**Содержание**

[1. Резюме 2](#_Toc199403375)

[2. Анализ положения дел в отрасли 4](#_Toc199403376)

[2.1 Сегментирование потребительского рынка. 4](#_Toc199403377)

[2.2 Анализ конкурентов 5](#_Toc199403378)

[2.3 Ценообразование. 8](#_Toc199403379)

[3. Производственный план. 9](#_Toc199403380)

[4. План маркетинга 22](#_Toc199403382)

[5. Организационный план 31](#_Toc199403383)

[6. Финансовый план 36](#_Toc199403384)

[Заключение 40](#_Toc199403385)

**1. Резюме**

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью "Polenta".

Располагаться созданное предприятие будет на территории арендуемого помещения, общей площадью 170 м2.

Адрес: 660094, ул. Ленина, 91.

Предприятие планируется к открытию 7.09.2008г.

Регистрационное свидетельство № Ю47 /558487.

Основной вид деятельности предприятия – оказание услуг в сфере питания.

Организационно-правовая форма - общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности - частная.

Банковские реквизиты: Сберегательный банк РФ, р/счет 50702810560390000999.

Ресторан «Polenta» планирует предоставлять следующие виды услуг:

1. выпечка и реализация пиццы;
2. предоставление услуги «товары в дорогу»;
3. в ассортимент ресторана будут включены холодные закуски, супы, паста, пицца, гриль, проведение праздников, юбилеев, торжеств.

Для финансирования проекта планируется привлечь кредит в размере 1500000 рублей сроком на 1 год.

Для организации производства требуется закупить необходимое оборудование.

Помещение планируется взять на правах долгосрочной аренды.

Срок окупаемости первоначальных инвестиций составляет 7,5 месяцев.

Ресторан должен соответствовать нормам СЭС, поэтому для того, чтобы открыть данное заведение понадобятся следующие документы:

- Устав предприятия

- Договор с энергоснабжением

- Договор с сан. эпидем. надзором

- Договор с водоснабжением

- Договор на вывоз мусора

- Договор с канализационной службой

- Патент на вид деятельности

- Договор с пожар надзором

- Договор на обслуживания оборудования

- Договор на дезинфекцию, дезинсекцию и дератизацию

- Журнал по технике безопасности

- Поверка контрольно-измерительного оборудования и мерной посуды

- Договор на подключение к внешним инженерным сетям.

Предполагаемое место расположение улица Ленина 91 города Красноярска. Это место выбрано не случайно, улица Ленина является постоянным местом большого скопления народа. К числу слабых мест можно отнести нехватку как таковой парковки для автомобилей клиентов.

Пиццерия рассчитана на 25 посадочных мест, так же предусмотрена барная стойка.

Режим работы ресторана ежедневно без выходных, перерывов и праздников с 10 утра до последнего клиента. Основная оказываемая услуга - услуга питания, применяется обслуживание официантами. Дополнительные услуги: организация и обслуживание торжеств, семейных обедов.

Что касается самого помещения пиццерии, оно будет располагаться на первом этаже 5-ти этажного дома, площадь помещения равна 170 кв.м. Состав помещений следующий:

* для посетителей: зал, бар, уборная;
* для производства: подсобно-складское помещение, холодный цех, овощной и мучной цех, горячий цех и моечное отделение;
* административные и бытовые: кабинет администрации, гардероб для персонала, и уборная

Для оформления ресторана будет приглашен дизайнер. Помещение будет оформлено в итальянском стиле с использованием хай-тек дизайна.

Меню ресторана включает 8 видов пицц, холодные и горячие блюда и закуски, гарниры, сладкие блюда, горячие, холодные и алкогольные напитки.

2. Анализ положения дел в отрасли

##

## **2.1 Сегментирование потребительского рынка.**

Для успешной реализации своей продукции организации необходимо дифференцировать потребителей, чтобы выявить тех из них, которые могли бы стать потенциальными потребителями продукции данной организации. Критерии сегментации рынка для частных лиц являются:

социальная принадлежность - рабочие, служащие, пенсионеры, школьники, бизнесмены;

уровень дохода - средний, низкий и высокий.

Главным образом, продукция ресторана будет пользоваться спросом у работающих, со средним доходом и выше, студентов, также ресторан будет популярно среди семей, проживающих в этом районе и посещающих центр города.

Выделим сегменты:

С1 – работники и служащие предприятий, находящихся в непосредственной близости;

С2 – студенты, пенсионеры и школьники;

С3 – бизнесмены и люди с доходами выше среднего.

Общее число жителей города Красноярска – 920000.

Количество человек проживающих в центральном районе 90 000

Построим потребительскую матрицу по основным потребительским характеристикам: заинтересованность потребителя в анализируемой услуге и финансовая возможность потенциальных потребителей (таб.2.1)

Матрица потребительских групп Таблица2.1

|  |  |
| --- | --- |
| Заинтересованность покупателявприобретениитовара | Финансовый потенциал покупателя |
|  | Высокий | Средний | Низкий |
| Высокая | С3 | С1 | - |
| Средняя | - | С2 | - |
| Низкая | - | - | - |

## **2.2 Анализ конкурентов**

Необходимо провести анализ конкурентоспособности.

На данный момент в городе существует ряд конкурентов для ресторана «Polenta». Это такие кафе и рестораны как:

-«Иль Патио»

-«Перцы»

-«Мама Рома»

-«Россо»

Преимуществом ресторана «Polenta» перед конкурентами можно считать интересный дизайн помещения, демократичные цены в сочетании с умело приготовленными блюдами, а так же высокий уровень обслуживания.

Анализ конкурентов. Таблица 2.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Polenta | Конкуренты |
| Россо | Мама рома | Перцы | Иль патио |
| Качествоблюд | Свежие продукты, вкусные блюда | Свежая пицца, но остальные блюда не такие вкусные | Всегда вкусные и свежие блюда, приготовленные при вас. | Вкусно, недорого | Свежие продукты, вкусные блюда |
| Местонахождение | Одна из центральных улиц города, вблизи от остановки, | Центр города и набережная | Центр города | Разные концы города | Центр города |
| Уровень цен | Средний | Средний | Высокая | Средняя | Выше среднего |
| Ассортимент | Широкий  | Небольшой выбор блюд | Широкий | Широкий | Широкий |
| Репутация  | Новая фирма | Пользуется популярностью | Отличная, пользуется популярностью  | Отличная | Стремительно набирает популярность |

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT- анализ.

