 2 | 20 000 | 40 000 | 480 000 |
| Бариста | 6 | 29 000 | 174 000 | 2 088 000 |
| Официант | 8 | 13 000 | 104 000 | 1 248 000 |
| Начальник охраны | 1 | 15 000 | 15 000 | 180 000 |
| Охранник | 4 | 13 000 | 52 000 | 624 000 |
| Уборщица | 2 | 8 000 | 16 000 | 192 000 |
| Посудомойщица | 2 | 8 000 | 16 000 | 192 000 |
| Водитель (грузчик) | 1 | 10 000 | 10 000 | 120 000 |
| **Итого:** | **31** |  | **566 000** | **6 792 000** |

### 2.7.4. Технология оказания услуги

Технология предоставления услуг делится на:

* Технологию производства;
* Технологию обслуживания.

В закрытом кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› будут производиться исключительно напитки из различных сортов высококачественного кофе, приготовляемые по эксклюзивным рецептам, разработанным специально для нашего клуба. Поэтому процесс приготовления напитков держится в строжайшем секрете. Мы планируем заключить контракт с баристами на неразглашение коммерческой тайны.

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

Процесс обслуживания состоит из следующих этапов: подготовительного, основного и завершающего.

Подготовительный этап включает следующие основные операции:

* ежедневная уборка торговых помещений;
* расстановка мебели;
* протирка столов, барной стойки, зеркальных и стеклянных витрин;
* получение и подготовка посуды, приборов и столового белья;
* размещение стеклянной посуды и необходимого инвентаря за барной стойкой;
* проведение предварительной сервировки столов;
* подготовка персонала к обслуживанию.

Основной и завершающий этапы начинаются с момента прихода потребителя и заканчиваются, когда он покидает кофейный клуб.

*Уборка торговых помещений*

Уборка вестибюля, торгового зала и вспомогательных помещений проводится в утренние часы работы предприятия, до начала приема посетителей.

*Обслуживание в кофейном клубе*

Обслуживание в кофейном клубе складывается из следующих элементов:

* встреча гостей, размещение их в зале;
* предложение меню и карты;
* рекомендации в выборе напитков;
* прием, оформление и уточнение заказа;
* передача заказа на производство;
* досервировка стола в соответствии с принятым заказом;
* подача напитков;
* расчет с гостями.

*Встреча и размещение гостей*

У входа в кофейный клуб гостей встречает охрана, которая пропускает в кофейный клуб только посетителей, у которых есть клубные карты или посетителей внесенных в списки приглашенных. Затем приглашает войти в ресторан или бар, придерживая входные двери.

У входа в зал гостей встречает администратор, который привет­ствует их, предлагает занять столики и места в зале, знако­мит с официантом, возвращается на свое рабочее место, а по окончании обслуживания он, как радушный хозяин, про­вожает гостей, прощается с ними и приглашает вновь посе­тить клуб

У стола гостей встречает официант, он приветствует их легким наклоном головы и приятной улыбкой.

В нашем кофейном клубе существуют строгие правила, которым должен следовать любой официант:

* Он должен иметь правильную осанку, двигаться легко и изящно.
* Официанту запрещается держать руки в карманах, стоять, облокотившись о стол или барную стойку, скрестив руки на груди или размахивать ими, делать лишние или резкие движения, бежать по залу.
* Официант должен иметь при себе блокнот, ключ, што­пор для открывания бутылок или нож сомелье, шариковую ручку, зажигалку или спички.

*Прием и оформление заказа*

Прием заказа начинается с подачи официантом меню гостю, если ранее это не было сделано администратором.

Меню подают гостю слева раскрытым на первой странице, где перечислены специальные сезонные предложения и новинки.

Прием заказа в торговом зале будет осуществ­ляться с помощью Pos-терминала (интеллектуального кассо­вого аппарата), который обеспечивает автоматический ввод и сохранение заказа в компьютерной системе, автомати­ческую передачу заказа на производство по сети, распечатку их на установленных там принтерах, дозаказ, передачу специальных сообщений на производство, выбор типа оплаты: наличные, кредитные карты или без­наличный расчет.

Официант принимает заказ, записывает его в блокнот, затем производит распе­чатку счета гостя. Содержание заказа официант обязательно зачитывает потребителю во избежание ошибок.

*Приготовление кофе*

Сорта кофейных зерен, используемых для приготовления кофе в кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар››

Легендарная Коллекция

***Ямайка Голубая Гора***



Самый редкий и дорогой сорт кофе, считается шедевром среди классических сортов. Растет на высоте более 2000 м. над уровнем моря в окружении деревьев манго и папайи. Он обладает утонченным нежным вкусом с ярким фруктовым букетом, совершенно лишенным горечи. Это кофе, который хочется пить постоянно. Его называют "Королевский кофе"

Способы приготовления: Френч пресс, королевская кофеварка.

***Гватемала «Guatemala Cup of Ecxellеnce».***



Обладает уникальным и неповторимым вкусовым букетом.

Ежегодно в Гватемале международное жюри выбирает лучшие сорта местного кофе, отличающиеся высоким качеством и выдающимися вкусовыми характеристиками. В Гватемале на суд были представлены 100 лотов соискателей. И только 33 лота удостоились награды «Guatemala Cup of Ecxellence».

В России единственный обладатель одного из лотов Guatemala Cup of Ecxellеnce – Наш поставщик компания «Монтана кофе».

Способы приготовления: Френч пресс, королевская кофеварка.

Моно сорта

**Африка:**

Эфиопия



Высокогорная Арабика с Родины кофе. Ему присущ нежный аромат цветочного букета с оттенком пряных трав. Кофе имеет яркий насыщенный вкус и удивительно долгое послевкусие.