SWOT- анализ Таблица 2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Polenta | Россо | Мама рома | Перцы | Иль Патио |
| Сильные стороны | Удобное месторасположение, низкие цены, широкий ассортимент, высокое качество. | Удобное месторасположение, постоянные клиенты | Удобное месторасположение, высокое качество, отличное обслуживание. | Удобное месторасположение, известность, низкие цены, хорошая кухня. | Удобное месторасположение, отличное обслуживание, широкий ассортимент блюд. |
| Слабые стороны | Неизвестность ресторана | Низкий уровень обслуживания, завышенные цены | Высокие цены, | большое количество людей при не очень большом помещении, недостаточный уровень обслуживания | Высокие цены |
| Возможности | Привлечение инвесторов, реклама | Расширение ассортимента предлагаемых блюд | Открытие новых ресторанов | Увеличить качества обслуживания | Рекламная компания, увеличение сети ресторанов |
| Угрозы | Снижение общего уровня покупательной способности. | Возрастающее конкурентное давление, неудовлетворенность клиентов качеством продукции.  | Возможность появления новых конкурентов | рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности. | рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности. |

Итак, из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются, удобное месторасположение, низкие цены, широкий ассортимент, высокое качество продукции, предлагаемой рестораном.

## **2.3 Ценообразование**.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента изделий. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа ресторана.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Цены на продукцию будут рассчитываться исходя из уровня спроса и издержек и целевой прибыли.

На данный момент мы ставим перед собой следующие основные цели:

1. Максимально возможная прибыль
2. Обеспечение и благосостояние рабочих
3. Положение на рынке
4. Максимальная производительность
5. Разработка, производство продукта и обновление технологий
6. Внедрение дополнительных производственных единиц

Остановимся подробнее на каждом из вышеперечисленных пунктов:

1. Максимально возможная прибыль является основной целью, ради которой создается предприятие. Под максимально возможной мы понимаем прибыль, получаемую при полном использовании всех производственных и человеческих ресурсов.

2. Нанимая рабочих, мы берем на себя ответственность за их уровень жизни. Соответственно, чем выше этот уровень, тем значительнее, кажется организация. Следовательно, в интересах фирмы обеспечить своих рабочих, прежде всего конкурентно-способной зарплатой, а также другими возможными благами. Имидж преуспевающей фирмы внушает окружающим уверенность, а это значит, что у них появится желание посетить ресторан или заключить контракт именно с такой фирмой.

3. Положение на рынке является второй по значимости из поставленных целей. В нее входит завоевание основной доли рынка общественного питания в г. Красноярске.

4. Прибыль предприятия прямо пропорционально зависит от его производительности, следовательно, только при максимальной производительности и, кроме того, при использовании всех производственных ресурсов можно добиться максимальной прибыли.

5. Только лишь с внедрением новых современных технологий, постоянно улучшая качество изделий и расширяя список выпускаемой продукции, предприятие может добиться успеха. Фирма намерена твердо следовать этому правилу.

3. Производственный план.

Подбор оборудования.

Оборудование подбирается по нормам оснащения предприятий общественного питания.

1. Подбор механического, холодильного, теплового оборудования представлен в таблице 3.1

Таблица 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Количество | Цена, руб. |
| 1 | Ларь морозильный | 1 | 12000 |
| 3 | Соковыжималка | 1 | 5000 |
| 4 | Фритюрница | 1 | 15000 |
| 5 | Кофе машина | 1 | 15000 |
| 7 | Машина тестомесильная | 1 | 12000 |
| 8 | Вытяжка  | 2 | 2500 |
| 9 | Печь для пиццы | 2 | 25000 |
| 10 | Чайник | 4 | 1000 |
| 11 | Салфетница с баночками для специй | 25 | 250 |
| 12 | Кассовый аппарат | 1 | 15000 |
| ИТОГО |  | 139250 |

2.Расчет немеханического оборудования представлен в таблице 3.2

Таблица 3.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Количество  | Цена, руб. |
| 1 | Ванна моечная | 2 | 10000 |
| 2 | Тарелки  | 400 | 50 |
| 3 | Набор cтоловых приборов | 6 | 5000 |
| 4 | Чашки чайные  | 300 | 30 |
| 5 | Cтол производственный | 2 | 10000 |
| 6 | Стеллаж передвижной | 1 | 4000 |
| 7 | Стойка раздаточная | 1 | 6000 |
| 8 | Бак для пищевых отходов | 4 | 800 |
| 9 | Венчик | 10 | 100 |
| 10 | Доска разделочная | 10 | 300 |
| 11 | Скалка деревянная | 10 | 100 |
| 12 | Ложка разливательная | 8 | 150 |
| 13 | Кастрюли (набор) | 2 | 6500 |
| 14 | Консервовскрыватель | 1 | 1500 |
| 15 | Лопатки | 10 | 100 |
| 16 | Ножи профессиональные (набор)  | 2 | 2500.00 |
| 17 | Сковороды (набор) | 2 | 8000 |
| 18 | Щипцы для рыбы | 2 | 500 |
| ИТОГО |  |  | 155900 |

Расчет оборудования и мебели, предназначенного для зала представлено в таблице 3.3

Таблица 3.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Количество | Цена, руб. |
| 1 | Стол | 25 | 2500 |
| 2 | Стулья  | 100 | 600 |
| 3 | Тюль | 25 метров | 350 |
| 5 | Картина | 5 | 800 |
| 6 | Диван | 4 | 5000 |
| 7 | Люстры | 6 | 2000 |
| 8 | Телевизор | 3 | 25000 |
| 9 | Музыкальный центр | 1 | 9000 |
| ИТОГО | 251250 |
| Оборудование, предназначенное для помещений личной гигиены. |
| 1 | Унитаз  | 3 | 2500 |
| 2 | Раковина | 3 | 2000 |
| 3 | Зеркало | 3 | 1000 |
| 4 | Держатель туалетной бумаги | 3 | 500 |
| 5 | Мыльница | 3 | 500 |
| 6 | Держатель одноразовых полотенец | 3 | 1000 |
| ИТОГО | 18 | 22500 |

Помещение планируется взять в аренду. Стоимость аренды 300 рублей в месяц за кв.м. стоимость аренды помещения в месяц составит 50 тысяч рублей, в год арендная плата составит 600 тысяч рублей.

План производства и расчет выпуска продукции.

Для расчетов мы используем один вид товара:

1. Паста с креветками;

Расчеты производились исходя из средних цен на продукты и товары у предполагаемых поставщиков на момент разработки бизнес-плана.

Цены на основное сырье представлены в таблице 3.4

Таблица 3.4

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. |
| Сливки | 40, 00 |
| Яйца | 25,00/дес |
| Сливочное масло | 90,00 |
| Сахар | 18,00 |
| Креветки | 120,00 |
| Помидоры | 45,00 |
| Лук | 15,00 |
| Морковь | 20,00 |
| Соль | 5,00 |
| Зелень | 15,00/пучок |
| Перец сладкий | 30,00 |

Планируемый суточный объем выпуска.

Паста с креветками:

Объем продаж в сутки данного вида продукции составит 30 штук. Стоимость одной пасты равна 135 рублей.

Расчет себестоимости продукции.

Общая сумма затрат на производство продукции может измениться из-за:

* Объема производства продукции и ее структуры;
* Уровня переменных затрат на единицу продукции;
* Суммы постоянных расходов.

Переменные затраты включают в себя:

* Сдельная зарплата производственных рабочих;
* Прямые материальные затраты;
* Услуги

Постоянные затраты состоят из:

* Амортизации;
* Арендной платы;
* Повременной зарплаты рабочих и административно-управленческого персонала.

Исходя из всего вышеперечисленного, произведем расчет себестоимости нашей продукции.

Расчет себестоимости пасты с креветками. Таблица 3.5

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Количество, гр. | Цена за 1кг/руб. | Итого, руб. |
| 1 | Сахар/ соль | 5/5 | 18,00/5,00 | 0,09/0,015 |
| 2 | Сливки | 30 | 40,00 | 1,2 |
| 3 | Креветка | 100 | 120,00 | 12 |
| 4 | Масло сливочное | 25 | 90,00 | 2,25 |
| 5 | Перец сладкий | 50 | 30 | 1,5 |
| 6 | Помидоры | 100 | 45 | 4,5 |
| 7 | Морковь | 50 | 20 | 1 |
| 8 | Зелень | - | - | 4 |
| Итого | 27,00 |

С учетом затрат на оплату труда и арендную плату себестоимость на пасту с креветками составит 84,65. Итого полная себестоимость на 30 паст, выпускаемой в сутки, составит 2539,5 руб.

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом «средней издержки плюс прибыль», но не будем также забывать об уровне текущих цен.

Спрос на нашу продукцию эластичен, так как наш товар имеет замену.

Придерживаясь общей методики расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Прогноз издержек;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Учитывая темпы инфляции, цены на нашу продукцию будут меняться, на момент составления бизнес-плана они составили:

Расчет цены Таблица 3.6

|  |
| --- |
| Паста с креветками |
| Себестоимость | 84,65 |
| Наценка | 35% |
| Цена без НДС | 114,25 |
| НДС | 18% |
| Цена | 134,75 |

Ниже приведен расчет показателей производственной программы на первый год работы пиццерии с разбивкой по кварталам (табл. 3.7).