Способы приготовления: френч пресс, турка, фильтр машина.

***Кения***



Высокогорная Арабика, выращенная на красных почвах с повышенным содержанием железа. Это «Королевское зерно Африки», обладающее полным насыщенным вкусом с тонкой цитрусовой кислинкой.

Способы приготовления: френч пресс, фильтр машина, турка.

**Южная и Центральная Америка:**

***Никарагуа***



Высокогорная Арабика. Кофе из горных вулканических районов, департаментов Матагальпа и Хинотега с высоты не ниже 1500 метров над уровнем моря. Кофе только влажной обработки и естественной солнечной сушки, количество дефектов зеленого зерна допускается не более шести на образец 300 грамм. Из такого зерна получается напиток, отвечающий всем требованиям потребителей деликатесного кофе.

Вкусовые характеристики: очень ароматный, имеет среднюю насыщенность, обладает кислотностью и выразительным букетом.

Способы приготовления: френч пресс, фильтр машина, турка.

***Колумбия***



Высокогорная Арабика, обладающая богатым, насыщенным вкусовым букетом и великолепной плотностью. Это классический, хорошо сбалансированный кофе с оттенками вина во вкусе.

Способы приготовления: френч пресс, фильтр машина, турка.

***Декаф (без кофеина)***



Еще будучи зеленым, колумбийский кофе подвергается обработке водяным паром для удаления кофеина. При отсутствии кофеина полностью сохранен все вкусовые и ароматические качества. Рекомендуемый способ приготовления - "фильтр".

***Коста-Рика***



Высокогорная Арабика с ярким терпким вкусом, абсолютной крепостью и насыщенностью. Имеет стойкий аромат и богатые вкусовые оттенки, напоминающие старое бургундское вино.

Способы приготовления: френч пресс, турка, фильтр машина.

***Бразилия (Сантос)***



Наш Сантос - это высокогорная Арабика из самого «сердца кофейного мира». Это лучший сорт кофе из Бразилии. Он обладает уравновешенным мягким вкусом с легкой горчинкой, хорошим ароматом, насыщенным свежестью.

Способы приготовления: френч пресс, фильтр машина, турка.

***Гватемала***



Высокогорная Арабика, выращенная на вулканических почвах, что придает зерну терпкость и насыщенность. Отличительная черта этого кофе – легкий оттенок дыма.

Способы приготовления: турка, френч пресс, фильтр машина.

***Индонезия:***

***Суматра***



Кофе с Индонезийского острова Суматра с характерным интенсивным вкусом. Во вкусе и аромате присутствует оттенок острых специй. Это кофе для настоящих ценителей.

Способы приготовления: турка, френч пресс.

***Сулавеси (старое название о.Целебес)***



Высокогорная Арабика.

Кофе примечателен своим богатством, насыщенностью и длительным послевкусием. В его интенсивном аромате угадываются цветочные тона. Вкус плотный. Имеет легкую кислинку. Это идеальный кофе для тех, кто любит достаточно густой и яркий напиток.

Способы приготовления: турка, френч пресс, фильтр машина.

***Ява***



У этого более сладкого, чем другие индонезийские сорта, кофе замечательная, почти паточная насыщенность. Он богат интригующе мягкими оттенками горько-сладкого шоколада и пряными тонами.

Эспрессо-смеси

*Эспрессо смесь - отлично сбалансированная смесь для эспрессо-машин, полученная при соединении нескольких сортов кофе разной степени обжарки. Мягкость и в тоже время насыщенность напитка, плотная, почти сливочная пенка, чистый вкус, долгое послевкусие без горечи и резкости.*

***Эспрессо VR***



Смесь 100 % Арабики из стран Центральной Америки различной степени обжарки с включением зерен кофе венской обжарки.

Терпкий, выраженный кофейный аромат с приглушенными оттенками солнечной ранней осени. Мягкий вкус с преобладанием винных тонов и нежной кислинкой. Тонкое послевкусие.

Напиток плотный насыщенный.

**Эспрессо FR**



Смесь 100% Арабики из стран Центральной Америки различной степени обжарки с включением зерен кофе французской обжарки.

Теплый кофейный аромат. Богатый горьковато-сливочный вкус и стойкое послевкусие.

***Эспрессо IR***



Смесь 100% Арабики из стран Центральной Америки.

Маслянистые зерна темно коричневого цвета, обжаренные при высокой температуре.

Имеют интенсивный аромат жареного кофе. Вкус густой, хорошо сбалансированный с привлекательной горчинкой и ярким послевкусием. Легкий по плотности.

***Эспрессо № 1***



Смесь зерен 100 % Арабики из стран Южной и Центральной Америки различной степени обжарки.

Чистый кофейный аромат с оттенком жареного хлеба. Вкус полный, сбалансированный с легкими орехово-шоколадными тонами.

Послевкусие стойкое с легкой горчинкой. Напиток яркий и насыщенный.

***Эспрессо № 3***



Смесь зерен 100 % Арабики из стран Южной и Центральной Америки различной степени обжарки.

Яркий кофейный аромат раннего утра. Вкус мягкий, очень сбалансированный с тонкой и приятной кофейной горчинкой.

Средняя плотность. Долго сохраняющееся послевкусие.

Фирменные смеси

***«Монтана бленд»***



Смесь лучших сортов кофе стран Центральной Америки. Напоминает коста-риканский кофе, но отличается более мягким и нежным вкусом

Способы приготовления: Френч пресс, фильтр машина.