Таблица 3.7

## Производственная программа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 4 кв. 2008 | 1 кв. 2009 | 2кв. 2009 | 3 кв. 2009 |
| Объем производства | Цена (руб.) | Выручка | Объем производства | Цена | Выручка | Объем производства | Цена | Выручка | Объем производства | Цена | Выручка |
| Пицца |   |
| Овощная (шампиньоны, кукуруза, помидоры, сладкий перец, сыр)  | 750 | 65 | 84500 | 1250 | 60 | 75000 | 1300 | 60 | 78000 | 1500 | 65 | 97500 |
| Сан-Марино (куриное филе, шампиньоны, помидоры, сыр)  | 1300 | 80 | 62400 | 740 | 80 | 59200 | 750 | 80 | 60000 | 800 | 80 | 64000 |
| Четыре времени года (помидоры, колбаса полукопченая, шампиньоны, паприка, сыр ) | 840 | 80 | 67200 | 800 | 80 | 64000 | 850 | 80 | 68000 | 920 | 80 | 73600 |
| Деревенская (ветчина, шампиньоны, помидоры сыр)  | 1300 | 73 | 94900 | 1300 | 70 | 91000 | 1370 | 70 | 95900 | 1400 | 73 | 102200 |
| Морская (креветки, кальмары, оливки, сыр) | 800 | 100 | 60000 | 800 | 100 | 60000 | 700 | 100 | 70000 | 900 | 100 | 90000 |
| Холодные блюда и закуски  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Салат по-гречески (помидоры, огурцы, болгарский перец, брынза, оливковое масло ) | 650 | 50 | 32500 | 645 | 50 | 32250 | 657 | 50 | 32850 | 650 | 50 | 32500 |
| Салат с креветками (креветки, помидоры, яйцо, оливковое масло, зелень, пряности ) | 450 | 65 | 29250 | 437 | 65 | 28405 | 458 | 65 | 29770 | 452 | 65 | 29380 |
| Салат «Летний» | 670 | 40 | 26800 | 658 | 35 | 23030 | 700 | 35 | 24500 | 650 | 40 | 26000 |
| Мясное ассорти  | 600 | 70 | 28000 | 393 | 70 | 27510 | 390 | 70 | 27300 | 385 | 70 | 26950 |
| Салат «Гурман» (куры копченые, ананасы, паприка, помидоры)  | 325 | 60 | 19500 | 320 | 60 | 19200 | 340 | 60 | 20400 | 320 | 60 | 19200 |
| Салат неаполитанский (семга копченая, яблоко, оливки, картофель ) | 350 | 75 | 26250 | 337 | 75 | 25275 | 350 | 75 | 26250 | 340 | 75 | 25500 |
| Паста  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Фуззили с креветками | 2400 | 135 | 324000 | 2400 | 135 | 324000 | 2420 | 110 | 326455 | 2425 | 135 | 327375 |
| Спагетти c мясным соусом баланез | 1600 | 115 | 184000 | 1600 | 115 | 184000 | 1390 | 115 | 159850 | 1400 | 115 | 161000 |
| Итальяно с мясным соусом  | 1460 | 125 | 182500 | 1465 | 125 | 182500 | 1450 | 125 | 181250 | 1475 | 125 | 182500 |
| Сицилиана с сливочным соусом с грибами | 1340 | 110 | 147400 | 1350 | 110 | 147400 | 1340 | 110 | 147400 | 1350 | 110 | 147800 |
| Гарителли с томатным соусом | 1065 | 90 | 95850 | 1180 | 90 | 95850 | 1173 | 90 | 105570 | 1175 | 90 | 105000 |
| Талети с морской смесью и сливочным соусом | 735 | 130 | 95550 | 735 | 130 | 95550 | 750 | 130 | 97500 | 715 | 130 | 92950 |
| Гарниры  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Овощи натуральные (помидоры, огурцы, перец, зелень)  | 690 | 35 | 24150 | 722 | 30 | 21645 | 716 | 30 | 21465 | 732 | 35 | 25620 |
| Картофель «Фри»  | 1380 | 25 | 34500 | 1443 | 25 | 36075 | 1431 | 25 | 35775 | 1464 | 25 | 36600 |
| Рис отварной  | 230 | 20 | 4600 | 241 | 20 | 4810 | 239 | 20 | 4770 | 244 | 20 | 4880 |
| Сладкие блюда  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Чиз кейк клубничный | 561 | 25 | 4018 | 163 | 25 | 4062,5 | 113 | 25 | 2812,5 | 126 | 25 | 3143 |
| Груша с сиропом  | 254 | 25 | 3839 | 150 | 25 | 3750 | 106 | 25 | 2656,25 | 123 | 25 | 3071 |
| Фруктовый салат | 261 | 30 | 7821 | 250 | 30 | 7500 | 388 | 30 | 11625 | 414 | 30 | 12429 |
| Мороженое с наполнителями( тертый шоколад, джем, орехи)  | 714 | 20 | 14286 | 700 | 20 | 14000 | 750 | 20 | 15000 | 629 | 20 | 12571 |
| Горячие напитки  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Чай  | 1800 | 10 | 18000 | 1810 | 10 | 18100 | 1700 | 10 | 17000 | 1800 | 10 | 18000 |
| Кофе  | 2100 | 15 | 31500 | 2150 | 15 | 32250 | 2000 | 15 | 30000 | 2130 | 15 | 31950 |
| Зеленый чай | 1300 | 12 | 15600 | 1250 | 12 | 15000 | 1260 | 12 | 15120 | 1230 | 12 | 14760 |
| Холодные напитки  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Сок натуральный J7(яблоч., апельсин.,ананас.,виноград.,грейпфрут.,томат.) 1,0 | 845 | 40 | 33800 | 950 | 40 | 38000 | 1050 | 40 | 42000 | 850 | 40 | 34000 |
| Газированные напитки (кола, спрайт, фанта) 0,5 | 950 | 20 | 19000 | 1000 | 20 | 20000 | 1300 | 20 | 26000 | 1010 | 20 | 20200 |
| Минеральная вода Гелиос 0,5 | 550 | 13 | 7150 | 560 | 13 | 7280 | 610 | 13 | 7930 | 550 | 13 | 7150 |
| Газированные напитки (кола, спрайт, фанта) 1,0 | 750 | 40 | 18000 | 420 | 40 | 16800 | 465 | 40 | 18600 | 430 | 40 | 17200 |
| Алкогольные напитки |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| пиво (0,5): |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Сибирская корона  | 450 | 30 | 13500 | 490 | 30 | 14700 | 500 | 30 | 15000 | 450 | 30 | 13500 |
| Сокол | 430 | 35 | 15050 | 440 | 35 | 15400 | 450 | 35 | 15750 | 430 | 35 | 15050 |
| Аян | 440 | 25 | 11000 | 445 | 25 | 11125 | 450 | 25 | 11250 | 440 | 25 | 11000 |
| Клинское | 445 | 35 | 15575 | 450 | 35 | 15750 | 460 | 35 | 16100 | 445 | 35 | 15575 |
| Брама | 400 | 60 | 24000 | 400 | 40 | 16000 | 420 | 40 | 16800 | 400 | 40 | 16000 |
| Миллер | 280 | 50 | 14000 | 290 | 50 | 14500 | 300 | 50 | 15000 | 280 | 50 | 14000 |
| Эфес пилсенер | 390 | 52 | 20280 | 390 | 40 | 15600 | 400 | 40 | 16000 | 390 | 40 | 15600 |
| вино: |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Мартини Бианко 0,5 | 100 | 530 | 10600 | 27 | 530 | 14310 | 24 | 530 | 12720 | 28 | 530 | 14840 |
| Шампанское советское п\сл 0,75 | 80 | 195 | 15600 | 75 | 195 | 14625 | 78 | 195 | 15210 | 140 | 195 | 27300 |
| Саперави,Талисман, кр\сух 0,75 | 40 | 390 | 15600 | 35 | 390 | 13650 | 39 | 390 | 15210 | 110 | 390 | 42900 |
| Алазанская долина,Талисман, кр\п\сл 0,75 | 35 | 390 | 13650 | 27 | 390 | 10530 | 80 | 390 | 31200 | 85 | 390 | 33150 |
| Шардоне п\сл 0,75 | 70 | 200 | 14000 | 65 | 200 | 13000 | 123 | 200 | 24600 | 132 | 200 | 26400 |
| Алиготе сух. 0,75 | 60 | 200 | 12000 | 50 | 200 | 10000 | 120 | 200 | 24000 | 130 | 200 | 26000 |
| водка: |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Исток 0,5 | 110 | 150 | 16500 | 85 | 150 | 12750 | 80 | 150 | 12000 | 100 | 150 | 15000 |
| Пять озер 0,5 | 80 | 300 | 24000 | 75 | 300 | 22500 | 70 | 300 | 21000 | 80 | 300 | 24000 |
| Гжелка 0,5 | 90 | 170 | 11900 | 68 | 170 | 11560 | 65 | 170 | 11050 | 75 | 170 | 12750 |
|  Немироф 0,5 | 60 | 300 | 18000 | 60 | 300 | 18000 | 58 | 300 | 17400 | 59 | 300 | 17700 |
| Хлеб (бул.) | 600 | 12 | 7200 | 580 | 12 | 6960 | 555 | 12 | 6660 | 610 | 12 | 7320 |
| Итого: |   |   | 1245244 |   |   | 1203502,5 |   |   | 1299811 |   |   | 1404174 |

в таблице 3.8 содержаться данные о потребности в материальных ресурсах в первый год работы пиццерии.