***Французский кофе***



Если продолжить жарить кофе дальше при более высокой температуре, зерна приобретают темно-коричневый цвет и начинают лосниться от обильно выделяющихся масел. Из таких зерен получается напиток с большей горчинкой, с терпким оттенком дыма. Эта степень обжарки и называется «французской», поскольку во Франции предпочитают темный кофе.

Зерна практически обугливаются. Идеальное сочетание кофейного вкуса с более богатым, сильным привкусом обжарки. Темно-шоколадный цвет с лоснящейся, маслянистой поверхностью. Европейский вкус.

Способы приготовления: Эспрессо машина, турка.

***Венский кофе***



Отличается более темным цветом зерна, и, соответственно, более активным выделением эфирных масел, что наполняет кофе роскошными ароматами с горьковатым привкусом.

Такая обжарка традиционно популярна у немцев, голландцев, австрийцев, то есть в средней части Европы.

Чашечка подобного кофе характеризуется концентрированным и очень насыщенным вкусом.

Способы приготовления: Эспрессо машина, фильтр машина.



Ароматизированные сорта

***Баварский шоколад***



Традиционное сочетание вкуса кофе и шоколада.

***Ирландский крем***



Вкус этого кофе напоминает вкус известного ликера «Бейлис», сочетание сливок, какао и немного ванили.

***Французская ваниль***



Сладкий аромат и вкус ванили.

***Амаретто***



Знакомый букет ощущений горького миндаля.

***Лесной орех***



Спокойный, насыщенный аромат, ореховый оттенок во вкусе.

***Гавайский орех***



Напоминает вкус ликера «Макадамия». Аромат гавайского и бразильского ореха.

***Малиновый крем***



Неожиданный аромат двух сочетаний: малины и кофе.

***Красный апельсин***



Вкус желтого ликера «Кюрасао». Экзотическое сочетание кофе и кожуры мелкого горького апельсина.

***Шоколадный миндаль***



Нежный орехово-шоколадный вкус.

***Ромовое масло***



Яркий насыщенный вкус кофе и белого рома.

***Корица***



Кофе имеет мягкий, сладковатый легко узнаваемый вкус и аромат, и вызывает приятные ассоциации.

*Способы приготовления кофе*

В кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› будет представлен широкий ассортимент кофе приготовленного по различным рецептам, собранным по всему миру. А также кофе, приготовленный по рецептам, специально придуманным для нашего клуба.

Для приготовления кофе в закрытом клубе ‹‹Кот-Д’ивуар›› будет использоваться множество различных способов. Рассмотрим некоторые из них:

***Кофе по-восточному (по-турецки, по-арабски)***

Этот способ заваривания кофе, выработанный в глубокой древности, дошел до наших дней почти в первозданном виде. Аппараты для приготовления такого кофе совершенствуются, но принцип остается прежним: на песке варим кофе в турке. Лучше всего для этого подходят турки из мельхиора или меди с деревянной ручкой. Песок должен быть очень мелкий. Обычный речной не подойдет. Сорт кофе подбираем по вкусу. Очень важная деталь: помол должен быть очень тонкий («в пыль»). Не должно быть никаких крупинок.

Способов заваривания множество. Можно проявить фантазию, добавляя в кофе различные специи: кардамон, ваниль, корицу, соль, перец и другие. Но очень важно соблюсти меру.

Вот один из способов, который будет использоваться в кофейном клубе ‹‹Кот-Д’ивуар››:

В турку насыпаем 7-8 граммов кофе очень тонкого помола (одна чайная ложка с горкой). Добавляем одну чайную ложку сахарного песка. Заливаем холодной водой (80 мл). Вода должна быть очищенная (не из водопроводного крана). Перемешиваем длинной ложкой и как можно глубже ставим в песок, который должен быть прогрет до 350-450 градусов. Можно залить кофе подогретой водой, но не кипящей. По мере нагревания по краям напитка начинает образовываться пенка. Мы ждем до того момента, когда она полностью закроет поверхность напитка и начнет подниматься. Турку надо убрать, немного охладить и вновь поставить на песок. Когда пенка поднимется во второй раз (можно и третий), напиток готов. Этот способ заваривания предполагает получение, как можно, более густой пенки. Необходимо вылить кофе так, чтобы пенка оставалась на поверхности. Такой кофе рекомендуется подавать со стаканом воды. Пьют кофе маленькими глотками.

Напиток получается очень насыщенный, с большим содержанием кофеина, так как кофе подается с гущей и экстракция кофеина будет более полной.

***Фильтр кофе***

Капельный способ, или способ фильтрации. Молотый кофе насыпается в бумажный одноразовый или многократно используемый конус, а близкая к кипению, но не кипящая вода наливается сверху. Рекомендуется сначала влить небольшое количество воды, чтобы смочить частички и ускорить выход эфирных масел. Жидкость далее через кофейную массу в конусе попадает в чашку и готова к употреблению. Гуща остается в конусе. В нашем клубе будут использоваться электрические модели кофеварок с фильтром, включая нагрев воды.

***Кофе во френч прессе***

Этот способ позволяет максимально извлечь аромат из молотого кофейного зерна. Сосуд нагревают, на его дно насыпают кофе грубого помола, добавляют горячей воды и обязательно размешивают, затем дают настояться в течение 3-5 минут и после этого поршнем отделяют жидкость от гущи. Этот способ лишь немного менее удобен, чем предыдущий, но он позволяет получить наиболее насыщенный и ароматный напиток.

***Эспрессо***

В оборудовании для производства эспрессо горячая вода под давлением подается через спрессованный кофе мелкого (адаптированного) помола и затем проливается в чашки.

Для приготовления эспрессо требуется высокое давление, что существенно усложняет конструкцию устройства по приготовлению кофе.

Кроме того, при приготовлении эспрессо очень важно, чтобы через молотый кофе не прошло слишком много воды. Поэтому необходимо отключить подачу воды вовремя, пока струйка кофе сохраняет золотисто-коричневый цвет. Напиток при этом получается отличный. Пенка золотисто - коричневого цвета, образовавшаяся сверху кофе называется "крема". Через несколько минут после приготовления "крема" растворится, но и этих минут достаточно, чтобы определить качество эспрессо. Если "крема" слишком светлая, слишком густая или жидкая - кофе не удался.

Эспрессо является основой каппучино и многих других кофейных напитков.

### 2.7.5. Структура и анализ рисков. Меры по их минимизации

Под риском понимается фактор угрозы того, что по тем или иным причинам предприятие ООО «Кот-Д’ивуар» понесет потери в виде части своих ресурсов, дополнительных расходов сверх предусмотренных проектом, либо получит доходы ниже тех, на которые оно рассчитывало.

В условиях рыночных отношений, при наличии конкуренции и возникновении порой непредсказуемых ситуаций предпринимательская и любая другая производственно-коммерческая деятельность невозможна без рисков. Поэтому здесь крайне важно грамотное, профессиональное управление предприятием и разумное страхование от возможных рисков.

Анализ рисков позволит нам заранее предвидеть возможные зоны риска и заблаговременно принять адекватные контрмеры. Задача управления рисками сводится к принятию решений о том, какие риски следует покрыть страхованием в страховых компаниях, а какие можно минимизировать путем принятия грамотных управленческих решений.

Коммерческая деятельность невозможна без рисков, но прежде чем идти на оправданный риск необходимо провести глубокую аналитическую работу, которая предшествует принятию серьезных хозяйственных решений.

*Риски, страхуемые в страховых компаниях*

Наиболее распространенный метод страхования риска — заключение страхового договора (страхового полиса) с одной из страховых компаний. Страховщик за установленную в договоре сумму (страховая премия) обязуется заплатить страхователю на условиях, оговоренных в страховом полисе, согласованную денежную сумму, если страхователь (предприятие) понесет убытки или будет иметь ущерб в своей хозяйственной деятельности в результате наступления определенных неблагоприятных обстоятельств. При этом страхуются последствия, как неправильных действий страхователя, так и действия третьих лиц, которые могут нанести ущерб делу или имуществу страхователя.

Страхование имущества предприятия. Обычно имущество предприятия страхуется от стихийных бедствий (пожара, наводнения, землетрясения, урагана и т.п.). Под имуществом в страховых случаях понимаются производственные, служебные, жилые и иные вспомогательные помещения, запасы готовой продукции, сырья и материалов, технологическое оборудование, транспортные средства, сооружения и оборудование заводской инфраструктуры, территория предприятия со всеми сооружениями.

Компенсационное страхование.Этот вид страхования предусматривает определенные суммы возмещения рабочим и служащим предприятия в случае частичной или полной потери трудоспособности в результате несчастного случая на производстве, заболевания или смерти. Как правило, частные производственные или коммерческие предприятия отчисляют из своих доходов установленную сумму средств в страховой фонд. Тем не менее, выгоднее оформлять компенсационное страхование работников предприятия в страховых компаниях. Вообще компенсационное страхование заставляет администрацию предприятия принимать энергичные меры для создания своим работникам безопасных и здоровых условий труда. Если условия труда не отвечают стандартным нормам и требованиям, администрация предприятия вынуждена платить страховым компаниям повышенные страховые премии, что может привести к ухудшению финансового положения и снижению уровня конкурентоспособности предприятия на рынке.

*Снижение рисков без привлечения страховых компаний*

Далеко не все предпринимательские риски могут быть застрахованы в страховых компаниях. В некоторых случаях страховые компании были бы заинтересованы в получении договора на страхование, но с точки зрения нормальной деловой логики и финансового анализа ситуации руководители предприятия часто принимают решения о самостраховании некоторых рис ков. Чаще всего такое решение принимается, когда вероятность убытков или ущерба крайне мала, или стоимость рискового имущества относительно не велика по сравнению с общими финансовыми показателями всего дела. Формируемые на предприятиях резервные и рисковые фонды обеспечивают покрытие части убытков, возникающих в результате предпринимательской деятельности.

Рассмотрим наиболее типичные риски, сопровождающие нормальную коммерческую деятельность, и способы уменьшения отрицательных последствий от возникновения таких нестрахуемых рисковых ситуаций (таблица 17).