Потребность в материальных ресурсах таблица 3.8

|  |  |
| --- | --- |
| Ресурс | 1 год |
| Кол-во нат ед-ц за 1-й месяц | Цена ед., руб | Стоимость за мес., руб | Кол-во нат ед-ц за год | Стоимость за год, руб. |
| Электроэнергия, Квт/ч | 1100 | 0,36+18% | 467 | 13380 | 5862,24 |
| Материальные ресурсы: |   |   |   |   |
| грибы, кг | 77 | 62,5 | 4818 | 938 | 58625 |
| кукуруза, кг | 13 | 52,5 | 693 | 160,5 | 8426,25 |
| помидоры, кг | 105 | 50 | 5260 | 1280 | 64000 |
| сладкий перец, кг | 54 | 70 | 3745 | 651 | 45570 |
| сыр, кг | 34 | 120 | 4044 | 410 | 49200 |
| курица (филе),кг | 15 | 90 | 1361 | 184 | 16560 |
| колбаса, кг | 16 | 120 | 1973 | 200 | 24000 |
| ветчина, кг | 30 | 135 | 4105 | 370 | 49950 |
| креветки, кг | 19 | 140 | 2658 | 231 | 32340 |
| кальмары, кг | 14 | 75 | 1036 | 168 | 12600 |
| оливки, кг | 12 | 84 | 1036 | 150 | 12600 |
| огурцы, кг | 29 | 50 | 1451 | 353 | 17650 |
| брынза, кг | 11 | 175 | 1870 | 130 | 22750 |
| оливковое масло, (бут., 0,5л)  | 15 | 140 | 2048 | 178 | 24920 |
| яйца, дес. | 7 | 21 | 155 | 90 | 1890 |
| мука, кг | 214 | 10 | 2137 | 2600 | 26000 |
| дрожжи, кг | 11 | 170 | 1858 | 133 | 22610 |
| масло растительное, бут, 1,0л | 28 | 35 | 967 | 336 | 11760 |
| сахар, кг | 16 | 19 | 305 | 195 | 3705 |
| зелень, кг | 6 | 800 | 4800 | 73 | 58400 |
| специи, кг | 4 | 500 | 1849 | 45 | 22500 |
| нарезка мясная, кг | 6 | 170 | 1034 | 74 | 12580 |
| куры копченые, кг | 3 | 130 | 427 | 40 | 5200 |
| ананас, кг | 2 | 70 | 150 | 26 | 1820 |
| семга, кг | 3 | 190 | 500 | 32 | 6080 |
| яблоки, кг | 3 | 40 | 105 | 32 | 1280 |
| картофель, кг | 76 | 8 | 605 | 920,5 | 7364 |
| мясо, кг | 60 | 100 | 6012 | 731,5 | 73150 |
| чернослив, кг | 3 | 75 | 210 | 34 | 2550 |
| грецкий орех, кг | 4 | 125 | 545 | 53 | 6625 |
| спагетти, кг | 13 | 14 | 178 | 154,5 | 2163 |
| майонез, бан., 0,5л | 15 | 24 | 359 | 182 | 4368 |
| рис, кг | 4 | 12 | 47 | 48 | 576 |
| компот (яблоко, груша), кг | 18 | 35 | 630 | 219 | 7665 |
| молоко, л | 11 | 16 | 172 | 131 | 2096 |
| мороженое, кг | 17 | 70 | 1179 | 205 | 14350 |
| шоколад, плитка 100гр. | 15 | 15 | 229 | 186 | 2790 |
| джем, кг | 2 | 50 | 78 | 19 | 950 |
| соль, кг | 8 | 5 | 41 | 100 | 500 |
| Чай, пакетик | 584 | 1,2 | 701 | 7110 | 8532 |
| Кофе, пакетик | 689 | 3,5 | 2411 | 8380 | 29330 |
| Зеленый чай, пакетик | 414 | 1,5 | 621 | 5040 | 7560 |
| Сок натуральный J7(яблоч., апельсин.,ананас.,виноград.,грейпфрут.,томат.) упаковка, 1,0, л | 304 | 28 | 8504 | 3695 | 103460 |
| Газированные напитки (кола, спрайт, фанта) бут, 0,5л | 350 | 15 | 5252 | 4260 | 63900 |
| Минеральная вода Гелиос, бут., 0,5л | 187 | 3,5 | 653 | 2270 | 7945 |
| Газированные напитки (кола, спрайт, фанта), бут., 1,0л | 145 | 26 | 3772 | 1765 | 45890 |
| пиво, бут(0,5л): |   |   |   |   |
| Сибирская корона  | 155 | 12,5 | 1942 | 1890 | 23625 |
| Сокол | 144 | 12,5 | 1798 | 1750 | 21875 |
| Братское | 146 | 12,5 | 1824 | 1775 | 22187,5 |
| Клинское | 148 | 12,5 | 1849 | 1800 | 22500 |
| Брама | 133 | 28 | 3728 | 1620 | 45360 |
| Миллер | 95 | 27 | 2552 | 1150 | 31050 |
| Эфес пилсенер | 129 | 24 | 3097 | 1570 | 37680 |
| вино (бут): |   |   |   |   |   |
| Мартини Бианко 0,5 | 8 | 224 | 1823 | 99 | 22176 |
| Шампанское советское п\сл 0,75 | 31 | 81 | 2483 | 373 | 30213 |
| Саперави,Талисман, кр\сух 0,75 | 18 | 164 | 3019 | 224 | 36736 |
| Алазанская долина,Талисман, кр\п\сл 0,75 | 19 | 164 | 3060 | 227 | 37228 |
| Шардоне п\сл 0,75 | 32 | 85 | 2725 | 390 | 33150 |
| Алиготе сух. 0,75 | 30 | 85 | 2515 | 360 | 30600 |
| Молоко любимой женщины п\сл 0,75 | 25 | 122 | 3108 | 310 | 37820 |
| водка (бут.): |   |   |   |   |   |
| Исток 0,5 | 31 | 65 | 2003 | 375 | 24375 |
| Немиров 0,5 | 25 | 120 | 3008 | 305 | 36600 |
| Русский размер 0,5 | 23 | 70 | 1599 | 278 | 19460 |
| Горилка 0,5 | 19 | 120 | 2338 | 237 | 28440 |
| Главспирттрест 0,5 | 27 | 80 | 2124 | 323 | 25840 |
| Хлеб (бул.) | 193 | 9 | 1735 | 2345 | 21105 |
| Топливо (бензин АИ 92) |  240 |  17,5 | 4200 | 2880 | 50400 |
| итого: |  |  | 135582 |   | 1649063 |

Последним этапом разработки производственного плана является сведение ранее рассчитанных элементов затрат в единую таблицу себестоимости самой работы предприятия, но не производства продукции, так как в ресторане помимо приготовления пищи осуществляется реализация готовых товаров.

Себестоимость деятельности таблица 3.9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| наименование элементов затрат | 4 квартал | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | всего в год |
| Материальные затраты | 395775 | 379284 | 412266 | 461738 | 1649063 |
| оплата труда | 234000 | 234000 | 234000 | 234000 | 936000 |
| сумма начисленной амортизации | 10809 | 10809 | 10809 | 10809 | 43236 |
| Прочие, в том числе: |  |  |  |  |  |
| отчисления в пенсионный фонд | 32760 | 32760 | 32760 | 32760 | 131040 |
| погашение основного долга | 200000 | 200000 | 200000 | 200000 | 800000 |
| проценты по кредиту | 28000 | 28000 | 28000 | 28000 | 112000 |
| затраты на рекламу | 393000 | - | - | - | 393000 |
| итого:  | 1294344 | 884853 | 917835 | 967307 | 4021103 |

Для новых приобретенных машин и оборудования, амортизация рассчитывается линейным методом по балансовой стоимости, ставка 1,9%. Для оборотных средств, стоимость каждого их которых менее 10000 рублей норма амортизации составляет 16,5%.

4. План маркетинга

В условиях рыночных отношений использование маркетинга является объективно необходимым, так как он указывает предприятиям и организациям наиболее правильные пути повышения эффективности их деятельности, ориентируемой на потребителя реализуемой продукции.

С помощью маркетинга более рационально решаются проблемы обеспечения потребителей необходимыми товарами и услугами с целью получения максимальной прибыли и хороших экономических результатов на товарном рынке.