Таблица 17

| **Виды риска** | **Способы уменьшения отрицательных последствий** |
| --- | --- |
| 1. Коммерческие риски |  |
| *1.1. Низкие объемы реализации товаров и услуг* | Более тщательная аналитическая работа по выбору целевых рынков методом ранжирования. Более ответственная работа по сегментации потребителей. |
| *1.2. Неудачный вывод на рынок новой услуги* | Внесение изменений в способ оказания услуги. Улучшение ее потребительских характеристик. |
| *1.3.Неудовлетворительное исполнение контрагентом условий договора* | Более тщательный выбор партнеров путем их глубокого изучения, получение банковских и аудиторских справок о деловой порядочности контрагентов, другой информации характеризующей фирмы-конрагенты |
| *1.4. Противодействие конкурентов* | Предвидение возможной реакции конкурентов на деловую активность предприятия. Планирования контрмер в программе маркетинга предприятия. |
| *1.5. Циклические изменения в экономике, падение спроса на услугу* | Прогнозирование циклических колебаний конъюнктуры, их учет в инвестиционном и производственном планах, принятие других антикризисных мер на уровне предприятия. |
| *1.6. Изменение биржевых котировок и цен на сырьевые товары* | Тщательное прогнозирование цен в кратко- и среднесрочном плане. Заключение долгосрочных контрактов «с условным требованием». |
| 2.Внутрифирменные риски |  |
| *2.1. Недовольство работников предприятия и риск забастовки* | Разработка сильных социально-экономических программ на предприятии. Понимание и использование в процессе управления предприятием мотиваций работников. Создание благоприятного психологического климата в коллективе предприятия. |
| *2.2. Ошибки управляющих* | Тщательный подбор управляющих среднего и высшего звена. Профессиональная подготовка и переподготовка управленческих кадров. Моделирование процесса управления по наиболее ответственным, рисковым проектам. |
| *2.3. Дефицит, текучесть профессиональных кадров* | Выработка механизма стимулирования работников, включая участие в результатах работы предприятия. Профессиональная подготовка и переподготовка кадров. Разработка эффективного подхода к формированию и распределению фонда оплаты труда |
| 3. Политические риски |  |
| *Связаны с нестабильностью хозяйственного, налогового, банковского, земельного и других законодательств в РФ, отсутствием поддержки или противодействием правительства и т.п.* | Выработка внутренней налоговой политики. Формирование деловой внешней среды (партнеры, консорциумы, финансово-промышленные группы). Активное участие учредителей во взаимодействии с властными структурами. |
| 4. Юридические риски |  |
| *Связаны с несовершенством законодательства, нечетко оформленными документами, неясностью судебных мер в случае разногласий учредителей (например, в иностранном суде и т.п.), затягивание сроков Подрядчиком.* | Четкая и однозначная формулировка соответствующих статей в документах. Привлечение для оформления документов специалистов, имеющих практический опыт в этой области. Выделение необходимых финансовых средств для оплаты высококлассных юристов и переводчиков. |
| 5. Производственные риски |  |
| *Связаны в первую очередь с возможностью задержек ввода в эксплуатацию новых технических средств и недостаточно высокого качества предоставляемых услуг.*  *Оценку качества и рейтинга оказываемых услуг невозможно сделать с достаточной степенью точности и поэтому есть риск, что она может быть недостаточно высокой.*  *Потенциал выпуска качественных услуг в перспективе высок.*  *Существенным риском может явиться отсутствие высоко квалифицированного персонал*а. | Четкое календарное планирование и управление реализацией проекта. Ускоренная разработка дизайна, концепции, включая критерии качества. Разработка и использование продуманной системы контроля качества услуг на всех этапах ее создания. Обоснование и выделение достаточных финансовых средств для приобретения высококачественного оборудования. Подготовка квалифицированных кадров (в том числе за рубежом). |

Анализ рисков ООО «Кот-Д’ивуар» показал, что основная доля рисков приходится на начальную стадию проекта, что связано с возможностью срыва порядка привлечения инвестиционных средств, закупкой оборудования, затягиванием начала или вообще нереализацией проекта.

Каждый из рисков может быть отнесен к одной из зон, приведенных в таблице, однако существенное значение имеют суммарные риски каждой стадии проекта и если они окажутся в зоне критического риска и более, то имеет смысл проект пересмотреть.

Таблица 18

*Классификация зон риска*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Зона минимального риска** | **Зона повышенного риска** | **Зона критического риска** | **Зона недопустимого риска** |
| Незначительные потери прибыли | Потери прибыли при возможности компенсации всех затрат | Потери соизмеримые с доходами от продаж | Потери соизмеримые со стоимостью собственных средств |

Учитывая, что данный проект имеет рискованность в пределах зоны повышенного риска, требуется постоянное внимание и опережающая реакция на возможность возникновения и устранения неблагоприятных ситуаций (факторов). Уверенность в положительном результате проекта позволяет участникам принять решения об открытии закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар».

## 2.8. Финансовый план

### 2.8.1. Планирование расходов

Организация общественного питания, как и любая другая коммерческая организация, в процессе своей деятельности несет определенные расходы.

Затраты, связанные с производством и реализацией услуг, составляют себестоимость этих услуг. Ее уровень во многом определяет величину прибыли и рентабельности предприятия, эффективность его хозяйственной деятельности.

В соответствии со статьей 253 главы 25 НК РФ все расходы, связанные с производством и реализацией подразделяются на:

* материальные расходы;
* расходы на оплату труда;
* суммы начисленной амортизации;
* прочие расходы.

*1.**К материальным расходам,* в частности относятся следующие затраты предприятия:

1. Расходы на приобретение сырья и материалов, используемых при производстве продукции, оказании услуг и образующих их основу, либо являющихся необходимым компонентом при производстве продукции и оказании услуг (Таблица 19).
2. Расходы на приобретение инструментов, приспособлений, инвентаря, спецодежды и другого имущества, не являющихся амортизируемым имуществом, срок эксплуатации которых менее 12 месяцев и стоимость менее 10 000 рублей (Таблица 20).
3. Расходы на приобретение воды, энергии, расходуемые на технологические цели (Таблица 21).
4. Расходы на приобретение работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями и физическими лицами в соответствии с условиями договоров (контрактов).

ООО «Кот-Д’ивуар» планирует заключить договора:

* Договор с прачечной на сумму 84 200 руб. в год

Таблица 19

*Расходы на приобретение сырья используемого при производстве продукции*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сырье** | **Цена, руб. за 1 кг/л** | **Расход сырья в день (кг/л)** | **Стоимость, руб.** |
| Кофе | 1450 | 1,3 | 1881 |
| Сливки | 350 | 4,2 | 1470 |
| Молоко | 35 | 6,7 | 235 |
| Сироп | 462 | 5,4 | 2290 |
| Ликер | 1125 | 2,6 | 2935 |
| Мороженое | 300 | 1 | 300 |
| Шоколад | 1050 | 0,5 | 525 |
| Прочее |  |  | 500 |
| Покупная продукция | 1300 | 34 | 44 200 |
| **Итого в день: 54 336** | | | |
| **Итого в год: 16 735 488** | | | |

Таблица 20

*Расходы на оборудование, материалы и инвентарь, используемый при оказании услуг и подготовки к ним*

| **№** | **Наименование расходов** | **Количество,**  **шт.** | **Цена, руб.** | **Стоимость, руб.** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Оборудование, материалы и меблировка*** | | | | |
| ***Торговые залы*** | | | | |
| 1. | Табурет к стойке бара | 5 | 3000 | **15 000** |
| 2. | Кассовый аппарат | 1 | 4000 | **4000** |
| 3. | Прожекторы для эстрады | 3 | 6000 | **18 000** |
| ***Кладовые помещения*** | | | | |
| 4. | Шкаф | 2 | 7000 | **14 000** |
| 5. | Стеллаж | 2 | 5000 | **10 000** |
| 6. | Прочий мелкий инвентарь |  | 5000 | **5000** |
| ***Моечная кухонной посуды*** | | | | |
| 7. | Стеллаж | 1 | 3000 | **3000** |
| 8. | Подтоварник | 1 | 3000 | **3000** |
| ***Кабинет административно-управленческого персонала*** | | | | |
| 9. | Стол рабочий | 4 | 5500 | **22 000** |
| 12. | Стул рабочий | 4 | 2000 | **8000** |
| 10. | Стеллаж | 4 | 4000 | **16 000** |
| 11. | Телефонный аппарат | 3 | 2000 | **6000** |
| 12. | Факс | 1 | 3100 | **3100** |
| 13. | Осветительные приборы:  Люстра  Настольная лампа | 1  4 | 2200  1100 | **2200**  **8800** |
| 14. | Жалюзи | 2 | 1350 | **2700** |
| 15. | Канцелярские принадлежности |  |  | **3000** |
| 16. | Прочий малоценный инвентарь |  |  | **2800** |
| ***Вестибюль и гардероб*** | | | | |
| 17. | Банкетка | 1 | 3800 | **3800** |
| 18. | Вешалка-плечики | 65 | 80 | **5200** |
| 19. | Номерок | 65 | 50 | **3250** |
| **Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы (МБП)** | | | | |
| 20. | Хозяйственный инвентарь |  |  | 6500 |
| 21. | Спецодежда и униформа | 32 |  | 61 800 |
| 22. | Посуда и столовые приборы |  |  | 52 652 |
| **Итого: 125 182** | | | | |

**Расходы на коммунальные услуги.**

1. *Электроэнергия -* в день потребляется 200 кВ, стоимость 1 кВ = 2 руб. Следовательно, в день затрачивается 400рублей, а **в год 123 200 рублей.**
2. *Отопление –* 1 м **2** стоит 11 рублей (среднегодовая сумма, с учетом 5 неотапливаемых месяцев). Площадь кофейного клуба 250 м**2**, следовательно , в день сумма затрат на отопление составит 2 750 рублей, а **в год 33 000 рублей.**
3. *Водоснабжение* - 1 м **3** горячей воды стоит 40 рублей, а 1 м **3** холодной воды стоит 8 рублей. В год потребляется 1480 м **3** . Из них 830 м **3** - холодная вода и 630 м **3** –горячая. Следовательно, расходы на водоснабжение составят – **32 240 рублей в год.**
4. *Вывоз мусора –* затраты на вывоз мусора составляют 4 560 рублей в месяц и **54 720 рублей в год.**

Таблица 21

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** | **Стоимость руб. в год** |
| **1.** | Отопление | 33 000 |
| **2.** | Водоснабжение | 32 240 |
| **3.** | Электроэнергия | 123 200 |
| **4.** | Вывоз мусора | 54 720 |
| **Итого: 243 160** | | |

* 1. *Расходы на оплату труда*включают любые начисления работникам в денежной формах, стимулирующие начисления и надбавки, компенсационные начисления, премии и единовременные поощрительные начисления, расходы, связанные с содержанием этих работников, предусмотренные нормами законодательства РФ.

Расходы на заработную плату работникам кофейного клуба «Кот-Д’ивуар», включая з/плату за работу в ночную смену и праздничные дни, составят – **6 792 000 рублей.** Сумма **ЕСН – 1 765 920 рублей.**

* 1. *Амортизируемое имущество*

Амортизируемое имуществом, в соответствии со статьей 256 главы 25 налогового кодекса РФ, признается имущество, которое находится на праве собственности организации, используются им для извлечения дохода, и стоимость которых погашается путем начисления амортизации. Амортизационным имуществом признается имущество со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 10 000 рублей (Таблица 22).