Задачей стратегического маркетинга является глубокое изучение рынков, потребностей покупателей и особенностей их потребления. Эти задачи решаются стратегическим маркетингом по следующим направлениям: изучаются потребности и поведение покупателей, производится выбор целевых сегментов рынка и анализ конкурентоспособности.

Управление маркетингом в рамках изучения, прогнозирования и активного воздействия на рынок потребителей, поставщиков и конкурентов является одним из основных элементов стратегии маркетинга и коммерческой деятельности как таковой.

Целью маркетинга является создание условий для работы фирмы, при которых она может успешно выполнить свои задачи.

В комплекс маркетинга входят мероприятия по следующим направлениям:

* Товарная политика
* Ценообразование
* Стимулирование сбыта
* Реклама
* Каналы распределения и товародвижения

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Основным товаром ресторана, считается паста. Поэтому в товарной политике главный упор делается на выпуск пасты, с различными соусами. Непререкаемым условием является ее высокое качество и отличный вкус. Это одно их конкурентных преимуществ предприятия.

Так как спрос на услуги общепита является по­стоянным с небольшим сезонным влиянием (в летний период он повышается), то необходимо создание преимуществ перед другими конкурентами, уже находящимися на этом рынке.

Для организации ресторана необходимо применить несколько стратегий:

1. Стратегия сегментирования, которая позволяет выяснить, сколько сегментов рынка необходимо охватить при реализации услуг. Принятие того или иного решения зависит от экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов.
2. Стратегия развития и продвижения продукта, которая предполагает решение задач роста за счет производства нового продукта, который будет реализовываться на уже освоенном рынке.
3. Стратегия инноваций, которая предполагает создание нового продукта.

Относительно конкурентов ресторан займет устойчивое положение на рынке. Создаваемой фирме необходимо провести ряд мероприятий по улучшению продукции и завоеванию симпатий потребителей. Так дизайн и качество могут быть улучшены, если выпускать пиццу в красочных коробках, с логотипом, не только придающих внешний вид изделиям, но и позволяющих надолго сохранить тепло. Немаловажно, что это нововведение лишь в незначительной мере повлияет на цену изделия. Работа без обеденного перерыва также поможет привлечь часть клиентов конкурентов. В дальнейшем возможно расширение ассортимента путем увеличения производственной мощности. Вежливое, быстрое обслуживание, широкий ассортимент высококачественных изделий - все это, несомненно, завоюет симпатии потребителей.

Так, с помощью сегментирования лучше удовлетворяются потребности потребителей. Знание реакции потребителей на предлагаемые услуги позволяет более эффективно распределять средства, выделенные на маркетинг в соответствии с ситуацией на рынке. При реализации стратегии инновации можно привлечь дополнительных клиентов за счет создания нового продукта. Однако внедрение на рынок новых товаров сопряжено с определенным риском. Снизить возможность появления такого риска можно за счет долгосрочного планирования в области появления новых материалов при постоянном обмене информацией с потребителями.

Проводить ценовую политику следует с учетом того, чтобы цена на продукцию не превысила уровень цен, обеспечивающих эту продукцию на конкурентоспособном уровне. Принятие решений в области ценообразования имеет важное значение для маркетинговой стратегии фирмы. Цена во многом зависит от состояния рынка, наличия конкурентов на рынке и уровня издержек обращения, которые выступают своеобразным ограничителем в ценообразовании.

В то же время правильное установление цены на реализуемую продукцию оказывает влияние на результаты прибыли от деятельности организации. Цена оказывает прямое влияние на величину объема продаж, поскольку более высокая цена может привести к падению спроса, и наоборот, более низкая цена, соответственно, может привести к увеличению объема продаж.

При анализе ценообразования необходимо учитывать:

— себестоимость услуг,

— цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители,

— цену, определяемую спросом на данную услугу.

Стратегия ценообразования ориентированна на избежание спада в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта. Из всевозможных методов предпочтительнее установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т.е. основной фактор ценообразования - не издержки, а покупательское восприятие. Но, безусловно, необходимо покрытие первоначальных и текущих затрат. Предполагается также широкое использование ценовых приемов воздействия. С учетом динамики цен и уровня инфляции розничные цены будут изменяться.

Продвижение товаров и услуг на рынок предполагает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию его приобретения. Методы продвижения на рынок товаров и услуг включают: рекламную деятельность, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой сбыт продукции и персональные продажи товаров и услуг.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, можно использовать одно из возможных направлений, связанных с формированием у потребителя положительного образа о товаре или услуге, определением образа организации, стимулированием сбыта товара и стремлением привлечь потребителя и сделать его постоянным клиентом организации.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Главным объектом воздействия является потребитель, который обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя.

Кроме того, необходимо стимулировать и персонал фирмы. Работники, способные и умеющие показать товар в выгодном свете, не будут оставлены без внимания со стороны руководителя компании.

Стимулирование можно производить также с помощью лучшего оформления витрины, скорее, всего это будет красочная фотография, вызывающая аппетит, с соответствующей надписью. Так же для этих целей предполагается проведение различных мероприятий, таких как семейные вечера, детские утренники развлекательные программы в праздничные дни, а также предоставление скидок постоянным клиентам и при больших коллективных заявках.

Чтобы покупатель пришел еще раз, нужна продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Следует использовать любую возможность, чтобы показать покупателям, как им рады, как высоко их ценят, как надеются, что они расскажут о продукции пиццерии своим знакомым, - заинтересуются и обязательно придут в кафе. Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше будет общения с людьми, тем больше можно узнать об их кулинарных вкусах, симпатиях и предпочтениях и можно научиться выпекать пиццы по прямому заказу. А это намного облегчит сбыт. Также нужно помнить, что данный бизнес, собственно, состоит в установлении и поддерживании добрых дружеских связей со своими лучшими клиентами. А уж они обеспечат предприятию самую лучшую и эффективную рекламу, что поможет развивать свой бизнес с наивысшей отдачей от вложенных средств. Все это сформирует общественное мнение пиццерии.

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с процессом установления имиджа пиццерии. Целями проведения рекламы являются информирование потребителей об открытии нового заведения общественного питания, формирование у них положительного мнения о пиццерии, а также привлечение как можно большего числа клиентов. Рекламный бюджет за первый год работы кафе составит 11000 рублей. Эти средства планируется потратить на размещение рекламных буклетов в местах большого скопления людей, в транспорте, газетах и изготовление большой красочной вывески в непосредственной близости от пиццерии.