Таблица 22

*Расчеты амортизационных отчислений*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Виды основных средств*** | ***Балансовая стоимость, руб.*** | ***Норма амортизационных отчислений*** | ***Сумма амортизации руб. в год*** |
| Здание | 4 113 850 | 8% | 329 108 |
| Мебель и оборудование | 2 530 972 | 20% | 506 194 |
| **Итого: 835 302** | | | |

*4) Прочие расходы* к ним относятся:

* *Расходы на сертификацию* –23 000 на 5 лет, итого **4600рублей в год.**
* *Расходы на лицензирование услуг* – 1300 на 5 лет, итого **260 руб. в год.**
* *Арендные платежи :*

Сумма арендных платежей составляет 1209 рублей в месяц /м 2 . Всего мы арендуем 250 м 2 . Стоимость аренды составит **3 625 000 в год**

* *Расходы на подготовку и переподготовку кадров.*

Рабочий персонал закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» не реже 1 раза в год должны проходить курсы повышения квалификации в образовательных учреждениях. Стоимость курса равна 27 000 рублей. В данной программе будут участвовать 16 человек. Следовательно, расходы составят: 27 000 \* 16 = **432 000рублей в год;**

* *Услуги дизайн – студии* **– 290 000 руб.**
* *Расходы на износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов (МБП***).** Для расчета этой статьи используют эксплуатационные нормы потерь. Расчет приводится в таблице**.**

Таблица 23

*Износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Нормы эксплуатационных потерь к товарообороту** | **Сумма рублей в год** |
| Спецодежда | 0,18 | 4 326 |
| Стеклянная посуда | 0,5 | 8 652 |
| Фарфоровая посуда | 0,55 | 24 200 |
| Хозяйственный инвентарь | 0,07 | 455 |
| **Итого: 37 633** | | |

Итак, когда имеются результаты расходов по всем статьям составляется **смета затрат**, основой которой служит классификация затрат по экономическим элементам (Таблица 23).

Таблица 24

*Смета затрат на производство и реализацию продукции*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Элементы затрат** | **Сумма руб.** |
| **1.** | Материальные затраты:  *Оборудования, инвентаря и материалов*  *Сырье*  *Коммунальные платежи*  *Договор с прачечной* | **284 032**  **16 735 488**  **243 160**  **84 200** |
| **2.** | Расходы на оплату труда | **8 557 920** |
| **3.** | ЕСН 26% | **1 765 920** |
| **4.** | Амортизация основных фондов | **835 302** |
| **5.** | Прочие расходы всего:  *В т.ч. сертификация*  *Лицензирование*  *Арендные платежи*  *Подготовка и переподготовка кадров*  *Услуги дизайн-студии*  *Износ МБП*  *Договор с музыкантами* | **4 901 493**  **4600**  **260**  **3 625 000**  **432 000**  **290 000**  **37 633**  **512 000** |
| **Итого расходов: 31 641 595** | | |

Полная себестоимость услуг на 2007 год составит **31 641 595 рублей.**

### 2.8.2. Планирование прибыли

1. Выручка от реализации кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» состоит из объемов реализации нескольких видов услуг:

* Реализация напитков и кондитерских изделий – 65 462 320 рублей
* Организация досуга потребителей.

Выручка от продажи клубных карт – 6 300 000 рублей.

Отсюда, общий объем реализации для кофейного клуба «Кот-Д’ивуар» составит 6 300 000 + 65 462 320 = **71 762 320** **рублей.**

2. Тогда прибыль от реализации будет равна объем реализации минус полная себестоимость, это составит 71 762 320 - 31 641 595 = **40 120 725** **рублей.**

3. Чистую (нераспределенную) прибыль организация получает после уплаты налога на добавленную стоимость ипрочих обязательных отчислений.

Налог на добавленную стоимость (НДС) составляет 18%, 40 120 725\* 0,18 = 7 221 730 рублей.

4. Общая сумма НДС получается в результате вычетов, произведенных на основании счетов – фактур, выставленных продавцам при приобретении клубом товаров, работ и услуг (4 311 545рублей) и составит:

7 727 170 – 4 311 545 **= 2 910 185** **рублей.**

Среднегодовая стоимость имущества ООО «Кот-Д’ивуар» составляет 5 952 100 рублей. Налог на имущество начисляем в размере 2% от среднегодовой стоимости имущества. Общая сумма налога будет равна:

5 952 100 \* 0.02 = **119 042 рублей.**

1. Налогооблагаемая прибыль будет равна:

40120 725 –(2 910 185 + 119 042) = 37 091 498 рублей

1. Чистая прибыль будет равна:

37 091 498 \* 0.24 = 8 901 960 рублей

37 091 498 – 8 901 960 = **28 189 538** **рублей**

### 2.8.3. Распределение прибыли

Нераспределенная прибыль используется в соответствии с уставом предприятия. За счет нее создаются фонды накопления, потребления, резервный фонд и на другие цели.

Распределение плановой прибыли можно представить следующим oбpaзoм:

Прибыль = Выручка - Затраты

Чистая прибыль = Прибыль – Налог на прибыль

Фонд накопления

50%

Фонд потребления

40%

Резервный фонд

10%

**Чистая прибыль:** **28 189 538**

**Фонд потребления:** 28 189 538\* 0,4 = 11 275 815

**Фонд накопления:** 28 189 538\* 0,5 = 14 094 769

**Резервный фонд:** 28 189 538 \* 0,1 = 2 818 954

### 2.8.4. Экономические показатели деятельности предприятия

Деятельность фирмы характеризуется основными технико-экономическими показателями (таблица 25).

Объем реализации услуг в стоимостном выражении на 2007 г. составит **71 762 320** рублей. Ha второй год работы предприятия этот показатель планируется увеличить до 84 679 538 рублей, что составит 18%. При неизменных ценах на услуги, этот показатель в натуральном выражении также как и показатель выработки должен увеличится на 18%.

B зависимости от того, что фонд оплаты труда увеличится на 11%, но затраты на материальные и другие расходы уменьшатся, показатель полной себестоимости на объем реализации услуг упадет всего на 8 %. Тем не менее затраты себестоимости на рубль реализации уменьшится на 22%.

Соответственно, величина прибыли от реализации увеличится на 50%. Сумма налога на прибыль тоже, соответственно, увеличится. B итоге сумма чистой прибыли возрастет с 28 189 538 до 37 817 071 рубля .