Рекламная деятельность направлена на формирование потребительского спроса и стимулирование сбыта. Она оказывает комплексное воздействие на потребителя, продвижение товара и обеспечение связей с общественностью. Формирование спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании определенной продукции, потребностях, которые этой продукцией удовлетворяются, предоставить доказательства о высоком качестве товаров и услуг, описать его потребительские свойства. Это позволит максимально снизить барьер недоверия потребителя к продукции комплекса. С помощью рекламы в сознании потенциального потребителя формируется образ товара или услуги, играющий главную роль в принятии решения о покупке.

Одним из важных направлений является разработка рекламного сообщения. С этой целью необходимо проанализировать рекламные сообщения у конкурентов, определить функции рекламного сообщения, включая передачу информации о товаре, ознакомление потенциальных потребителей с особенностями рекламируемого товара, стимулирование его приобретения.

Задача рекламной компании — обеспечить посещаемость с первых дней работы кафе. Так как мы - новая пиццерия, то, чтобы привлечь, большее количество покупателей, в первое время будут выпускаться красивые листовки и распространяться их среди жителей района, где будет располагаться заведение.

Главной трудностью в осуществлении проекта является отбор поставщиков высококачественного сырья и готовой продукции и формирование устойчивых связей с ними. При заключении договоров поставки необходимо учесть все возможные случаи сбоев поставок или осуществление их ненадлежащим образом, а также ответственность сторон. Качество и своевременность вот главные принципы в организации товародвижения. Планируется готовую продукцию заказывать в кафе с периодичностью в 15 дней, а скоропортящиеся продукты закупать каждый день самим у непосредственных поставщиков, неся самостоятельно транспортные расходы.

В дальнейшем планируется расширения ассортимента, обогащение его блюдами итальянской кухни. При условии динамично растущего спроса возможно также открытие пиццерий в других районах города.

Для того чтобы отразить общую стратегию рекламной кампании и график размещения рекламных сообщений на выбранных носителях, составим медиа план.

**Открытие ресторана «Polenta»**

Цели и задачи: Стимулирование продаж. Увеличение осведомленности о брэнде.

Территория: г. Красноярск.

Целевая группа: пенсионеры, школьники, студенты и население с доходом выше среднего.

Сроки: 3 месяца (квартал)

Целевая аудитория: 90 тыс.чел.

Комментарии: ТВ ролик:- позиционирование места, имидж, меню. Аудио: программа стимулирования.

5. Организационный план

Для создаваемого предприятия выбрана организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью, это одна из наиболее популярных форм хозяйственных обществ. Участники такого общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Если же участник внес вклад в уставный капитал общества не полностью, то он несет ответственность в пределах стоимости неоплаченной части его вклада. Общество же не отвечает по обязательствам своих участников. ООО может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником или может впоследствии стать обществом с одним участником, но не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Число участников общества не должно быть более пятидесяти.

Участники общества с ограниченной ответственностью вправе:

1. участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном законом и учредительными документами общества;
2. получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его учредительными документами порядке;
3. принимать участие в распределении прибыли;
4. продать или иным образом уступить свою долю в уставном капитале общества либо ее часть одному или нескольким участникам данного общества в порядке, предусмотренном Федеральным законом и уставом общества;
5. в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников;
6. получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Участники общества обязаны:

1. вносить вклады в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом и учредительными документами общества;
2. не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества.

Первоначальный капитал состоит из собственный и заемных средств. Собственные средства распределены между участниками, внесшими свои вклады уставный капитал общества:

А.В. Трикулич - 300 тыс. рублей

П.С. Сапрыкин - 300 тыс. рублей

Планируется раз в год принимать решение о распределении чистой прибыли между участниками общества пропорционально их долям в уставном капитале, таким образом А.В. Трикулич 50%, П.С. Сапрыкин 50%. Предполагается создавать резервный фонд, в размере 10% от прибыли.

Необходимый персонал представлен в таблице 5.1

Таблица 5.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование должности | Количество, чел. | Оклад, руб. |
| 1 | Директор, экономист | 1 | 15000 |
| 2 | Администратор | 1 | 10000 |
| 3 | Бухгалтер, товаровед | 1 | 12000 |
| 4 | Главный повар | 1 | 11000 |
| 5 | Повар | 3 | 8500 |
| 6 | Официанты | 4 | 6000 |
| 7 | Уборщица | 2 | 4500 |
| 8 | Рабочая на кухне | 2 | 5000 |
| 9 | Помощник на кухне | 2 | 6000 |
|  | Итого | 17 | 128500 |

Организационная схема управления:

Директор, экономист

Бухгалтер, товаровед

Главный повар

Уборщица (2 человека)

Официанты

(4человека)

Повар (3 человека)

Помощник на кухне

(2 человека)

Рабочая на кухне (2 человека)

Администратор

Директор:

* организует всю работу предприятия
* несет полную ответственность за его состояние и состояние трудового коллектива
* представляет предприятие во всех учреждениях и организациях
* распоряжается имуществом предприятия
* заключает договора
* поиск поставщиков материала
* сбыт продукции (т.е. поиск клиентов)
* издает приказы по предприятию в соответствии с трудовым законодательством, принимает и увольняет работников
* применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия
* открывает в банках счета предприятия

Администратор:

* Встречает посетителей
* Решает конфликты
* обеспечивает контроль за сохранностью оборудования;
* прогнозирует замену оборудования и запасных частей, а также своевременный ремонт оборудования;
* осуществляет инвентарный контроль;
* следит за правильной работой оборудования и персонала;
* контролирует соблюдение установленной технологии;
* осуществляет контроль за комплексностью и качеством готовой продукции.

Главный повар

Несет ответственность за:

* выпуск высококачественной продукции и ее совершенствование
* разработки новых видов продукции
* внедрение в производство новейших достижений науки и техники
* механизации и автоматизации производственных процессов
* соблюдение установленной технологии
* использование новейшей техники и технологии
* осуществляет оперативный контроль за ходом производства
* разрабатывает календарные графики работы
* устраняет причины, нарушающие нормальный режим производства
* осуществляет контроль за комплексностью и качеством готовой продукции
* организует контроль за качеством поступающего на предприятие сырья, материалов, полуфабрикатов и др., так как качество продукции является определяющем в общей оценке результатов деятельности трудового коллектива.

Бухгалтер:

Является также заместителем директора по экономическим вопросам;

* руководит работой по планированию и экономическому стимулированию на предприятии, повышению производительности труда, выявлению и использованию производственных резервов улучшению организации производства, труда и заработной платы
* разрабатывает нормативы для образования фондов экономического стимулирования
* проводит всесторонний анализ результатов деятельности предприятия
* разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности предприятия, улучшению использования производственных фондов, выявлению и использованию резервов на предприятии
* осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами
* устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия
* производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками, связанные с реализацией готовой продукции, приобретением необходимого сырья, в его задачи также получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд, взаимоотношение с государственным бюджетом.