Наиболее полно отражают окончательные результаты деятельности предприятия показатели рентабельности. Рентабельность продаж (оборота) (Ro6) рассчитывается делением прибыли от реализации услуг (Пр) или чистой прибыли (ЧП) на сумму полученной выручки (B). Этот показатель характеризует эффективность коммерческой деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж.

Таблица 25

*Экономические показатели деятельности закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар»*

| **№** | **Наименование показателя** | **Единицы измерения** | **Величина показателя на 2007 год** | **Величина показателя на 2008 год** | **Отклонение (+/-)** | **Темп роста, %** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Объем реализации услуг** | *Рублей* | *71 762 320* | *84 679 538* | *12 917 218* | *18* |
| **2.** | **Реализация напитков и десертов** | *Рублей* | *65 462 320* | *78 554 784* | *13 092 464* | *20* |
| **3.** | **Выручка от продажи клубных карт** | *Рублей* | *6 300 000* | *7 434 000* | *1 134 000* | *18* |
| **4.** | **Численность работающих, в том числе (штатное расписание)** | *Чел* | *31* | *31* | *0* | *0* |
| ***5.*** | **Рабочих** | *Чел* | *28* | *28* | *0* | *0* |
| **6.** | **Выработка 1 работника (ст.1/ст.4)** | *Рублей* | *2 314 914* | *2 731 598* | *416 684* | *18* |
| **7.** | **Выработка 1 рабочего (ст.1/ст.5)** | *Рублей* | *2 562 940* | *3 024 269* | *461 329* | *18* |
| **8.** | **Фонд оплаты труда** | *Рублей* | *8 557 920* | *9 499 291* | *941 371* | *11* |
| **9.** | **Ср. месячная заработная плата 1 работника (ст.8/ст.4/12мес.)** | *Рублей* | *23 005* | *25 536* | *2 531* | *11* |
| **10.** | **Затраты заработной платы на 1 рубль реализации (ст.8/ст.1)** | *Рублей* | *0,12* | *0,11* | *-0,01* | *-6* |
| **11.** | **Полная себестоимость услуг** | *Рублей* | *31 641 595* | *29 110 268* | *-2 531 327* | *-8* |
| **12.** | **Затраты себестоимости на 1 рубль реализации (ст.11/ст.1)** | *Рублей* | *0,44* | *0,34* | *-0,10* | *-22* |
| **13.** | **Прибыль от реализации услуг** | *Рублей* | *40 120 725* | *55 569 270* | *15 448 545* | *38,5* |
| **14.** | **Величина прибыли на 1 рубль реализации (ст.13/ст.1)** | *Рублей* | *0,56* | *0,66* | *0,10* | *17* |
| **15.** | **Уменьшение базы** | *Рублей* | *3 029 228* | *5 809 966* | *2 780 738* | *92* |
| **16.** | **Чистая прибыль** | *Рублей* | *28 189 538* | *37 817 071* | *9 627 533* | *34* |
| **17.** | **Рентабельность (ст.16/ст.1)** | *%* | *39* | *45* | *6* |  |

Несмотря на то, что на московском рынке функционирует огромное количество предприятий общественного питания и развлекательных клубов, закрытый кофейный клуб будет пользоваться успехом у определенного, достаточного узкого круга людей. Нашими потенциальными клиентами станут люди, которых можно причислить к «московской элите», они устали от публичности и повседневности и готовы платить деньги за «эксклюзив».

Для данного предприятия вкачестве организационно-правовой формы было выбрано Общество с ограниченной ответственностью. Положительным моментом является то, что участники несут ответственность впределах своих вкладов, не рискуя личным имуществом. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных вкладов.

Среднегодовая загрузка кафе 50%, а объем реализации за 2007 год – 71 762 320 рублей.

Численность персонала – 31 человек.

Чистая прибыль за 2007 год – 28 189 538рублей.

Рентабельность проекта – 39 %

Таким образом, можно сказать об актуальности проекта и дальнейшем благополучном развитии.

# Результаты и выводы

1. Разработан бизнес-план закрытого кофейного клуба «Кот-Д’ивуар», предоставляющего эксклюзивную услугу в городе Москве.
2. Исходя из предположения, что в первый год работы клуба удастся поддерживать посещаемость на уровне 50%, был рассчитан годовой объем реализации услуги, который составил 71 762 320 рублей. Полная себестоимость по предприятию – 31 641 595 рублей. Чистая прибыль – 28 189 538 рублей. Рентабельность – 39%.

# Список литературы

1. Л.А. Панова «Организация производства на предприятиях общественного питания» - учебное пособие, Москва, 2004г.
2. Л.С.Кучер, Л.М.Шкуратов «Организация обслуживания на предприятиях общественного питания», Москва, 2005г.
3. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Под ред. Ю.Ф.Волкова – Ростов н/Д: «Феникс», 2004г.
4. «Гостиницы и рестораны», журнал для профессионалов № 7(38), 2004г; № 3(43), 2005г.
5. «Российское предпринимательство», журнал № 1 , 2005г.
6. Ю.П.Свириденко «Сфера услуг: проблемы и перспективы развития», Москва, 2001г.
7. «Food & Drink», журнал № 9, 2005г.
8. Н.И. Кабушкин «Менеджмент гостиниц и ресторанов», «Новое издание», Минск, 2004г.
9. О.П.Ефимова, Н.А.Ефимова, Т.А.Олифиренко «Экономика гостиниц и ресторанов», Москва, «Новое издание», 2005г.
10. Р.Б.Ноздрева, В.Ю.Гречков «Маркетинг» - учебник, Москва, 2003г.