Найм сотрудников будет проводиться на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

При такой небольшой численности специалистов как на нашем предприятии необходимость обеспечения их взаимозаменяемости в период отпусков, болезней и командировок очевидна. С этой целью необходимо порядок такого замещения четко оговорить приказом по предприятию.

6. Финансовый план

Руководствуясь действующим законодательством в отношении налоговых льгот для малых предприятий (глава 26.2 Налогового Кодекса РФ), планируется перейти на упрощенную систему налогообложения, суть которой состоит в замене налога на прибыль, НДС, налога на имущество организации и ЕСН единым налогом на доходы по ставке 6%. Организация имеет на это право, если по итогам девяти месяцев того года, в котором она подает заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, доход от реализации не превысил 11 млн. рублей (без учета налога на добавленную стоимость). При этом уплата страховых взносов на обязательное пенсионное страхование производится в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также сохраняются действующие порядок ведения кассовых операций и порядок представления статистической отчетности.

Итак, исходя из рассчитанных величин предполагаемой выручки и себестоимости за первый год работы пиццерии, составляется план доходов и расходов (табл. 6.1).

План доходов и расходов таблица 6.1

|  |  |
| --- | --- |
| наименование показателей | уровень за 1 год, руб. |
| 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв.  |
| 1 Выручка | 1245244 | 1203502,5 | 1299811 | 1404174 |
| 2 Себестоимость | 1294344 | 884853 | 917835 | 967307 |
| 3 Прибыль | -49100 | 318649,5 | 381976 | 436867 |
| 4 Единый налог на доходы по ставке 6% | 74715 | 72210 | 77989 | 84250 |
| 5 Чистая прибыль | -123815 | 246439,5 | 303987 | 352617 |

Значение чистой прибыли отрицательно в первом квартале первого года работы ресторана, то есть предприятие изначально работает себе в убыток.

Следующим этапом в этом разделе является составление плана движения денежных средств, отражающего денежные потоки от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности за рассматриваемый период. Поток реальных денег от каждой из указанных видов деятельности представляет собой разницу притока и оттока денежных средств.

Таблица 6.2

Поток от инвестиционной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Приток | Отток |
| Уставный капитал: |   | Приобретение основных средств | 568900 |
|  Собственные средства | 600000 | Приобретение материальных ресурсов | 135582 |
|  Заемные средства | 800000 | Реклама | 393000 |
| Итого: | 1400000 | Итого: | 1097482 |

302518- Такое количество средств остается на счете предприятия после освоения первоначального капитала, необходимого для начала работы пиццерии.

Таблица 6.3

Поток от операционной деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Приток | Отток |
| Выручка от реализации | Себестоимость | Единый налог на доходы | Итого: |
| 1 кв. | 1245244 | 1294344 | 74715 | 951393 |
| 2 кв.  | 1203503 | 884853 | 72210 | 932397 |
| 3 кв. | 1299811 | 917835 | 77989 | 971157 |
| 4 кв. | 1404174 | 967307 | 84250 | 1026891 |
| Итого:  | 5152732 |   |   | 4373503 |

779229 руб.- Такова сумма чистой прибыли за первый год работы ресторана.

Таблица 6.4

Балансовый план

|  |  |
| --- | --- |
| Актив | Пассив |
| Внеоборотные активы | Капитал и резервы |
| Основные средства |  1400000 | Уставный капитал | 600000 |
| Оборотные активы | Нераспределенная прибыль отчетного года | 779229 |
| Запасы | 1649063 | Долгосрочные пассивы |
| Заемные средства | 800000 |
|  Денежные средства | 779229 | Краткосрочные пассивы |
| Кредиторская задолженность  | 1649063 |
| Баланс  | 3828292 | Баланс | 3828292 |

Когда давалась оценка плана доходов и расходов, было замечено, что пиццерия убыточна, в первом квартале своей работы. Но для того чтобы знать насколько в безопасном состоянии с точки зрения прибыльности находится предприятие, необходимо провести анализ безубыточности. Сделать его можно путем расчета порога рентабельности или так называемой точки безубыточности, представляющей собой такое значение выручки, при котором предприятие уже не несет убытков, но и не получает прибыли. Формула для расчета следующая:

ПР=,

где ПосЗ – Постоянные затраты ресторана, не зависящие от объема производства;

ПерЗ – Переменные затраты ресторана, напротив напрямую зависящие от объема производства;

Вр – Выручка от реализации продукции.

Прежде чем рассчитать этот показатель необходимо все затраты пиццерии поделить на постоянные и переменные (табл. 6.5).

Таблица 6.5

Постоянные и переменные затраты

|  |  |
| --- | --- |
| Постоянные затраты | Переменные затраты |
| амортизационные отчисления | 43236 | Материальные затраты | 1649063 |
| погашение основного долга | 800000 | зарплата основных рабочих | 660000 |
| проценты по кредиту | 112000 |
| затраты на рекламу | 393000 | отчисления в пенсионный фонд | 131040 |
| зарплата специалистов и вспомогательных рабочих | 882000 |
| Итого: | 2230236 | Итого: | 2440103 |

Выручка за год составляет 5152732 руб.

ПР==4318626 руб.

Для относительной оценки данного показателя следует рассчитать запас финансовой прочности:

ЗФП= ЗФП=\*100%=16%,

то есть предприятие может выдержать снижение выручки от реализации не более чем на 16%.

Рассчитаем возможные варианты развития событий:

Таблица 6.6

Варианты развития событий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Прогноз | Факторы риска | Снижение выручки от реализации(%) |
| Оптимистический | Высокая посещаемость, низкая инфляция, отсутствие давления конкурентов, высокая платежеспособность населения | 2-6 |
| Оптимальный | Низкие показатели риска, хорошая посещаемость и выручка. | 7-13 |
| Пессимистический | Высокая инфляция, низкая посещаемость, давление со стороны конкурентов | от14 |

Заключение

Данный проект открытия ресторана является весьма перспективным, но не является прибыльным с первого квартала своей работы.

Конечно, ожидаются и всевозможные трудности, связанные как с организацией бизнеса, оформлением необходимых договоров и установлением связей с надежными поставщиками, так и с завоеванием доли рынка и ведением конкурентной борьбы в сфере общественного питания. Облегчит решение этих задач использование конкурентных преимуществ ресторана, к коим можно отнести выгодное место расположения, эффект новизны предлагаемой продукции, высокое ее качество и профессионализм персонала.

В целом все рассчитанные экономические показатели доказывают, что этот проект весьма привлекателен с инвестиционной точки зрения. А достойная реклама и мероприятия по стимулированию сбыта непременно сформируют положительное мнение у потребителей, удовлетворение потребностей которых во вкусной и качественной пище является главной целью создания ресторана «Polenta»